

Percepcija političkih stranaka u hrvatskim medijima

Belošević, Marko

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:515548>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zagreb

Specijalistički diplomski stručni studij
Komunikacijski menadžment

MARKO BELOŠEVIĆ

PERCEPCIJA POLITIČKIH STRANAKA
U HRVATSKIM MEDIJIMA

SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2022. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zagreb

Specijalistički diplomski stručni studij
Komunikacijski menadžment

SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD

PERCEPCIJA POLITIČKIH STRANAKA
U HRVATSKIM MEDIJIMA

Mentor:

dr. sc. Stjepan Lacković, prof. v. š.

Naziv kolegija:

POLITIČKA KOMUNIKACIJA

Student:

Marko Belošević

JMBAG studenta:

229023005

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| SAŽETAK | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| 1. UVOD | 3 |
| 2. MEDIJSKA KONSTRUKCIJA STVARNOSTI | 5 |
| 3. MEDIJSKA KOMUNIKACIJA | 7 |
| 3.1. POLITIČKA KOMUNIKACIJA | 8 |
| 3.2. POLITIČKI MEDIJI..... | 9 |
| 3.3. POLITIČKI IDENTITET | 11 |
| 4. HRVATSKA SELJAČKA STRANKA | 15 |
| 4.1. POČETCI..... | 15 |
| 4.2. U MODERNOJ HRVATSKOJ | 16 |
| 4.3. PROGRAM, IDEOLOGIJA, VIZUALI..... | 18 |
| 5. ANALIZA MEDIJSKOG SADRŽAJA | 21 |
| 5.1. AUTOR ČLANKA..... | 29 |
| 5.2. NASLOV ČLANKA | 29 |
| 5.3. TEKST ČLANKA | 32 |
| 5.4. KONTEKST HSS-a..... | 32 |
| 5.5. TEMA ČLANKA | 33 |
| 5.6. RAZINA PRIČE..... | 34 |
| 5.7. PRISUTNOST SLIKE..... | 35 |
| 5.8. PRISUTNOST VIDEA..... | 36 |
| 5.9. SPOMINJANJE AKTUALNOG PREDSJENIKA | 36 |
| 5.10. SPOMINJANJE OSTALIH STRANAKA | 37 |
| 5.11. PRENOŠENJE IZJAVA..... | 38 |
| 6. ZAKLJUČAK | 40 |
| 7. IZJAVA | 42 |
| 8. POPIS LITERATURE | 44 |

| | |
|--|-----------|
| 8.1. KNJIGE I RADOVI | 44 |
| 8.2. INTERNETSKI IZVORI..... | 45 |
| 9. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA | 46 |
| ŽIVOTOPIS..... | 48 |

SAŽETAK

Hrvatska seljačka stranka, povijesno stožerna hrvatska stranka je u svojoj prošlosti imala uspone i padove. Kao vodeća stranka prve polovice 20. stoljeća, u modernoj Hrvatskoj je bila dio dvije Vlade – jedne lijeve i jedne desne. Ovim radom smo željeli istražiti kako mediji percipiraju HSS, odnosno analizom osam najčitaniju portala u Hrvatskoj, utvrditi koje se to teme vežu uz HSS, kako se percipira stranka, predsjednik stranke, uz koje stranke se veže HSS. Utvrđeno je da mediji vrlo često proizvode članke u kojima je naslov senzacionalistički, a puno manje informativan, sam kontekst HSS-a je uglavnom neutralan, teme uz koje se spominje najčešće HSS su izbori i unutarstranačke teme. Zaključak je kako se premalo priča o stranci u kontekstu reformi, gospodarstva, poljoprivrede, turizma, obrazovanja i ostalih tema za koje se HSS zalaže. Nacionalni mediji uglavnom pokrivaju HSS kroz nacionalne priče, dok se pokrivanje lokalnih tema najčešće odnosi na izvještavanje o nekim skandalima ili kriminalu. Članci su uglavnom pokriveni slikama, ali gotovo nikad video materijalom. Trend je sve više povezivanje stranke s likom i djelom aktualnog predsjednika HSS-a, a HSS se uglavnom povezuje s HDZ-om te novinari vrlo često uzimaju izjave članova HSS-a.

Ključne riječi: Hrvatska seljačka stranka, percepcija medija, politička stranka, politička komunikacija, analiza medijskog sadržaja

PERCEPTION OF POLITICAL PARTIES IN CROATIAN MEDIA

ABSTRACT

The Croatian Peasant Party, historically central Croatian party, has had its ups and downs in its past. As the leading party of the first half of the 20th century, in modern Croatia it was part of two governments - one left wing and one right. With this Paper we wanted to check how the media perceives the HSS, with the analysis of the eight most read portals in Croatia, to determine which topics are related to the HSS, how the party is perceived, and how the president, which parties the HSS is associated with. It was found that the media often produce articles in which the title is sensationalist, and much less informative, the context of the HSS is mostly neutral, the topics most often mentioned HSS are elections and internal party topics, and too little in the context of reforms, economy, agriculture, tourism, education and other topics that the HSS stands for. National media mostly cover the HSS through national stories, with the exception of local topics mostly related to some sensations or crime. The articles are mostly covered with pictures, but almost never with video material. The trend is increasingly connecting the party with the character and work of the current president, and the HSS is mostly associated with the HDZ, and journalists very often take statements from HSS members.

Key words: Croatian Peasant Party, media perception, political party, political communication, media content analysis

1. UVOD

Hrvatska seljačka stranka je najstarija hrvatska stranka koji postoji u kontinuitetu 118 godina. Osnovana je kao progresivna narodna stranka koja je kao bazu koristila seljaštvo, glavninu tadašnjeg stanovništva. Vizija osnivača HSS-a, braće Stjepana i Antuna Radić, je bila hrvatsko narodno jedinstvo te su radili na prosvjećivanju hrvatskog naroda i gospodarskom razvoju.

Iako je stranka doživjela isprva nekoliko poraza na izborima, kasnije postaje stožerna hrvatska stranka te je 30-ak godina praktički najjača hrvatska stranka, sve do kraja 2. svjetskog rata, kada su komunisti zabranili višestranačje. Stranka se održala u emigraciji te je početkom hrvatske samostalnosti ponovno počela djelovati u Republici Hrvatskoj. Stranka je u modernoj Hrvatskoj sudjelovala u dvije vlade, dok je ostatak vremena bila u oporbi.

Tema ovog završnog rada je percepcija HSS-a u hrvatskim medijima. Cilj nam je utvrditi kako mediji gledaju na HSS, koje aktivnosti vezane uz HSS prati, kakva je percepcija predsjednika HSS-a (Zlatka Tomčića, Josipa Friščića, Branka Hrga, Kreše Beljaka), da li se HSS gleda kao lokalnu, odnosno regionalnu stranku, ili ima nacionalnu pokrivenost, koliko mediji prate HSS kroz slike i video materijale, da li prenose izjave vodstva HSS-a te s kojim politički strankama se HSS najviše povezuje.

Pretpostavka je da se HSS najviše u Hrvatskoj percipirao kao poljoprivrednu stranku, da je izgubila svoj epitet prosvjetiteljske i gospodarski okrenute stranke, da je se slabo nacionalno percipira, više kroz rad lokalnih organizacija. Također, pretpostavka je da je mediji najnegativnije promatraju za vrijeme predsjednika Kreše Beljaka, dakle period od 2016. godine do danas.

U istraživanju ćemo se baviti elektroničkim medijima, prije svega portalima, jer za promatrani period od 2000. godine do danas, to su nam najdostupniji materijali za analizu. Trend praćenja radijskog i televizijskog programa opada, sve je veći način informiranja građana putem elektroničkih medija – prije svega portala i društvenih mreža.

Rad se sastoji od dvije glavne cjeline. Prva je teorijska u kojoj ćemo objasniti što su to mediji, kako konstruiraju stvarnost, kakav je trend kreiranja medijskih vijesti, što su to lažne vijesti te tko su spin doktori. Također ćemo se baviti medijskom komunikacijom, poglavito političkom, obraditi ćemo temu političkog identiteta, vizuala, loga, slogana, poruka. Proći ćemo kroz povijest HSS-a, od njenog stvaranja pa sve do HSS-a u modernoj Hrvatskoj. Konačno, predstaviti će se analiza dosadašnjih izbornih rezultata te predstaviti program, ideologiju i vizuale Hrvatske seljačke stranke.

Drugi dio rada sastoji se od analize medijskog praćenja HSS-a. Analizirano je 8 najčitanijih portala u Hrvatskoj, kroz analizu medijskog sadržaja vidjeti ćemo kako mediji predstavljaju

HSS, koje su teme odrađivane, kako se HSS predstavlja, za što se zalaže i dati prijedloge kako poboljšati komunikaciju.

Kroz rad ćemo prikazati primjerima i slikama kako se šire lažne vijesti, kakvi su vizuali političkih stranaka, a kroz grafikone ćemo predstaviti analize medijskog sadržaja po pitanjima temeljem kojih ćemo provoditi istraživanje.

Za literaturu su uglavnom korištene knjige koje nam prikazuju rad HSS-a kroz povijest, prije svega djela Tihomira Cipeka, a za teorijski dio knjige autora Johna Streeta i Briana McNaira. Uz sve to korišteni se su i mrežne stranice Wikipedije, Hrčak, Repozitorij te ostale stranice.

Kao student komunikacijskog menadžmenta, smatram da stranka ima dobre temelje, čvrsto razrađen program, ciljeve i smjer kretanja, no međutim, često zbog pojedinaca, njihovih osobnih želja i privatnog prosperiteta, stranka je loše percipirana. Obilježena je izrazitim stranačkim sukobima posljednjih 20-ak godina, a osobito u vrijeme mandata aktualnog predsjednika Kreše Beljaka.

2. MEDIJSKA KONSTRUKCIJA STVARNOSTI

Mediji ili sredstvo društvenog priopćavanja je širok pojam kojim nazivamo sustave javnog informiranja u svrhu širenja vijesti i audio-vizualnih sadržaja, ali i obrazovanja i zabave. Prema Zakonu o medijima, medijima smatramo novine i tisak, radijski i televizijski program, elektroničke publikacije, teletekst i ostale oblike programskih sadržaja koji prenose zapis, glas, zvuk ili sliku.

Danas je pristup informacijama relativno jednostavan, jeftin i brz. Razvojem elektroničkih medija, poglavito internetskih portala, dostupnost informacija je brža nego ikada, i praktički možemo iz udobnosti naše kuće pratiti uživo rat u Ukrajini, širenje Covida 19 u svijetu ili gledati kako je Petrinju pogodio potres usred press konferencije gradonačelnika.

Prilikom kreiranja medijskog sadržaja, novinar ima pravo prenijeti sadržaj publici kako on smatra najbolje, ali pridržavajući se određenih etičkih načela. Mediji bi trebali biti nepristrani, prenositi točne i provjerene informacije publici. Nažalost, to se vrlo rijetko događa! Mediji, ili bolje rečeno novinari su vrlo često pod pritiskom urednika (ili vlasnika medija), raznih PR poduzeća, spin doktora, lobija... Također, prisutna je tendencija u radu suvremenih medija za generiranje vijesti koje će privući čim više pratitelja, ili kod interneta – klikova. Novinari koriste senzacionalističke naslove ili uvode u tekst, kako bi potaknuli interes kod čitatelja, čime daju dvosmislenost informacijama. Novinari danas često kao izvor vijesti koriste društvene mreže. Prate političare, glumce, glazbenike i javne osobe na njihovim stranicama i profilima te vrlo često to koriste za kreiranje vijesti.

Sve više su u medijima prisutne lažne vijesti. Tako, na primjer početkom Covid pandemije u ožujku 2020. godine se društvenim mrežama (a prenio ju je i dio medija) širila slika (Slika 1.) nekoliko nizova lijesova s ružama u velikoj dvorani koja je opisivala žrtve koronavirusa u Italiji. Naknadno je utvrđeno da je slika uistinu nastala u Italiji, ali 2013. godine te je posljedica brodoloma uz talijansku obalu te je sam autor slike Tullio M. Puglia potvrdio da ju je on napravio za Getty Images sedam godina ranije. Isto tako, netko je vrlo vjerojatno iz šale stavio jednu fotografiju (Slika 2.) na društvene mreže na kojoj navodno piše „Mama i tata, Valentinovo, 1955.“ te je napisao da je pronašao fotografiju na parking u kod Lidla te da ju želi vratiti vlasnicima. Naime, na fotografiji su glumci Lea Thompson i Crispin Glover koji u filmu „Povratak u budućnost“ glumili Georgea McFlyja i Lorraine Baines, čija je radnja stvarno smještena u 1955. godinu. Na ovaj način se kod dijela osoba, posebno osoba slabije medijske pismenosti može stvarati panika i dovodi ih se u zabludu.

Kada promatramo vijesti, skloni smo povjerovati istinitosti, jer ne očekujemo prijevaru ili laž, ali danas su tehnike manipulacije i propagande okrenute prema potrošačkom društvu, koje će

iz jedne reklame kojom se reklamira lijek protiv ćelavosti ili tablete za mršavljenje brzo reagirati i kupiti proizvod jer upravo taj proizvod rješava njegov problem.

Slično se događa i u političkoj komunikaciji. Iako, političari mogu ostvariti moć kroz moralno i zakonski upitne metode – zakonska regulacija medija, kontrola, pritisci, tajnost, financiranje medija... Ove metode, kao što je spomenuto, imaju zakonske, a trebale bi imati i velike moralne posljedice. Političari, danas, vole znati tko im je „tržište“ pa sukladno tome, komuniciraju koju glazbu vole, što gledaju na televiziji, kakve knjige vole i slično. Sve to političari rade kako bi se dodvorili svojim „kupcima“ odnosno biračima. Birači preferiraju više političare koji su slični njima, koji imaju iste probleme kao i oni, osobito ako je riječ o zdravstvenim problemima u obitelji – to izaziva dodatnu empatiju.

Posao s medijima za političare danas rade glasnogovornici, PR i medijski stručnjaci, ali vrlo često političari koriste i spin doktore. Spin doktori su osobe koje su zadužene da manipulacijom medija kreiraju pozitivnu sliku o političaru ili političkoj stranci (Street, 2003). Danas su njima posvećene knjige, dokumentarci, filmovi i serije. Dobru ilustraciju uloge spin doktora možemo pronaći u danskoj seriji Borgen, u kojoj spin doktor danske premijerke toliko vješto manipulira medijima, okreće priče u kut koji njemu odgovara, pritom koristi sve privatne i poslovne resurse koji su mu na raspolaganju. Vrlo često prelazi granice zakona i morala, ali i dalje radi svoj posao. Posao spin doktora može biti širok od pisanja govora političarima, pa sve do pisanja novinarskog članka. Novinari, danas, u ovim brzim vremenima moraju često generirati nove priče, pa je ponekad najjednostavnije rješenje objaviti gotov članak kojeg dobije – samo ga potpiše svojim imenom.



Slika 1. Širenje lažnih vijesti - Lijesovi u Italiji

Izvor: <https://faktograf.hr/2020/03/19/facebookom-se-sire-lazne-fotografije-lijesova-stradalih-od-covid-19-u-italiji/>



Slika 2. Širenje lažnih vijesti - Mama i tata, Valentinovo, 1955.

