

INFO-1038

Primljeno / Received: 2008-11-15

UDK: 329:007:659.2

Stručni rad / Professional Paper

KOMUNIKOLOŠKA ANALIZA VIZUALNIH KRITERIJA ZA PROCJENU USPJEHA PARLAMENTARNIH STRANAKA

COMMUNICATION ANALYSIS OF VISUAL CRITERIA FOR EVALUATION OF SUCCESS OF PARLIAMENTARY PARTIES

Mario Plenković, Daria Mustić, Slobodan Hadžić, Goran Radoš

Department for Communication Science, Faculty of Graphic Arts, University of Zagreb, Zagreb, Croatia

Katedra za komunikologiju, Grafički fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, Hrvatska

Sažetak

Vizualni elementi poruke ostvaruju svoju funkciju samo ako se poštuju kriteriji uspješnog grafičkog oblikovanja i komunikološke strukture čovjeka, koji u obzir uzimaju psihofiziološke osobine ljudskoga oka, osnovne zakonitosti percepcije i vanjske faktore (medij, mjesto izlaganja). U radu se obrađuje problematika uspješnog korištenja vizualnih elemenata kod vanjskog oglašavanja na primjeru promidžbenih jumbo-plakata hrvatskih političkih stranaka. Istraživanje je usmjereno propitivanje da li su političke stranke oblikovale svoje plakate u skladu sa profesionalnim kriterijima grafičkog dizajna. U radu se preispituje uspješnost oblikovanja ključnih vizualnih elemenata. Teorijska rasprava je provedena kroz formiranje i analizu strukture profesionalnih kriterija za korištenje vizualnih elemenata, te analizu njihove primjene na promidžbenim plakatima političkih stranaka.

1. Pristup problemu

Politika je sveprisutna u životima građana, a to se posebno intenzivira u predizborno vrijeme. Političke stranke za samopromociju koriste sve medije i ostale raspoložive komunikacijske kanale. Politička komunikacija je uglavnom posredovana komunikacija prenošena medijima masovne komunikacije /1/. Jedan od njih, vanjsko oglašavanje, bilo samostalno ili kao dio media miksa, zauzima značajan udio u oglašivačkoj industriji. Oglasna poruka je s obzirom na veličinu jumbo-plakata uvijek „predimenzionirana“, tekstualna poruka je vidljiva iz većih udaljenosti i u kretanju, naravno ako se poštuju određeni kriteriji grafičkog oblikovanja. Da bi se to postiglo, oglas bi u cijelosti trebao biti neopterećen detaljima, odnosno koncentriran na samu bit poruke. Spontano zapažanje oglasne poruke velika je prednost vanjskog oglašavanja. Ovaj medij ne traži posjedovanje tehnologije, ne podrazumijeva namjeru konzumacije medija, nije

Abstract

Visual elements of the message are functional only if the criteria of graphic design and communicational structure are appreciated, which are taking psycho-physiological characteristic of the human eye into consideration, basic laws of perception and outside factors (media, place of the message). The paper is dealing with the problem of successful usage of visual elements in outdoor advertising on the example of billboards of croatian parliamentary parties in the time of the parliamentary elections. The research is aimed questioning are the political parties designed their billboards using professional standards of graphic design. The paper is exploring success in designing key visual elements. Theory discussion is conducted thru forming and analysis of the structure of professional criteria for the usage of visual elements and analysis of their application on billboards of parliamentary parties.

uvjetovan kupovnom moći recipijenta poruke. Bitna odrednica suvremenog života je mobilnost, što je uvidjela i oglašivačka industrija, te iskoristila činjenicu da ljudi mnogo vremena provode na otvorenom – putuju na posao, u škole, u nabavu, mnogo se vremena provodi na prometnicama. Temeljna karakteristika vanjskog oglašavanja je da propagandna poruka stiže i do onih koji ne gledaju televiziju, ne slušaju radio, ne čitaju dnevne novine ili specijalizirane časopise, tj. do percipiranja informacije dolazi spontano. Zbog velikog broja oglasa kojima je svakodnevno čovjek izložen i njegove fizičke nemogućnosti da uoči i zapamti sve izložene oglase, pri oblikovanju vanjskih oglasa trebalo bi poštovati profesionalne kriterije grafičkog oblikovanja vanjskih oglasa i time maksimizirati korist oglašavanja. Istraživanje je usmjereno propitivanje da li su političke stranke oblikovale svoje plakate u skladu sa profesionalnim kriterijima grafičkog dizajna.

2. Cilj i zadatak istraživanja

Osnovni ciljevi istraživanja su:

- procjena vrednovanja predizbornih jumbo-plakata u kontekstu profesionalnih kriterija
- utvrditi da li grafičko oblikovanje jumbo-plakata udovoljava profesionalnim kriterijima struke
- utvrditi da li je grafički dizajn, po mišljenju studenata u struci, uopće prisutan na političkim predizbornim plakatima
- utvrditi da li su u prenošenju komunikološke željene poruke korišteni grafički alati i kriteriji vrednovanja.

3. Metodološki okvir za komunikološku analizu vizualnih kriterija

Polazna istraživačka hipoteza cilja na moguće istraživačke rezultate koji trebaju hipotetski ukazati na (ne)prisutnost upotrebe profesionalnih kriterija vrednovanja grafičke struke u oblikovanju predizbornih plakata. Dobiveni rezultati mogu se kretati od potpuno profesionalnog pristupa grafičkom oblikovanju do minoriziranja kriterija vrednovanja grafičkog oblikovanja i uloge dobrog dizajna u prenošenju poruke.

Osnovna metoda istraživanja koja je korištena bila je anketa, što je rezultat zahtjeva ciljeva istraživanja za objektivnim i kvantitativno mjerljivim podacima o stavovima ciljane skupine.

Anketni listić je sadržavao slike pet jumbo-plakata vodećih hrvatskih političkih stranaka, te 30 odabranih profesionalnih kriterija grafičkog oblikovanja jumbo-plakata, čiju su prisutnost i uporabu na plakatima studenti vrednovali odgovorima intenziteta, bodovima od jedan do pet, s tim da je jedan najniža, a pet najviša moguća ocjena. Na kraju je zatraženo da procjene uspjeh parlamentarnih stranaka na temelju viđenih plakata. Tražio se odgovor izbora, odabir između pet ponuđenih stranaka.

Obrada rezultata je provedena na dvije razine:

- a) skupno – studenti druge i četvrte godine grafičkog dizajna
- b) komparativno – studenti druge i četvrte godine grafičkog dizajna

3.1 Vremenske granice istraživanja

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 19. studenog do 21. studenog 2007., u tjednu prije parlamentarnih izbora, unutar perioda službene kampanje koja je trajala do 23. studenog 2007. Službena kampanja je počela ranije, stoga su ispitanici prije ispitivanja, već bili izloženi djelovanju propagandnih poruka, uključujući i druge medije, ne samo one istraživane.

3.2. Definiranje uzorka

Analizom je obuhvaćena studentska populacija – studenti grafičkog dizajna druge i četvrte godine Grafičkog fakulteta, Sveučilišta u Zagrebu. Uzorak čine 33 studenta druge i 33 studenta četvrte godine grafičkog dizajna.

4. Strukturalni opis jumbo-plakata

Jumbo-plakat ili billboard je jedan od najučestalijih formata vanjskog oglašavanja. Dimenzije billboarda mogu varirati, a najčešće dimenzije su 504x238cm. Najčešće se postavlja uz prometnice, te općenito na mjestima velike frekvencije kretanja ljudi. Prostor za jumbo-plakat moguće je zakupiti u najkraćem roku od dva tjedna, što upućuje na to da poruka koja se želi prenijeti putem jumbo-plakata mora biti dobro osmišljena, jer se poruka ne mijenja u jednom vremenskom periodu. Na cijenu jumbo-plakata utječe nekoliko faktora: veličina grada, atraktivnost lokacije, frekvencija ljudi/prometa, te da li je plakat osvijetljen ili neosvijetljen. Po tim kriterijima razlikuju se tri cijenovne kategorije, te se cijene kreću od 845 do 1280 kn na neosvijetljenoj površini do 1320 do 1580 kn na osvijetljenoj površini (bez PDV-a) za 14 dana oglašavanja /2/. Rabati i ostali mogući dogovori oko visine cijena nisu istaknuti u cjenicima. Varijacije cijena su manje s obzirom na agenciju koja pruža uslugu ustupanja plakatnog prostora, a veće s obzirom na količinu zakupljenog prostora i vrijeme trajanja kampanje. Istraživanje poduzeća "Brandmeyer Markenberatung" u Hamburgu, objavljena 2003. potvrđuje da potrošači prepoznaju i ispravno klasificiraju promidžbenu kampanju čak i onda kad opažaju samo jedan dio. Naučeni "key visuals" neke marke dovoljni su za jednoznačnu klasifikaciju /3/. Stoga je jako bitno kvalitetno i smisleno grafičko oblikovanje onih elemenata na plakatu za koje želimo da postanu „key visuals“. Uvjete poslovanja propisuje svaka agencija zasebno, dokumentom „Opći uvjeti poslovanja“. Članak 8. u Općim uvjetima poslovanja „Europlakata“ kaže: Zbog općeg javnog interesa, za vrijeme predizbornih kampanja Europlakat zadržava pravo u dogovoru s Naručiteljem, prema potrebi smanjiti opseg pojedinačnih komercijalnih akcija oglašavanja, te preuzima obvezu da dotične plakate nakon završetka predizborne kampanje izvjesi“/4/. Taj članak pokazuje da političke stranke u predizborno vrijeme imaju povlaštenu status koji im garantira promidžbeni prostor. U predizborno oglašavanje stranke su uložile 49.047.539 kuna, od čega 9.991.246 kuna ili 20,2% otpada na vanjsko oglašavanje /5/. Taj iznos odnosi se samo na troškove zakupa površina za vanjsko oglašavanje, bez troškova pripreme, dizajna, tiska. Razdoblje

