

Plakat kao medij vizualne komunikacije na primjeru predizbornih kampanja u RH

Vađunec, Miroslav

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:918652>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-29**

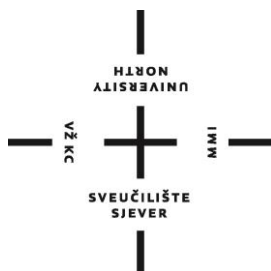


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



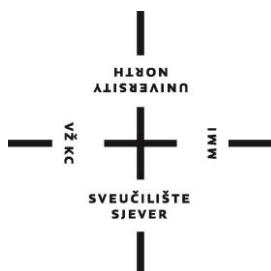
DIPLOMSKI RAD 26/OJ/2016

**PLAKAT KAO MEDIJ VIZUALNE
KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU
PREDIZBORNIH KAMPANJA U RH**

Miroslav Vađunec

Varaždin, veljača 2016.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD 26/OJ/2016

PLAKAT KAO MEDIJ VIZUALNE
KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU
PREDIZBORNIH KAMPANJA U RH

Student:

Miroslav Vađunec, 0183/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Anita Jeličić

Varaždin, veljača 2016.

Prijava teme diplomskoga rada

studenta IV. semestra diplomskog studija
Odnosa s javnostima

BROJ: 26/OJ/2016

(upisuje studentska referada)

IME I PREZIME STUDENTA MIROSLAV VAĐUNEC

MATIČNI BROJ 0183/336D

NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA
PLAKAT KAO MEDIJ VIZUALNE KOMUNIKACIJE
NA PRIMJERU PREDIZBORNIH KAMPANJA U RH

KOLEGIJ IZ KOJEG JE IZABRANA TEMA DIPLOMSKOGA RADA
TEHNIKE ODNOSA S JAVNOSTIMA

MENTOR doc.dr.sc. ANITA JELIČIĆ

SUMENTOR

U VARAŽDINU, DANA 14. 1. 2016.

POTPIS MENTORA



POTPIS STUDENTA

Miroslav Vađunec

POTPIS SUMENTORA

Zahvala

Zahvaljujem se svojoj mentorici doc. dr. sc. Aniti Jeličić na korisnim sugestijama i pomoći tijekom izrade ovog diplomskog rada.

Također se zahvaljujem svim profesorima i djelatnicima Sveučilišta Sjever koji su svoje vrijeme i znanje podijelili sa mnom zadnjih nekoliko godina.

Posebno se zahvaljujem svojoj obitelji na podršci i strpljenju tijekom studiranja.

Sadržaj

| | |
|---|----|
| SAŽETAK..... | 1 |
| SUMMARY..... | 1 |
| 1. UVOD..... | 2 |
| 1.1. Sadržaj i struktura rada..... | 2 |
| 1.2. Ciljevi istraživanja..... | 3 |
| 2. VIZUALNA KOMUNIKACIJA..... | 4 |
| 3. POVIJEST PLAKATA..... | 5 |
| 3. 1. Industrijsko doba i secesija..... | 6 |
| 3. 2. Dvadeseto stoljeće..... | 7 |
| 4. PLAKATI U HRVATSKOJ..... | 9 |
| 5. ELEMENTI PLAKATA..... | 10 |
| 5.1. Format..... | 11 |
| 5.2. Boja..... | 12 |
| 5.3. Tipografija..... | 13 |
| 5.4. Oblici i linije..... | 14 |
| 6. PLAKATI U PREDIZBORNIM KAMPANJAMA..... | 16 |
| 6. 1. Primjeri predizbornih plakata..... | 19 |
| 7. ISTRAŽIVANJE..... | 22 |
| 7.1. Problem istraživanja..... | 23 |
| 7.2. Istraživačka pitanja..... | 23 |
| 7.3. Hipoteze istraživanja..... | 24 |
| 7.4. Varijable istraživanja..... | 24 |
| 7.5. Uzorak istraživanja, ograničenja i vrijeme..... | 25 |
| 8. ANALIZA PREDIZBORNIM PLAKATA SDP-A I HDZ-A ZA VRIJEME PARLAMENTARNIH IZBORA 2011. I 2015. GODINE..... | 26 |

| | |
|--|----|
| 8.1. KVANTITATIVNA I SADRŽAJNA OBILJEŽJA PLAKATA U KAMPANJAMA 2011. I 2015. GODINE | 28 |
| 2011. godina | 28 |
| 2015. godine | 32 |
| 9. REZULTATI ISTRAŽIVANJA METODOM ANALIZE | 36 |
| 10. REZULTATI ISTRAŽIVANJA METODOM ANKETE | 37 |
| 11. ANALIZA I DISKUSIJA REZULTATA | 51 |
| ZAKLJUČAK | 52 |
| Literatura | 53 |
| PRILOZI | 56 |
| 1. POPIS TABLICA | 56 |
| 2. POPIS GRAFOVA | 56 |
| 3. SLIKE PREUZETE S INTERNETA | 58 |
| 4. ANKETNI UPITNIK | 66 |
| ŽIVOTOPIS | 71 |

SAŽETAK

U radu se definiraju pojmovi plakata, vizualne komunikacije i političke kampanje, uspoređuje se izgled i dizajn modernih predizbornih plakata, s posebnim osvrtom na predizborne plakate u Hrvatskoj za vrijeme parlamentarnih izbora 2011. i 2015. godine.

U istraživačkom dijelu rada korištene su metode analize sadržaja i anketnog upitnika, prva s ciljem da se utvrde karakteristike predizbornih plakata koje su koristile vodeće dvije političke stranke/koalicije u RH na dvama posljednjim parlamentarnim izborima, a druga kako bi se dobio uvid u percepciju ispitanika o predizbornim političkim plakatima i utjecaju tih plakata na konačni izbor političke opcije.

Ključne riječi: plakat, predizborna kampanja, izbori, komunikacija

SUMMARY

This paper defines the concepts of poster, visual communication and political campaign, compares the look and design of modern election campaign posters, with special review of election campaign posters in Croatia during parliamentary elections in 2011 and 2015.

In the research part of the paper methods of content analysis and opinion poll were used. Content analysis was used with the goal of defining the characteristics of election campaign posters used by two political parties/coalitions in the Republic of Croatia during the last two election campaigns. Opinion poll was used in order to gain insight into the respondents' perception of the political election campaign posters, and the effect those posters have had on the final choosing of political option.

Keywords: poster, election campaign, elections, communication

1. UVOD

Plakat je grafički oblikovana i umnožena obavijest standardiziranog formata koja se lijepi ili postavlja na rasvjetne stupove, oglasne ploče ili na ostala javna mjesta koja su predviđena za plakat. Plakati se postavljaju na mjesta gdje se kreće najveći broj ljudi, poput stajališta javnog prijevoza, uz najprometnije ceste, na ulaze u trgovine, kazališta, kina i sl. Plakat se najčešće koristi za promotivne svrhe. Njime se najavljuje neki događaj, prikazuje neki proizvod ili reklamira politička stranka u predizbornim kampanjama.

Prije same izrade plakata potrebno je proučiti boje i njihov psihološki učinak. Dodavanjem boja određenim elementima plakata ističemo najvažnije informacije u svrhu boljeg primjećivanja plakata. Prilikom kreiranja plakata, likovni elementi sa sloganom moraju predstavljati cjelinu koja će privući pažnju javnosti. Slova moraju biti dovoljno velika i čitka da ih gledatelji mogu brzo registrirati i pročitati dok šeću, voze se automobilom, tramvajem i sl.

1.1. Sadržaj i struktura rada

Ovaj diplomski rad strukturiran je u tri cjeline.

Prva, teorijska cjelina, tematski sadrži opis plakata kao medija vizualne komunikacije, objašnjava njegovu povijest i nastanak, navodi osnovne elemente plakata i njihovu funkciju, analizira ulogu i izgled modernih predizbornih plakata.

Drugu cjelinu predstavlja istraživanje metodom analize sadržaja, koje se odnosi na predizborne plakate koji su se koristili u Hrvatskoj za vrijeme parlamentarnih izbora 2011. godine i 2015. godine, dakle u razdoblju što su ga politički odredile dvije velike smjene stranaka/koalicija na vlasti.

Treća cjelina odnosi se na provedeno istraživanje u sklopu ovog diplomskog rada, istraživanje metodom ankete koja je provedena u

razdoblju od 5. do 12. veljače 2016. godine na prigodnom uzorku od 110 ispitanika.

1.2. Ciljevi istraživanja

U ovom radu koriste se dvije metode istraživanja, metoda analize sadržaja i metoda anketnog upitnika.

Ciljevi istraživanja pomoću metode ankete su sljedeći:

- Povezati osobu, odnosno ispitanika s njegovom percepcijom predizbornih političkih plakata
- Utvrditi u kojoj mjeri pojedinac zaista primjećuje izborne plakate za vrijeme trajanja predizbornih kampanja
- Utvrditi pamte li ljudi neke od elemenata predizbornih plakata
- Utvrditi utječu li predizborni plakati na izbor političke opcije

Cilj istraživanja metodom analize je usporedba osnovne karakteristike istraživanih medija – plakata, odnosno na temelju rezultata analize utvrditi međusobne specifičnosti i razlike predizbornih plakata dviju vodećih političkih stranaka/koalicija u Hrvatskoj za vrijeme parlamentarnih izbora 2011. i 2015. godine. Pokušat će se utvrditi broj grafičkih rješenja po stranci za prošle i prethodne parlamentarne izbore, koliko je financijskih sredstava uloženo za plakate ako postoje javnosti dostupni podaci o tome, analizirat će se dizajn plakata, njegovi elementi, broj boja korištenih u dizajnu plakata i njihovo značenje, tipografija, zatim koristi li se slika ili ilustracija na plakatu.

Na temelju dobivenih rezultata donijet će se zaključak o karakteristikama predizbornih plakata, njihovoj funkciji, njihovoj međusobnoj sličnosti i razlikama.

2. VIZUALNA KOMUNIKACIJA

Komunikacija je dio ljudske povijesti od najranijih dana. Neverbalna komunikacija bila je u početku jedino sredstvo kojim se čovjek služio za prenošenje svojih stanja i misli. Stjecanjem iskustva, neverbalna komunikacija postaje pratnja verbalnoj koja je nositelj poruke. Pojava pisma pridonijela je širenju masovne komunikacije, razvoj novina dao je doprinos slobodi izražavanja i općenito demokratizaciji društva. Pojava elektroničkih medija učinila je informaciju dostupnom svugdje i svima.

Izum tiskarskog stroja ostavio je snažne posljedice na komunikaciju ljudi, jer je tim izumom vizualna komunikacija prevladala verbalnu. Tiskana informacija je proširila pismenost i utjecala na oblikovanje kritičke misli, a istodobno uspostavila javnu građansku dvosmjernu komunikaciju između vladajuće manjine i potlačene većine¹. Proces koji za prijenos informacija i ideja koristi vizualne medije poput znakova, slika, fotografija, teksta, filma, grafičkog dizajna nazivamo vizualnom komunikacijom. Ljudi koriste vizualnu komunikaciju da bi se snalazili, kretali i razumjeli svijet. Vizualnu komunikaciju moguće je izraziti i fizički, pomoću znakovnog jezika koji tada predstavlja komunikacijski medij. Vizualna komunikacija slična je verbalnoj ili pismenoj komunikaciji. "Vizualni jezik" koristi se u komunikaciji s publikom. On nije pouzdan i konzistentan kao pisani jezik, koji ima formaliziran skup konvencija i pravila. Konvencije su prihvaćena "nepisana pravila" za razumijevanje naučenih stvari. Kako bi funkcionirala vizualna se komunikacija oslanja na konvencije. Primjer vizualne komunikacije regulirane konvencijama su prometni znakovi. Drugi manje reguliran primjer su umjetničke slike. Da bi element vizualne komunikacije funkcionirao, korištenje konvencija je neizbježno. Ljudi mogu razumjeti nešto povezujući to s nečim što su prije naučili².