Izvor: <https://faktograf.hr/2021/04/06/ova-fotografija-nije-snipljena-na-valentinovo-1955/>

3. MEDIJSKA KOMUNIKACIJA

Komunikacija podrazumijeva uspostavljanje odnosa s drugima da bismo ostvarili svoje ciljeve i postigli razmjenjivanje drugih za te ciljeve i postupke. Politička komunikacija je uglavnom posredovana komunikacija koja se prenosi medijima. Mediji, pritom, mijenjaju poruku jer se pojavljuju kao izvjestitelji i kao komentatori te se i oni smatraju političkim akterima (McNair, 2003).

Medijsko komuniciranje možemo definirati kao manje ili više vjerodostojan prijenos informacija i poruka, odnosno kao ideju koja se oblikuje van medijskog sustava u društvenoj, političkoj, ekonomskoj i svakoj drugoj sferi. Ovo je takozvani prijenosni pogled na komunikaciju, a po tome su akt komuniciranja i svijet o kome se komunicira odvojeni (Hromadžić, 2014).

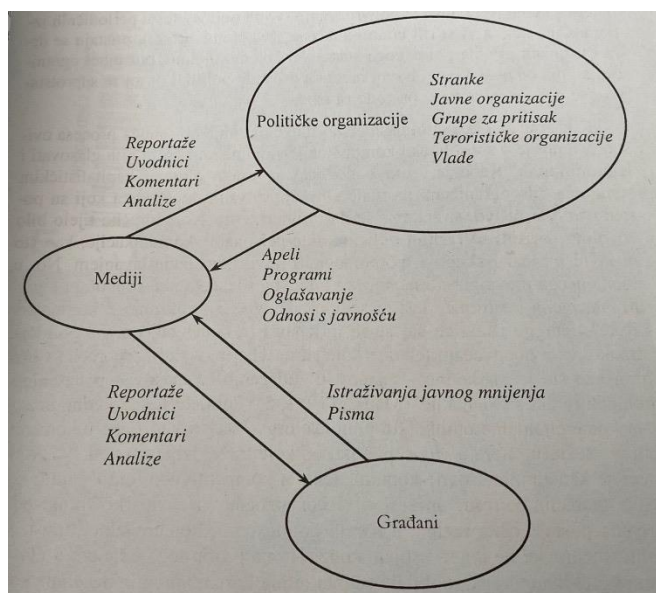
U medijskoj teoriji postoji suglasje o tome da vijesti nisu nužno kopija stvarnosti, odnosno logična posljedica događaja o kojem se izvještava, već su one društveni proizvod (Hromadžić, 2014).

Danas, u političkom oglašavanju i komuniciranju imamo dva suvremena trend. Prvi trend je konstrukcija političkog spektakla, a radi se stalnom izvještavanju o novostima, konstruiranju i rekonstruiranju društvenih problema, kriza, neprijateljstava i vođa te se time stvara uzastopni niz prijetnji i nada (Edelman, 2003). Konstrukcijom političkog spektakla, političare žele zadržati ili osvojiti poziciju moći tako da naglasak stavljaju na probleme, okrivljuju protivnike za njih ili ih jednostavno pokazuju nesposobnim riješiti probleme, dok sebe predstavljaju kao rješenje, odnosno kao suprotnosti svojih suparnika. Kreiranje ovakvog spektakla smatra se lošim, jer se njim manipulira javnošću, ali postoji i pozitivan utjecaj jer na ovaj način držimo javnost budnom (Edelman, 2003).

Metoda pakiranja politike je spin metoda u kojoj veću ulogu imaju pojedinci (a ne grupa). Njome se predstavljaju politike, a političarima se daje „atraktivna ambalaža“ slično kao i gospodarskim proizvodima (Street, 2003). Pakiranje politike se postiže korištenjem televizije, odnosno oglašavanjem, u suradnji sa spin doktorima i drugim marketinškim stručnjacima, korištenjem jakih poruka, povezivanjem političara sa slavnim osobama, kao i kreiranjem pozitivnog imidža političkih vođa. Na taj način, često se pozornost stavlja na nebitne stvari, a sve kako bi se „proizvod“ napravio atraktivniji i prihvatljiviji masama. Skretanje ogleđa s problema, je jedna od negativnosti pakiranja politike, jer se javnost bavi sa trivijalnim temama, a opada razina političkog diskursa. Tako se vrlo često zanemaruju rasprave o važnim političkim temama, a javnost raspravlja o nebitnim stvarima. Zbog ovoga su predizborne kampanje okrenute prema imidžu političara, a manje prema stvarnim problemima.

3.1. POLITIČKA KOMUNIKACIJA

Političku komunikaciju, Denton i Woodward, definiraju kao javnu raspravu o alokaciji javnih resursa (prihoda), službene vlasti (kome je dana ovlast donositi pravne, zakonodavne i izvršne odluke) i službenih sankcija (ono što država nagrađuje ili kažnjava). Također, ju možemo karakterizirati s obzirom na intenciju njenih pošiljatelja da utječu na političko okruženje. Smatraju da presudan činilac nije izvor poruke, nego sadržaj i svrha. Pod tim se podrazumijeva čitava komunikacija kojom se koriste politički akteri u svrhu ostvarivanja ciljeva, komunikacija prema tim akterima koju usmjeravaju nepolitičari (novinari, birači...) i komunikacija o tim akterima koja se odvija posredstvom medija (McNair, 2003).



Slika 3. Elementi političke komunikacije

Izvor: McNair, str. 13 (2003)

Danas, dobar dio političke komunikacije se temelji na istraživanjima javnog mijenja, takozvane ankete. Političar moraju znati, što njihovi birači žele, koje su njihove potrebe, stavovi i razmišljanja, te sukladno tome kreiraju svoje politike. Bitno je kod istraživanja javnog mijenja osigurati reprezentativni uzorak, odnosno da on približno odgovora čitavom biračkom tijelu. Pitanja koja se postavljaju, moraju biti pažljivo definirana, kako ne bi doveli ispitanike u zabludu, odnosno kako ne bi dobili lažne odgovore. Bitan je i trenutak provođenja istraživanja, a prilikom obrade rezultata mora ih se pažljivo tumačiti. Ankete, same po sebi mogu i definirati

smjer političkih kampanja. Tako smo na primjer, kod predsjedničkih izbora 2014/2015. godinu imali situaciju da je dio medija govorio da je pobjeda Ive Josipovića, tadašnjeg predsjednika RH, gotovo zagarantirana (šest mjeseci prije izbora prednost od 11%), ali ako promatramo trend anketa, one su zapravo govorile je Kolinda Grabar Kitarović u šest mjeseci smanjivala razliku između njih dvoje te je porazom u prvom krugu s manje od 1,5% glasova, u drugom krugu (koje svi analitičari smatraju kompletno novim izborima, i ne mogu se uzeti u obzir ankete prvog kruga) tu razliku utopila i pobijedila sa preko 1% razlike. Mediji su u svojim komunikacija, i proglašavanju pobjednika puno prije izbora, stvorili opuštenost u lijevom spektru biračkog tijela, ali su zato stvorili i mobilizaciju desnog dijela.

3.2. POLITIČKI MEDIJI

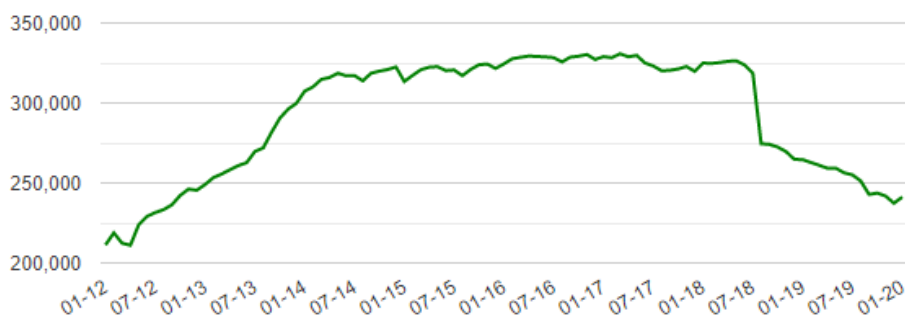
Kao što je prethodno spomenuto, mediji su vrlo važni politički akteri, oni ne samo da prenose političke poruke, već i komentiraju te ih svojim interpretacijama mijenjaju. Razni politički urednici, kroz svoje analize, stavove i komentare, mogu oblikovati svijest birača, i redefinirati originalne poruke, koje su političari poslali i sasvim nešto drugačije ih prikazati. Mediji su se godinama borili za svoje slobode. Uloga medija u društvu, nije samo da prenosi političke poruke, već da bude i kritika vlasti i oporbe, ali i da štiti od zloupotrebe ovlasti.

Razvojem tehnologija, digitalizacijom društvo, širenjem elektroničkih medija – osigurana je dostupnost većem broju političkih dionika pristup medijima da šire svoje poruke. Društveni pokreti, kasnije pretvorene u političke stranke, kao što je u Hrvatskoj na primjer Živi zid ili Možemo! su dobili prostor koji u prošlom stoljeću bi bio nezamisliv.

Tako je Živi zid krenuo kao aktivistički pokret za vrijeme mandata premijerke Jadranke Kosor boreći se protiv deložacija. U to vrijeme, velike gospodarske svjetske krize, izmjenama ovršnog zakona, povećanjem rata za kredite u švicarskim francima dolazi do velikog broja ovrha – Živi zid je u tome našao svoju tržišnu nišu. Dok velike političke stranke se nisu željele baviti tim temama, Živi zid je ciljao prema 162.204 tada blokiranih građana¹. U 2010. godini broj blokiranih osoba je bio oko 25.000, ali izmjenama ovršnog zakona, povećanjima prava

¹ Izvor: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/kako-se-snaci-u-kaosu-oko-ovrha-20110324/print>

vjerovnika, te prenošenjem provedbe ovrha na FINA-u, taj broj eksponencionalno raste sljedećih desetak godina – kao i popularnost Živog zida (Slika 4). Stranka je prvi puta sudjelovala na predsjedničkim izborima 2014. godine kada je njen kandidat Ivan Sinčić osvojio 16,52% glasova, odnosno 293.562 birača je za njega glasalo – što odgovara broju tada blokiranih osoba. Na parlamentarnim izborima 2015. godine osvajaju 94.877 glasova, ali zbog izbornog sustava koji bira zastupnike kroz deset izbornih jedinca te praga od 5% osvajaju samo jedan mandat, da bi na prijevremenim izborima 2016. godine sa 117.208 glasova osvojili čak 8 mandata. Na izborima za Europski parlament 2019. godine dobivaju 60.847 glasova, što uz malu izlaznost im osigurava 5,66% glasova te jedan mandat u EU parlamentu. Konačnim izlaskom Hrvatske iz recesije 2019. godine, izmjenama zakona o stečaju potrošača koji je smanjio broj blokiranih osoba za gotovo 30%, te raskolom unutar Živog zida – možemo smatrati da je ova stranka na kraju svojeg djelovanja. Ova stranka nije koristila tradicionalne medije, dapače često su ih je izbjegavali i kritizirali, ali su zato koristili društvene mreže, prvenstveno Facebook. Na televiziji smo često bili svjedoci iznošenja Ivana Pernara iz Sabornice, ali dijelu biračkog tijela, koji je zasićen tradicionalnim političkim stranaka, ovaj oblik protestnog ponašanja je bio prihvatljiv.



Slika 4. Broj blokiranih građana 2012.-2020.

Izvor:

https://www.nhs.hr/gospodarstvo/pokazatelji/nepodmireni_nalozi_gradjana/?od=201201&do=202001

Platforma Možemo! je nastala na sličnim korijenima kao i Živi zid – iz protesta. Inicijalno nastala iz 20-ak aktivista stranke Zagreb je NAŠ! koji su opet potekli iz lokalnog pokreta Pravo na grad koji su tada činili među ostalim Tomislav Tomašević (danas gradonačelnik Zagreba), Danijela Dolenc (zamjenica gradonačelnika Zagreba), Sandra Benčić (zastupnica u Hrvatskom Saboru), Urša Neda Raukar-Gamulin, Vilim Matula (zastupnik u Hrvatskom Saboru), Mima Savić, Teodor Celakoski (član Skupštine Grada Zagreba). Prvu veću nacionalnu pokrivenost su im mediji dali u 2010. godini prilikom prosvjeda u Varšavskoj ulici kada su se

bunili protiv izgradnje šoping centra na Cvjetnom trgu. Tada su se vezali za stabla i spavali na ulici. Slijedila su masovna uhićenja, dobili su prijave za remećenje javnog reda i mira, šoping centar je izgrađen, a Možemo je danas vodeća stranka u Gradu Zagrebu te ima gradonačelnika, dva zamjenika i čak 24 zastupnika u Skupštini, gradonačelnicu Grada Pazina, te u Hrvatskom Saboru 5 zastupnika.

Platforma Možemo je u svojoj kampanji koristila brojne javne medijski eksponirane osobe koje su im u medijima osiguravali podršku te kroz PR i kampanju promovirali svoje političke stavove i ciljeve. Tako je glazbenik Mile Kekin napravio pjesmu Sretni ljudi koju je platforma koristila za promociju, redatelj Mario Kovač je kroz satiričke nastupe promovirao stranku, a na kraju im je podršku dala oskarovka Jane Fonda. U kampanji za lokalne izborne, brojni politički suparnici stranke Možemo su komentirali da su mediji jako naklonjeni ovoj stranci, i da im daju dosta medijskog prostora te da favoriziraju tada kandidata Tomislava Tomaševića za funkciju zagrebačkog gradonačelnika. No, istina je bila da se stranka Možemo, osobito nakon smrti bivšeg gradonačelnika Bandića prestala baviti kritikom (jer nema smisla kritizirati pokojnu osobu koja ti više nije politička prijetnja i suparnik u političkoj borbi), te su se okrenuli pozitivnim pričama, nisu napadali druge, nudili su konkretna rješenja te su koristili jasne poruke.

Ankete su jasno i nedvosmisleno govorile da će Tomašević biti sljedeći gradonačelnik, i biračka masa se samo slijevala prema Možemo. Puno (osobito visokoobrazovanih) osoba je na svoje profile na društvenim mrežama stavljalo logo stranke Možemo kao znak podrške, a čak je i dosta novinara javno isticalo svoju podršku prema njima. Naravno, da su sukladno tome i prenosili pozitivne priče oko njihove kampanje. Negativnih priča nije ni moglo biti – jer nije bilo prostor kritizirati nekoga tko nije ništa ni radio, pa nije mogao ni pogriješiti. Svaka press konferencija, svako priopćenje, koji god potez da su napravili u kampanji – to je bila udarna vijest svih dnevnika, vijesti i medija koji su ih pratili.

Danas, kada su gotovo godinu dana na vlasti u Zagrebu, meta su brojnih kritika i propitkivanja. Građane ne zanimaju više naslijeđeni problemi, već traže konkretna rješenja. Favoriziranje medija je splasnulo vrlo brzo nakon izbora.