monitoringa se odnosi na vremenski period od 1.11. 2007. do 23.11. 2007. Pod vanjskim oglašavanjem podrazumijevaju se komercijalne plakatne površine (city light, billboard i megaplakati). U usporedbi sa prošlim parlamentarnim izborima 2003. godine, ulaganja političkih stranaka u oglašavanje su se povećala, a u vanjsko oglašavanje su se smanjila. Prema istraživanju iz 2003., /6/, koje je provedeno u razdoblju od 1.9. 2003. do 30.11. 2003., političke stranke su u oglašavanje uložile 37.000.000 kuna, a od toga je 14.900.000. kuna ili 40% izdvojeno za troškove vanjskog oglašavanja.

5. Komunikološki kriteriji za vrednovanje vizualnih poruka na jumbo-plakatu

U anketnom listiću je izdvojeno pet jumbo-plakata (vidi slike) i 30 profesionalnih kriterija njihovog vrednovanja. Izabrano je pet plakata

koji su bili najzastupljeniji za pojedine političke stranke. Od toga su tri plakata personalizirana kroz stranačke lidere (zanimljivo je naglasiti da su na svim personaliziranim plakatima prisutne dvije osobe koje su na svakom plakatu specifično pozicionirane – na SDP-ovom plakatu osobe se nalaze u istoj vizualnoj ravnini, na HNS-ovom plakatu Vesna Pusić je vizualno, a i u stranačkoj hijerarhiji, ispred Radimira Čačića, dok su na koalicijskom plakatu HSS-a/HSLs-a stranački lideri vizualno u najudaljenijim mogućim pozicijama. Plakati SDP-a i HNS-a prikazuju stranačke vođe, dva lidera iste stranke, dok plakat HSS-a i HSLs-a prikazuje koalicijske partnere, stranačke lidere dvije stranke. Na dva plakata (HDZ i HSP) naglasak je isključivo na komunikološkoj poruci, bez prateće fotografije.



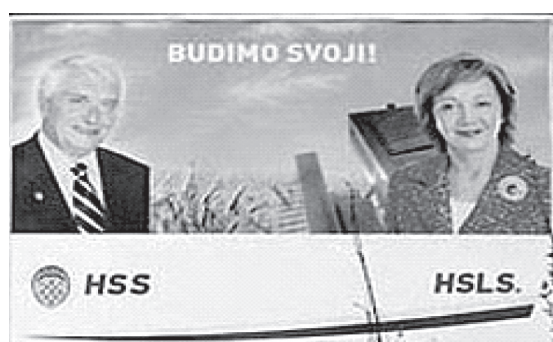
Slika 1. Plakat HDZ-a



Slika 2. Plakat SDP-a



Slika 3. Plakat HNS-a



4. Plakat HSS-a/HSLs-a



Slika 5. Plakat HSP-a

30 profesionalnih kriterija su radi lakšeg snalaženja podijeljeni u 6 skupina koje sadrže kriterije koji se odnose na isti element ili sadržaj.

Prvu skupinu čine kriteriji vrednovanja koji se odnose na tipografiju, a to su:

- inovativnost (novost u oblikovanju korištenog fonta)
- uočljivost (primjetljivost odabrane tipografije)

- čitljivost (vizualna lakoća prepoznavanja teksta)
- količina teksta
- korištenje tipografije u naglašavanju informacija (da li je tekst dominantan u prenošenju poruke).

Drugu skupinu čine tri kriterija koja se odnose na slogan, koji se pojavljuje kao lajt-motiv stranačke kampanje, a to su:

- originalnost
- prepoznatljivost (da li se slogan lako povezuje sa strankom)
- jasnoća (koliko je poruka jednoznačna ili dvosmislena).

Zatim slijede kriteriji vrednovanja za logotip, vizualni simbol koji bi trebao moći funkcionirati i samostalno, izvan konteksta jumbo-plakata. Logotip je kategorija čija je vizualnost unaprijed određena (osim ako nije došlo do redizajna), stoga se kriteriji vrednovanja odnose na:

- uočljivost
- prepoznatljivost
- smještaj.

Četvrtu skupinu kriterija čine oni koji se odnose na fotografiju, a ona je prisutna kod tri od ukupno pet odabranih plakata:

- zanimljivost
- kompozicija (estetski raspored elemenata na plakatu)
- kontrast (vizualna kompatibilnost korištenih boja)
- atraktivnost.

Slijedeću skupinu čine elementi koji uvjetuju vizualnu uočljivost, a to su:

- uočljivost među ostalim plakatima
- uočljivost sa udaljenosti
- prvi dojam (prva reakcija)
- dugoročni dojam (ostavljanje učinka u svijesti)
- količina istaknutih informacija
- odabir pozadine plakata . Posljednju skupinu kriterija čine elementi za koje bi se moglo reći da im je cilj postizanje psiholoških efekata:
- povezanost korištenih boja sa strankom

- vizualna prepoznatljivost stranke
- prisutnost emotivnog naboja
- poticanje emocionalne reakcije
- provokativnost
- obraćanje ciljanoj skupini
- uvjerljivost odaslane poruke
- uvjerljivost osobe/a na plakatu (gdje je prisutna/tni) .

Kriterij koji nije stavljen u nijednu kategoriju, već je izdvojen je - ideja. Taj kriterij je izdvojen zbog svoje važnosti, jer je upravo ideja pokretač svakog dizajna, pa tako i grafičkog. Osnovni zadatak grafičkog dizajnera je da prezentira inovativno, a u isto vrijeme prepoznatljivo grafičko rješenje, te se ideja očituje u uspješnom i učinkovitom spajanju ova dva elementa. Grafički dizajn je oblik vizualne komunikacije, koji korištenjem teksta i slike prenosi neku poruku. Ta poruka može biti manje ili više vizualno atraktivno prenesena, a upravo tu do izražaja dolazi ideja.

6. Rezultati istraživanja i interpretacija dobivenih podataka

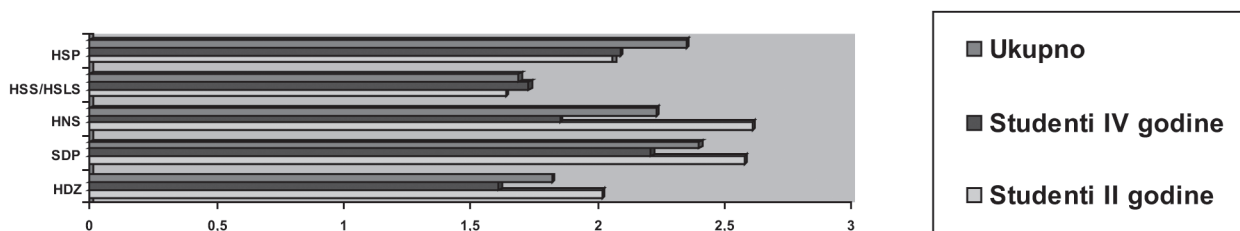
Prva skupina kriterija se odnosi na tipografiju. Tipografija je vrlo važan element, jer je često tekst nosioc poruke na plakatu. Na odabranim plakatima HSP-a i HDZ-a tekst je i jedini nositelj poruke, pa je zanimljivo vidjeti kako je ocjenjena njihova tipografija, koja je temeljni element plakata, u odnosu na druge stranke koje su uz tekst koristili i druge vizualne elemente.

Tablice i grafikoni prikazuju prosječnu ocjenu uspješnosti primjene profesionalnih kriterija važnih za kvalitetno oblikovanje tipografije.

Da bi se postigao bilo kakav učinak poruka mora biti percipirana. Da bi se privukla pažnja tipografija bi trebala sadržavati dozu inovativnosti. Kao što podaci pokazuju (tabela 1; grafikon 1), taj kriterij je na predizbornim plakatima slabo primijenjen, upotrebjeno je sve već viđeno, tako da se ocjene kreću od najniže 1,61 do najviše 2,61. Najnižu ocjenu u inovativnosti tipografije dobio je HDZ, a upravo je na tom plakatu čitava poruka prikazana kroz tipografsko izražavanje.

INOVATIVNOST	HDZ	SDP	HNS	HSS/HSLs	HSP
Studenti II godine	2,02	2,58	2,61	1,64	2,06
Studenti IV godine	1,61	2,21	1,85	1,73	2,09
Uk. prosječna ocjena	1,82	2,40	2,23	1,69	2,35

Tabela 1.