¹ Miletić, N., Gdje je granica između profita i slobodne produkcije; 2012.; članak; str. 49; dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=175406> pregledano 27. siječnja 2016. 17:47

² Tam, K., How Does Visual Communication Work; 2008; Workshop Notes; dostupno na: <<http://www.edb.gov.hk/attachment/En/Curriculum-Development/Kla/Arts-Edu/Pd/Visual%20communication.pdf>> pregledano 27. siječnja 2016. 18:08

3. POVIJEST PLAKATA

Oko 3000. godina pr.n.e. na području između rijeka Eufrata i Tigrisa živjeli su drevni Sumerani koji su gradili prve gradove. Imali su javne građevine, organiziranu trgovinu i uređena pravila zakona. Razvili su vrstu pisma na glinenim pločicama, poznato kao glinasto pismo, najstariji očuvani zapis socijalne komunikacije. Odvojeni močvarom i pustinjom, gradovi su se zasebno razvijali. Stoljećima su se međusobno borili bez ikakvog značajnog ishoda, sve do kralja Eannatuma koji je nakratko uspio zavladatai gradovima. Nakon njegove pobjede nad kraljem Enakalleom od Umme, dao je podignuti "Stelu lešinara" (stela je ploča od kamena s reljefom), koja se danas čuva u muzeju Louvre u Francuskoj. Djelomično ponovno sastavljena od niza fragmenata otkrivenih među ostacima drevnog sumerskog grada Girsu, "Stela lešinara" predstavlja najstariji povijesni dokument. Dugi natpis na sumerskom jeziku govori o pobjedi Eannatuma. Njegova pobjeda je prikazana bogatim detaljima u izvanrednim reljefima koji prekrivaju obje strane stele. Podignuta stela iznosila je gotovo dva metra. Stela grafički prikazuje veliku borbu, potvrđuje kralja Eannatuma u njegovoj nadmoći i šalje upozorenje svojim neprijateljima i podanicima o sudbini koja ih čeka ako mu se suprotstave.

Taj primjer pokazuje da je ideja propagande postojala u drevnim kraljevstvima Mezopotamije, kao i u Egiptu, ali se tek pojavom Grčke civilizacije (bolje strukturiranog društva) može vidjeti metodički pristup propagandi koja služi za vođenje ratova i politike³. Do 8. st. pr. n. e., grčki gradovi-države bili su u stalnom međusobnom natjecanju. Borba za kulturnu i komercijalnu dominaciju proizvela je legende i mitove koji su dio temelja Europske kulture, stvorena je i propaganda u obliku hramova, monumentalnih skulptura, umjetnosti i literature. Grci su s vremenom oslabljeni svojom nesposobnošću formiranja efektivne zajednice, što ih je učinilo ranjivim prijetnjama izvan države.

³ Izvor podatka: < <http://www.louvre.fr/En/Oeuvre-Notices/Stele-Vultures> > pregledano 6. prosinca 2015., 18:13

3. 1. Industrijsko doba i secesija

Nakon Napoleonovih ratova, stanovnici Europe okrenuli su se mirnoj rekonstrukciji života. Nastavlja se širenje literature i političkog prava glasa. Industrijska revolucija dovest će do nezamislivih razmjera do kraja stoljeća u području komunikacije, poboljšanjem tehnologije tiska i uvođenjem telegrafa. Doprinijet će nastanku informirane javnosti koja će tim raspoloživim sredstvima izraditi svoja stajališta prema autoritetu i promjeni vlasti. Posljednje desetljeće 19. st. obilježeno je masovnom produkcijom komercijalne propagande, posebno litografskih plakata u stilu koji je poznat kao Art Nouveau, odnosno secesija. Secesija se može prepoznati u svakom od stilova, a kroz svaki naziv stila proteže se jedna ideja koja ih ujedinjuje: nešto novo, spontana reakcija na socijalne, tehnološke i političke promjene koje su se u to doba zbivale u svijetu.

Dva mlada britanska umjetnika, William Nicholson i James Pride, počeli su surađivati na izradi serije komercijalnih plakata pod nazivom Beggarstaff Brothers. Ti njihovi originalni radovi imali su velik utjecaj na razvoj plakata kao umjetnosti. Za izradu su koristili nove metode, npr. izrezivali bi dijelove novina i stavljali ih na drvenu ploču, što je kasnije postala uobičajena praksa u grafičkom dizajnu, zatim bi radili slike sa jasno izraženim linijama te plakate koji su bili bogati bojama i imali majstorski izrađenu kompoziciju. Stil kombinira ranije poznate stilove, ali se odvaja od njih i daje veću slobodu umjetnicima, što koriste kasnije početkom 20. stoljeća Njemački umjetnici Hohlwein i Bernhard koji su razvili Plakatstil. Art Nouveau se pokazao prikladnim za mnoge svrhe: dizajn namještaja, nakita ili ilustracije knjiga, no grafički umjetnici uključeni u izradu komercijalnog reklamiranja, posebno reklamiranja novih proizvoda, borili su se da pronađu prigodan grafički kontekst za stvari kao što su električna žarulja i priroda⁴.

⁴ Moore, Colin: Propaganda prints, A history of Art in the Service of Social and Political Change, str. 35; A&C Black Publishers Limited 36 Soho Square London W1D 3QY, 2010.

3. 2. Dvadeseto stoljeće

Demonstracija snage propagande tijekom Prvog svjetskog rata dovela je do široke zabrinutosti u zapadnim demokracijama. U Europi se o problemu razgovaralo kao o mogućoj prijetnji propagande koju kontrolira država. Veliki se dio akademskog istraživanja nastavio, no bilo je i onih koji su se tome protivili. Bili su zabrinuti načinom na koji masovni mediji uspostavljaju direktni kontakt s javnostima, zaobilazeći tako tradicionalne institucije kao što su crkva, obitelji, škola. Pokušali su podići moralno pitanje, ali mediji su se razvili u moćne institucije, povezane uzajamnom koristi s političarima i korporativnim vođama, dopuštajući propagandistima da razviju svoje sposobnosti bez njihovog nadziranja.

Tijekom Drugog svjetskog rata, njemačka je propaganda uzdizala junaštvo njemačke vojske, promovirala nacističke poruke kroz umjetnost, glazbu, kazalište, filmove, knjige, radio i tisak te je cenzurirala svaku opoziciju⁵.

Hitler je osobno bazirao cijelu karijeru na pažljivo planiranoj propagandi. Bio je sjajan komunikator s prirodnom sposobnošću inspiriranja odanosti i korištenja medija. Vjerovao je da su mase slabe i da učinkovitost propagande može biti maksimizirana ako se uz nju koristi teror i zastrašivanje. Također je inzistirao na tome da je vizualna prezentacija od ključne važnosti⁶.

S obzirom na protivljenje SAD-a intervenciji u Europi, Britanci su još jednom posegnuli za metodama iz 1. svjetskog rata - za propagandom. Iskorištavali su američke dopisnike, servirajući im ciljane informacije, primjerice ratne fotografije sablažnjive za domaću javnost. Znajući za sklonost Amerikanaca filmu, Britanci su počeli snimati posebne filmove namijenjene američkom tržištu, primjerice *Foreign Correspondent* Alfreda Hitchcocka i *That Hamilton Woman* Alexandera Korde.

⁵ Izvor podataka: <http://www.pbs.org/wgbh/amex/goebbels/peopleevents/e_propaganda.html> pregledano 7. prosinca 2015. 19:28

⁶ Moore C., op. cit. (bilj. 4.), str. 146

Nakon japanskog napada na Pearl Harbor, većina je podržavala rat, no Roosevelt je 1942. godine osnovao O.W.I. (Ministarstvo ratnog informiranja) kako bi potaknuo ratnu proizvodnju u SAD-u te narušio neprijateljski moral u Europi, Aziji i Africi. Fotografi O.W.I.-ja dokumentirali su aspekte života i kulture na domaćem terenu, poput ženske radne snage, te su se bavili širokim spektrom moralnih problema, poput regrutiranja japanskih Amerikanaca i „subverzivnim aktivnostima“ poput *zoot suit* pobune u Los Angelesu. Ostala je propaganda dolazila u obliku plakata, filmova, pa čak i animiranih filmova. Plakati su bili jeftini, lako dostupni i sveprisutni u školama, tvornicama i izlozima trgovina, te su stoga pomogli mobilizirati Amerikance. Tipičan plakat Amerikancima je govorio: „Zaustavite čudovište koje ne preže ni od čega. PROIZVODITE do granice!“ Plakat je prikazivao čudovište s dvije glave, jednom nacističkom, a drugom japanskom, koje u jednoj ruci drži Kip slobode, a drugom zaustavlja američki napredak. U blizini ruka drži francuski ključ na kojem je napisana riječ *proizvodnja* – ključ za pobjedu u ratu⁷.

Sovjetski su se plakati prvi puta pojavili za vrijeme proleTERSKE revolucije u Rusiji. Donosili su slogane Komunističke partije masama te su radnike i seljake pozivali na borbu za slobodu i pravdu.

Katastrofalna situacija s kojom se SSSR suočio za vrijeme početka rata odlično je prikazana slikom krvavog nacističkog bajuneta uperenog u majku s djetetom, okruženu plamenom na plakatu „Vojniče Crvene armije, spasi nas!“ Viktora Koretskog. Plakat „Za domovinu!“ Alekseja Kokorekina, koji prikazuje smrtno ranjenog mornara kako baca protutenkovsku granatu među neprijatelje, bio je još jedna snažna ilustracija koja je podigla patriotske strasti sovjetskog naroda. Za vrijeme Drugog svjetskog rata umjetnici su izradili tisuće plakata koji su bili reproducirani u milijunima primjeraka i pušteni u cirkulaciju. Ti plakati odigrali su veoma važnu ulogu u motiviranju nacije za vrijeme rata⁸.

⁷ Izvor podataka: <http://www.pbs.org/wgbh/amex/goebbels/peopleevents/e_propaganda.html> pregledano 7. prosinca 2015. 19:50

⁸ Izvor podataka: <<http://www.sovietposters.com/>> pregledano 13. prosinca 2015. 19:03

4. PLAKATI U HRVATSKOJ

Krajem 19. i tijekom prve polovice 20. stoljeća svi preduvjeti nužni za osamostaljenje plakata kao komunikacijskog medija - tehnološki, umjetnički i gospodarski - bili su ispunjeni i u Hrvatskoj.

Nizom poboljšanja u tiskarstvu tijekom 19. stoljeća - proizašlih iz druge industrijske revolucije - omogućeno je tiskanje golemih naklada višebojnih velikih formata kakav je i plakat. Iznimno je važno otkriće i usavršavanje litografije (tj. kamenotiska), tehnike plošnog tiska kod koje je predložak izrađen na uglačanom kamenu koji zbog tvrdoće može izdržati velike naklade bez deformacije crteža. (usp. Stipčević 2006: 596 i Pelc 2002: 266). U Hrvatskoj od kraja 19. stoljeća stvara niz umjetnika školovanih u inozemstvu koji implementiraju nove tendencije i u oblikovanje plakata. Hrvatski moderni plakat nastaje sa secesijom (usp. Mikulek - Korda 2005). Suvremena grafička rješenja promicala je Obrtna škola, u kojoj su, među mnogima, predavali i Tomislav Krizman i Bela Čikoš-Sesija, umjetnici koji su ujedno i „očevi” hrvatskog plakata. Nova likovna rješenja slijedila je i modernistička, funkcionalna, geometrijski čista tipografija, koja kao najveću estetsku vrijednost ističe jednostavnost. (Kavurić 2001: 9).⁹

Dvadesetih godina 20. stoljeća u Europi u plakatu i dizajnu općenito prednjači visoka škola za dizajn "Bauhaus", a tridesetih godina u Njemačkoj je vrijeme političkih plakata grupe "Nova stvarnost" koja reagira na Hitlera; to utječe i na likovni izraz u Hrvatskoj kod grupe "Zemlja". U Hrvatskoj se sredinom 20. st. plakatima posebno istaknuo Boris Bućan, a na kraju 20. st. vodeću ulogu u plakatima kod nas ima svjetski nagrađivan Boris Ljubičić.