3.3. POLITIČKI IDENTITET

Riječ identitet svoj korijen vuče iz latinske riječi identitas (lat. isti, što se tumači kao istovjetnost, potpuna jednakost, odnos po kojemu je nešto (npr. biće ili svojstvo) u različitim slučajevima ili pod različitim vidovima jednako samo sebi, odnosno isto (Enciklopedija JLZ,

1979). Prilikom definiranja imidža, često se miješaju pojmovi imidža i identiteta. Glavna razlika između ta dva pojma je to što je identitet način na koji poduzeće pozicionira sebe i proizvode, a imidž je način na koji javnost percipira to poduzeće, odnosno njegove proizvode. Imidž odgovara na pitanje „tko su oni?“ te otkriva stajališta drugih o nama, dok identitet daje odgovor na pitanje „tko smo mi?“ pritom definirajući kako sami sebe doživljavamo. To znači da se identitet kreira na temelju vlastitih vrijednosti i činjenica, a imidž nastaje kao posljedica, odnosno projektira se (Skoko, 2011).

Identitet, sam po sebi nije fiskan, već je promjenjiv i predmet je manipulacije. On se koristi kao sredstvo postizanja ciljeva, a skup je obilježja čiji su konstruktivni elementi dionici društveno-političkih procesa. Temelje identitet crpi u povijesti, znanosti, institucijama, sjećanjima, željama, aspiracijama i drugo.

Politički identitet se nalazi na granici društvene i političke sfere, te je ponekad teško protumačiti zajedničko dobro, ciljeve i vrijednosti u političkoj zajednici. Prema Ceruttiju politički identitet se sastoji od normativnih, povijesnih, jezično-komunikacijskih aspekata našeg zajedničkog života koji pružaju smisao udruživanju u političko društvo. On je karakterističan za sve dionike društva, osobe kao pojedinca, društvenih pokreta i nositelja političke moći (Cerutti, 2006). Zadatak političke stranke je da pojedinačne interese svakog pojedinca prikaže kao zajedničke, te će na taj način doći do svojih birača. Svaka stranka se razlikuje u osnovnim vrijednostima koje zastupaju te grupacijama birača čije interese brane (Laburisti, Zeleni, Radnička fronta...).

Vizualizacija informacija i prilagođavanje mediju, ključan je faktor uspjeha u komunikaciji. Pri tome moramo uzeti u obzir da se politička stranka obraća biračima, medijima, udrugama, političkim saveznicima i suparnicima, ali i svim ostalim subjektima društvenog života. Različiti dionici, imaju različita očekivanja i različite želje. Prilikom komuniciranja vizualnih poruka, kao na primjer kod logotipa stranaka, boja ima veliki utjecaj na percepciju. Boja određuje raspoloženje, budi emociju, može pojačati poruku, a i može biti nositelj poruke. Ona može biti društvena, kulturna i ideološka kategorija. Čovjek ne razmišlja o bojama, ali ih osjeća. Njenu simboliku moramo promatrati u kontekstu: povijesnom, nacionalnom, religijskom, društvenom... 20. stoljeće politički je obilježeno dvjema bojama – crvenom i crnom. Lijeve stranke i danas najčešće koriste crvenu boju, dok desne (zbog lošeg konteksta crne boje koja je postala simbol radikalne desnice) se okreću prema plavoj, stranke okrenute prema temama ekologije, poljoprivrede i zdravog života koriste zelenu boju, liberalne stranke su okrenute prema žutoj boji.

Stranački simboli – odnosno logo stranke, je u pravilu definiran gore navedenim bojama, ovisno u koju grupaciju stranka pripada. U Hrvatskoj je vrlo česta i upotreba nacionalno prepoznatljivih simbola, kao što su hrvatska zastava, trobojnica, šahovnica, kockice... Stranka koja želi „zagrabit“ širi bazen birača, prilikom kreiranja logotipa kampanje, mora voditi brigu

da on mora biti snažan (ali ne preagresivan), domoljuban (ali ne isključiv), jedinstven, kreativan, i prenositi našu glavnu poruku kampaže.

Dwight D. Eisenhower je 1952. godine u američkoj predsjedničkoj kampanji koristio okrugli logotip (Slika 5.), koji je na sebi sadržavao i slogan političke kampanje „I LIKE IKE“, prošaran trima nacionalnim američkim bojama – crvena, bijela i plava, kako bi dao nacionalni štih kampanji, ali je pritom na logu najistaknutiji njegov nadimak Ike, te je sve povezano rimom.

Logo Baracka Obame (Slika 6.) 50-ak godina kasnije u svojoj bazi koristi također tri klasične američke boje, ali s puno modernijim estetskim izgledom, nema imena, ni slogana, ali je vidljivo slovo O korištenjem trake američke zastave i nebeskim plavim svodom u čijoj unutrašnjosti bijeli krug simbolizira izlazeće sunce.



Slika 5 Logo kampanje - I like Ike

Izvor:

<https://www.buttonmuseum.org/buttons/i-ike>



Slika 6 Logo kampanje Baracka Obame

Izvor:

https://en.wikipedia.org/wiki/Obama_logo

Slogani i poruke političkih kampanja, također su vrlo važni. Politički slogan je kratka, nedvosmislena poruka, mobilizacijskim potencijalom usmjerena prema biračima. Slogan je u biti sintetizirana, kratka i atraktivna poruka koju postavljaju političke stranke i kandidati kako bi javnosti predstavili, učinili razumljivim i prihvatljivim njihove ključne političke sadržaje, odnosno sadržaje s kojima se pojavljuju u kampanji (Slavujević, 2017). S jednom rečenicom na plakatu, reklami ili u eteru, može se predstaviti program na nekoliko stranica. Ljudsku pažnju je teško pridobiti, i u cijelom šumu kampanje i poruke koje odašilju politički akteri, vrlo često se moramo izdvojiti – to ćemo najlakše postići s jednom ili nekoliko poruka, koje ćemo ponavljati u kampanji. Na posljednjim parlamentarnim izborima u RH, 2020. godine, u vrijeme pandemije Covid virusa, vrijeme nakon zagrebačkog, ali prije petrinjskog potresa, bili smo svjedoci jedne od kreativnijih kampanja, jer je fokus bio upravo na ove dvije teme – Covid i potres. Brojnim istraživanjima je utvrđeno da samim kampanjama se utječe na svega desetak posto glasova, a u Hrvatskoj se na izborni dan „HDZ i SDP bude s 25% glasova“, preostaje

mali broj birača na koje same kampanje utječu – u pravilu se cilja na onih cca. dvadesetak posto neodlučnog biračkog tijela.

HDZ je išao na teme sigurnosti, kontinuiteta (vlasti) i emocijama vezano uz krize, tako im se program zvao „Sigurna Hrvatska“, a jedna od glavnih parola kampanje je bila „Iduće četiri godine su ključne“ – parafrazirajući rečenicu koju je često Stožer civilne zaštite, u jeku korone ponavljao da su iduća dva tjedna ključna. Miroslav Škoro, kao glazbenik i novo (staro) lice politike, je koristio kao čelnik stranke desnog spektra, poruke povezane uz domoljublje i nacionalizam, a vrlo često su to bili stihovi njegovih pjesama „Zato što svoje volim“, slično kao i u kampanji za predsjedničke izbore „Sad il' nikada“ – i bilo je nikada! Tri puta! Iako, na ovim konkretnim parlamentarnim izborima, je njegova stranka Domovinski pokret Miroslava Škore, osvojila čak 16 mandata, kao stranka koja se pojavila prvi puta na parlamentarnim izborima. Istina, sačinjena od recikliranih političara, ali notom domoljublja, desničarenja, stavljanjem svog imena u ime stranke, Miroslav Škoro je polučio odličan rezultat.

SDP kao čelna stranka lijeve koalicije, koju su osim njih činili HSS, HSU, GLAS i SNAGA (i u pojedinim izbornim jedincima još 5 stranaka) su nazvali svoju koaliciju Restart koalicija, i poruke su im se uglavnom svodile da nude program za novi početak. Parola koju su odašiljali je „Izađi i promijeni“, dosta nesadržajno i nedovoljno za bilo kakav ozbiljniji rezultat. Bivši član SDP-a, Mirando Mrišić je osnovao svoju stranku Demokrati, i većinu kampanje se bavio borbom protiv SDP-a, odašiljajući uglavnom negativne poruke, kao na primjer „Bero nije rješenje“. Takve poruke ne donose Demokratima glasove, ali mogu odbijati birače od SDP-a. Čak je jedan član SDP-a tada komentirao ovu kampanju da se svodi na princip "Ako ja ne mogu ući u Sabor, neka i susjedu krava crkne".

Ono što je obilježilo ovu kampanju je značajnije aktiviranje javnih (nestranačkih) osoba. MOST je okupio bračni par Raspudić i riječkog vjeroučitelja (vođu prosvjeda učitelja) Marina Miletića; Miroslav Škoro kao pjevač je okupio Davora Dretara Dreleta i Željka Pervana; platforma MOŽEMO! je na listi imala Milu Kekina. Političke kampanje sve više uključuju javne osobe, jer političari smatraju da će se birači više vezati, i simpatizirati javnosti poznate osobe.

4. HRVATSKA SELJAČKA STRANKA

Hrvatska seljačka stranka je najstarija politička stranka u Hrvatskoj, koja djeluje u kontinuitetu od 1904. godine. Originalno nazvana Hrvatska pučka seljačka stranka je 1920. promijenila svoje ime u Hrvatska republikanska seljačka stranka, a 1925. u današnji naziv.

4.1. POČETCI

Osnovana kao progresivna narodna (pučka) stranka u svojoj je bazi imalo seljaštvo koje je početkom 20. stoljeća činilo gotovo 90% stanovništva. Njeni osnivači, Antun i Stjepan Radić, usmjerili su rad stranke na prosvjeđivanje i gospodarski razvoj te na hrvatsko narodno jedinstvo. Program stranke se temeljio na nauku braće Radić o moralu, vjeri, miru i poštenju, borbi za slobodu, pravicu i napredak (Cipek, 2001). Njihova inicijalna želja je bila preustrojiti Austro-Ugarsku kao federaciju, to jest da Hrvatska s drugim slavenskim zemljama ima ravnopravan položaj s Austrijom i Mađarskom (Cipek, 2001). Na prvim izborima 1906. godine, stranka nije osvojila niti jedan manda, a do 1920-ih se vrti na jednoznamenkastom broju mandata. U među vremenu se Austro-Ugarska raspala, stvorena je Kraljevina Srba, Hrvata i Slovenaca, a stranka je 1920. godine osvojila više nego sve ostale hrvatske političke stranke zajedno - 50 mandata (Cipek, 2001). Nakon prve promjene naziva, stranka je 1921. godine obznanila Ustav Nezavisne Seljačke Republike Hrvatske (Cipek, 2001).



Slika 7. Stjepan Radić

Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Stjepan_Radi%C4%87

Stranka se opirala srpskoj hegemoniji nad hrvatskim narodom, a Stjepan Radić je 1924. godine u Moskvi učlanio stranku u Seljačku interancionalu pod komunističkim pokroviteljstvom.

Stranka je ubrzo zabranjena, Radić završava u zatvoru, ali na izborima stranka osvaja nikad bolji rezultat (Cipek, 2001). Radić, pod prisilom se odriče republikanizma, prihvaća monarhiju, mijenja naziv stranke i ulazi u Vladu s radikalima. Međutim, Vlada nije provodila reforme koje je Radić zacrtao te već 1926. izlazi iz koalicije. Dvije godine kasnije, atentatom Puniše Račića u Narodnoj skupštini završava život Stjepana Radića i dijela zastupnika HSS-a (Cipek, 2001).

Za novog predsjednika je izabran Vladko Maček, koji na izborima nastupa kao dio ujedinjene opozicije. Maček je uspio 1939. sporazumom oformiti Banovinu Hrvatsku tzv. „mačekovsko rješenje hrvatskog pitanja“, HSS ulazi u vladu, a Maček postaje njen potpredsjednik (Lukić, Petrić 2015). Nakon puča 1941. godine, ponovno ulazi u novu vladu, prihvaća mjesto prvog dopredsjednika u vladi generala Dušana Simonovića uz uvjet poštivanja statusa Banovini Hrvatskoj. No, već unutar tjedan dana, dolazi do Njemačkog napada na Kraljevinu Jugoslaviju, Maček napušta vladu te se vraća u Zagreb. Nije htio prihvatiti proglašenje hrvatske samostalnosti pod njemačkom zaštitom, te se Nijemci okreću ustašama okupljenim oko Kvaternika. Maček se okreće politici čekanja, odbivši suradnju s partizanima, ali i ustašama (Lukić, Petrić 2015). Glavnina članova HSS-a se uz Mačeka deklarirala kao antifašisti i to čak tri mjeseca prije Josipa Broza Tita. Vrlo brzo završava u zatvoru, pa u pritvoru i izolaciji, a nakon sloma NDH odlazi u emigraciju jer su ga komunisti optužili za izdaju. U SAD-u je suosnivač Međunarodne seljačke unije te je uspio očuvati HSS u inozemstvu zagovarajući i dalje samostalnost Hrvatske. Uz Jurja Krnjevića organizira rad stranke u Kanadi, SAD-u, Južnoj Americi, Australiji, Belgiji, Njemačkoj, Velikoj Britaniji. Dio HSS-ovaca koji su ostali u Hrvatskoj sudjeluje u radu nove vlade, tako je Franjo Gaži postao njenim potpredsjednikom sve do 1953. godine (Lukić, Petrić 2015). Za vrijeme komunizma HSS-ovci su bili pod stalnim nadzorom policije te su zastrašivani, ali su ih komunisti koristili (u nedostatku vlastitih kadrova) za upravljanje državnim ustanovama i gospodarstvom.

Nakon Mačekove smrti, Krnjević postaje predsjednik stranke sve do 1988. godine djelujući u inozemstvu. 1980. godine izabran je Središnji odbor HSS-a u emigraciji, čiji predsjednik nakon Knjevićeve smrti postaje dr. Josip Mirko Torbar (Lukić, Petrić 2015).

4.2. U MODERNOJ HRVATSKOJ

Demokratizacijom i uvođenjem političkog pluralizma u Hrvatskoj, 1989. godine postoje dvije skupine članova HSS-a, prva je izabrala za predsjednika dr. Nikolu Novakovića, a za potpredsjednike Ivana Zvonimira Čička i Tomislava Jugovića. Stranka je registrirana 1990. godine pod rednim brojem 9. Ubrzo dolazi do sukoba između Novakovića i Čička, te stranke na prve slobodne izbore izlaze odvojeno: Čičkov HSS u koaliciji s HDZ-om ne osvaja ništa, a

Novakovićev HSS osvaja tri mandata (Lukić, Petrić 2015). Kasnije nastaje još nekoliko frakcija HSS-a, koje se bora i za imovinu koja je nacionalizirana za vrijeme ustaša, a kasnije i komunista. Zahvaljujući Dragi Stipcu, dolazi do ujedinjenja svih frakcija, te Središnji odbor HSS-a iz Bruxellesa prenosi 1991. godine sve ovlasti na novog predsjednika Dragu Stipca (Lukić, Petrić 2015).