Grafikon 1.

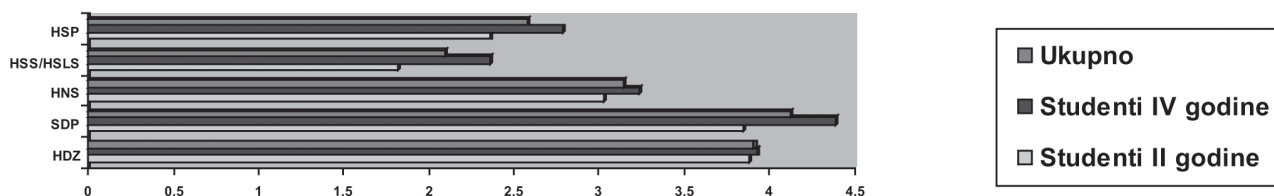
Iako tipografija HDZ-ovog plakata nije inovativna, ona je uočljiva, pa je osnovni cilj zadovoljen – poruka je percipirana. U ovoj je kategoriji taj plakat ocjenjen znatno boljim ocjenama. Najbolje je ocjenjena tipografija korištena u SDP-ovom plakatu, koja nije

dominantan nositelj poruke, za razliku od HSP-ovog plakata, gdje je tipografija primaran nositelj poruke, ali ipak je ocjenjena nedovoljno uočljivo (mada je gotovo jedini element na plakatu).

(Tabela 2; grafikon 2.)

UOČLJIVOST	HDZ	SDP	HNS	HSS/HLS	HSP
Studenti II godine	3,88	3,85	3,03	1,82	2,36
Studenti IV godine	3,93	4,39	3,24	2,36	2,79
Uk. prosječna ocjena	3,91	4,12	3,14	2,09	2,58

Tabela 2.



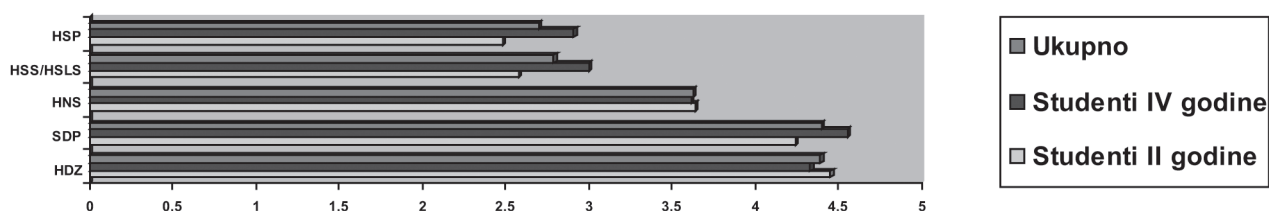
Grafikon 2.

Po kriteriju čitljivosti, najbolje je ocjenjen plakat SDP-a i HDZ-a, dok su ostala tri plakata dobila znatno niže ocjene. Najslabije ocjenjen plakat HSP-a ima tipografiju različitih veličina, koja nije

smještena u ravnini, već je stješnjena između dvije obojane površine, dok je znatan dio plakat bijela, neiskorištena pozadina (tabela 3; grafikon 3).

ČITLJIVOST	HDZ	SDP	HNS	HSS/HLS	HSP
Studenti II godine	4,45	4,24	3,64	2,58	2,48
Studenti IV godine	4,33	4,55	3,61	3,00	2,91
Uk. prosječna ocjena	4,39	4,40	3,63	2,79	2,70

Tabela 3.



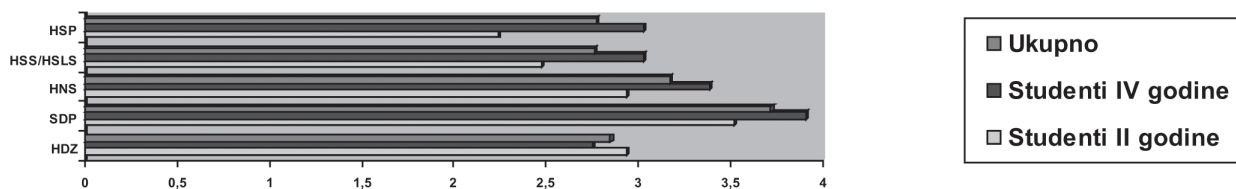
Grafikon 3.

Da bi se zadovoljio prethodno navedeni kriterij, potrebno je koristiti optimalnu količinu teksta. Tekst ne može biti percipiran istom brzinom kao slika, za njegovo procesuiranje u svijesti potrebno je

više vremena, stoga se s količinom teksta ne smije pretjerivati. Količina teksta najbolje je ocjenjena na SDP-ovom plakatu, gdje tekst nije jedini nositelj informacije (tabela 4; grafikon 4).

KOLIČINA TEKSTA	HDZ	SDP	HNS	HSS/HSLs	HSP
Studenti II godine	2,94	3,52	2,94	2,48	2,24
Studenti IV godine	2,75	3,91	3,39	3,03	3,03
Uk. prosječna ocjena	2,85	3,72	3,17	2,76	2,77

Tabela 4.



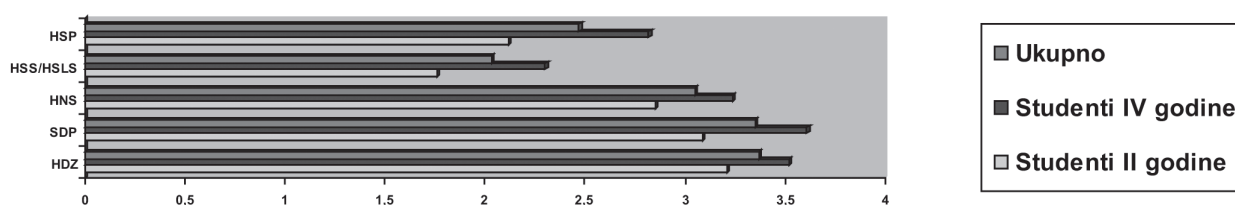
Grafikon 4.

Isto tako, tipografija kao sredstvo naglašavanja informacija nabolje je ocjenjena na SDP-ovom plakatu, a zanimljivo je da je HDZ-ov plakat koji se

konceptijski potpuno razlikuje dobio slične ocjene. Najlošije je po ovom kriteriju, ocijenjen koalicijski plakat HSS/HSLs. (tabela 5; grafikon 5)

KORIŠTENJE TIPOGRAFIJE U NAGLAŠAVANJU INFORMACIJA	HDZ	SDP	HNS	HSS/HSLs	HSP
Studenti II godine	3,21	3,09	2,85	1,76	2,12
Studenti IV godine	3,52	3,61	3,24	2,30	2,82
Uk. prosječna ocjena	3,37	3,35	3,05	2,03	2,47

Tabela 5.



Grafikon 5.

Slijedeću skupinu kriterija čine elementi koji se odnose na slogan.

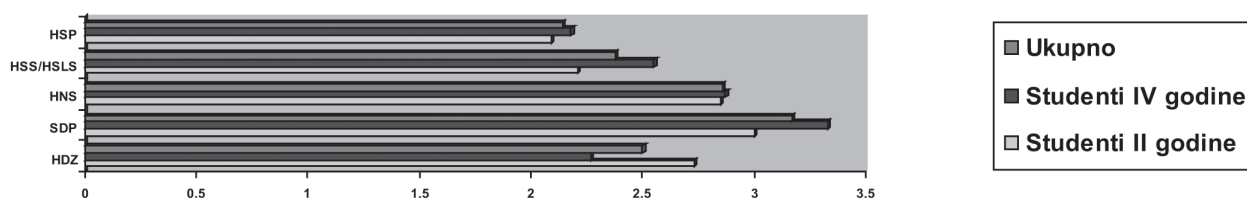
Slogan je kratka reklamna krilatica ili politička parola /7/. John Street /8/ ističe kako se „pakiranje politike“ veže za ideju prema kojoj javnim predstavljanjem politike u sve većoj mjeri upravljaju stranke i političari koji koriste usluge stručnjaka za pojedine medije. Političkim proizvodima se u tom smislu može dati atraktivna „ambalaža“ na sličan način kao ekonomskim proizvodima. Jedan dio ambalaže je zasigurno i slogan. Na tu misao nadovezuje se i Jacques Seguela, poznati voditelj dviju pobjedničkih kampanja Francoisa Mitteranda koji je rekao: „ Za mene nema razlika između predsjednika i praška za pranje. Mislim da to nije uvredljivo za predsjednika, oba su robne marke, ličnosti od kojih treba učiniti zvijezdu.“/9/ Jedna od osnovnih tehnika pakiranja politike su i „sound-bite-ovi“ – lako pamtljive, „udarne“ kratke poruke koji se opetovano ponavljaju. Kao sound-bites u nekim situacijama mogu funkcionirati i sami nazivi stranaka /10/. HDZ-ova poruka svodi se na slogan „Biraj“, nije ni pozitivna ni negativna, konzumentu

poruke ostavlja izbor, ali imperativni oblik slogana kao da nešto nameće, prosljeđuje naredbu. „Sound-bite“ koji zasigurno nema snagu poput slogana „Zna se!“. SDP koristi slogan „Ljudi su snaga“, što je u skladu sa logotipom SDP-tim i zapravo je poveznica cijele njihove kampanje. Koalicija HSS-HLSL koristi slogan „Budimo svoji“ koji se može različito protumačiti, stoga je poruka slogana prilično nejasna i nije „sound-bite“ koji odmah ukazuje na tu koaliciju. HNS-ov slogan „Budućnost biramo sad“ je također izjava, parola koja se nadovezuje na njihov slogan sa prošlih parlamentarnih izbora „Gradimo budućnost zajedno!“, iako je upitno koliko se i ta poruka uspjela održati kao sound-bite. Plakat HSP-a je baziran na sloganu, poruci, te bi snaga te poruke, kao jedinog elementa plakata, trebala biti „jača“, od slogana ostalih stranaka koje su pažnju birača pokušale privući i ostalim vizualnim elementima.