⁹ Velagić, Z. i Gracek, M.: Od plakata do plakatiranja: komuniciranje plakatima u Osijeku u prvim desetljećima 20. stoljeća; Pregledni znanstveni rad; str. 284; dostupno na: <hrcak.srce.hr/file/58380> pregledano 7. prosinca 2015. 22:26

5. ELEMENTI PLAKATA

Komunikacija ljudi temelji se na prenošenju poruka i težnji njihovom pojednostavljanju. Svrha dizajna je da na jednostavan, brz i efikasan način prenese poruku što većem broju ljudi, u što kraćem vremenu, na što više mjesta. Ono što gledamo može biti blizu ili udaljeno od nas, opipljivo ili neopipljivo, figurativno ili apstraktno, no prije nego što na razini svijesti prepoznamo predmet, primamo podražaje koje doživljavamo kao trodimenzionalnu sliku, unutar koje se nalaze određena opažajna svojstva, ton, veličina, oblik, položaj, tekstura, boja.

Dizajn plakata određuje način prenošenja poruke ciljanoj publici. Kako bi se postigao efikasan dizajn, potrebno je znati osnovne likovno-grafičke elemente (točka, boja, linija, ploha, tekstura, prostor, volumen) te u kakvom odnosu oni mogu biti. Korištenjem estetskih načela - ritma, ravnoteže, kontrasta, harmonije, proporcija, dominante, kompozicije i stila, uređuju se odnosi i raspored opažanja svojstava likovnih elemenata unutar kompozicije tj. onaj vidljivi, materijalni dio djela, putem kojeg likovni stvaratelj izražava i predočava svoju viziju neke zadane ili odabrane teme¹⁰. Kako bi se prenijela poruka, grafičke je elemente potrebno rasporediti u vizualno skladnu kompoziciju da bi se prenijela poruka.

Uključivanje komunikacijskog cilja u dizajn, razlikuje grafički dizajn, primijenjenu fotografiju i ilustraciju od ostalih oblika vizualne umjetnosti. Upravljanje efektivnim dizajnom je upravljanje vizualnim elementima i komunikacijskim ciljevima.

¹⁰ Kokot, B.: Grafički dizajn 3; 2011.; Pripremne skripte za obrazovanje odraslih; str. 3; dostupno na: < <http://www.ss-graficka-zg.skole.hr/GD-3-odrasli.pdf> > pregledano 5. siječnja 2016. 20:14

5.1. Formati

Najmanji format – A4 (21 x 29,7 cm)

To je najmanja standardizirana veličina plakata. Temelji se na veličini A4 papira, te je vrlo prikladna za manje letke ili brošure. Može se koristiti kao plakat na ulici, ali se zbog čitljivosti preporuča veći format. Najčešće se koristi kod dijeljenja letaka na ulicama ili kao plakat na informativnim pultovima.

Mali format – 28 x 43 cm

Format je prikladan za ulične svjetiljke, oglasne ploče i općenito za reklamiranje bez previše brige o zauzimanju prostora i mjestu reklamiranja. Plakati tog formata najuočljiviji su minimalističkim pristupom teksta. Veliki font slova i mala količina teksta najbolje prenose poruku. Plakati tog formata upotrebljavaju se kod reklamiranja filmova, koncerata i ostalih raznih događaja.

Srednji format – 45 x 60 cm

Na plakatu tog formata može se prikazati nešto više informacija, ali ipak se zbog djelotvornijeg učinka preporuča što manje teksta. Plakati te dimenzije koriste se kod reklama na mnogim sveučilištima, čekaonicama i oglasnim pločama. Koriste se za reklamiranje slavnih osoba, glazbenih skupina, specijalnih događaja, rođendana i slično.

Veliki format – 60 x 90 cm

To je jedan od najčešće korištenih standardnih veličina plakata (A1). Plakati te dimenzije koriste se u razne svrhe, uključujući događaje na otvorenome, razne sajmove i trgovine¹¹.

¹¹ Izvor podataka: <<http://www.standardpostersizes.com/>> pregledano 22. prosinca 2015. 21:18

5.2. Boja

Boja je doživljaj svjetlosti određene frekvencije i valne duljine, a nastaje u našoj svijesti kada se ukupna bijela svjetlost razlomi, te jedan ili više njenih dijelova dopre do mrežnice našeg oka. Najpoznatiji primjer razlaganja prirodne bijele svjetlosti na sastavne boje je pojava duge. Sunčeva (bijela) svjetlost u sitnim se kapljicama vode u zraku razlomi na spektar boja, pa te kromatske ili šarene boje nazivamo duginim bojama ili bojama sunčevog spektra. To su: crvena, narančasta, žuta, žutozelena, zelena, plava i ljubičasta. Usmjerena zraka bijele svjetlosti također se pomoću prizme razlaže na svoj kromatski niz¹².

Boja može dizajn učiniti vizualno zanimljivijim i ljepšim, te može poboljšati organizaciju i značenje elemenata u dizajnu. Ako se neispravno primjene, boje mogu ozbiljno poremetiti formu i funkciju dizajna¹³.

U dizajnu se boja koristi za privlačenje pozornosti, grupiranje elemenata, prenošenje značenja i unapređivanje estetskog dojma. Boja može dizajn učiniti vizualno zanimljivijim i ljepšim, te može poboljšati organizaciju i značenje elemenata u dizajnu. Ako se neispravno upotrijebe, boje mogu ozbiljno poremetiti formu i funkciju dizajna. Boja je jedan od najvažnijih alata kojim dizajner prenosi klijentovu poruku. Može simbolizirati ideju i imati kulturno značenje. Boja može pomoći u snalaženju, dati strukturu projektima, naglašavati određene stvari i određivati raspoloženje. Bilo da sugerira ritam ili kretanje, boja uvijek ima značenje. Koliko boja može pomoći u hvatanju i zadržavanju gledateljeve pažnje, toliko može i predstavljati izazov za dizajnera. Preferencije za određene boje ponekad "stanu na put" tijekom prezentiranja dizajna klijentu.

Kulturne asocijacije mogu dovesti do toga da gledatelji pogrešno shvate informaciju. Učenjem psihološkog i kulturnog značenja boja, njihovog pravilnog kombiniranja i uspješnog kreiranja tonalnih veza, može

¹² Kokot, B., op.cit. (bilj. 10.), str. 29.

¹³ Lidwell, W., Holden K., Butler, J.: Univerzalna načela dizajna: Mate, Zagreb, 2006; str. 38.

se znatno uštedjeti novac i vrijeme. Ali, važnije od toga, boja može dizajnerima pomoći izmamiti pravilan odaziv publike i kreirati upečatljiv dizajn¹⁴.

5.3. Tipografija

Tipografija (slova, znakovi, brojke) je također element dizajna baš kao što su to linije, oblici, boja i teksture. Svi principi koji sudjeluju u odlukama oko dizajniranja također se odnose i na tipografiju. Kako stilizirati pismo, koji font koristiti, koje veličine i boje, određeno je primarnim principima hijerarhije i dominantnosti, skladom i raznovrsnošću, balansom i proporcijama. Također se primjenjuju i sekundarni principi poput naglašavanja, ritma, kretanja, aproksimacije i repeticije.

Kada je dizajneru dodijeljen projekt, on dobiva poruku koju mora prenijeti određenoj publici. Posao dizajnera je da odredi vrstu tipografije koja će se koristiti te kako s njom postupati s obzirom na ostale elemente kompozicije. Uloga tipografije u dizajnu je komunikacijski sadržaj. Kako bi se moglo pravilno raditi s tipografijom, potrebno je znati osnovnu terminologiju te tipografske sisteme koje dizajneri koriste prilikom dizajniranja. Izražajna tipografija može dodati emocionalan naglasak na poruku dizajnera, ali može biti i u sukobu s čitljivošću. Prilikom odabira tipografije, dizajner se mora odlučiti ili za tipografiju koja je čitka ili za onu koja je izražajna. Uloga koju tipografija ima u dizajnu uključuje određivanje hijerarhije i korištenje tipografije da funkcionira u sinergiji sa slikama i ostalim elementima dizajna. Tipografija mora biti efektivna kao sastavni vizualni element u kompoziciji dizajna funkcionirajući kao oblik, linija ili tekstura. Može služiti kao ujedinjujući element u kompoziciji, ali i kao sredstvo za dodavanje teme i varijacije. Elementi dizajna, veličina, boja i negativni prostor, zajedno utječu na stupanj istaknutosti koje tipografsko žarište zauzima. Relativna veličina najčešće se koristi za kontrolu

¹⁴ Sherin, A.: Design Elements, Color Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Color Affects Design; str. 60.; Rockport Publishers 2012.

hijerarhije u kompoziciji dizajna. Riječi, fraze ili rečenice koje su veće od okružujućeg teksta bit će dominantnije. Tipografija koja je drugačije boje od okružujućeg teksta ili podloge isto će se tako svojim kontrastom istaknuti od ostalih elemenata¹⁵.

5.4. Oblici i linije

Osnovni elementi dizajna poput linije, točke, plohe i oblika, pružaju osnovu za mnoga komunikacijska rješenja. Zbog same prirode ljudskog oka i reagiranja na okolinu, ljudi prvo primijete boju i tonove neke kompozicije. Kada se boja koristi u kombinaciji s osnovnim elementima, može doprinijeti jakom vizualnom iskazu. Ti osnovni elementi mogu se koristiti zasebno, ali i u kombinacijama s ostalim komponentama kao što su tipografija i slike¹⁶.

Najmanji i najjednostavniji element je (jedna) točka. U prostoru točka predstavlja neki položaj, ishodište ili odredište (cilj). Točka može biti središte jednog ili više koncentričnih krugova, sjecište dvaju ili više pravaca itd. U grafičkom dizajnu, točka je osnovni element grafičkog predočavanja. Kao grafički znak, može predstavljati bilo što - mjesto, grad, zrnce pijeska ili maka, atom, sunce¹⁷ ...

Linije su česti vizualni element. Mogu se koristiti za isticanje elemenata u kompoziciji, stvaranje privida kretanja, označavanje prostora, dodavanje dubine te za otkrivanje strukture. Ako se linije koriste za otkrivanje poruke, tada će kombinacija boja i linija najčešće zadržati čitateljevu pozornost dovoljno dugo da bi se informacija mogla pročitati. Na internetskim stranicama, linije ili obojena pravila se koriste da bi se stranicama dodala struktura. U animacijama, linije mogu biti animirane i mogu se koristiti s tekstom, slikom ili nekim drugim oblikom kako bi se kreirao dosljedan dizajn unutar (višedimenzijalne) animacije¹⁸.

¹⁵ Evans, P., Thomas M. A.: Exploring the Elements of Design; Delmar Cengage Learning; str. 36;3 edition; 2012.

¹⁶ Evans, P., Thomas M. A., op. cit. (bilj. 15), str. 2.

¹⁷ Kokot, B., op.cit. (bilj. 10.), str. 20.

¹⁸ Evans, P., Thomas M. A., op. cit. (bilj. 15), str. 173.

Ploha je zatvoreni dvodimenzionalni prostor određenog oblika koji ima svoju širinu i visinu. Granice neke plohe utvrđene su bojom, tonom, obrisnom ili konturnom linijom, teksturom ili fizičkim završetkom plohe (rub papira ili sl.). Kada se govori o plohi, pretpostavlja se da su njena boja, tekstura ili ton jednolični ili barem ujednačeni.

6. PLAKATI U PREDIZBORNIM KAMPANJAMA

Izbornu kampanju definiramo kao organiziranu i planiranu komunikacijsko-marketinšku aktivnost političkih stranaka i kandidata kojoj je cilj osiguranje potpore (dijela) javnosti potrebne za održanje na vlasti, osvajanje vlasti ili utjecanje na vlast. Kampanju motrimo kao kulminaciju svrhovite komunikacije o politici koja se odvija između političkih aktera, medija i javnosti (McNair, 2003)¹⁹.