Zbog bolesti on 1994. godine ponosi ostavku te je novi predsjednik Zlatko Tomčić. Za njegova mandata HSS ostvaruje najbolje rezultate te 2000. godine Zlatko Tomčić postaje predsjednikom Hrvatskog sabora (nakon smrti Franje Tuđmana po Ustavu je bio 16 dana vršitelj dužnosti Predsjednika Republike) (Lukić, Petrić 2015). HSS 2002. godine ulazi u članstvo Europske pučke stranke. Nakon poraza na parlamentarnim izborima 2003. godine (iako je Ivo Sanader pozvao HSS da se pridruži HDZ-ovoj vladi) Tomčića je slomio veliki pad lokalnih dužnosnika na izborima 2005. godine te novi predsjednik HSS-a postaje Josip Friščić (Lukić, Petrić 2015).

Stranka nakon parlamentarnih izbora 2007. godine ulazi u koaliciju s HDZ-om. Koalicija opterećena brojnim aferama, kasnije i uhićenjem premijera Ive Sanadera te dijela ministara, nije polučila dobar rezultat na sljedećim izborima. HSS-u se zamjeralo što se u rekonstrukciji vlade odrekao resora poljoprivrede. Počeli su ozbiljni sukobi u stranci te su se stvorile brojne frakcije. Na izborima je HSS osvojio samo jedan mandat te novi predsjednik postaje Branko Hrg (Lukić, Petrić 2015). Za vrijeme njegova mandata rejting HSS-a dodatno pada, te stranka ulazi s HDZ-om u koaliciju osam stranaka pod nazivom Domoljubna koalicija. HDZ preuzima Tomislav Karamarko te cijela koalicija dosta zakreće desno. Pojavom novih političkih stranaka na desnom spektru (MOST), lošim vođenjem koalicije ukupan izborni rezultat je bio samo 59 mandata u Saboru, od čega je HSS-u pripao samo jedan (kasnije koalicijskim sporazumom je HSS uspio ostvariti dodatni mandat). Formirala se vlada Domoljubne koalicije i MOST-a, premijer je postao nestranački Tihomir Orešković, a trajala je samo godinu dana. Na unutarstranačkim izborima 2016. godine, stranački delegati, nezadovoljni okretom stranke udesno, lošim izbornim rezultatima i općim nezadovoljstvom u stranci, biraju novog predsjednika Krešu Beljaka.

Vrlo brzo su slijedili prijevremeni izbori, na kojima HSS nastupa u sklopu Narodne koalicije, koju su činili i SDP, HNS i HSU te stranci pripada 5 mandata u Saboru. Ponovno dolazi do stranačkih previranja, te stranku napušta veliki broj istaknutih dužnosnika – saborski zastupnik Mladen Madjer, zastupnica u EU parlamentu Marijana Petir, preostala dva župana Stjepan Kožić i Darko Koren, gradonačelnici Branko Hrg, Dinko Pirak i brojni drugi. Dio članova je Krešo Beljak suspendirao, nakon što su otvoreno kritizirali koaliciju s SDP-om i pozivali

članstvo i simpatizere da ne glasaju za HSS, a dio je sam napustio stranku. Na sljedećim izborima 2020. godine HSS izlazi u sklopu Restart koalicije te osvaja 2 mandata.



Slika 8. Izborni rezultati HSS-a u RH

Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska_selja%C4%8Dka_stranka

4.3. PROGRAM, IDEOLOGIJA, VIZUALI

Hrvatska seljačka stranka kao svoj slogan koristi „Vjera u Boga i seljačka sloga“ – on datira iz samih početaka HSS-a 1904. godine, a autori su njeni osnivači Antun i Stjepan Radić. Braća Radić su ovom krilaticom opisali svrhu svoje stranke – vjeru i zajedništvo, spomen Boga kao kršćanski temelj zapadnog društva, ali i spomen seljaštva, one biračke baze kojoj se Radići obraćaju i prema kojoj kreiraju politiku stranke (Lukić, Petrić 2015).

Stranka u svoj program ima upisane tradicionalne osnove, kao što su standardne etičke vrijednosti – pravda (pravica), humanizam (čovječnost), pacifizam (mirotvorstvo). Smatra da je zaštita nacionalnog identiteta pretpostavka za buduću opću suglasnost o temeljnim vrijednostima države kao političke zajednice. Također se bavi zaštitom tradicionalnih narodnih vrijednosti, kulturnih i tradicijskih običaja (Lukić, Petrić 2015).

Demokratska načela su temeljena na slobodi i vladavini prava, jačanju legitimiteta i stabilnosti izvršne vlasti kroz izmjenu izbornog sustava, želi jačanje legitimiteta i kvalitete rada Hrvatskog sabora, te institucije neposredne demokracije – referendumima (Lukić, Petrić 2015).

Liberalna načela su prvenstveno zaštita ljudskih prava, osobito svih manjina u društvu, zaštita individualne slobode svakog čovjeka kao osnovnog uvjeta društvenog napretka te napredak i državu po mjeri čovjeka, što je jedino moguće ostvariti uz uvjet slobodnog čovjeka i slobodne nacije (Lukić, Petrić 2015).

Socijalna načela, čiji je cilj veće socijalne pravednosti, temelje se na zaštiti i razvoju socijalnih prava, posebno ugroženih društvenih skupina te inzistiranjem na socijalno pravednom i održivom razvoju (Lukić, Petrić 2015).

Glava ideologija HSS-a je progresivni republikanizam – ideološki sustav, tj. nauk braće Radić prilagođen današnjim hrvatskim prilikama, spaja načela slobode čovjeka sa slobodom nacije u socijalno pravednom, ekološki održivom i uspješnom inovativnom društvu. Progresivni republikanizam traži politički aktivne građane, djelotvorne demokratske institucije koje služe javnom dobru, reformu izbornog sustava, promjenu političkog i administrativnog ustroja i temeljitu decentralizaciju (poslova, nadležnosti i financija), kao i reformu postojećeg ekonomskog modela te vanjske politike. Usmjeravanje provedbenih politika prema jačanju srednjeg sloja kroz pružanje šanse ljudima da svojim zalaganjem postanu srednji sloj, koji treba biti najbrojniji dio hrvatskog društva (Lukić, Petrić 2015).

Vizual HSS-a, kao što je obrađeno u prijašnjim poglavljima, u svojoj bazi ima zelenu boju. Stari logo (korišten do 2018. godine) je imao šahovnicu – u obliku štita s povijesnim hrvatskim grbom iznad kojeg je zeleno polje s kraticom HSS-a, a od vrha zelenog polja, niz lijevi i desni rub grba, njegova polja i sam štit, obrubljeni su zlatnom bojom. Današnji je pojednostavljen, stiliziran i moderniji, odnosno prilagođen današnjim potrebama komunikacije (Slika 9). Grb i logo HSS-a, koriste se na raznim promotivnim materijalima, poput kišobrana, kabanica, četkica za zube, loptica, frizbija, drvenih žlica za kuhanje, balona, vezica, magneta, bedževa, olovaka, blokova za pisanje, bojanki, karti za Belot, šalice, boca i mnogi drugi (Slika 10). Zastava HSS-a sastoji se od tri boje: crvene, bijele i plave sa znakom HSS-a u donjoj trećini crvenog, u bijelom i gornjoj trećini plavog polja (Lukić, Petrić 2015).

Politička stranka (kao i svaki poslovni subjekt) ima svoj brend. Međutim, kada stranka dosegne svoj vrhunac, ili ima negativnu percepciju, ili teško može svojim biračima predstaviti za što se zalaže - dolazi do rebrendiranja.

Smatramo da brend nastaje interno u stranci i priča istu priču prema van. Cilj stvaranja brenda je građenje temelja - obećanja, vrijednosti i osjećaja koje stranka predstavlja - iz kojih proizlazi ujednačena komunikacija na svim kanalima.

Brending se može rastaviti na četiri osnovna elementa: brend obećanja, brend vrijednosti, ton komunikacije i vizualni identitet. Oni zajedno pomažu rastu političke stranke, upravljaju očekivanjima birača, političkoj konkurenciji i poveća dosljedniju lojalnost birača.



Stari logo Hrvatske seljačke stranke



Logo korišten u izbornoj kampanji 2011. godine za Program 5+



Novi logo HSS-a (u uporabi od 14.4.2018. godine)

Slika 9. Logo HSS-a

Izvor: www.hss.hr



Slika 10. Korištenje loga HSS-a

Izvor: Rad autora

5. ANALIZA MEDIJSKOG SADRŽAJA

Kvalitativna i interpretativna istraživačka metoda temeljem koje je provedeno istraživanje jest analiza sadržaja. Analizu sadržaja možemo definirati kao empirijsku metodu u kojoj se sadržaj komuniciranja analizira na osnovi značenja, ideja, sudova i misli. Može biti kvantitativna te tada odgovara na pitanja što je, kako i koliko puta rečeno/napisano ili može biti kvalitativna te se tada odnosi na razumijevanje i opisivanje prijenosa društvenih činjenica (Žugaj, Dumičić, Dušak 2006).

Cilj analize je razumjeti kako se jezik koristi u stvarnim životnim situacijama, odnosno istraživači žele steći razumijevanje društvenih skupina i načina na koji oni komuniciraju. Može se primijeniti na bilo koji primjer pismenog ili usmenog izražavanja te na neverbalne aspekte komuniciranja poput tona i gesta. Pogodna je za analizu masovnih medija - web stranica i foruma, novina i knjiga te za analizu poslovnih i državnih dokumenata, intervju a i marketinških materijala. Mnogo je različitih pristupa i tehnika koji se mogu slijediti prilikom provođenja analize sadržaja, no postoji nekoliko osnovnih koraka koje je poželjno slijediti. Prvo je potrebno definirati istraživačko pitanje i odabrati sadržaj analize, odnosno materijale za analiziranje. Zatim je potrebno prikupiti informacije i detalje o tome kada je i gdje sadržaj stvoren, tko ga je objavio i tko je autor te kome je distribuiran. Sljedeći korak jest analiziranje sadržaja u smislu ispitivanja različitih elemenata materijala te na kraju slijedi pregled dobivenih rezultata i izvlačenje zaključaka koji odgovaraju na prethodno definirano istraživačko pitanje (Žugaj, Dumičić, Dušak 2006).

Prema Huckinu, kritička analiza sadržaja ima nekoliko karakteristika. Jedna od njih je da se bavi suvremenim društvenim pitanjima u nastojanju da se razotkrije manipulacija putem javne rasprave. Karakterizira ju što se istraživanje zasniva na detaljnoj analizi teksta te povezuje istraživanje teksta, društvenih praksi i socijalnog konteksta. Analiza se odvija na nivou istraživanja interpersonalnih aspekata rasprave, a posebna pažnja se poklanja faktorima ideologije, moći i otpora. Još jedna od karakteristika je što se njome analizira i ono što nije eksplicitno dato u tekstu – dvoznačnost i sugestije. (Vuković 2014).

U ovom radu cilj je bio istražiti percepciju Hrvatske seljačke stranke u hrvatskim medijima. Zbog kompleksne povijesne situacije, Domovinskog rata te nacionalnog jedinstva, promatramo period tek nakon 2000. godine.

Za istraživanje smo uzeli osam najčitanijih web portala u Hrvatskoj, a to su:

- index.hr
- jutarnji.hr

- 24sata.hr
- net.hr
- vecernji.hr
- slobodnadalmacija.hr
- dnevnik.hr
- tportal.hr

Ovih osam portala ima ukupno 22.347 članaka u kojima se spominje HSS. Najviše ih ima 7160 jutarnji.hr, a najmanje net.hr samo 325. Slučajni odabirom, odabrano je po deset članaka sa svakog portala te su analizirani po sljedećim kriterijima:

- tko je autor članka
- kakav je naslov
- kakav je tekst
- kakav je kontekst HSS-a
- koja je tema članka
- da li je priča nacionalna, regionalna ili lokalna
- ima li slike
- ima li video
- spominje li se aktualni predsjednik HSS-a
- spominju li se ostale političke stranke
- prenosi li se nečija izjava, odnosno citat.

Sljedeći članci su analizirani:

- <https://www.index.hr/vijesti/clanak/friscic-bi-opet-na-konzultacije-kod-josipovica-bestek-u-ledjima-kosor/542270.aspx> 14.3.2011.

- <https://www.index.hr/vijesti/clanak/brkic-hdz-najvise-odgovaraju-izbori-ali-mi-mislimo-na-interes-drzave/975544.aspx> 8.6.2017.
- <https://www.index.hr/vijesti/clanak/most-o-zakonu-o-strancima-zakon-ugrozava-nase-gradjane-jer-oni-uopce-nisu-u-fokusu/2209963.aspx> 3.9.2020.
- <https://www.index.hr/vijesti/clanak/Friscic-na-sudenju-Sanaderu-Nije-bilo-nikakvih-pritisaka/622855.aspx> 28.6.2012.
- <https://www.index.hr/vijesti/clanak/komadina-hrvatska-je-dala-veliki-doprinos-pobjedi-nad-fasizmom/2274807.aspx> 9.5.2021.
- <https://www.index.hr/vijesti/clanak/HSS-Drzava-ne-vodi-nikakvu-razvojnu-industrijsku-politiku-niti-je-sposobna-osnaziti-poduzetnistvo-da-ono-pokrece-takav-razvoj/697575.aspx> 30.8.2013.
- <https://www.index.hr/vijesti/clanak/friscic-pred-nacionalnim-odborom-danas-branizerp/377567.aspx> 10.3.2008.
- <https://www.index.hr/vijesti/clanak/sanader-razumijem-odluku-predsjednika-hssa-z-tomcica/173550.aspx> 1.12.2003.
- <https://www.index.hr/vijesti/clanak/pusic-pobjeda-na-izborima-je-nasa-odgovornost/166056.aspx> 23.10.2003.
- <https://www.index.hr/vijesti/clanak/zakon-o-golf-igralistima-idealna-za-korupcijski-mec/413652.aspx> 15.12.2008.
- <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/hss-pozvao-vladu-da-pomogne-seljacima-pogodenima-susom-33099478.10.2007>
- <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/zupanica-lovric-sdp-skupstina-je-pokazala-da-me-hss-jos-podrzava-3775503> 20.5.2007.
- <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/pa-kako-uopce-to-mozete-traziti-od-mene-beljak-odbio-dati-ostavku-vrh-hss-a-se-raskolio-15008208> 14.7.2020.
- <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/ekspanzija-hss-a-u-saboru-sef-stranke-koja-je-osvojila-samo-jedan-mandat-najavljuje-da-ce-na-temelju-koalicijskog-sporazuma-dobiti-jos-dva-85927> 12.1.2016.