Tablice i grafikoni (6 – 8) prikazuju prosječnu ocjenu uspješnosti primjene profesionalnih kriterija važnih za kvalitetno oblikovanje slogana i njegovo uklapanje u zajedničku grafičku cjelinu.

ORIGINALNOST	HDZ	SDP	HNS	HSS/HLSL	HSP
Studenti II godine	2,73	3,00	2,85	2,21	2,09
Studenti IV godine	2,27	3,33	2,87	2,55	2,18
Uk. prosječna ocjena	2,50	3,17	2,86	2,38	2,14

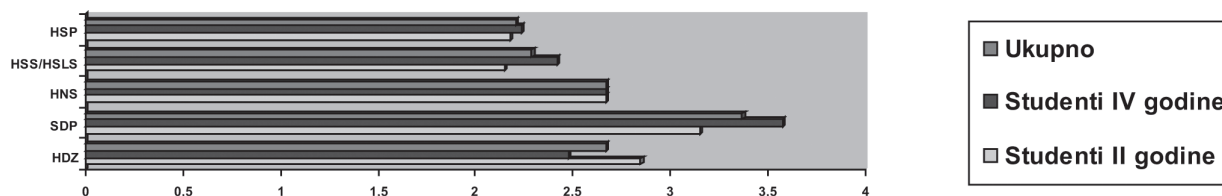
Tabela 6



Grafikon 6.

PREPOZNTALJIVOST	HDZ	SDP	HNS	HSS/HSLs	HSP
Studenti II godine	2,85	3,15	2,67	2,15	2,18
Studenti IV godine	2,48	3,58	2,67	2,42	2,24
Uk. prosječna ocjena	2,67	3,37	2,67	2,29	2,21

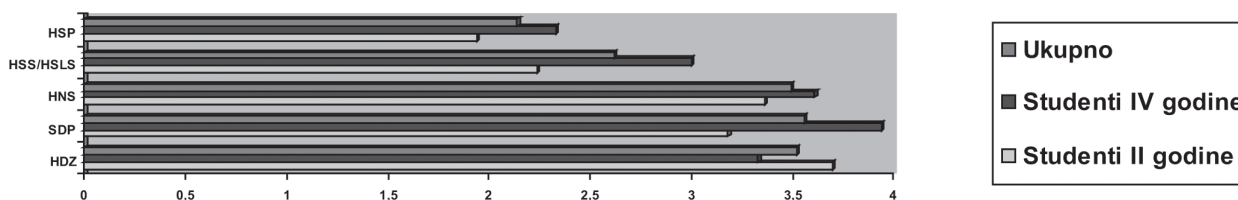
Tabela 7.



Grafikon 7.

JASNOĆA	HDZ	SDP	HNS	HSS/HSLs	HSP
Studenti II godine	3,70	3,18	3,36	2,24	1,94
Studenti IV godine	3,33	3,94	3,61	3,00	2,33
Uk. prosječna ocjena	3,52	3,56	3,49	2,62	2,14

Tabela 8.



Grafikon 8.

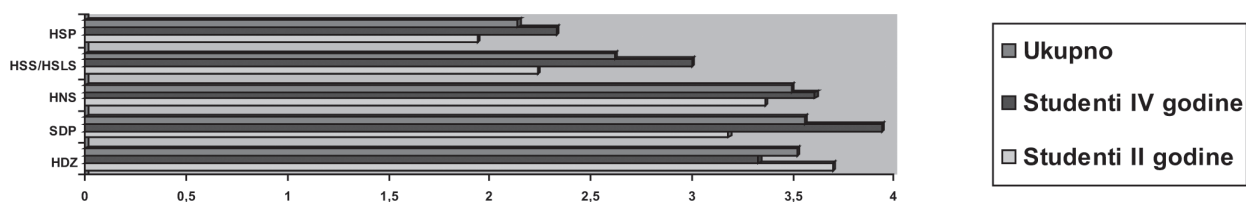
Slijedeća tri kriterija odnose se na logotip. Riječ je izvedena iz grčkih riječi *logos* što znači riječ i *týpos* što znači lik, slika /11/.

Logotip je dio vizualnog identiteta, simbol koji bi trebao uspješno funkcionirati u svakom kontekstu, znači – biti prepoznatljiv i lako povezljiv sa sadržajem kojemu pripada. Na svim plakatima korišteni su logotipovi koji nisu mijenjani ili su prošli

minimalni redizajn, tako da prepoznatljivost nije ugrožena. Upravo je na logotipu prisutno najmanje dizajnerske kreativnosti, jer su korištena prijašnja vizualna rješenja. Stoga su za ocjenjivanje korišteni kriteriji koji nisu vezani za dizajn, već za smještaj logotipa. Ocjene uspješnosti logotipa navedene su u slijedećim tabelama i grafikonima (9 – 11).

UOČLJIVOST	HDZ	SDP	HNS	HSS/HSLs	HSP
Studenti II godine	2,79	3,70	3,39	3,12	2,88
Studenti IV godine	2,27	3,67	3,85	3,33	3,21
Uk. prosječna ocjena	2,53	3,69	3,62	3,26	3,05

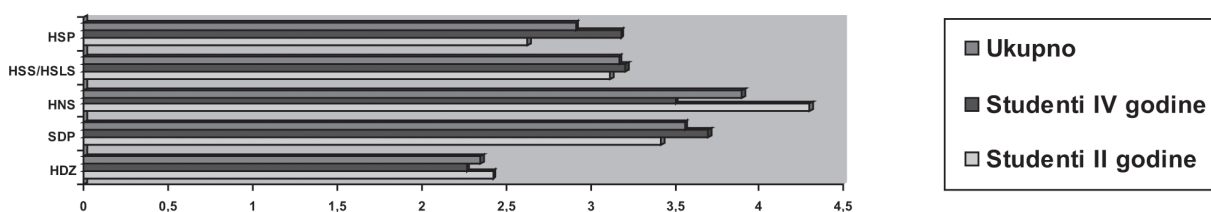
Tabela 9.



Grafikon 9.

PREPOZNATLJIVOST	HDZ	SDP	HNS	HSS/HSLS	HSP
Studenti II godine	3,76	4,09	3,51	3,06	2,79
Studenti IV godine	3,67	4,06	3,91	3,55	3,21
Uk.prosječna ocjena	3,72	4,08	3,71	3,31	3,06

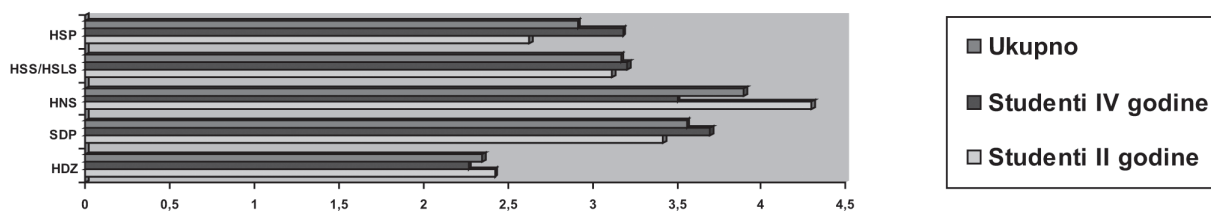
Tabela 10.



Grafikon 10.

SMJEŠTAJ	HDZ	SDP	HNS	HSS/HSLS	HSP
Studenti II godine	2,42	3,42	4,30	3,12	2,63
Studenti IV godine	2,27	3,70	3,50	3,21	3,18
Uk.prosječna ocjena	2,35	3,56	3,90	3,17	2,91

Tabela 11.



Grafikon 11.