Parlamentarna demokracija, odnosno višestranački sustav, neminovno znači i određenu kompeticiju pojedinih stranaka, programa i kandidata na svojevrsnome "političkom tržištu"²⁰.

Političke stranke i kandidati u izbornim kampanjama koriste se svim dostupnim medijima za oglašavanje: televizijom, radijem, internetskim portalima i društvenim mrežama (produkcija spotova, jinglova, oglasa i drugih promotivnih sredstava), zatim vanjskim oglašavanjem putem oglasa na komercijalnim plakatnim površinama (city light, billboard, megaplakati), i putem tiska (dnevnog, tjednog, mjesečnog, i ostalih tiskovina kao što su leci, brošure i sl.) te direktnom poštom (mailing). Oglašavanje se također provodi dijeljenjem kemijskih olovaka ili sličnog pribora, oslikavanjem vozila kampanje, putem odjeće s naljepnicama, balona ili kišobrana te sličnih stvari. Takve stvari poput kišobrana, jakni, kabanica, olovaka, upaljača i sl. spadaju u promotivne poklone, a u troškove kampanje u vezi s oglašavanjem ulazi i plaćanje glazbenika, troškovi ozvučenja i rasvjete.

Na mnogim je mjestima moguće kupiti prostor za plakat od neke reklamne agencije, kako na nacionalnoj, tako i na lokalnoj razini. To može biti na panoima, *jumbo* plakatima, vozilima javnog prijevoza i slično. Izbor varira od mjesta do mjesta, tako da treba dobro procijeniti koja će vrsta oglašavanja imati najveću korist, imajući na umu našu ciljnu skupinu i ekonomsku stranu.

¹⁹ Haramija, P., Darrer, J.P.: Negativna izborna kampanja – uzroci i posljedice i etička dimenzija; Izvorni znanstveni članak; str. 76; izvor: < hrcak.srce.hr/file/173974 > uvid 13. siječnja 2016. 20:02

²⁰ Šiber, I.: Politički marketing; Politička kultura; 2003., str. 9

Današnje izborne kampanje, motrimo u svjetlu koncepta “amerikanizacije” kojim Swanson i Mancini (1996) označavaju posebne tipove i elemente izborne kampanje koji su razvijeni u SAD-u i koji se primjenjuju, ovisno o stupnju modernizacije određenoga društva, u mnogim zemljama svijeta, što koncept “amerikanizacije” čini globalnim fenomenom. Oni se referiraju na sljedeće ključne elemente “amerikanizacije” izbornih političkih kampanja:

– Personalizaciju politike²¹, koju sagledavaju u povezanosti birača s karizmatičnim figurama lidera čija se dopadljivost gradi putem masovnih medija, a koja zamjenjuje nekadašnju simboličku povezanost stranaka i birača.

– Poznanstvljenje politike, pojam koji se koristi za opis povećane uloge tehničkih stručnjaka koji opskrbljuju političke aktere stručnošću i sudjeluju u donošenju odluka koje su prije bile rezervirane isključivo za stranačka tijela.

– Odvajanje stranaka od birača proces je usko povezan s modernizacijom u kojem povećana funkcionalna diferencijacija i društvena fragmentacija mnogo više otežavaju političkim strankama i njihovim liderima da znaju stajališta, brige i životne situacije svojih birača nego u tradicionalnim društvima.

– Nezavisne strukture komuniciranja – bitna pojava vezana za modernizaciju jest razvoj moćnih, nezavisnih masovnih medija komunikacije, s dalekosežnim utjecajem koji ih postavlja u centar društvenog, političkog, ekonomskog i kulturnog života. Potreba da se koriste nezavisni mediji kako bi se održala biračka podrška postala je dnevni, nepopustljivi prioritet, pri čemu tehnički stručnjaci koji mogu ponuditi strategije i voditi stranke/vlade u odnosima s medijima imaju sve veću moć.

²¹ Šiber, I., op.cit. (bilj. 20), str. 158, navodi da neka istraživanja u razvijenim demokratskim zemljama pokazuju da masovni mediji 60% svog prostora i vremena koriste za ličnost političara, za njegov imidž (a konkurentna propaganda za njegove slabe strane, moralne probleme i sl.), a samo 40% za njegov program, društvene probleme, polemičke dijaloge s političkim protivnicima itd.

– Od građanstva do gledateljstva – Swanson i Mancini napominju kako napredovanje procesa modernizacije dovodi do promjene osnovne forme građanske participacije tijekom izbornih kampanja iz direktnog, osobnog angažmana u gledateljski/promatrački te kako se kampanje primarno vode putem masovnih medija, tako da građani u njima sudjeluju kao članovi medijske publike. Kao forma političke akcije “spektakl” se više koncentrira na poštivanje simboličkih obaveza i na zadovoljavanje praktičnih interesa mnogih protivničkih biračkih tijela, nego što precizno dijagnosticira stvarne probleme i nudi rješenja za njih²².

Predizborna komunikacija političkih stranaka i birača u pravilu je jednosmjerna. Političke stranke smišljaju izborne poruke, odnosno odabiru stručnjake koji to čine umjesto njih. Stvarajući izborne poruke, i jedni i drugi nastoje predvidjeti reakcije primatelja. Ta se predviđanja mogu temeljiti na rezultatima istraživanja želja i očekivanja birača, na podacima o njihovoj dobnoj i spolnoj strukturi i socijalnom prosjeku ili, pak, samo na osjećaju tvorca poruke. U političkome oglašavanju moguće je razlikovati dvije glavne vrste kampanja — pozitivnu i negativnu. Općenito, pozitivna kampanja smatra se prihvatljivijom, etički ispravnijom nego ona negativna. Iako i u pozitivnoj kampanji često ima pretjerivanja, neistina i mnoštva lažnih obećanja, ipak postoje jasne razlike u odnosu na negativnu. Za razliku od pozitivne koja ističe (stvarne ili izmišljene) prednosti stranke ili kandidata te ukazuje na rješenja problema koje stranka ili kandidat nudi, negativna kampanja usmjerena je ponajprije na isticanje (stvarnih ili izmišljenih) negativnih osobina tj. nedostataka protivničkih stranaka ili kandidata.

U najširem značenju, pojam negativne kampanje označava svaku retoriku u kojoj se čovjek izravno osvrće na suparnikove nedostatke. Takav postupak vjerojatno postoji otkad je čovjeka, od ogovaranja u društvu do blaćenja suparnika u politici. U užem značenju, vezano uz izborne kampanje, označava sustavno korištenje promidžbenih sredstava s ciljem diskreditacije političkih suparnika²³.

²² Haramija, P., Darrer, J.P.; op. cit. (bilj. 19.), str. 78.

²³ Ibid., str. 20.

6. 1. Primjeri predizbornih plakata

Politički plakati u pravilu imaju svoju svrhu samo za vrijeme trajanja političke predizborne kampanje. Izuzetak od tog pravila je svakako plakat za američkog predsjednika Baracka Obamu - "Hope" plakat, koji je dizajnirao Shepard Fairey, 2008. godine. Na plakatu se nalazi njegova slika, fotografija koja je pretvorena u ilustraciju na kojoj je Obama poslikan iz profila, gleda u daljinu i odjeven je u odijelo. Preko donjeg dijela slike napisano je "Hope" (engl. nada) podebljanim fontom, ispred slova "E" nalazi se Obama/Biden logotip. Plakat koristi tri boje, plavu, crvenu i bijelu, koje su ujedno i boje američke nacionalne zastave. Način na koji je Obama prikazan na tome plakatu pomalo podsjeća na globalno poznati Che Guevara plakat, autora Jima Fitzpatricka.

Političke stranke često u svojim plakatima koriste boje nacionalne zastave čime pokazuju pripadnost, zalaganje za nacionalne interese i državni suverenitet.

Plakati koji su se koristili u Škotskoj za vrijeme referenduma o odvajanju Škotske iz Ujedinjenog kraljevstva (2014. godina), koriste kombinacije bijele i plave boje (boje zastave Škotske) na gotovo svim idejnim rješenjima za kampanje "Yes Scotland" i "Better together". Na jednom od plakata "Yes Scotland" koriste se bijela slova na plavoj podlozi, što plakatu daje izrazito dobru čitljivost unatoč tome što se na plakatu nalazi puno teksta. Suparnička "Better together" kampanja koristi tamniju plavu boju i bijeli tekst, ali ga je na ovom plakatu mnogo manje.

Za vrijeme izvanrednih parlamentarnih izbora u Srbiji 2014. godine, koriste se plakati gdje su slogani pisani latinicom i ćirilicom. Crvenu, plavu i bijelu boju koriste sve stranke na izborima (jedan plakat koristi žutu boju za slogan) dok se recimo zelena, narančasta, ljubičasta uopće ne upotrebljavaju. Na plakatima se koristi jednostavan slogan od nekoliko riječi, npr. "Da radimo i da živimo", "Vizija za Srbiju", "Demokratija na staroj adresi", zajedno sa slikom kandidata političke stranke i logotipom političke stranke.

Postoje primjeri kada kandidati u kampanji imaju veoma sličnu ili čak istu poruku za birače. Primjerice, na predsjedničkim izborima 2012. godine u Sloveniji, biralo se između dva kandidata, tadašnjeg aktualnog predsjednika Danila Türka i bivšeg premijera Boruta Pahora. Na plakatu za kandidata Türka nalazila se slika kandidata iz profila, smještena na desnoj strani plakata, pozadina je bijela, s lijeve strane plakata crvenom horizontalnom crtom odvojeno je ime kandidata i slogana "Za skupno dobro" te je ispod toga plavom bojom zaokružena brojka "2". Na plakatu za drugog kandidata situacija je drugačija. Na plakatu se koristi slika kandidata poslikanog u trkačkoj utrci s nekolicinom ljudi oko njega. U donjem lijevom kutu nalazi se okvir na kojem piše "Pahor - skupaj" (slo. *zajedno*). Oba kandidata u sloganima koriste riječ zajedno - zajedništvo.

Kao primjer radikalizirane kampanje ističe se Francuska desničarska stranka *Front National* koja za kampanju za regionalne izbore 13. prosinca 2015. godine na svome plakatu pod nazivom "Izaberite svoje predgrađe" koristi sliku ženske osobe (vjerojatno iste), koja s desne strane plakata nosi tradicionalnu muslimansku odjeću, a s lijeve crvenu kapu na glavi te su joj obrazi obojeni u boje francuske državne zastave. U pozadini plakata je slika nekog zapuštenog dijela grada na kojoj su vidljive dvije stare zapuštene zgrade.

Plakati nastali iz političkih pobuda promatrače prije svega pokušavaju uvjeriti u nešto i pridobiti ih. Na dobar i provokativan plakat publika će nedvojbeno reagirati i tada se ostvaruje interakcija u komunikaciji. Međutim, politički plakati su u manjoj mjeri inovativni u dizajnu i konceptu, većina „igra na sigurno“ te u svoje oglase unose značenja koja su bliska potencijalnim biračima i koja odgovaraju sustavu vrijednosti tih birača, pa tako većina plakata sadrži uobičajene, maksimalno pojednostavljene izborne slogane s istaknutim prikazima čelnih ljudi stranke.

U stručnoj literaturi prevladava procjena kako učinke političkog oglašavanja u izbornoj kampanji ne treba preuveličavati, ali ni podcjenjivati. Stručnjaci za to područje gotovo su suglasni kako stranke i

kandidati bez kvalitetnog oglašavanja danas ne mogu očekivati uspjeh na izborima.

S tim u vezi treba istaknuti kako suvremeni političari sve manje pristaju „ovisiti“ o redovitome medijskom izvještavanju (free media) koje za njih nerijetko ima negativne učinke, pa su skloniji političkom oglašavanju (paid media) kao načinu prenošenja poruke publici masovnih medija koji oni i njihovi suradnici mogu kontrolirati, što im daje veće mogućnosti za postizanje njihovih ciljeva²⁴.