- <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/vuco-nije-za-politiku-grbinu-fali-faktor-x-a-reci-cu-vam-i-tko-je-jedan-od-najvecih-politickih-ljigavaca-15075863> 25.5.2021.
- <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/kreso-beljak-otklonio-poziv-plenkovica-hss-u-o-kakvim-on-to-otvorenim-vratima-za-hss-govori-nas-se-vec-neko-vrijeme-kroz-vrata-gura-u-propast-5982351> 30.4.2017.
- <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/beljak-o-suradnji-hss-a-s-hdz-om-u-sdp-u-mogu-biti-razocarani-ali-jednu-stvar-su-zaboravili-15092549> 3.8.2021.
- <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/pobuna-u-hss-u-trazimo-suspenziju-krese-beljaka-radi-nam-stetu-a-vatrene-naziva-fasistima-7658670> 27.7.2018.
- <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/hss-ov-ultimatum-sdp-u-smijenite-zupanicu-lovric-3775359> 17.5.2007.
- <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/i-hss-protiv-vodnog-doprinosa-4030554> 16.2.2006.
- <https://www.24sata.hr/news/ukrali-su-nam-hss-kozic-osnovao-novu-politicku-stranku-578447> 17.6.2018.
- <https://www.24sata.hr/news/hdz-je-stvarala-jugoslavenska-tajna-sluzba-to-je-cinjenica-485677> 3.8.2016.
- <https://www.24sata.hr/news/hss-marijana-petir-obmanjuje-javnost-laze-i-nanosi-nam-stetu-697026> 3.6.2020.
- <https://www.24sata.hr/news/ostala-su-otvorena-jos-tri-cetiri-ministarska-mjesta-44348> 7.1.2008.
- <https://www.24sata.hr/news/hss-ide-s-glasom-i-ids-om-bit-cemo-jaka-oporba-hdz-u-598670> 6.11.2018.
- <https://www.24sata.hr/news/ferdelji-ide-protiv-bandica-za-koaliciju-hss-hsls-i-zeleni-290813> 24.11.2012.
- <https://www.24sata.hr/news/ostajemo-uz-sdp-i-pod-cijenu-da-hss-nestane-kao-stranka-523932> 10.5.2017.
- <https://www.24sata.hr/news/nedostajao-mu-jedan-glas-da-postane-gradonacelnik-117382> 19.5.2009.

- <https://www.24sata.hr/news/hss-i-hsls-kod-mesica-stvari-nisu-nista-jasnije-39272>
30.11.2007.
- <https://www.24sata.hr/news/beljak-opet-predsjednik-hss-a-708708> 30.7.2020.
- <https://net.hr/danas/hrvatska/beljak-porucio-gong-je-produzena-ruka-i-trbuhozborac-hss-a-96e61f82-b1c4-11eb-b4c1-0242ac130047> 27.9.2019.
- <https://net.hr/danas/hrvatska/hss-je-konacno-odlucio-sinisa-vuco-njihov-je-kandidat-za-gradonacelnika-splita-c7e7f018-b1c6-11eb-87bd-0242ac13001e> 18.2.2021.
- <https://net.hr/danas/hrvatska/bruna-esih-objavila-vecina-ogranaka-hss-a-u-velikoj-gorici-presla-neovisnima-za-hrvatsku-1aa23d98-b1c4-11eb-a195-0242ac13005a>
15.5.2019.
- <https://net.hr/danas/hrvatska/plenkovic-o-potencijalnim-izborima-da-sam-sebican-rekao-bih-da-idemo-na-izbore-jer-bismo-dobili-vise-ali-82a859ce-b1d1-11eb-bdfb-0242ac150028> 25.5.2017.
- <https://net.hr/danas/hrvatska/marijana-petir-nije-beljak-provaljivao-samo-u-automobile-ima-nesto-jos-gore-7ae7e416-b1cc-11eb-9844-0242ac150017>
9.10.2016.
- <https://net.hr/danas/hrvatska/nova-strategija-stranke-beljak-dovodi-u-hss-dva-poznata-lica-ovo-je-iznenadenje-ffda847a-b1cd-11eb-9447-0242ac140045> 19.1.2017.
- <https://net.hr/danas/hrvatska/muz-joj-odobrio-kandidaturu-je-je-sef-stranke-suprug-kandidat-za-dožupana-a-supruga-za-gradonacelnicu-f1e74e60-b1ce-11eb-a34c-0242ac150029> 5.4.2017.
- <https://net.hr/danas/hrvatska/hr-g-komentirao-beljakove-najave-nema-podjela-u-hss-u-ali-nema-ni-zajednickog-vodenja-27e1c860-b1ca-11eb-8801-0242ac140034>
20.3.2016.
- <https://net.hr/danas/hrvatska/jandrovic-hrgova-najava-o-tri-ministra-vjerojatno-ce-se-i-ostvariti-postoje-odredeni-dogovori-6dfdaac2-b1c9-11eb-9322-0242ac140041>
13.1.2016.
- <https://net.hr/danas/crna-kronika/zlatar-dogradonacelnik-i-vijecnik-se-potukli-zbog-proracuna-e28bea30-b1c3-11eb-ace7-0242ac130069> 8.1.2013.

- <https://www.vecernji.hr/vijesti/sastanak-vladajuće-koalicije-poslije-dva-mjeseca-sutnje-127371> 17.4.2010.
- <https://www.vecernji.hr/vijesti/ma-er-je-donio-tesku-odluku-no-mi-smo-sretni-i-pozdravljamo-njegov-dolazak-1292402> 3.1.2019.
- <https://www.vecernji.hr/vijesti/ne-prodje-dan-da-se-ne-sjetim-svega-sto-su-komunisti-ukrali-256503> 24.2.2011.
- <https://www.vecernji.hr/zagreb/nema-novca-za-vodovod-a-ima-za-dinamov-stadion-739373> 25.7.2003.
- <https://www.vecernji.hr/vijesti/sdp-u-iz-proracuna-84-milijuna-kuna-hdz-u-75-hsls-u-42-709379> 29.1.2002.
- <https://www.vecernji.hr/izbori2016p/beljak-da-je-i-bilo-ponude-predsjednika-hdz-a-ne-bi-je-prihvatili-1114506> 18.9.2016.
- <https://www.vecernji.hr/vijesti/antirecesijski-plan-hdz-hss-hsls-nize-komunalije-i-stop-stanogradnji-868654> 9.4.2009.
- <https://www.vecernji.hr/vijesti/petrov-promjene-ce-osjetiti-1-onih-koji-imaju-visoke-place-carobno-1282942> 15.11.2018.
- <https://www.vecernji.hr/vijesti/bez-ravnopravnih-i-zadovoljnih-hrvata-bosna-i-hercegovina-ne-moze-biti-niti-opstati-1290248> 20.12.2018.
- <https://www.vecernji.hr/vijesti/hr-g-porezna-reforma-osiromasit-ce-lokalnu-samoupravu-za-220-mil-kn-376771> 14.2.2012.
- <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/hrvatska/hss-trazi-da-linac-objavi-kome-su-i-pokojim-kriterijima-oprosteni-dugovi-225550> 9.2.2014.
- <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/hrvatska/hr-g-za-nekoliko-dana-hss-u-i-treci-zastupnik-301367> 7.2.2016.
- <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/hrvatska/stranke-skrte-kada-daju-iz-svog-dzepa-najveca-hss-ova-bozicnica-1250-kuna-81617> 22.12.2009.
- <https://slobodnadalmacija.hr/split/senzacija-u-hss-u-sinisa-vuco-postao-predsjednik-splitske-organizacije-nekima-pao-mrak-na-oci-a-vuco-porucuje-da-je-hss-stranka-njegovih-djedova-1076085> 7.2.2021.

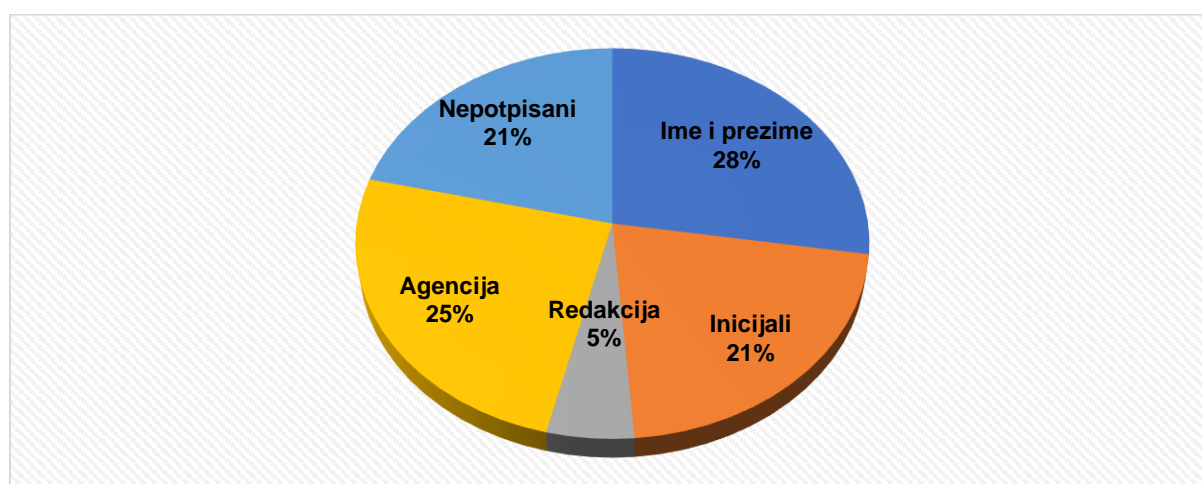
- <https://dubrovacki.slobodnadalmacija.hr/dubrovnik/zupanija/konavle/konavoski-hss-ovci-veceras-uklanjaju-predizborne-plakate-pozivaju-i-druge-stranke-da-naprave-isto-1099410> 17.5.2021.
- <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/hrvatska/stipo-gabric-jambo-suspendiran-iz-hss-a-nakon-sto-je-javno-izvrijedao-petrova-i-grmoju-most-je-molitvena-sekta-a-oni-su-obicni-bleferi-2984349.1.2016>.
- <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/hrvatska/hrvatski-seljacki-savez-podrzava-zahtjev-hss-a-za-smanjenje-pdv-a-na-hranu-178389> 5.9.2012.
- <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/crna-kronika/potukli-se-hss-ovac-i-clan-nezavisne-liste-hss-ovac-tvrdi-da-ga-je-malo-povukao-za-uho-no-napadnuti-je-zatrazio-pomoc-lijecnika-485798> 14.5.2017.
- <https://dubrovacki.slobodnadalmacija.hr/dubrovnik/zupanija/konavle/konavoski-hss-izabrao-novo-stranacko-vodstvo-532384> 21.2.2018.
- <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/hrvatska/nova-koalicija-sastali-se-predsjednici-hdz-a-i-hss-a-karamarko-i-hrg-172991> 11.7.2012.
- <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/mip-predlozio-skidanje-imuniteta-stipi-gabricu.html> 19.9.2008.
- <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/lagali-su-uhvaceni-su-s-prstima-u-pekmezu-svaka-isprika-je-suvisna---277101.html> 4.3.2013.
- <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/hdssb-hss-bjezi-od-seljaka-izgubio-je-legitimitet.html> 19.7.2009.
- <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/parlamentarni-izbori-2016-narodna-koalicija-2---449824.html> 12.9.2016.
- <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/delegati-glavne-skupstine-hss-a-velikom-vecinom-prihvatili-beljakovo-izvjesce---463604.html> 14.1.2017.
- <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/pobuna-u-hss-u-traze-izbor-novog-predsjednika---545249.html> 11.1.2019.
- <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/kreso-beljak-savjetovao-andreju-plenkovicu-da-uzme-jadranksu-kosor-za-pregovore-sa-slovenijom---489411.html> 17.9.2017.

- <https://dnevnik.hr/vijesti/lokalni-izbori/robert-podolnjak-kandidat-hss-a-za-gradonacelnika.html> 3.4.2009.
- <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/sanader-ne-izlazimo-iz-pete-brzine.html> 13.7.2008.
- <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/nismo-trazili-faberovu-smjenu.html> 18.6.2009.
- <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/rezu-se-sve-mirovine-iznad-dvije-tisuce-kuna-20090717> 17.7.2009.
- <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/vlada-je-odustala-od-naftnih-polja-u-siriji-a-cijena-goriva-divlja-20120316> 16.3.2012.
- <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/hrg-o-podrci-josipovicu-nasi-biraci-pomalo-lutaju-20140908> 8.9.2014.
- <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/bajs-naveo-pankretica-kao-kljucni-uzrok-hss-ovog-debakla-20111230> 30.12.2011.
- <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/jambo-ceka-hss-ov-blagoslov-za-koaliciju-s-kerumom-20111005> 6.10.2011.
- <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/matic-napustio-hss-beljak-to-su-uhljebi-20170122> 22.1.2017.
- <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/bernardic-rezimirao-prve-dvije-godine-vlade-vidjeli-smo-dvije-godine-necinjenja-anemicnosti-afera-foto-20181019> 19.10.2018.
- <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/petir-srbi-su-bili-bahati-morali-smo-blokirati-njihov-mali-haag-20160720> 20.7.2016.
- <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/vesna-pusic-laze-hss-je-treca-stranka-u-hrvatskoj-20130521> 21.5.2013.
- <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/kreso-beljak-docekat-ce-marijanu-petir-na-izborima-20170114> 14.1.2017.

5.1. AUTOR ČLANKA

Prilikom analize ove teme, 20 agencijskih članaka, 17 potpisanih inicijalima novinara, 17 nepotpisanih, 22 potpisana imenom i prezimenom novinara, 4 potpisani nazivom Redakcija.

Vidljivo je iz istraživanja da je većina članaka potpisano imenom i prezimenom ili barem inicijalima ili potpisom redakcije. Gotovo četvrtina članaka se prenese iz Agencija (što nam potvrđuje prethodno napisano da novinari vole dobiti gotovu vijest), uglavnom se radi o HINA-i, a samo petina članaka je nepotpisano.



Grafikon 1. Autor članka

Izvor: Rad autora

5.2. NASLOV ČLANKA

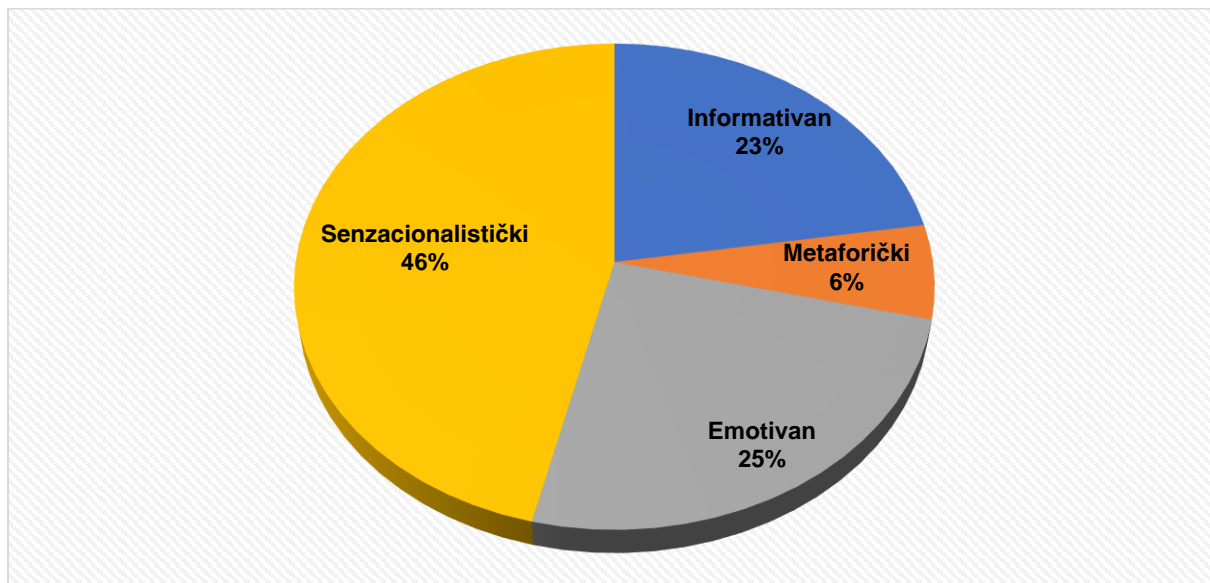
Naslov članka promatramo kao „ogledalo“ medijske objave, on može biti mamac za čitatelje, ono nešto što nam prvo privuče pažnju. Naslovi članaka su podijeljeni u 4 kategorije:

Informativni – oni koji nam pružaju informaciju, čistu i objektivnu

Metaforički – oni čije je značenje preneseno, izvađeno iz konteksta

Senzacionalistički – oni koji privlače pažnju čitatelja, često šokiraju i iznenađuju

Emotivni – bude emociju u čitateljima



Grafikon 2. Naslov članka

Izvor: Rad autora

Informativni naslovi su najobjektivniji. Oni prenose čistu informaciju od novinara prema čitatelju. Bez nepotrebne emocije, senzacije ili bilo kakvih dodavanja. Kao primjer možemo navesti:

- *I HSS protiv vodnog doprinosa*
- *Beljak opet predsjednik HSS-a*
- *HSS: Nismo tražili Faberovu smjenu*
- *Bajs naveo Pankretića kao ključni uzrok HSS-ovog debakla*

Ovi naslovi nam daju i sažetak članka, ističu ono najbitnije, i ne dovode čitaoce u zabludu.