Narednu skupinu kriterija čine elementi vrednovanja koji se odnose na fotografiju. Od ukupno pet vrednovanih jumbo-plakata, njih tri se bazira na fotografiji. Sve tri fotografije prikazuju stranačke

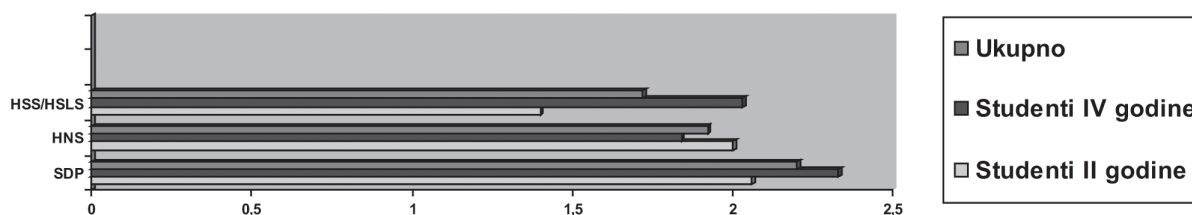
lidere, a ocijenjivani su s obzirom na karakteristike bitne za korištenje fotografije na jumbo plakata. Kriteriji vrednovanja su zanimljivost, kompozicija, kontrast i atraktivnost. Ocjene slijede u tabelama i

grafikonima (12 – 15). U svim navedenim kriterijima, ocjene su za sve stranke podjednako loše (iznimka je SDP koji u pojedinim kriterijima doseže ocjenu 3), što

upućuje da fotografije na plakatima nisu adekvatno korištene ili su krivo odabrane.

ZANIMLJIVOST	SDP	HNS	HSS/HSLs
Studenti II godine	2,06	2,00	1,40
Studenti IV godine	2,33	1,84	2,03
Uk.prosječna ocjena	2,20	1,92	1,72

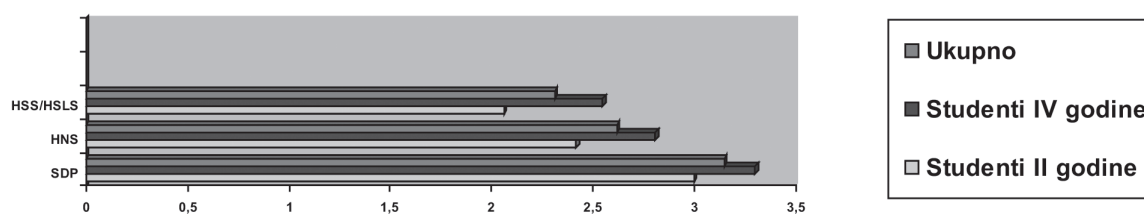
Tabela 12.



Grafikon 12.

KOMPOZICIJA	SDP	HNS	HSS/HSLs
Studenti II godine	3,00	2,42	2,06
Studenti IV godine	3,30	2,81	2,55
Uk.prosječna ocjena	3,15	2,62	2,31

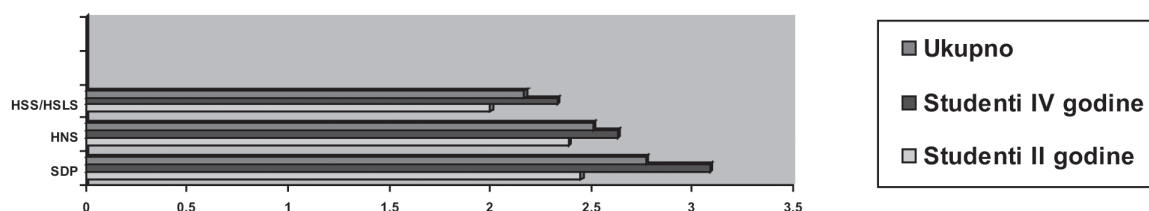
Tabela 13.



Grafikon 13.

KONTRAST	SDP	HNS	HSS/HSLs
Studenti II godine	2,45	2,39	2,00
Studenti IV godine	3,09	2,63	2,33
Uk.prosječna ocjena	2,77	2,51	2,17

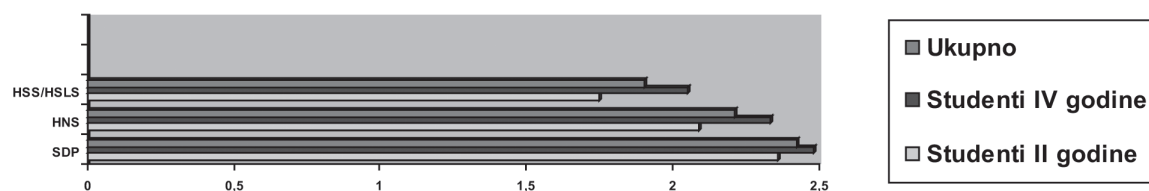
Tabela 14.



Grafikon 14.

ATRAKTIVNOST	SDP	HNS	HSS/HLS
Studenti II godine	2,36	2,09	1,75
Studenti IV godine	2,48	2,33	2,05
Uk.prosječna ocjena	2,42	2,21	1,9

Tabela 15



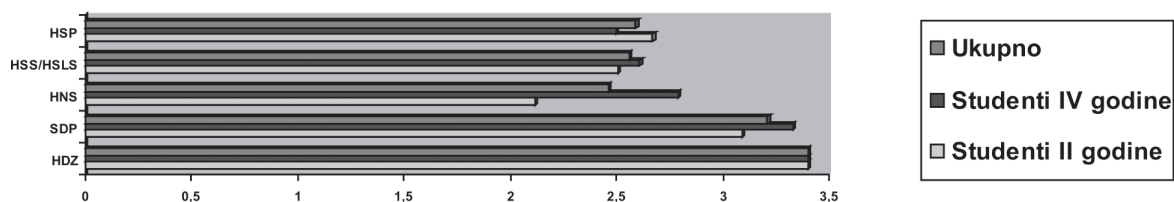
Grafikon 15.

Da bi plakat postigao svoju svrhu, on mora biti uočljiv. Impozantne dimenzije jumbo-plakata nisu dovoljne da bi se postigao taj cilj, potrebno je pronaći još neke faktore da bi se uspjele izdvojiti iz mase informacija. Jumbo – plakat mora biti uočljiv među drugim plakatima. Jumbo-plakati stoje na samostalnom postolju ili na postoljima poredanim jedan do drugog i upravo tu je važno postići skretanje pozornosti na željenu poruku. Isto tako, on mora biti uočljiv sa udaljenosti, a da bi to bio, ne smije imati suviše detalja. Kada dođe

do uočavanja stvara se prvi dojam, koji može biti pozitivan, negativan ili indiferentan, a također može doći do stvaranja dugoročnog dojma, koji rezultira stvaranjem nekog učinka u našoj svijesti. Da bi se ostvarili prethodno navedeni elementi, potrebno je odrediti optimalnu količinu informacija koje će biti na plakatu i odabrati prikladnu pozadinu koja neće dovoditi do interferencije percepcije informacija. Ocjene navedenih elemenata navedene su u slijedećim tabelama.

UOČLJIVOST MEĐU OSTALIM PLAKATIMA	HDZ	SDP	HNS	HSS/HLS	HSP
Studenti II godine	3,40	3,09	2,12	2,51	2,67
Studenti IV godine	3,40	3,33	2,79	2,61	2,50
Uk.prosječna ocjena	3,40	3,21	2,46	2,56	2,59

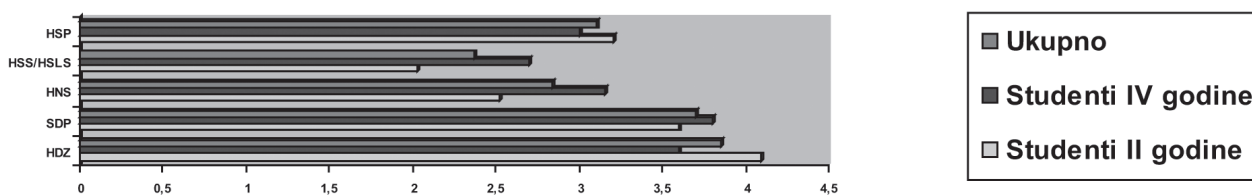
Tabela 16.



Grafikon 16.

UOČLJIVOST SA UDALJENOSTI	HDZ	SDP	HNS	HSS/HLSL	HSP
Studenti II godine	4,09	3,60	2,52	2,03	3,20
Studenti IV godine	3,60	3,80	3,15	2,70	3,00
Uk.prosječna ocjena	3,85	3,70	2,84	2,37	3,10

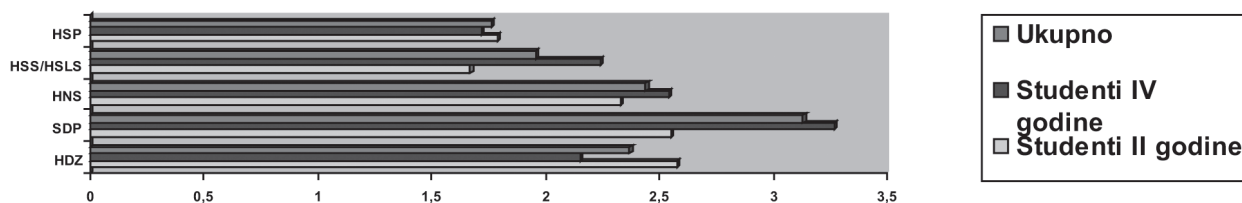
Tabela 17.



Grafikon 17.