²⁴ Čular, G.(ur.): Izbori i konsolidacija demokracije u Hrvatskoj; Fakultet političkih znanosti, 2005. – Biblioteka Politička misao, Hrvatska politologija; knj. 11; str. 40

7. ISTRAŽIVANJE

Istraživanje je planirani proces prikupljanja i analiziranja podataka u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje (marketinških) odluka. Proces istraživanja sastoji se od logičkog redoslijeda postupaka koje treba provesti da bi se došlo do pouzdanih i valjanih informacija²⁵.

U sklopu ovog rada provedeno je istraživanje predizbornih plakata dviju najjačih političkih stranaka/koalicija u Hrvatskoj, Socijaldemokratske partije Hrvatske (SDP) – (na posljednjim parlamentarnim izborima koalicija Hrvatska raste) i Hrvatske demokratske zajednice (HDZ / Domoljubna koalicija). Za istraživanje koristile su se metode analize sadržaja i ankete. Kao glavni izvor informacija analize sadržaja koristili su se najposjećeniji novinski portali 2015. godine: *24sata.hr*, *jutarnji.hr*, *vecernji.hr*, *tportal.hr*, *dnevnik.hr*, *index.hr*, *net.hr*, *telegram.hr*, te zbog usporedbe tiskanih plakata i plakata za društvene mreže koristile su se *Facebook* stranice političkih stranaka SDP-a i HDZ-a. Uzorak je bio prigodan jer su se za analizu koristile samo slike plakata koje su dostupne na navedenim portalima. Za potrebe ovog rada izdvojile su se vijesti koje se odnose na predizborne plakate političkih stranaka za vrijeme parlamentarnih izbora 2011. i 2015. godine. Slike plakata su izdvojene i detaljnije analizirane u svrhu ovog rada.

Drugi dio istraživanja proveden je pomoću metode ankete i te je bio podijeljen u sljedeće grupe:

- Općenito o ispitaniku
- Primjećivanje predizbornih plakata
- Mišljenja ispitanika o predizbornim plakatima
- Utjecaj dizajna plakata na izbor političke opcije

Istraživanje anketom provedeno je putem online servisa *Typeform* radi lakše obrade podataka nakon provođenja ankete. Anketni upitnik bio je dostupan kao desktop i kao mobilna verzija.

²⁵ Vranešević, T: Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju; Accent, 2014., str. 4

7.1. Problem istraživanja

U suvremenim predizbornim kampanjama vidljivo je povećano izdvajanje novčanih sredstava za financiranje oglašavanja, u što se ubrajaju i troškovi izrade političkih plakata, slijedom čega se postavlja pitanje opravdanosti i efikasnosti tih povećanih troškova, odnosno postižu li se predizbornim plakatima željeni rezultati, potiču li se birači na izlazak na izbore i privlače li se za opredjeljenje za pojedinu političku opciju.

Daljnji problem je negativni marketing i istraživanje posljedica takvog marketinga, ukoliko politički akteri napadaju suparnike, odnosno pitanje snižava li se na taj način kvaliteta informiranja građana i imaju li takve pojave posljedicu gubljenja povjerenja građana u demokratske institucije.

7.2. Istraživačka pitanja

U radu su postavljena sljedeća istraživačka pitanja:

1. Primjećuje li ispitanik predizborne plakate?
2. Ostaju li poruke s predizbornih plakata u sjećanju birača?
3. Imaju li birači u Hrvatskoj stav da negativne kampanje dovode do nepovjerenja birača u demokratski sustav?
4. Utječu li plakati za političke izbore na konačni odabir političke opcije?

7.3. Hipoteze istraživanja

Hipoteza je mogući odgovor na istraživačko pitanje pri čemu treba voditi računa da hipoteze trebaju biti postavljene specifično kako bi se istraživalo ono za što općenito nema informacija.

Prema postavljenim istraživačkim pitanjima, hipoteze su sljedeće:

Hipoteza 1:

- Ispitanik je primijetio predizborne plakate.

Hipoteza 2:

- Poruke s predizbornih plakata ostaju u sjećanju birača.

Hipoteza 3:

- Stav birača u Hrvatskoj je da negativne kampanje dovode do nepovjerenja birača u demokratski sustav.

Hipoteza 4:

- Plakati za političke izbore ne utječu na konačni odabir političke opcije.

7.4. Varijable istraživanja

Nezavisne varijable

- Spol, dob, stupanj obrazovanja

Zavisne varijable

- Mišljenja o pozitivnim i negativnim predizbornim kampanjama
- Mediji na kojima ispitanici primjećuju najviše političkog oglašavanja

- Teme koje ispitanici pamte sa predizbornih plakata

7.5. Uzorak istraživanja, ograničenja i vrijeme

Istraživanje provedeno u sklopu ovog rada realiziralo se korištenjem *Typeform* internetskog servisa za provođenje anketa, pomoću kojeg je načinjen anketni upitnik za desktop i mobilnu verziju ankete, s pitanjima otvorenog i zatvorenog tipa (točno/netočno, odabir jednog ili više odgovora, komentar).

U uzorak je bilo uključeno 110 prigodno odabranih ispitanika, koji žive u Hrvatskoj, imaju pravo glasa, odnosno punoljetni su, te imaju pristup Internetu na nekom od elektroničkih uređaja. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 5. do 12. veljače 2016. godine.

8. ANALIZA PREDIZBORNIH PLAKATA SDP-A I HDZ-A ZA VRIJEME PARLAMENTARNIH IZBORA 2011. I 2015. GODINE

Izborne kampanje u Hrvatskoj određene su društvenim procesom modernizacije koja se ogleda u intenziviranju vizualne komunikacije i oglašavanja posredstvom medija; povećanju troškova za izbornu kampanju ponajviše za oglašavanje i istraživanje javnog mnijenja; širenju suradnje političkih aktera sa stručnjacima različitih profila (za marketing, odnose s javnošću, istraživanje tržišta i javnoga mnijenja) u pripremanju i provođenju kampanje; konstruiranju i promicanju imidža stranačkih vođa, odnosno personalizaciji političke komunikacije, koja se označava i kao prezidencijalizacija politike²⁶.

Tijekom predizborne kampanje 2011. godine u RH, predsjednik SDP-a (tada stranke u oporbi) Zoran Milanović u gotovo svim spotovima prikazan je kao “prvi među jednakima”, odnosno u oglašavanju Kukuriku koalicije bila je prisutna personalizacija predsjednika SDP-a koji je u većem dijelu javnosti bio prepoznat kao budući premijer, no njegova personalizacija nije bila naglašena kao ona Jadranke Kosor i HDZ-a. Veliki plakati sive pozadine prezentirali su lik predsjednice Vlade i HDZ-a odjevene u bijelu košulju i crni sako, s brošem kao prepoznatljivim elementom njene neverbalne komunikacije. Personalizacija Zorana Milanovića nastavlja se na izborima 2015., dok HDZ smanjuje personalizaciju u odnosu na prethodne izbore. Njihovi su plakati nezaobilazne plave boje sa zastavom i sloganima poput “ZAJEDNO ZA

²⁶ Procjena je istraživačke agencije Promocija plus, koju je objavio Gong i Transparency International Hrvatska 2012.g., da je za oglasni prostor tijekom službene kampanje za parlamentarne izbore u RH u razdoblju od 17.11. – 2.12.2011.g. najviše sredstava potrošila stranka HDZ i to 11.584.688 kuna, što predstavlja 38.1 % u ukupnom udjelu, a iza nje je Kukuriku koalicija koja je potrošila 10.830.042 kuna, što predstavlja 35,6 % u ukupnom udjelu. Dvije najveće političke opcije za oglašavanje su utrošile više sredstava nego li ostali kandidati zajedno, a problem u Hrvatskoj predstavlja netransparentnost cjenika i popusta što dovodi do toga da podaci nisu provjerljivi, i onemogućuje kvalitetan nadzor financiranja izbornih kampanja te otvaraju prostor za različita tumačenja; Izvor: <<http://www.gong.hr/hr/izborni-sustav/kampanje/predizborna-kampanja-2011-najtransparentnije-finan/>> pregledano 21. siječnja 2016., 19:42

JAKU HRVATSKU”, “GOSPODARSKI RAST, ODRŽIVI RAZVOJ I ZAPOŠLJAVANJE”, “PROGRAM 5 + HRVATSKA” i sl., te više ističu trenutne negativne statističke podatke (nezaposlenost, demografski slom i dr.), nego lik Tomislava Karamarka zbog toga što je on prema provedenim anketama najnepopularniji političar u državi.

2011. godine tema “izbora” (odnosi se na poruke u spotovima kojima stranka/koalicija izrijeком poziva građane da izađu na izbore i/ili da glasuju za nju, a ne za neku suparničku stranku/koaliciju) pojavljuje se u spotovima i HDZ-a, kao i Kukuriku koalicije. Vodeći ljudi Kukuriku koalicije isticali su kako imaju plan za Hrvatsku (Plan 21) te da je vrijeme za promjene. Međutim, u spotovima se nisu eksplicitno referirali na dotadašnju vlast, što pokazuje kako su izbjegavali koristiti negativnu strategiju, vjerojatno nastojeći ne riskirati na izborima koje su, prema svim pokazateljima, očekivali okončati pobjedom. U oglašavanju su, osim pitanja izbora, isticali i pitanja gospodarstva te su se usmjerili na temu budućnosti, ali bez konkretiziranja sadržaja.

U predizbornom komuniciranju u Hrvatskoj plakati se već neko vrijeme koriste kao instrument kampanje u kojemu se komunicira posebno slobodno, pa i provokativno. Veliki plakati HDZ-a u službenoj kampanji 2011. godine bili su obilježeni porukama NEĆEMO/JAMČIMO (npr. Nećemo smanjivanje prava/Jamčimo dostojanstvo branitelja i sl.) u kojima je korištena usporedna strategija, a istu strategiju koristi 2015. vladajuća koalicija s porukama “ili rast ili rezovi”, s time da je “rast” crvene boje te je rezerviran za koaliciju Hrvatska raste, a “rezovi” (na nekim plakatima i “bolni rezovi”) označeni su plavom bojom i asocijacija su na protivničku Domoljubnu koaliciju. Takve vizualne poruke pokazuju neinventivnost i istu strategiju – negativni prikaz i obezvrjeđivanje političkog protivnika, gomilanje banalnih poruka, a s druge strane obećanja prosperiteta. Takvim pristupom građanima se ne poručuje kakva se konkretno politika planira provoditi na vlasti, kojom pravnom regulativom i drugim mjerama, kolikim financijskim sredstvima i slično, pa u javnosti izostaje konkretna

rasprava o suzbijanju društvenih problema i ključnim temama za budući razvoj društva.

8.1. KVANTITATIVNA I SADRŽAJNA OBILJEŽJA PLAKATA U KAMPANJAMA 2011. I 2015. GODINE

Plakati se analiziraju prema broju jedinstvenih grafičkih rješenja, fokusu plakata, tipu argumentacije, konkretnim temama ili programima, interesnim i društvenim skupinama i/ili javnim osobama, istinitosti podataka, općim vrijednostima i simbolima, vrijednosnoj orijentaciji plakata, tipu napada, promjeni ili kontinuitetu te prema korištenim bojama na plakatu.

2011. godina

'Kukuriku koalicija' naziv je saveza političkih stranaka bliskih svjetonazora i sličnih programa: SDP-a, HNS-a, IDS-a i HSU-a; stranaka koje su donijele odluku o stvaranju izborne koalicije i zajedničkom izlasku na izbore zastupnika za Hrvatski sabor. Na parlamentarnim izborima 4. prosinca 2011. godine Koalicija je pobijedila osvojivši 80 mandata. Kukuriku Vlada prisegla je u Hrvatskom saboru 23.12.2011²⁷.