Metaforički naslovi, koji koriste preneseno značenje, kao što su:

- *Friščić bi opet na konzultacije kod Josipovića: Beštek u leđima Kosor?*
- *BELJAK PORUČIO: Gong je produžena ruka i trbuhozborac HSS-a*
- *Sanader: 'Ne izlazimo iz pete brzine'*

Što ne znači doslovno da se Jadranka Kosor probudila s nožem u leđima, da članovi udruge GONG su trbuhozborci i da je Ivo Sanader stavio cijelu Vladu u auto i vozi ih u petoj brzini, već ovim naslovima se prenosi značenje i povlače se paralele s građanima bliskim terminima.

Emotivni naslovi, se vrlo često koriste kako bi se pokušalo čitatelja poistovjetiti s porukom, kako bi opravdali neki potez ili kako bi emocija izazvala reakciju kod čitatelja tipa:

- *HSS: Marijana Petir obmanjuje javnost, laže i nanosi nam štetu*
- *ROBERT JANKOVICS: 'Mađer je donio tešku odluku, no mi smo sretni i pozdravljamo njegov dolazak'*
- *Ne prođe dan da se ne sjetim svega što su komunisti ukrali*
- *'Vesna Pusić laže! HSS je treća stranka u Hrvatskoj'*

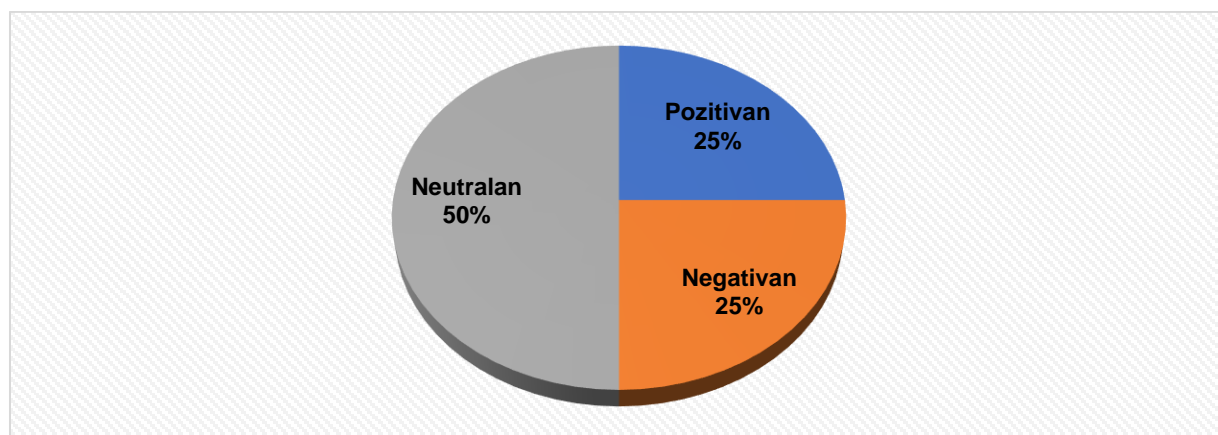
Senzacionalistički naslovi se najviše koriste kako bi se pobudio interes čitatelja, kod njih novinari žele prenijeti najviše „prljavih“ detalja, šokantnih opisa:

- *Režu se sve mirovine iznad dvije tisuće kuna*
- *Pobuna u HSS-u: Traže ostavku Beljaka i nove izbore*
- *Potukli se HSS-ovac i član nezavisne liste, HSS-ovac tvrdi da ga je 'malo povukao za uho', no napadnuti je zatražio pomoć liječnika*
- *HSS-ov dogradonačelnik i HDZ-ov vijećnik se potukli zbog proračuna*
- *MUŽ JOJ ODOBRILO KANDIDATURU JER JE - ŠEF STRANKE: Suprug kandidat za dožupana, a supruga za gradonačelnicu*
- *MARIJANA PETIR OPET NAPALA ŠEFA HSS-A: 'Nije Beljak provaljivao samo u automobile. Ima nešto još gore...'*
- *Nedostajao mu jedan glas da postane gradonačelnik*
- *'HDZ je stvarala jugoslavenska tajna služba, to je činjenica'*
- *'Vuco nije za politiku, Grbinu fali faktor X, a reći ću vam i tko je jedan od najvećih političkih ljigavaca!'*
- *Zakon o golf igralištima idealan za korupcijski meč?*

Kada primijetimo ove naslove na društvenim mrežama, poželimo saznati više, pa automatski otvaramo članak. Iako, vrlo često u članku ne saznamo puno više detalja.

5.3. TEKST ČLANKA

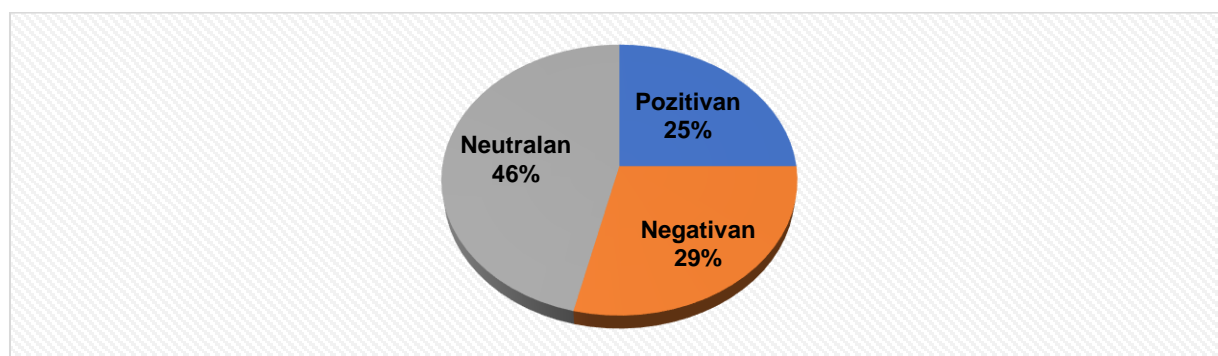
Ovim smo kriterijem analizirali kakav je tekst općenito, da li je pozitivan, negativan ili neutralan.



Grafikon 3. Tekst članka

Izvor: Rad autora

5.4. KONTEKST HSS-a



Grafikon 4. Kontekst HSS-a

Izvor: Rad autora

Unutar svakog članka promatrano je u kojem se kontekstu HSS spominje, da li pozitivna, negativno ili neutralno.

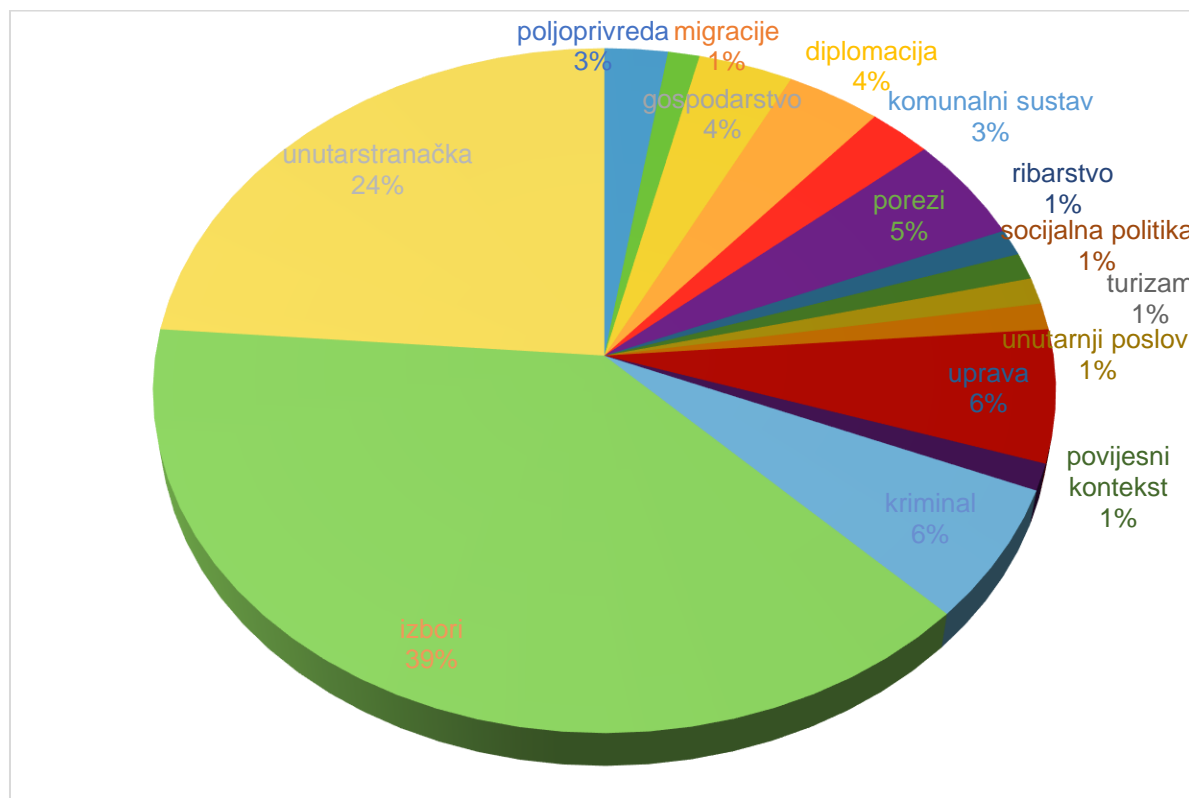
Analizom je utvrđeno da se HSS spominje podjednako u pozitivnom i negativnom kontekstu.

5.5. TEMA ČLANKA

Pokušali smo svaki članak definirati kroz jednu temu, onu koja prevladava, kako bi utvrdili zašto mediji pišu o HSS-u.

Analizom je utvrđeno da mediji najmanje pišu u kontekstu onoga što bi HSS očekivao – a to je tema poljoprivrede – ona je glavna tema samo 2 članka. Dok zbrojimo sve građanima „korisne“ teme o kojima priča HSS - poljoprivreda, ribarstvo, turizam, gospodarstvo, migracije, vanjski poslovi i diplomacija, komunalni sustav, porezne politike, socijalne politike, unutarnji poslovi i uprava – ispada da je to svega 24 od 80 promatranih članaka, što je samo 30%. U samo jednom članku je pronađen povijesni kontekst HSS-a, dok ga se u 5 članaka povezuje u kontekstu kriminala i koruptivnih aktivnosti. Najznačajniji dio tema, čak 31, odnosno 39% je povezano za izbore – bilo parlamentarne, predsjedničke ili lokalne. Dakle, mediji najviše spominju HSS u analizama rezultata ili kampanjama. Što znači da stranka ili ne otvara dovoljno tema vezanih uz aktivnosti koje rade njeni članovi izvrših i predstavnički vlasti ili medijima nije zanimljiva. S obzirom da je stranka u dva mandata bilo dio izvršne vlasti na državnoj razini (2000.-2003. i 2007.-2011.) i vodila resore poljoprivrede, ribarstva, šumarstva, regionalnog razvoja, turizma, obrazovanja, poduzetništva, zdravstva, stranka očito nije dovoljno nametnula teme o kojima bi željela da se piše u kontekstu HSS-a. Također, stranka je imala i brojne župane, načelnike i gradonačelnike, iako smo u ovoj analizi uglavnom promatrali nacionalne medije (možda izuzevši Slobodnu Dalmaciju, koja je više regionalna), smatram da su i ove osobe trebale doprinijeti više kako bi stranka medijski bila atraktivnija.

Također, značajan dio tema – čak 19, odnosno gotovo četvrtina odlazi na unutarstranačke izbore i sukobe, na suspenzije, izbacivanja i uglavnom negativne sadržaje koji slabo donose popularnosti bilo koje političke stranke.



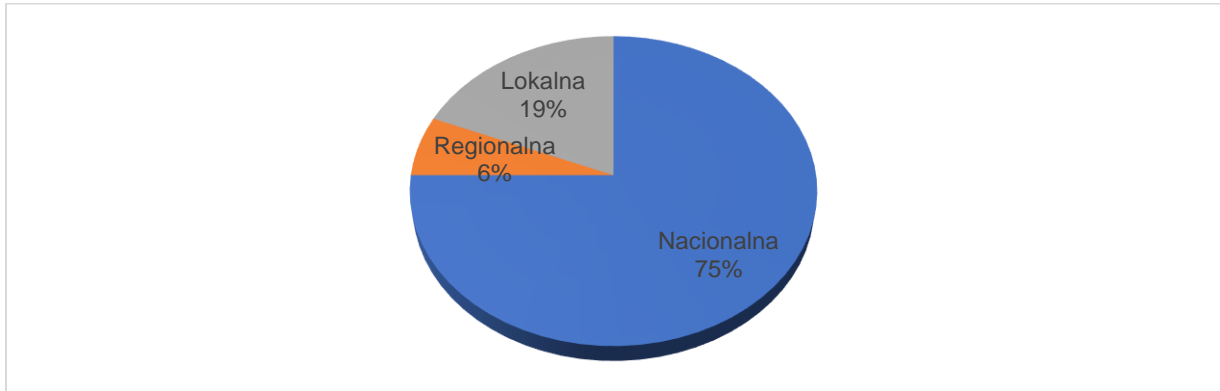
Grafikon 5. Tema članka

Izvor: Rad autora

5.6. RAZINA PRIČE

Prilikom analize ovog pitanja, provjerili smo da li je tema članka lokalna, regionalna ili nacionalna.