PRVI DOJAM	HDZ	SDP	HNS	HSS/HLSL	HSP
Studenti II godine	2,58	2,55	2,33	1,67	1,79
Studenti IV godine	2,15	3,27	2,54	2,24	1,72
Uk.prosječna ocjena	2,37	3,13	2,44	1,96	1,76

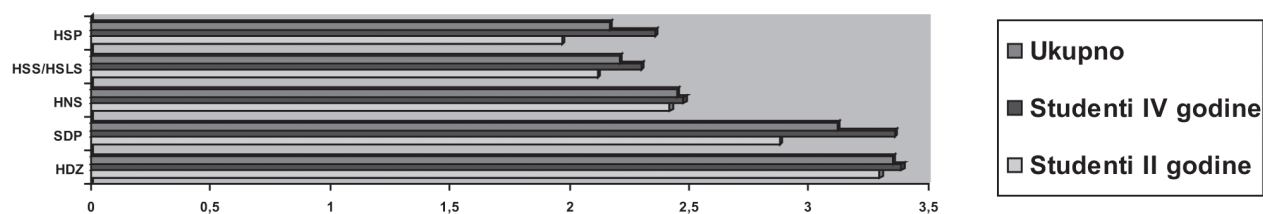
Tabela 18.



Grafikon 18.

DUGOROČNI DOJAM	HDZ	SDP	HNS	HSS/HSLs	HSP
Studenti II godine	3,30	2,88	2,42	2,12	1,97
Studenti IV godine	3,39	3,36	2,48	2,30	2,36
Ukupno	3,35	3,12	2,45	2,21	2,17

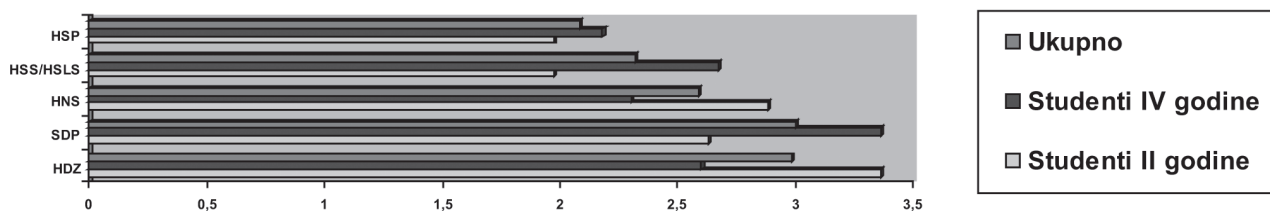
Tabela 19.



Grafikon 19.

KOLIČINA ISTAKNUTIH INFORMACIJA	HDZ	SDP	HNS	HSS/HSLs	HSP
Studenti II godine	3,36	2,63	2,88	1,97	1,97
Studenti IV godine	2,60	3,36	2,30	2,67	2,18
Ukupno	2,98	3,00	2,59	2,32	2,08

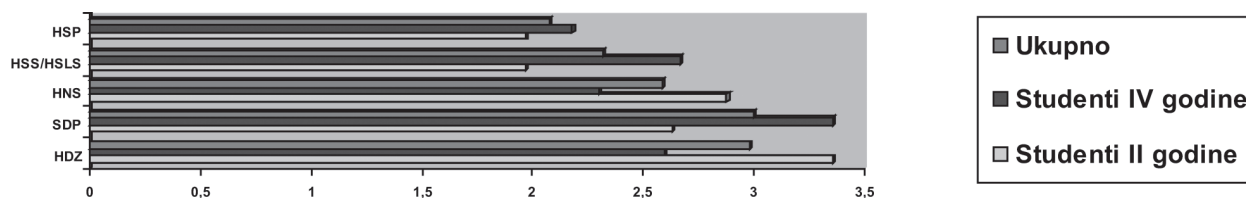
Tabela 20.



Grafikon 20

ODABIR POZADINE	HDZ	SDP	HNS	HSS/HSLs	HSP
Studenti II godine	3,36	3,33	2,79	1,81	1,81
Studenti IV godine	2,30	3,24	2,55	2,33	1,42
Ukupno	2,83	3,29	2,67	2,07	1,62

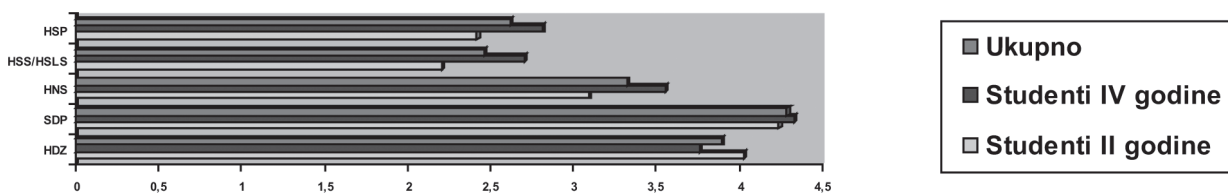
Tabela 21.



Grafikon 21.

POVEZANOST KORIŠTENIH BOJA SA STRANKOM	HDZ	SDP	HNS	HSS/HLSL	HSP
Studenti II godine	4,03	4,24	3,09	2,21	2,42
Studenti IV godine	3,76	4,33	3,55	2,70	2,81
Ukupno	3,90	4,29	3,32	2,46	2,62

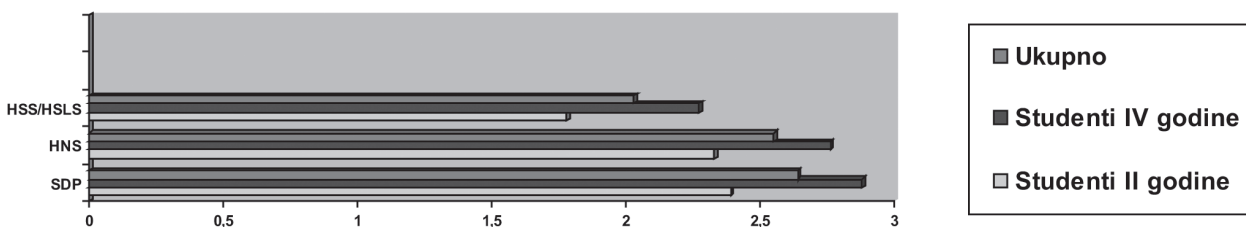
Tabela 22.



Grafikon 22.

UVJERLJIVOST OSOBE NA PLAKATU	SDP	HNS	HSS/HLSL
Studenti II godine	2,39	2,33	1,78
Studenti IV godine	2,88	2,76	2,27
Ukupno	2,64	2,55	2,03

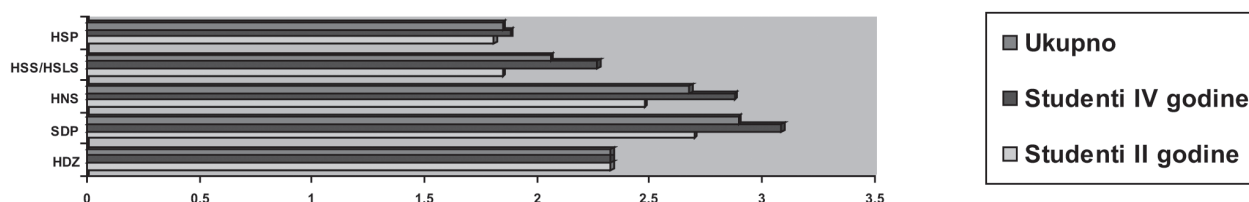
Tabela 23.



Grafikon 23.

UVJERLJIVOST ODASLANE PORUKE	HDZ	SDP	HNS	HSS/HSLs	HSP
Studenti II godine	2,33	2,70	2,48	1,85	1,81
Studenti IV godine	2,33	3,09	2,88	2,27	1,88
Ukupno	2,33	2,90	2,68	2,06	1,85

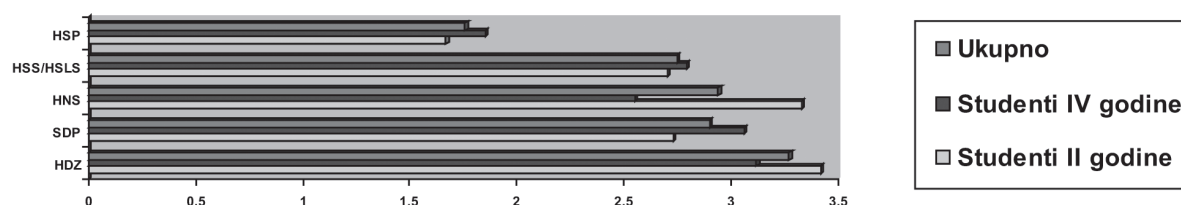
Tabela 24.



Grafikon 24.

OBRAĆANJE CILJANOJ SKUPINI	HDZ	SDP	HNS	HSS/HSLs	HSP
Studenti II godine	3,42	2,73	3,33	2,70	1,67
Studenti IV godine	3,12	3,06	2,55	2,79	1,85
Ukupno	3,27	2,90	2,94	2,75	1,76

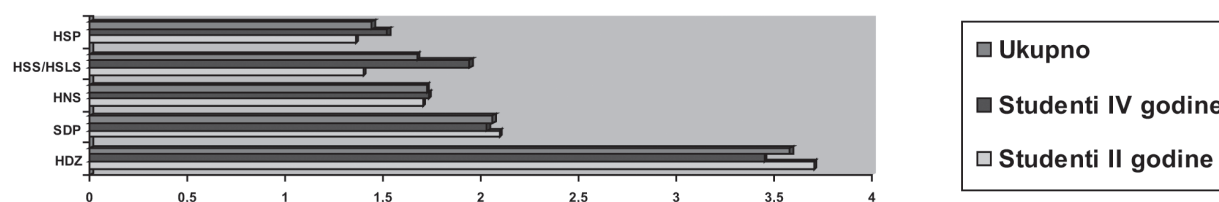
Tabela 25.