1. Broj različitih plakata

Hrvatska demokratska zajednica (HDZ) - 11 različitih vrsta velikih (*jumbo*) plakata

Kukuriku koalicija – 13 različitih vrsta velikih plakata

²⁷ Izvor: <<http://www.kukuriku.org/o-koaliciji>> pregledano 17. 2. 2016.; 11:20

2. Fokus plakata

HDZ - primarni fokus plakata vezan je uz pojmove - zaštita, sigurnost i uspješnost te slogan "Čuvajmo Hrvatsku" sl.br.17 (prilog str.61).

Kukuriku koalicija - kritizira se tadašnja vlast u formi komentara u rimama ("S diplomom u ruci, posao u struci") sl.br.3 (prilog str.57), kampanja je obilježena igrom riječi, dvosmislenim i kontradiktornim izjavama, bez jasnih optužbi, ali i s velikim brojem nejasnih poruka.

Glavne kritike ove kampanje su usmjerene na nezaposlenost, probleme u gospodarstvu, manjak rješenja za manje sredine i mlade ljude.

3. Tip argumentacije

HDZ - Kampanjom žele poručiti kako su "Najbolji kad je najteže", da jamče sigurne mirovine, štite i čuvaju Hrvatsku, te unatoč brojnim aferama stranke poručuju: "Uspješni smo u borbi protiv korupcije" sl.br.15(prilog str.60).

Kukuriku koalicija - Glavni argument koji se provlači kroz cijelu kampanju je da Hrvatsku treba probuditi, a Kukuriku koalicija ima plan za to. Na većini plakata isticano je da koalicija ima plan za svaki dan. Tadašnje stanje opisuju kao "gorčinu" koju treba prekinuti i provesti Plan 21.

4. Konkretno teme ili programi

Nijedna od stranaka ne navodi na plakatima konkretne teme ili programe.

5. Interesne i društvene skupine i/ili javne osobe

HDZ - Na jednom plakatu pojavljuje se samo predsjednica stranke Jadranka Kosor. Lik Jadranke Kosor djeluje ozbiljno i odlučno, ali istovremeno i blago. Svjetliji tonovi koji se šire od njezina lika predstavljaju Kosor kao simbol čistoće.

Na drugom plakatu predsjednica stranke je okružena s devetnaest (15 muškaraca i 4 žene) javnosti dotad uglavnom nepoznatih, mladih lica, većinom pripadnika "Mladeži" stranke, sl. br.11(prilog str.59). Ostali plakati ne koriste sliku već samo plavu pozadinu i bijeli tekst s naglaskom na slogan "Čuvajmo Hrvatsku".

Kukuriku koalicija – Na jednom plakatu pojavljuje se Zoran Milanović zajedno s ostalim čelnicima koalicije (Silvano Hrelja iz HSU-a, Ivan Jakovčić iz IDS-a, Radimir Čačić i Vesna Pusić iz HNS-a te Milanka Opačić iz SDP-a), u sterilnom korporacijskom uredu kako nasmiješeni upućuju poglede jedni drugima. Zoran Milanović jedini je na nogama, rukama naslonjen na stol, čime je označena njegova liderska pozicija, ali kao člana tima/koalicije, s porukom „Imamo plan“.

6. Istinitost podataka

HDZ - Podatak "Završili smo pregovore s EU", sl.br.16(prilog str.60), na jednom od plakata je istinit, dok je za ostale podatke na plakatima nemoguće utvrditi njihovu istinitost.

Kukuriku koalicija (SDP) - Nema nikakvih podataka ni činjenica.

7. Opće vrijednosti i simboli

HDZ - Na plakatima nema drugih simbola osim logotipa stranke i triju dijagonalnih linija u bojama Hrvatske zastave - crvena, bijela i plava, koje podsjećaju na predsjedničku lentu.

Kukuriku koalicija (SDP) - Na plakatima je izražen logotip "Plan 21", logotipovi svih koalicijskih stranaka su jednake veličine, te su kao element najmanje izražene na plakatima, a nalaze se ili u donjem lijevom kutu ili u gornjem desnom. Na plakatima se nalazi adresa za internetske stranice koalicije (*kukuriku.org*).

8. Vrijednosna orijentacija plakata

HDZ - Inicijalni plakati HDZ-a imali su dvodimenzionalnu strukturu u bijelo-plavoj dijagonalnoj formi i dvosmjernu poruku: s jedne strane to je bila kritika konkurencije, dok je s druge strane HDZ afirmirao svoju političku ponudu.

Kukuriku koalicija (SDP) - Vrijednosna orijentacija na svim plakatima je pozitivna.

9. Tip napada

HDZ - Trima plakatima koji su vrijednosno orijentirani pozitivno i negativno, napada se Kukuriku koalicija "Nećemo rasprodaju nacionalnog bogatstva", sl.br.19 (prilog str.61), "Nećemo nove poreze", sl.br.20 (prilog str.62), "Nećemo politička otpuštanja" sl.br.21 (prilog str.62).

Kukuriku koalicija (SDP) - Plakati nikoga ne napadaju.

10.Promjena - kontinuitet

HDZ - Većina plakata promiče kontinuitet, tri plakata promiču promjene.

Kukuriku koalicija (SDP) - Promiču promjene.

11.Korištene boje

HDZ na plakatima gdje nema fotografija koristi plavu pozadinu i bijeli tekst. Tri plakata koriste plavu pozadinu i bijeli tekst (pozitivno orijentirane poruke) na jednom dijelu plakata, a na drugom bijelu podlogu i plavi tekst (negativno orijentirane poruke). Veliki plakati sive pozadine prezentirali su lik predsjednice Vlade i HDZ-a odjevene u bijelu košulju i crni sako, s brošem kao prepoznatljivim elementom njenoga neverbalnoga komuniciranja.

Kukuriku koalicija (SDP) koristi bijelu podlogu i narančasti tekst za slogan "Plan za novi dan", a preostali je tekst crne boje.

2015. godine

Domoljubna koalicija savez je osmero desno orijentiranih političkih stranaka na čelu s tada oporbenom Hrvatskom demokratskom zajednicom koji je službeno sklopljen 21. rujna 2015. godine u Vukovaru radi zajedničkog nastupa na izborima za Hrvatski sabor. Domoljubnu koaliciju čine stranke: HDZ, HSS, HSP AS, BUZ, HSLs, HRAST, HDS i ZDS²⁸.

Na izborima je osvojeno ukupno 59 mandata, te je navedena koalicija u suradnji s nezavisnom listom MOST formirala Vladu.

U koaliciju pod nazivom Hrvatska raste okupile su se političke stranke bliskih svjetonazora: SDP, HNS, Hrvatski laburisti, HSU, A-HSS i Zagorska stranka te su donijele odluku o zajedničkom izlasku na izbore zastupnika u Hrvatski sabor²⁹.

1. Broj različitih plakata

Hrvatska raste – 6 vrsta velikih (*jumbo*) plakata i 38 vrsta Facebook plakata

Domoljubna koalicija – 4 vrste velika plakata i 119 vrsta Facebook plakata

2. Fokus plakata

Hrvatska raste – Glavni fokus na plakatima su slogani „ili rast ili rezovi“ sl.br.25(prilog str. 63), „nema povratka na staro“, a ovim sloganima koalicija želi biračima poručiti da odabirom njih izabiru kontinuirani (gospodarski) rast („Hrvatska raste“), a odabirom druge opcije „Dolinu suza“ sl.br.27 (prilog str.63) i „bolne rezove“.

Domoljubna koalicija – Fokus tiskanih plakata je na zajedništvu naroda („Zajedno za jaku Hrvatsku“), a spominju se još i gospodarski rast, održivi razvoj te zapošljavanje, sl.br.28 (prilog str.64). Na većini *Facebook* plakata kritizira se vladajuća Kukuriku koalicija („Hrvatska odumire“),

²⁸ Izvor: <<http://www.novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/Domoljubna-koalicija-potpisala-sporazum>> pregledano 17.2. 2016. 11:49

²⁹ Izvor: <<https://hrvatskaraste.org/koalicija>> pregledano 17. 2. 2016. 11:52

spominje se demografski slom, iseljavanje mladih, nehumani ovršni zakon i smanjenje radnih mjesta. Ostali plakati spominju obećanja o gospodarskom uzletu, povećanju standarda građana te boljoj budućnosti.

3. Tip argumentacije

Hrvatska raste – Tiskanim plakatima naglašavaju opciju rasta ili rezova, a *Facebook* plakatima naglašavaju statističke podatke o uspjesima koalicije. Više puta se spominje da su na strani građana, a ne na strani moćnika/banaka te najavljuju otvaranje novih radnih mjesta i nova ulaganja.

Domoljubna koalicija – Najveći naglasak na plakatima je na zajedništvu, ponosu i jakoj Hrvatskoj „kakvu svi želimo i zaslužujemo“, sl.br.29 (prilog str.64).

4. Konkretno teme ili programi

Hrvatska raste – Nema spominjanja konkretnih tema ili programa.

Domoljubna koalicija – Spominje se program 5+, ali bez navođenja konkretnih tema i načina provođenja tog programa. Već na samom početku predizborne kampanje stranka je kritizirana da je ukrala dizajn sličnog plakata i predizbornog programa Mile Vasića iz Prnjavora (Srbija), iz stranke Narodnog demokratskog poretka.

5. Interesne i društvene skupine i/ili javne osobe

Hrvatska raste – Na jednoj vrsti tiskanih plakata pojavljuje se Zoran Milanović, čelnik stranke, dok na drugim plakatima osobe nisu prikazane.

Domoljubna koalicija – Na nijednom od tiskanih plakata ne pojavljuju se pripadnici interesnih skupina, socijalnih i profesionalnih skupina, kao ni javne osobe.

6. Istinitost podataka

Hrvatska raste – Uz navedene podatke o uspjesima vlade, na plakatima se nalaze i navedeni izvori podataka („Izvor: Hrvatski zavod za statistiku“) sl.br.24 (prilog, str.63).

Domoljubna koalicija – Nema nikakvih podataka ni činjenica.

7. Opće vrijednosti i simboli

Hrvatska raste – Na plakatima nema logotipova, koriste se jedna ili dvije fotografije na plakatu, a ima i plakata na kojima se nalazi samo tekst.

Domoljubna koalicija – Na plakatima se nalaze logotipovi svih koalicijskih partnera, a logo Hrvatske demokratske zajednice veći je od ostalih. Uokvireni su slogani „Zajedno ZA“ i „Program 5+ Hrvatska“. Koristi se slična ilustracija Hrvatske zastave kao i u prijašnjoj kampanji, no ovog je puta na ilustraciju dodan i hrvatski grb. Manjim, podebljanim fontom ispisana je poveznica na internetsku stranicu domoljubne koalicije „domoljubna.hr“.

8. Vrijednosna orijentacija plakata

Hrvatska raste – Vrijednosna orijentacija je pozitivna i negativna.

Domoljubna koalicija – Na tiskanim plakatima orijentacija je pozitivna, a na Facebooku i negativna.

9. Tip napada

Hrvatska raste – Plakatima se želi poručiti da nema povratka na prijašnje stanje u državi (prije vlade Kukuriku koalicije) sl.br.23 (prilog str. 62). Porukom „ili rast ili rezovi“, pokušava se naglasiti bojazan da će se u slučaju dolaska Domoljubne koalicije na vlast provesti veliki rezovi i pogoršati stanje u državi.

Domoljubna koalicija – Iako tiskanim plakatima izravno ne napadaju SDP, plakatima na Facebooku okrivljuju SDP za loše stanje u državi i iseljavanje mladih, te ih smatraju „neprijateljima“ Hrvatske i nesposobnima za vladanje državom.

10. Promjena - kontinuitet

Hrvatska raste – Stranka spominje kontinuitet gospodarskog rasta u slučaju izborne pobjede.

Domoljubna koalicija – Najavljuju promjene te obećavaju gospodarski rast i demografski oporavak.

11. Korištene boje

Hrvatska raste – Stranka na većini plakata koristi jednostavnu bijelu podlogu na kojoj je tekst plave i crvene boje.

Domoljubna koalicija – Koristi plavu podlogu, bijeli tekst.