Kao što smo mogli i očekivati, pošto su u analizi korišteni osam najvećih portala u Hrvatskoj, 75% analiziranih članaka je nacionalne tematike, dok su regionalne i lokalne teme, promatrani mediji uglavnom popratili zbog senzacionalističke teme ili jer je nacionalno izložena osoba se bavila lokalnom tematikom (Marijana Petir, Siniša Vuco, Nenad Matić...).

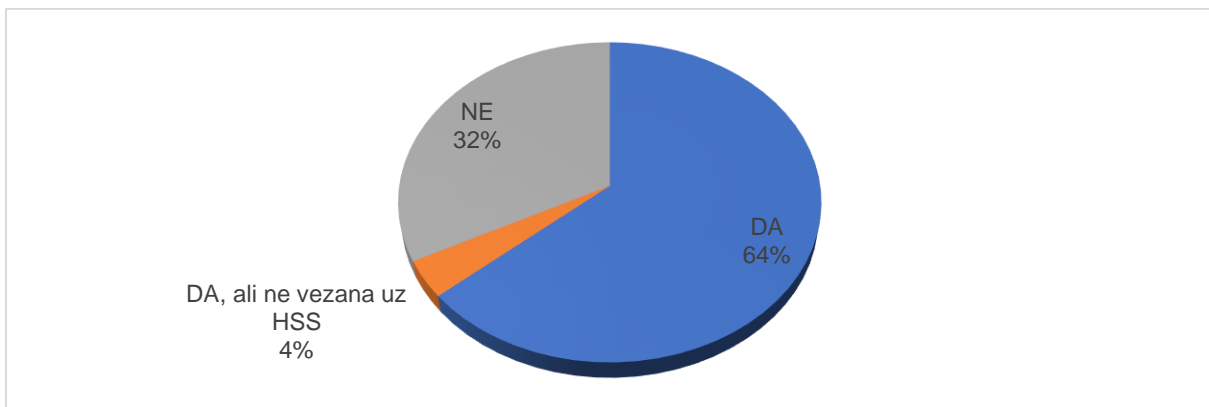


Grafikon 6. Razina priče

Izvor: Rad autora

5.7. PRISUTNOST SLIKE

U svakom članku je promatrano da li je stavljena slika uz članak ili je nema, S tim, da treba napomenuti kako dio portala, briše slike na starijim člancima, vrlo vjerojatno kako im ne bi servere opterećivala memorija. Tako da ovaj kriterij ne možemo smatrati sasvim vjerodostojnim.

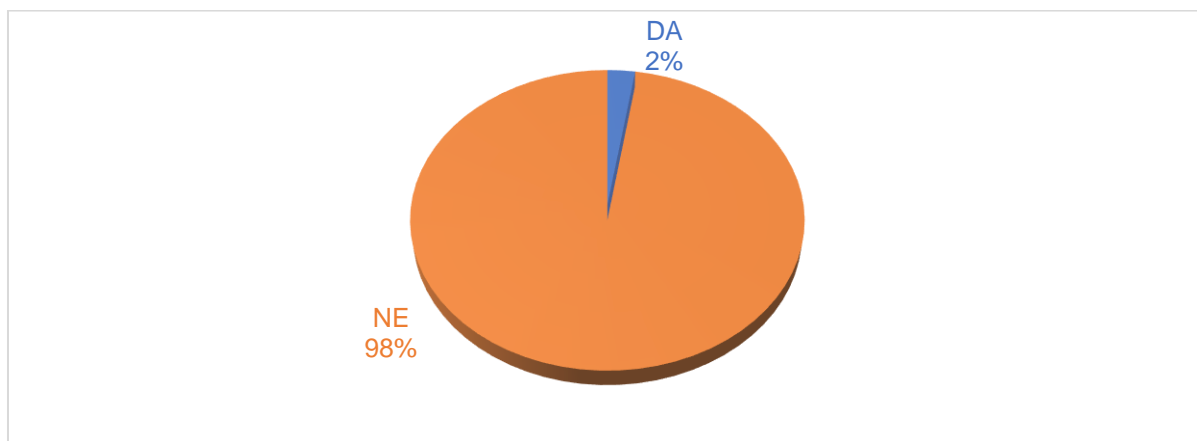


Grafikon 7. Slika uz članak

Izvor: Rad autora

5.8. PRISUTNOST VIDEA

Kroz ovaj kriterij smo željeli vidjeti koliko mediji koriste videe u svojim objavama po portalima. Utvrđeno je da jako rijetko, čak ni ovi portali koji imaju televizije, ne stavljaju video zapise uz članke vezane uz HSS.



Grafikon 8. Video uz članak

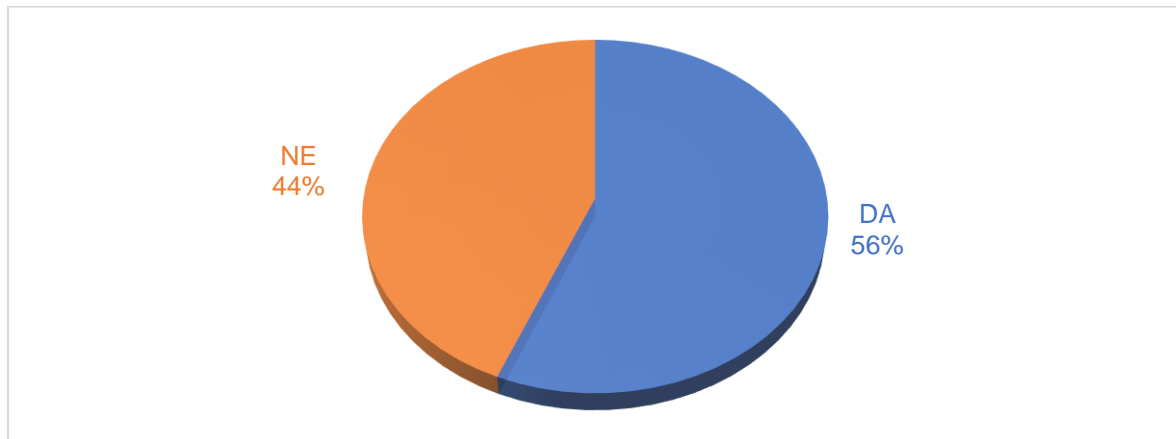
Izvor: Rad autora

5.9. SPOMINJANJE AKTUALNOG PREDSDJENIKA

Kroz ovo pitanje smo pokušali utvrditi koliko je predsjednik HSS-a na državnoj razini vezan uz spominjanje stranke u člancima.

Kroz promatrano razdoblje, posljednjih 22 godine, HSS je promijenio četiri predsjednika. Zlatko Tomčić je bio predsjednik do 2005. godine, te se spominje u 25% članaka iz njegovog perioda, a u 75% se ne spominje. Josip Friščić je bio predsjednik od 2005. do 2012. godine te se u njegovo vrijeme on spominje u 36% članaka vezanih uz HSS, Branko Hrg je bio predsjednik od 2012. do 2016. godine te se spominje u 63% članaka, a Krešo Beljak, koji je aktualni predsjednik se spominje u čak 68% članaka nastalih u njegovom mandatu, a koji su vezani uz HSS.

Ovo nam govori u trendu, da se sve više stranke, predstavljaju kroz svoje čelne ljude, te je dosta vezana percepcija medija (ali i birača) kroz prizmu predsjednika.

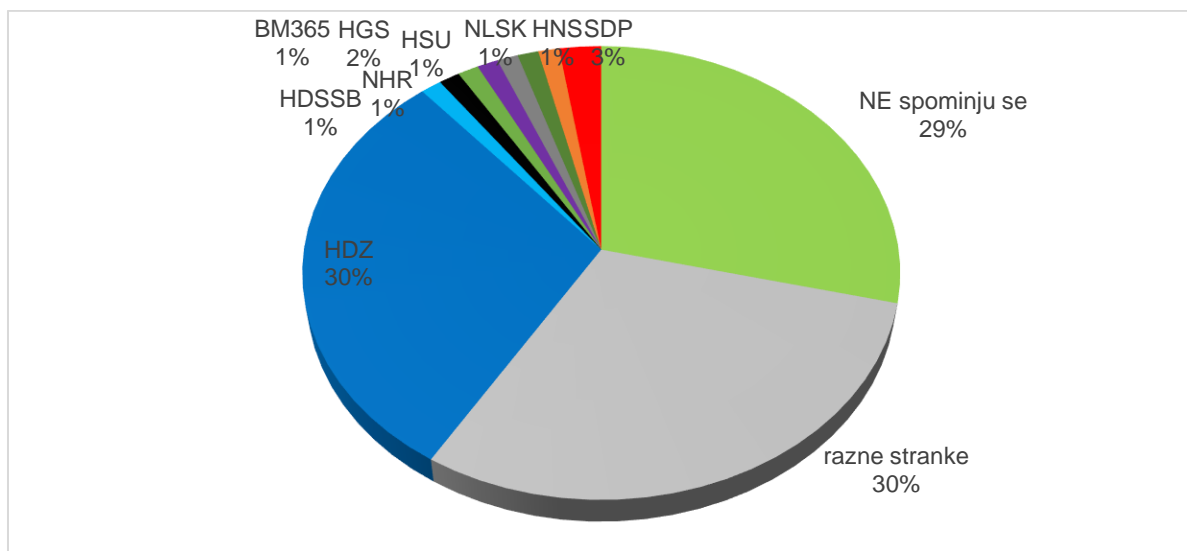


Grafikon 9. Spominjanje predsjednika

Izvor: Rad autora

5.10. SPOMINJANJE OSTALIH STRANAKA

U ovom pitanju smo analizirali, koliko mediji prate HSS, samo zbog HSS-a, a koliko zbog konteksta ostalih stranaka i to kojih.



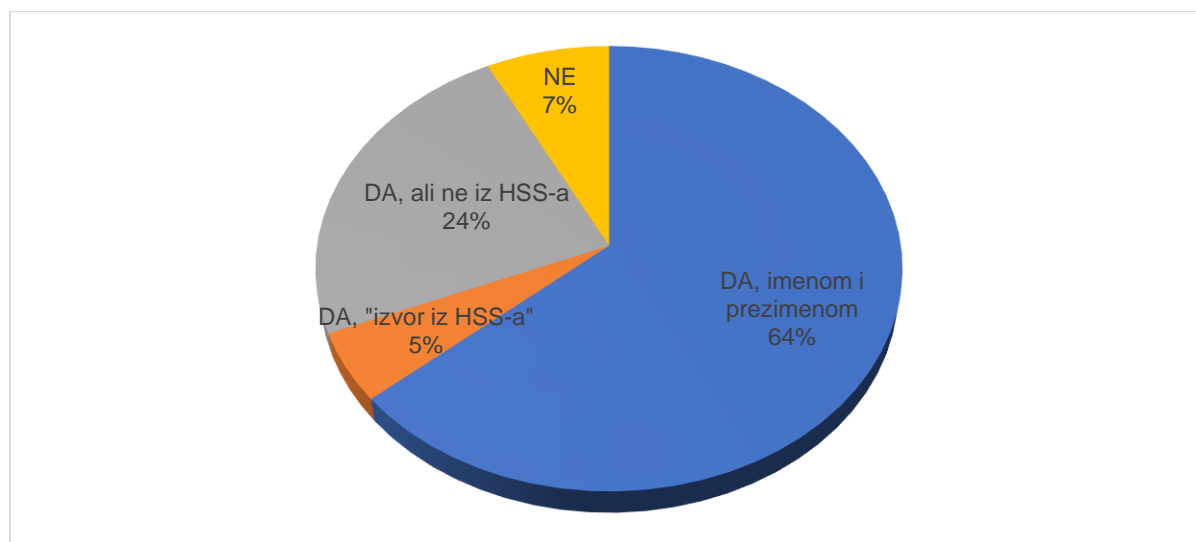
Grafikon 10. Spominjanje ostalih stranaka

Izvor: Rad autora

U gotovo trećini članaka se ne spominju druge stranke, već se priča isključivo o HSS-u. Također u trećini članaka se spominju razne stranke, bilo da se radi o analizi iz Sabora, analizi izbora, anketa ili slično. Najviše je spominjanja HSS-a povezano s HDZ-om, iako je HSS u državnoj koaliciji s HDZ-om u promatranom razdoblju 9 godina, a s SDP-om 10 godina te 4 godine samostalna oporba. Na kontekst s SDP-om otpada samo 3% članaka, a preostalih 7% je sporadično spominjanje bilo o prelasku članova iz stranke u stranku ili međustranačke kritike.

5.11. PRENOŠENJE IZJAVA

U ovom dijelu smo analizirali da li se daje osvrt nekoga iz HSS-a na temu, ili je novinar samostalno obradio temu, bez konzultiranja druge strane.



Grafikon 11. Prenošnje izjava

Izvor: Rad autora

Analizom je utvrđeno da u preko dvije trećine članaka, koji su promatrani, temu je komentirala osoba iz HSS-a. Što je dobar pokazatelj.

Analizom medijskog sadržaja o percepciji Hrvatske seljačke stranke u hrvatskim medijima, utvrđeno je da mediji vrlo često proizvode članke u kojima je naslov senzacionalistički kako bi privukli pažnju čitatelja, a puno manje informativan, odnosno onaj koji bi pružio čistu i objektivnu informaciju. Kontekst u kojem se spominje HSS je uglavnom neutralan, dok su teme uz koje se spominje najčešće HSS izbori i unutarstranačke teme. Zaključak je kako se premalo priča o stranci u kontekstu reformi, gospodarstva, poljoprivrede, turizma, obrazovanja i ostalih tema za koje se HSS zalaže. Nacionalni mediji uglavnom pokrivaju HSS kroz nacionalne priče, dok se pokrivanje lokalnih tema najčešće odnosi na izvještavanje o nekim skandalima ili kriminalu. Članci su uglavnom pokriveni slikama, ali gotovo nikad video materijalom. Trend je sve više povezivanje stranke s likom i djelom aktualnog predsjednika HSS-a, a HSS se uglavnom povezuje s HDZ-om te novinari vrlo često uzimaju izjave članova HSS-a.

6. ZAKLJUČAK

Cilj ovog završnog rada bilo je napraviti analizu percepcije HSS-a u hrvatskim medijima. Kroz istraživanje smo napravili detaljnu analizu kako osam najčitanijih hrvatskih portala prati rad HSS-a i kako o njemu informira javnost.

Svaka politička stranka zna da su odnosi s medijima vrlo bitni. Mediji prenose javnosti sve ono što politička stranka jest, ono što radi, ono što želi raditi, a politička stranka koristi medije kako bi ostvarili jedinu svrhu svog postojanja, a to je ili dolazak na vlast ili zadržavanje na vlasti (s obzirom na trenutno stanje stranke da li je vlast ili oporba).

U današnje vrijeme, svjedoci smo odumiranja starih, tiskanih medija, i sve većeg razvoja digitalnih, elektronskih medija, sve većeg širenja društvenih mreža.

Sam Stjepan Radić kao začetnik HSS-a je shvatio da je bitno komunicirati s narodom – biračima. On se u borbi za hrvatsku samostalnost, pravo svih građana da mogu glasati, pravo žena da mogu birati i biti birane, uvijek znao dodvoriti narodu. Jako dobro je znao detektirati probleme koji tište narod i ispravno je komunicirao svoje poruke prema van.