Grafikon 25.

PROVOKATIVNOST	HDZ	SDP	HNS	HSS/HSLs	HSP
Studenti II godine	3,70	2,09	1,70	1,40	1,36
Studenti IV godine	3,45	2,03	1,73	1,94	1,52
Ukupno	3,58	2,06	1,72	1,67	1,44

Tabela 26.



Grafikon 26.

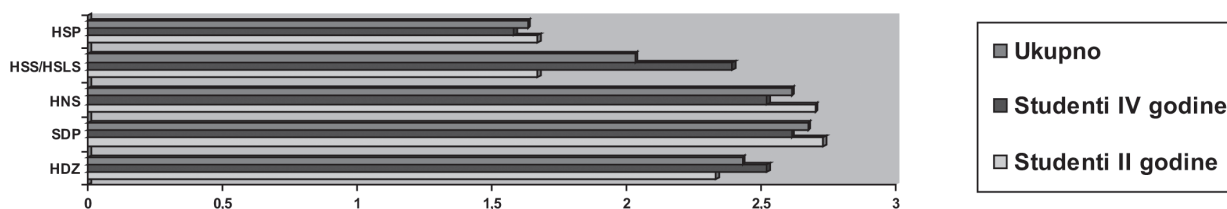
„Značaj emocija u propagandnoj aktivnosti je ogroman. Riječ je o aspektu ljudske psihe koji je najosjetljiviji i najpodatniji za djelovanje. Svaki doživljaj i svaka reakcija nužno ima i svoj emocionalni aspekt. Uostalom, i sam stav, koji je bez daljnega osnovni objekt propagandnog djelovanja, brojni autori određuju kao svojevrsnu emocionalnu reakciju. Izazivanjem određenih emocija stvaraju se pretpostavke za lakše djelovanje propagandnog sadržaja, smanjuje se eventualni otpor i smanjuje

kritičnost. Stoga postoje brojne tehnike i mehanizmi usmjereni na emocionalnu komponentu stava radi postizanja bržega i neposrednijega propagandnog efekta. „/12/

Da bi uopće došlo do emocionalne reakcije, potrebno je stvoriti emocionalni naboj koji će rezultirati reakcijom. Da bi se to postigle koriste se emocionalno „jake“ riječi i fraze. Koriste se konotativna značenja riječi i na taj način se nabijaju emocijama i prejudiciraju pozitivno ili negativno značenje.

POTICANJE EMOCIONALNE REAKCIJE	HDZ	SDP	HNS	HSS/HSLs	HSP
Studenti II godine	2,33	2,73	2,70	1,67	1,67
Studenti IV godine	2,52	2,61	2,52	2,39	1,58
Ukupno	2,43	2,67	2,61	2,03	1,63

Tabela 27.



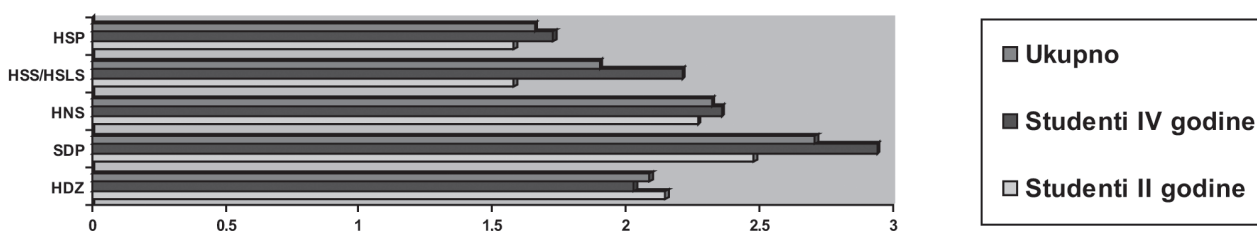
Grafikon 27.

Izabrani politički plakati u kategoriji poticanja emocionalne reakcije nisu ocijenjeni visokim ocjenama, što znači da odabrani elementi nisu uspjeli osigurati tu funkciju. Zanimljivo je da je HSP

dobio najlošije ocjene, iako je njihov plakat ciljao upravo na poticanje emocionalne reakcije (Zaštiti svoj san! – jako konotativno značenje). Isti je slučaj sa HDZ-ovim plakatom.

PRISUTNOST EMOTIVNOG NABOJA	HDZ	SDP	HNS	HSS/HSLs	HSP
Studenti II godine	2,15	2,48	2,27	1,58	1,58
Studenti IV godine	2,03	2,94	2,36	2,21	1,73
Ukupno	2,09	2,71	2,32	1,90	1,66

Tabela 28.



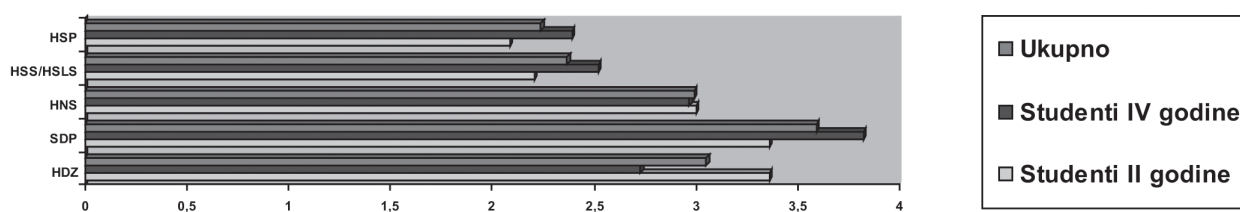
Grafikon 28.

Slaba ocjena poticanja emocionalne reakcije je izravna posljedica slabe prisutnosti emotivnog naboja. Opet je najslabiji HSP (čiji plakat u ovoj

kategoriji nije dobio prolaznu ocjenu), HSS/HSLs (prolaznu ocjenu su mu dali studenti IV godine) i HDZ (jedva prolazna ocjena).

VIZUALNA PREPOZNTLJIVOST STRANKE	HDZ	SDP	HNS	HSS/HSLs	HSP
Studenti II godine	3,36	3,36	3,00	2,21	2,09
Studenti IV godine	2,73	3,82	2,97	2,52	2,39
Ukupno	3,05	3,59	2,99	2,37	2,24

Tabela 29.



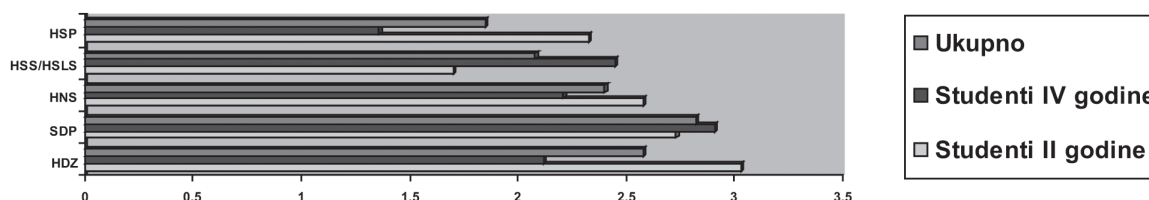
Grafikon 29.

Posljednji kriterij, koji smo izdvojili kao najvažniji, ocijenjen je prosječnim ocjenama u rasponu od 1,36 do 3,03. Najlošije je ocijenjen plakat HSP-a, ali je prisutna razlika u ocjeni između studenata II i IV godine. Stariji studenti plakatu nisu dali prolaznu

ocijenu, dok su mu mlađi studenti dali čvrstu dvojku. Isti je slučaj sa plakatom HDZ-a koji su stariji studenti ocijenili lošijim od mlađih kolega, koji su originalnost HDZ-ova plakata ocijenili najvišom ocjenom (iako još uvijek prosječnom trojkom).

IDEJA	HDZ	SDP	HNS	HSS/HSLs	HSP
Studenti II godine	3,03	2,73	2,58	1,70	2,33
Studenti IV godine	2,12	2,91	2,21	2,45	1,36
Ukupno	2,58	2,82	2,40	2,08	1,85

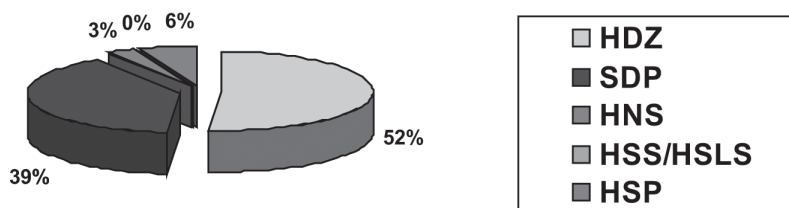
Tabela 30.



Grafikon 30.