Obje stranke u pravilu koriste crvenu, bijelu i plavu boju (boje državne zastave) na gotovo svim plakatima.

9. REZULTATI ISTRAŽIVANJA METODOM ANALIZE

Plakati se u Hrvatskoj u predizbornom komuniciranju već neko vrijeme koriste kao instrument predizbornih kampanja pomoću kojih se komunicira posebno slobodno, što ponekad znači provokativno i/ili negativno. Stranke koje su za vrijeme trajanja predizbornih kampanja još uvijek tehnički na vlasti, preko plakata ističu svoje uspjehe, ali ne spominju promjene. S druge strane, najjača oporbena stranka plakatima kritizira aktualnu vladu te najavljuje gospodarski oporavak/rast ukoliko dobije većinu glasova na parlamentarnim izborima.

Ni jedna stranka na svojim predizbornim plakatima ne navodi konkretne teme, programe ni način provođenja istih. Analizom se može primijetiti da vladajuća stranka (o ovom slučaju od 2007. do 2011. godine na vlasti je bio HDZ, a od 2011. do 2015. bio je SDP) na velikim tiskanim plakatima koristi pozitivno i negativno orijentiranu predizbornu kampanju, dok s druge strane, stranka koja se bori za dolazak na vlast koristi isključivo pozitivno orijentiranu kampanju.

Stranke na predizbornim plakatima ne koriste nikakve ilustracije, već samo fotografije ili ponekad samo tekst bez ostalih grafičkih elemenata. HDZ u obje kampanje koristi plavu pozadinu s bijelim tekstom na većini svojih plakata, dok SDP koristi jednostavnu bijelu podlogu na kojoj se nalazi tekst. U slučaju Kukuriku koalicije koristili su tekst narančaste boje koja je simbolizirala njihov znak „Plan 21“.

Prema velikom broju plakata korištenih na društvenim mrežama za vrijeme posljednjih parlamentarnih izbora, jasno je vidljiva modernizacija predizbornog komuniciranja stranaka. Uz modernizaciju vidljiva je još i personalizacija društvenih kampanja, gdje se čelnik stranke stavlja u prvi plan kao glavni predstavnik te stranke, te se njegov javni imidž dotjeruje, budući da vođa stranke zapravo simbolizira cijelu stranku.

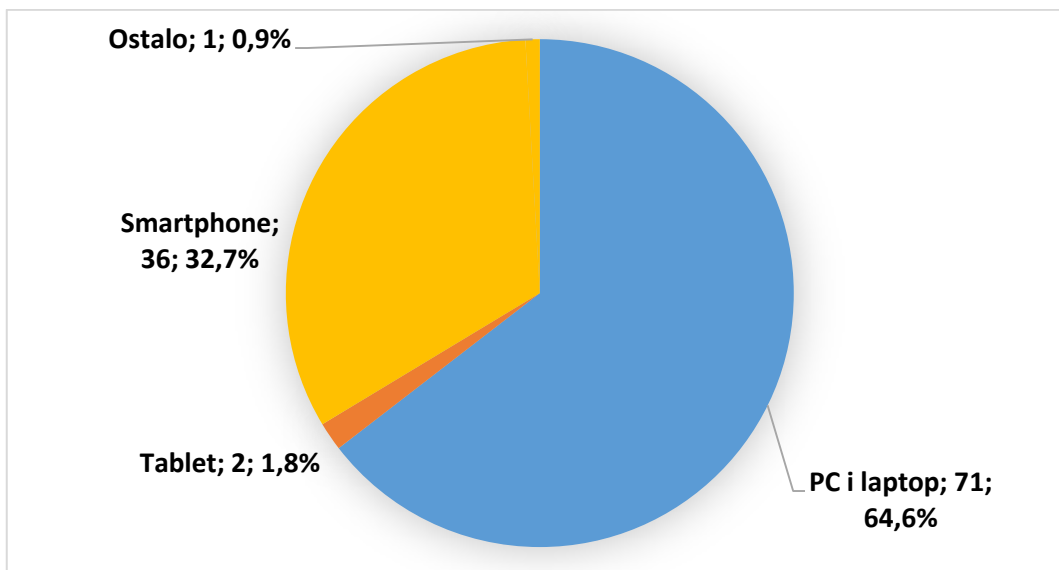
10. REZULTATI ISTRAŽIVANJA METODOM ANKETE

U istraživanju koje je provedeno od 5. do 12. veljače 2016., ispitano je ukupno 110 ispitanika.

| PC i laptop | Tablet | Smartphone | Ostalo | Ukupno |
|--------------------------------|----------|------------|----------|-----------------|
| Broj jedinstvenih posjeta | | | | |
| 98 | 2 | 57 | 1 | 158 |
| Odgovora | | | | |
| 71 | 2 | 36 | 1 | 110 |
| Ispunjeno | | | | |
| 72% | 100% | 63% | 100% | 70% |
| Prosječno vrijeme ispunjavanja | | | | |
| 4:30 min | 3:39 min | 4:09 min | 7:14 min | 4:23 min |

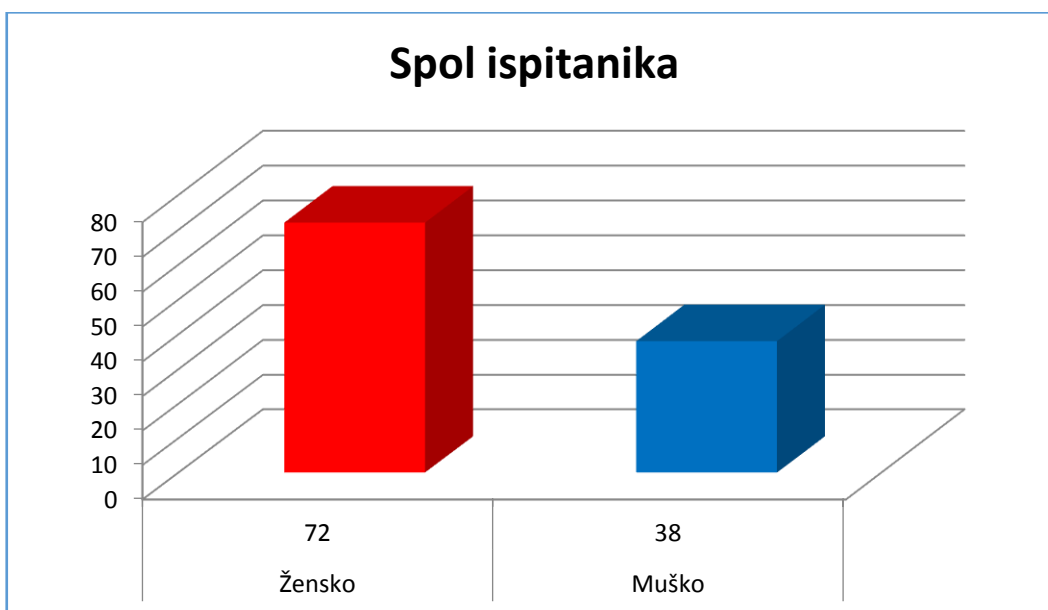
Tablica 1. Uređaji i vrijeme potrebno za ispunjavanje ankete

Najviše odgovora na anketu bilo je ispunjeno pomoću osobnog ili prijenosnog računala, 71 (64,6%), pomoću „pametnih“ telefona, 36 (32,7%), tableta, 2 odgovora (1,8%), a jedan je ispitanik (0,9%) ispunio anketu pomoću nekog drugog uređaja. Prosječno vrijeme ispunjavanja ankete bilo je 4 minute i 23 sekunde. Sveukupno je anketu pregledalo 158 ljudi, a ispunilo 110 ljudi.



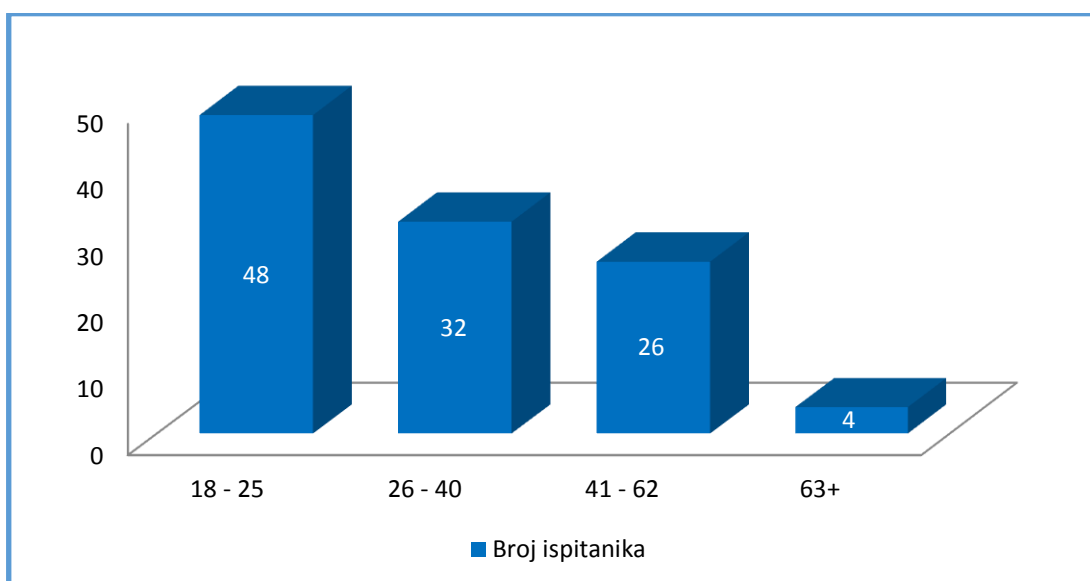
Graf 1: Prikaz uređaja korištenih za ispunjavanje ankete

Veći dio ispitanika pripada ženskoj populaciji, točnije 72 (65%) ispitanika je ženskog spola, a 38 (35%) muškog.



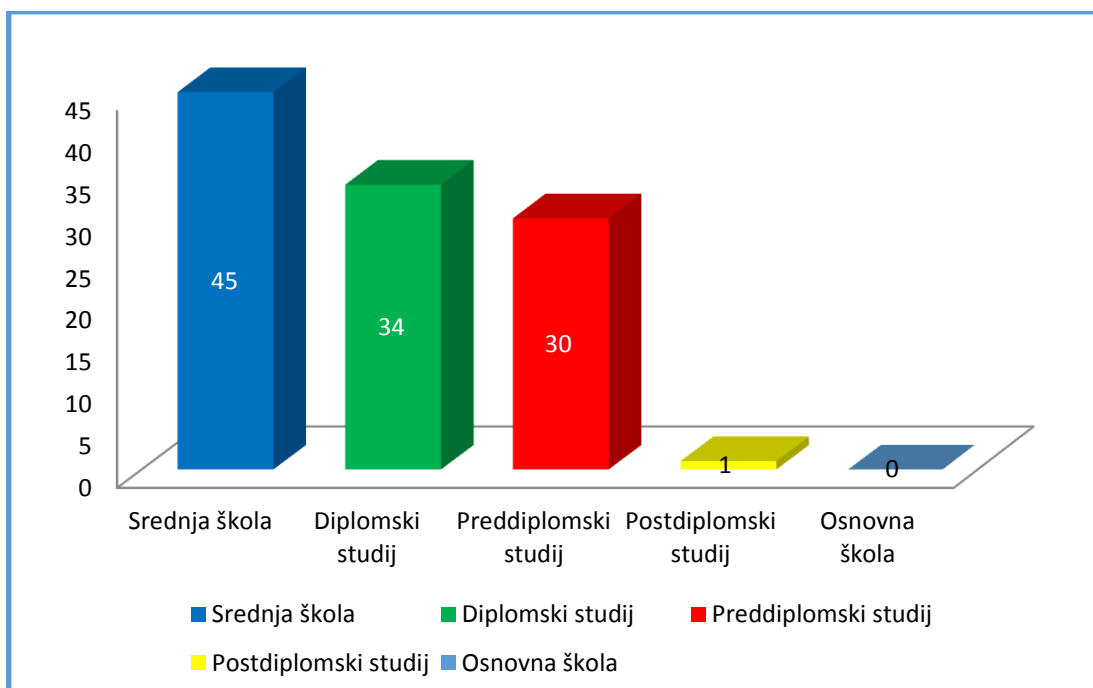
Graf 2: Prikaz spola ispitanika

S obzirom na činjenicu da je anketa bila provedena samo putem Interneta, prema očekivanjima, najviše ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 – 24 godine, njih 48 (44%), 32 (29%) ispitanika pripada skupini od 26 – 40 godina, 26 (24%) ispitanika ima između 41 – 62 godine, a 4 (4%) su ispitanika starija od 63 godine.