Većina birača u svojim korijenima ima nekoga djeda ili pradjeda koji je bio ili član HSS-a ili simpatizer, čak većina osnivača HDZ-a svoje korijene vuku iz HSS-a, ali HSS danas slabo promovira svoja načela i ne privlači mlade, obrazovane ljude da kroz svoj politički angažman rada u interesu države.

HSS je kroz svoje začetke bila progresivna stranka, revolucionarna, HSS je uvijek držao resor obrazovanja, kulture, znanosti, povijesti, napretka, tehnologija, ali danas se stranku percipira kao poljoprivredni sindikat. Poljoprivreda je sigurno grana kojom se HSS treba baviti, i ne smije od nje bježati, ali stranka ne smije zaboraviti i ostale segmente društva, trebala bi se više vratiti svojim korijenima i otvarati više tema koje zanimaju njene birače kako bi polučila bolje izborne rezultate. Kada analiziramo rezultate, u posljednjih stotinjak godina, vidimo da je HSS stalno u ulazno-silaznom trendu. Čak i u posljednjih 20-ak godina, političkog vrludanja, HSS su birači više percipirali kao trgovački stranku, koja je okrenuta foteljama i pozicijama, nego kao stranku koja se besprincijelno bori za svoja načela, provodi svoje politike i želi bolji napredak društvu općenito.

Nove političke stranke imaju svoje vijekove trajanja, javljaju se u određenom trenutku, bave se uskim specijaliziranim temama, i potom brzo nestaju – to smo vidjeli kroz primjer Živog zida, ali i prije toga ORAH-a, Laburista, HDSSB-a i slično. Klasične, tradicionalne stranke, kao što je HSS moraju se mijenjati, evoluirati sa svojim biračima kako bi bile aktualne i zadržale svoje biračko tijelo. HSS ima dobro definirana program, dobra načela za koje se zalaže, definiranu ideologiju, ali nedostaje medijski plan i plan komunikacija.

Stranka ima prostora ojačati svoje lokalne i regionalne organizacija, kao bi i one bile zastupljenije u medijima.

Trend je u političkoj komunikaciji, da se stranka gleda kroz prizmu predsjednika, tako da su ova dva termina danas postale praktički istoznačnice. Ono što govori predsjednik – to je i stranka. Krešo Beljak, kao aktualni predsjednik stranke, dobiva veliku pažnju medija, ali ju slabo koristi kako bi promovirao teme od javnog interesa.

HSS je dobro modificirao svoj logo – kao glavni simbol vizualne komunikacije, pojednostavio ga je, i stilski učinio modernijim. Ono što je glavni problem, a to smo i istraživanjem utvrdili su teme oko kojih se HSS spominje u medijima – a to su nažalost učestala stranačka previranja, sukobi, suspenzije i izbacivanja iz stranke. Stranka bi trebala više raditi na temama od interesa građanima, a kao zelena stranka to su prije svega teme ekologije, zaštite prirode, poljoprivrede, obnovljive energije i slično.

7. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Marko Belošević

Matični broj studenta: 229023005

Naslov rada: Percepcija HSS-a u hrvatskim medijima

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

18.10.2022.

8. POPIS LITERATURE

8.1. KNJIGE I RADOVI

1. Cerutti, F. (2006). *Identitet i politika*. Zagreb: Politička kultura
2. Cipek, T. (2001). *Ideja hrvatske države u političkoj misli Stjepana Radića*. Zagreb: Alineja
3. Edelman, M. (2003). *Konstrukcija političkog spektakla*. Zagreb: Politička kultura
4. Gvozdanović, A. (2014) Politički utjecaj i vrijednosti kao odrednice političkog povjerenja mladih u Hrvatskoj, *Revija za sociologiju*, Vol 44, No 1, 5-30
5. Hromadžić, H. (2014) *Medijska konstrukcija društvene zbilje: socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*. Zagreb: AGM
6. Lalić, D. i Kunac, S. (2010) Izborne kampanje u Hrvatskoj. *Dvije studije o tri izborna nadmetanja*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
7. Lukić, Z. i Petrić H. (2015) *110 godina Hrvatske seljačke stranke*. Zagreb: Matica hrvatska, Povijesno društvo Križevci, Zaklada braće Radić
8. Matić D. (2010). Identitet, identifikacija i politike predstavljanja. *Filozofska istraživanja*, Vol 32. No. 1, 39-47
9. McNair, B. (2003). *Uvod u političku komunikaciju*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
10. Mustić, D., Balabanić I., Mustapić M. (2012) Korištenje interneta kao sredstva političke komunikacije u Hrvatskoj. *Mediji, kultura i odnosi s javnostima*, Vol. 3 No. 1, 23-31
11. Plenković, M. (2014) Medijska komunikacija. *Vijesti/News*, 47, 296-325
12. Sekulić D. (2014) Identitet i vrijednosti. Sociološka studija o hrvatskom društvu. *Sociologija i prostor*, 54 (2016) 206 (3), 343-347
13. Skoko, B. (2011). *Država kao brend: Upravljanja nacionalnim identitetom i imidžom*. Zagreb: Matica Hrvatska
14. Slavujević, Z. Đ. (2017). *Pohodi na birače u ime države i naroda: izborne kampanje u Srbiji od 1990. do 2016. godine, opseg 2*. Beograd: Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka.

15. Street, J. (2003). *Masovni mediji, politika i demokracija*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
16. Vuković Stamatović, M. (2014). *Kritička analiza diskursa*. Podgorica: Univerzitet Crne Gore
17. Zakošek, N. (1994). Struktura i dinamika hrvatskog stranačkog sustava. *Revija za sociologiju*, Vol 25, No.-1-2, 23-39
18. Zakon o medijima, Narodne novine 59/04, 84/11, 81/13.
19. Žugaj, M, Dumičić, K., Dušak, V. (2006) *Temelji znanstvenoistraživačkog rada: metodologija i metodika*. Varaždin: Tiva

8.2. INTERNETSKI IZVORI

1. Faktograf, 19.03.2020., *Facebookom se šire lažne fotografije lijesova stradalih od COVID-19 u Italiji*, <https://faktograf.hr/2020/03/19/facebookom-se-sire-lazne-fotografije-lijesova-stradalih-od-covid-19-u-italiji/>
2. Faktograf, 06.04.2021., *Ova fotografija nije snimljena na Valentinovo 1955.*, <https://faktograf.hr/2021/04/06/ova-fotografija-nije-snimljena-na-valentinovo-1955/>
3. Tportal, Žapčić A, 24.03.2011., *Kako se snaći u kaosu oko ovrha?*, <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/kako-se-snaci-u-kaosu-oko-ovrha-20110324>
4. Vlašić Smrekar, N., Ivančić Belošević T., n.d., *Medijski populizam: analiza sadržaja u hrvatskim medijima, percepcija i stavovi čitatelja*, <https://dznep.hr/wp-content/uploads/2021/04/Populizam-u-hrvatskim-medijima.pdf>
5. Wikipedija, 10.01.2022., *Živi zid*, https://hr.wikipedia.org/wiki/%C5%BDivi_zid
6. Wikipedija, 28.03.2022., *Možemo!*, <https://hr.wikipedia.org/wiki/Mo%C5%BEemo!>
7. Wikipedija, 29.03.2022., *Mediji*, <https://hr.wikipedia.org/wiki/Mediji>

9. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

| | |
|---|----|
| Slika 1. Širenje lažnih vijesti - Lijesovi u Italiji..... | 6 |
| Slika 2. Širenje lažnih vijesti - Mama i tata, Valentinovo, 1955..... | 6 |
| Slika 3. Elementi političke komunikacije | 8 |
| Slika 4. Broj blokiranih građana 2012.-2020. | 10 |
| Slika 5 Logo kampanje - I like Ike | 13 |
| Slika 6 Logo kampanje Baracka Obame | 13 |
| Slika 7. Stjepan Radić | 15 |
| Slika 8. Izborni rezultati HSS-a u RH | 18 |
| Slika 9. Logo HSS-a..... | 20 |
| Slika 10. Korištenje loga HSS-a..... | 20 |
| | |
| Grafikon 1. Autor članka..... | 29 |
| Grafikon 2. Naslov članka..... | 30 |
| Grafikon 3. Tekst članka | 32 |
| Grafikon 4. Kontekst HSS-a..... | 32 |
| Grafikon 5. Tema članka | 34 |
| Grafikon 6. Razina priče | 35 |
| Grafikon 7. Slika uz članak | 35 |
| Grafikon 8. Video uz članak..... | 36 |
| Grafikon 9. Spominjanje predsjednika..... | 37 |
| Grafikon 10. Spominjanje ostalih stranaka | 37 |

Grafikon 11. Prenošenje izjava 38

ŽIVOTOPIS



Marko Belošević

Datum rođenja: 08/08/1987 | **Državljanstvo:** hrvatsko | **Spol:** Muško |
(+385) 12792555 | (+385) 981612188 | marko.belosevic8@gmail.com |
Zleninska 37, 10340, Vrbovec, Hrvatska

● RADNO ISKUSTVO

21/05/2021 – TRENUTAČNO – Vrbovec, Hrvatska
ZAMJENIK GRADONAČELNIKA – GRAD VRBOVEC

03/01/2019 – 20/05/2021 – Vrbovec, Hrvatska
STRUČNI SURADNIK ZA OPĆE POSLOVE – GRAD VRBOVEC

Poslovi protokola i odnosa sa javnošću te ljudskih resursa

29/11/2018 – 02/01/2019
POMOĆNIK VODITELJA PROJEKATA – RAZVOJNA AGENCIJA GRADA VRBOVCA

Priprema i provođenje projekata financiranih sredstvima EU i nacionalnih izvora.
Javna Uprava I Obrana, Obavezno Socijalno Osiguranje | Trg P. Zrinskog 9, 10340, Vrbovec, Hrvatska

24/04/2018 – 28/11/2018
STRUČNI SURADNIK ZA OPĆE POSLOVE – GRAD VRBOVEC

Poslovi protokola i odnosa sa javnošću te ljudskih resursa
Javna Uprava I Obrana, Obavezno Socijalno Osiguranje | Trg P. Zrinskog 9, 10340, Vrbovec, Hrvatska

16/06/2013 – 23/04/2018
VODITELJ PRODAJE – PSC-VRBOVEC D.O.O.

Prodaja vozila, organizacija izlaganja i expoa, širenje ponude na post-prodajne usluge i usluge osiguranja, upravljanje ljudskim potencijalima, poslovi marketinga i komunikacija društvenim mrežama
Veleprodaja I Maloprodaja, Popravak Motornih Vozila | Ž. Junka 2a, 10 340, Vrbovec

01/06/2009 – 15/06/2013
VODITELJ CAFFE BARA I PIZZERIE – IMPULS PROMET D.O.O.

Upravljanje i vođenje tima od petnaestak ljudi
Usluge Smještaja I Gastronomija | P. Branitelja 1, 10 340, Vrbovec, Hrvatska

04/10/2007 – 31/05/2009
VODITELJ PRODAJE – PSC-VRBOVEC D.O.O.

Prodaja vozila, upravljanje timom, racionalizacija budžeta, organizacija izlaganja i expoa.
Stvaranje proračuna za ostale odjele u poduzeću, upravljanje zalihama te vođenje ključnih kupaca i dobavljača, ULJP, briga o financijskoj stabilnosti poduzeća
Ž. Junka 2a, 10340, Vrbovec, Hrvatska

15/06/2006 – 03/10/2007

PRODAVAČ VOZILA – PSC-VRBOVEC D.O.O.

Prodaja novih i rabljenih vozila preko studentskog ugovora

Veleprodaja I Maloprodaja, Popravak Motornih Vozila | Ž. Junka 2a, 10 340, Vrbovec, Hrvatska

● **OBRAZOVANJE I OSPOBLJAVANJE**

01/10/2017 – TRENUTAČNO – Vladimira Novaka 23, Zaprešić, Hrvatska

STRUČNI SPECIJALIST KOMUNIKACIJSKOG MENADŽMENTA (STRUČ. SPEC. COMM.) – Veleučilište Baltazar

11/2006 – 06/2012 – Zagreb, Hrvatska

BACCALAUREUS OECONOMIAE (BACC.OEC.): EKONOMIJA PODUZETNIŠTVA – Veleučilište Vern'

- engleski i njemački jezik

- management

- računovodstvo

- marketing

Područja obrazovanja

▫ Ekonomija i administracija

05/2009 – Ujedinjena Kraljevina

CERTIFICATE IN ESOL INTERNATIONAL (BUSINESS ENGLISH) – University of Cambridge

engleski jezik - Pass with Merit

Područja obrazovanja

▫ Jezici

● **JEZIČNE VJEŠTINE**

Materinski jezik/jezici: **HRVATSKI**

Drugi jezici:

| | RAZUMIJEVANJE | | GOVOR | | PISANJE |
|-----------------|---------------|---------|--------------------|---------------------|---------|
| | Slušanje | Čitanje | Govorna produkcija | Govorna interakcija | |
| ENGLESKI | C2 | C2 | C2 | C2 | C2 |
| NJEMAČKI | A2 | A1 | A1 | A1 | A1 |

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

● **DIGITALNE VJEŠTINE**

Windows | Društvene mreže | Komunikacijski programi (Skype Zoom TeamViewer) | Informacije i komunikacija (pretraživanje interneta) | Izvrsno sluenje MS Office paketom (Word Excel PowerPoint) | Priprema i oblikovanje prezentacija (MS PowerPoint) | Društvene mreže (različite platforme) | Timski rad | S lakomom prihvacam i rješavam nove izazove kroz koje napredujem | Sposobnost prilagodavanja promjenama

● **DRUŠTVENE I POLITIČKE AKTIVNOSTI**

11/10/2018 – TRENUTAČNO
Predsjednik GO HSS Vrbovec

03/11/2016 – TRENUTAČNO
Organizacijski tajnik HSS RH

28/06/2014 – 08/08/2017
Glavni tajnik Organizacije mladih HSS RH

30/11/2013 – 11/10/2018
Tajnik GO HSS Vrbovec

20/04/2013 – 28/06/2014
Tehnički tajnik Organizacije mladih HSS RH

20/12/2012 – 20/12/2014
Savjet mladih Zagrebačke županije

30/06/2012 – 08/11/2014
Tajnik Organizacije mladih HSS Zagrebačke županije

26/12/2011 – 26/12/2013
Savjet mladih Grada Vrbovca

13/11/2011 – 15/12/2013
Predsjednik Organizacije mladih HSS Vrbovec

● **VOZAČKA DOZVOLA**

Vozačka dozvola: AM

Vozačka dozvola: B

● **ORGANIZACIJSKE VJEŠTINE**

Organizacijske vještine

- Izražene voditeljske sposobnosti - vođenje tima od desetak ljudi
- Vještine organizacije i rukovođenja - logistika i kvaliteta
- Iskustvo u vođenju i upravljanju projekata (EU projekti)

● **KOMUNIKACIJSKE I MEĐULJUDSKE VJEŠTINE**

Komunikacijske i međuljudske vještine

- Odličan u timskom radu
- Prilagođava se novim situacijama
- Tolerantan i prihvaća drugačije ljude (multikulturalno iskustvo stečeno u inozemstvu)
- Odlične komunikacijske vještine (rad kao voditelj prodaje)