Na kraju ankete, od studenata je zatraženo da procijene tko će pobijediti na parlamentarnim izborima, uzimajući u obzir samo procjenjivane

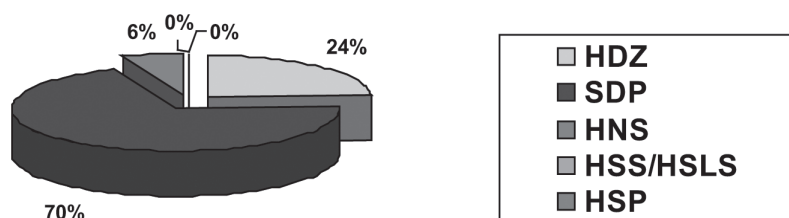
jumbo-plakate, tj. da na temelju viđenih plakata procijene koja je stranka bila najuspješnija u prenošenju svoje promidžbene poruke.



Grafikon 31.

Grafikon 31. prikazuje procjenu studenata II godine. Nadpolovičnu prednost dali su HDZ-u,

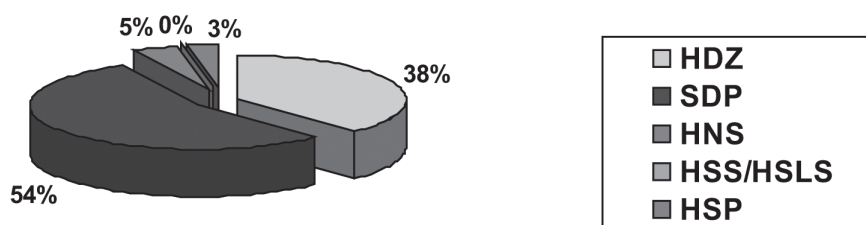
slijedeći je SDP sa 39% glasova, dok se ostalim strankama daju male šanse.



Grafikon 32.

Grafikon 32. prikazuje procjenu studenata IV godine. Dobiveni rezultati su pokazali značajnu razliku između procjene studenata II i IV godine. Stariji su studenti značajnu prednost dali SDP-u, što je u skladu sa ocjenama koje su studenti davali po pojedinim kriterijima. Tako je HDZ dobivao više

ocjene kod studenata II godine, a stariji su studenti stupanj primjene profesionalnih grafičkih kriterija ocijenili višim kod SDP-ovog plakata. Posljednji grafikon prikazuje zbirnu procjenu studenata II i IV godine.



Grafikon 33.

8. Zaključak

Istraživanje je pokazalo da na odabranim plakatima, po procjeni ispitanika, profesionalni grafički kriteriji nisu u dovoljnoj mjeri primjenjivani. Plakati koji su kao dominantni grafički element koristili tipografiju (HDZ i HSP), u tom su segmentu dobili najlošije ocjene. Iako je tipografija odabrana kao dominantni nositelj informacija, ona na navedenim plakatima nije ocijenjena inovativnom, te količina teksta nije optimalna. Tipografija je zadovoljila jedino kriterij uočljivosti, što upućuje

na to da sve potencijalne prednosti tipografskog predočavanja informacija nisu iskorištene. Iako je originalnost i prepoznatljivost stranačkih slogana korištenih na plakatima, kod svih stranaka ocijenjena ispodprosječnom ocjenom, njihova jasnoća je postignuta. Prepoznatljivost slogana HNS-a je također ocijenjena ispodprosječnom ocjenom, iako su jedni koristili slogan koji nije potpuno nov, već se nadovezuje na prethodnu kampanju za parlamentarne izbore 2003. godine. Sve stranke su koristile prepoznatljive logotipe, sa minimalnim

ili nikakvim promjenama u odnosu na prijašnje kampanje, osim HSP-a čiji je logotip ocjenjen slabo prepoznatljivim. Fotografija kao dominantni nositelj poruke, korištena je na tri plakata, a iz ocjena upotrebe profesionalnih kriterija koji se odnose na fotografiju, proizlazi da fotografije nisu adekvatno korištene. Najuočljivijim su ocijenjeni plakati HDZ-a i SDP-a, koji se konceptualno i vizualno potpuno razlikuju. Iako se sastoje od različitih grafičkih elemenata, oba plakata uspijevaju postići prosječno veći stupanj uočljivosti od ostala tri plakata. Iako svi plakati ostvaruju ispodprosječan prvi dojam, dugoročno bolje rezultate postižu plakati HDZ-a i SDP-a. Oni su također koristili boje koje publika percipira kao "njihove", te u tom segmentu ocijenjeni uspješnim. HNS dobiva prosječnu ocjenu, a koalicija HSS/HLSL i HSP nisu uspješno iskoristili komunikološku ulogu boja. Prikazane osobe na plakatima nisu ostavile dojam uvjerljivosti, niti se poruke svih plakata ocjenjuju uspješnim. Najprovokativnijim je ocjenjen plakat HDZ-a koji jedini koristi crnu propagandu i svojom promidžbenom porukom direktno napada protukandidata. Ostali plakati nisu ocijenjeni provokativnima. Ideja i koncept plakata ocjenjene su slabim ocjenama, iz čega proizlazi da će i realizacija idejnog rješenja biti isto takva.

Uočena je i razlika između dvije skupine ispitanika. Studenti II godine procjenjujući upotrebu profesionalnih grafičkih kriterija, prednost daju HDZ-u, dok stariji studenti znakovitu prednost daju plakatu SDP-a. U istraživanju nisu ispitivani razlozi te razlike. Procjena studenata o izbornom pobjedniku izvedena je samo na temelju viđenih plakata, tj. samo na jednom specifičnom dijelu medijske komunikacije. Drugi mediji nisu uzeti u obzir, kao ni drugi oblici promidžbe poput skupova, letaka, koncerata i sl.

Za potrebe istraživanja, odabrana je populacija studenata grafičkog dizajna kao profesionalna skupina, ali i skupina građana koja se susreću sa vizualnim fenomenom parlamentarnih izbora.

Istraživanje je moguće proširiti tako da se u uzorak uključi šira populacija, s ciljem istraživanja percepcije profesionalnih grafičkih kriterija od strane neprofesionalaca.

Bilješke

- /1/ M. Plenković, S. Hadžić, M. Kučić: Dijalektika medijske moći i izborna građansko ponašanje (Hrvatski

- parlamentarni izbori 2003); Informatologia, 39,2006, 1, 1-21, str. 3
/2/ Izvor: Agencija Europlakat
/3/ navedeno prema www.outdoor-akzent.hr/proizvodi_billboard_plakat.htm
/4/ Ibidem /2/
/5/ Izvor: Agencija Promocija plus, Media monitoring; Izbori za Hrvatski sabor 2007., Monitoring ulaganja u oglašavanja političkih stranaka i kandidata u izbornom kampanji za Hrvatski sabor 2007; naručitelj: Transparency International Hrvatska i GONG
/6/ Ibidem /1/, str. 17.
/7/ V. Anić: Rječnik hrvatskog jezika, Novi liber; Zagreb, 1991.
/8/ J. Street: Masovni mediji, politika i demokracija, Politička misao, Zagreb, 2003.
/9/ S. Vrcan, B. Buklijaš, D. Lalić, S. Kunac, N. Bulat, D. Štelov: Pakiranje vlasti, Alineja, Zagreb, 1999.
/10/ Ibid /8/
/11/ Ibid /7/
/12/ I. Šiber: Politička propaganda i politički marketing, Alineja, Zagreb, 1992., str. 31.

Literatura

1. Cutlip, S.; Center, A., Broom, G. : Odnosi s javnošću, Mate, Zagreb, 2003.
2. Edelman, M.: Konstrukcija političkog spektakla, Politička kultura, Zagreb, 2003.
3. Plenković, M.: Komunikologija masovnih medija, Barbat, Zagreb, 1993.
4. Plenković M., Social and communication aspects of media digitalization (2006-2012) [in] Technology and society 2006. Ed. Juraj Plenković, Croatian Communication Association Zagreb 2006 (edited by English). Plenković, M., Tomažić, T.; Effectiveness and profitability in the context of mass media industries, Informatol. 41,2008., 1,39-45
5. Plenković, M.: Impact of Communication by Examining Relationships // Public Relations Division / Eicholz, Marin (ur.), Acapulco: International Communication Association, 2000. 120-124
6. Plenković, M.: Visual communication in function of intercultural communication // Tiskarstvo 08 / Žiljak, Vilko (ur.).
7. Plenković, M., Hadžić, S., Plenković, J., Istota czasu wolnego, Wartosci w Pedagogice, Czas jako wartosc we wspolczesnej pedagogice, pod redakcją Waldemara Furmanka, Uniwersytet Rzeszowski- Instytut Badan Edukacyjnych w Warszawie, Rzeszow, 2008., p. 58-69.
8. Plenković, M.; Kučić, V.; Grbavac, V.: Global Communication System and the New Worlds of Communication // Media Education Research / Kumar, Keval (ur.), Singapore : Media Education Research, 2000. 98-111
9. Plenković M.; Mustić, D.; Hadžić S.: Tehnologija vizualne procjene izbornog uspjeha parlamentarnih stranaka na temelju promidžbenih jumbo-plakata // Society and Technology 2008., Zagreb : Hrvatsko komunikološko društvo i Nonacom, 2008.