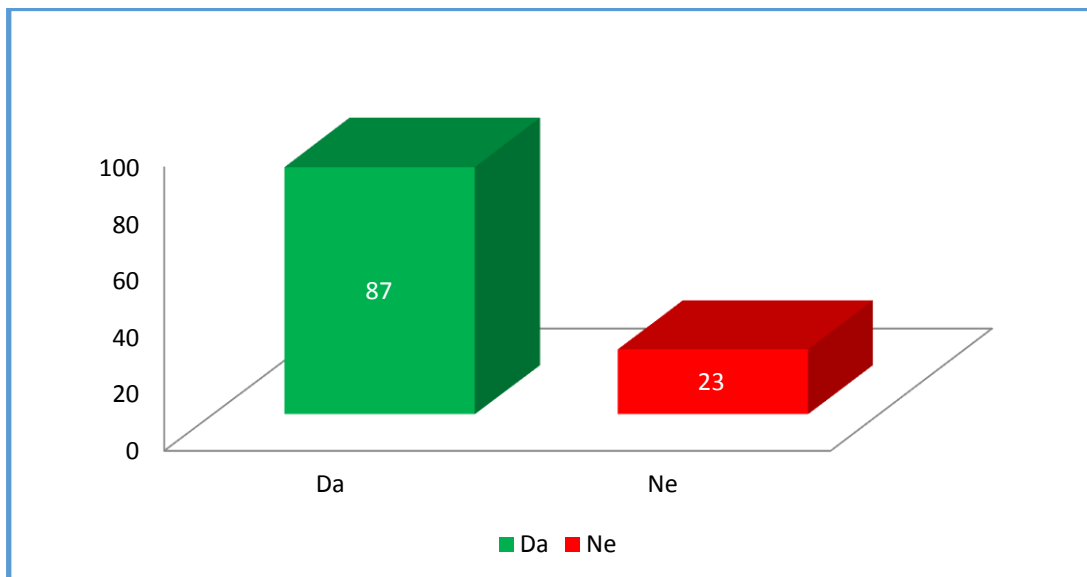
Graf 3: Prikaz dobne skupine ispitanika

Najveći broj sudionika ankete završio je srednju školu, njih 45 (41%). Diplomski studij završila su 34 (31%) ispitanika, preddiplomski 30 (27%), a jedan je ispitanik završio postdiplomski studij (1%). Nijedan se ispitanik nije izjasnio da ima osnovnoškolsko obrazovanje.



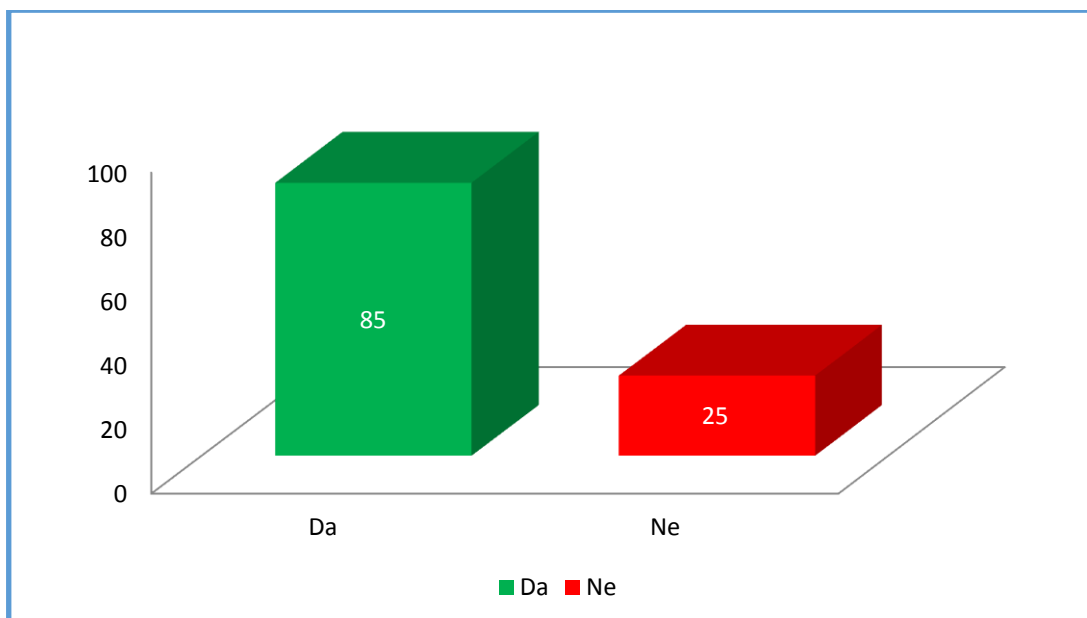
Graf 4: Prikaz završenog stupnja obrazovanja ispitanika

Na pitanje o izlasku ispitanika ankete na parlamentarne izbore 2011. godine njih 87 (79%) se izjasnilo da je izašlo na izbore, a njih 23 (21%) da nisu.



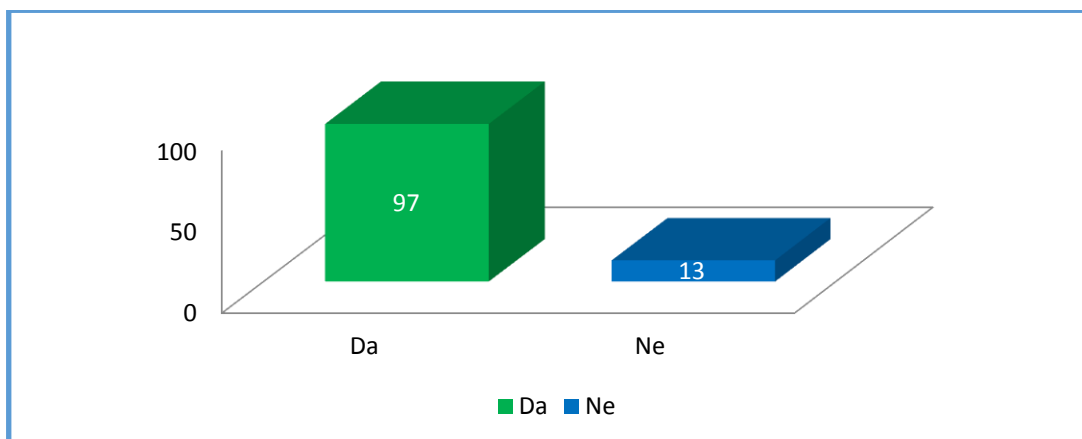
Graf 5: Prikaz broja ispitanika koji su je izašli na parlamentarne izbore 2011. godine

Za parlamentarne izbore 2015. godine, 85 (77%) ispitanika se izjasnilo s „Da“, a njih 25 (23%) s „Ne“, odnosno nisu izašli na parlamentarne izbore 2015. godine.



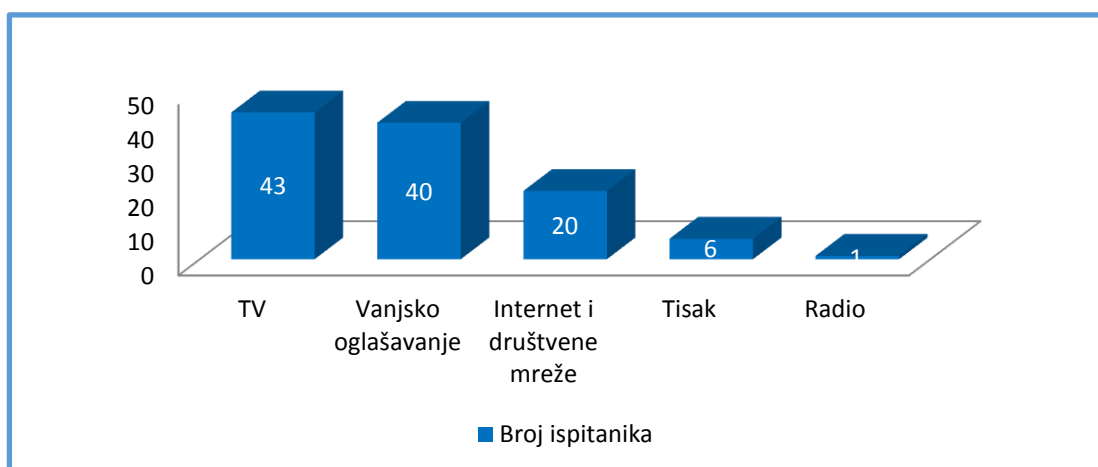
Graf 6: Broj ispitanika koji su izašli na parlamentarne izbore 2015. godine

Na pitanje „Uočavate li u predizbornim kampanjama plakate i drugo oglašavanje političkih stranaka?“, većina ispitanika, njih 97 (88%) odgovorila je „Da“, njih 13 (12%) odgovorilo je „Ne“.



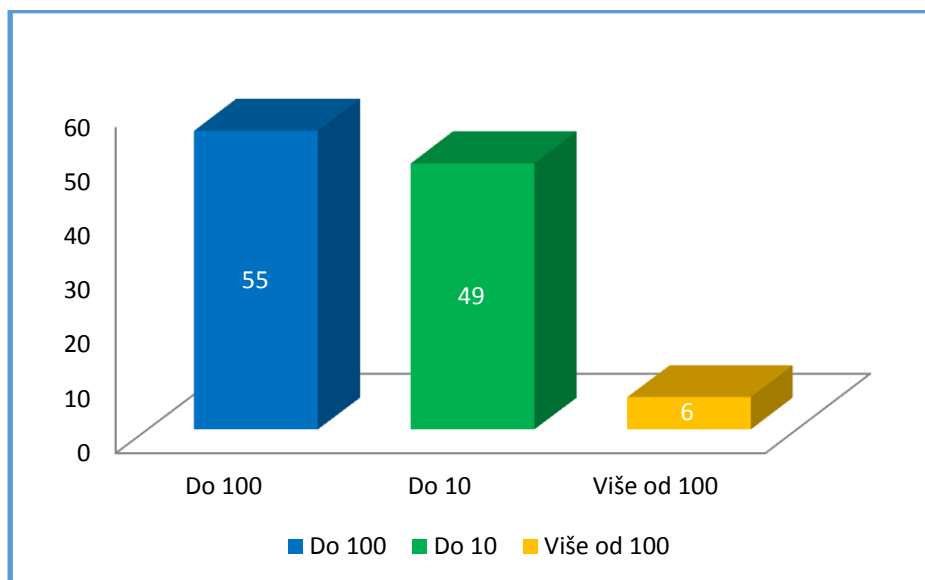
Graf 7: Broj ispitanika koji su uočili predizborno oglašavanje

Na pitanje „Na kojem ste mediju uočili najviše političkog oglašavanja?“, najveći broj ispitanika izjasnio se da najviše političkog oglašavanja primjećuje na televiziji, njih 43 (39%), 40 (36%) ispitanika odgovorilo je da najviše primjećuju vanjsko oglašavanje. Da na Internetu i društvenim mrežama primjećuju najviše političkog oglašavanja, odgovorilo je njih 20 (18%), za tisak se odlučilo 6 (5%) ispitanika, a za radio 1 (1%) ispitanik. Dakle, odgovori ispitanika potvrdili su kako je televizija u nas politički i društveno još uvijek najutjecajniji medij.



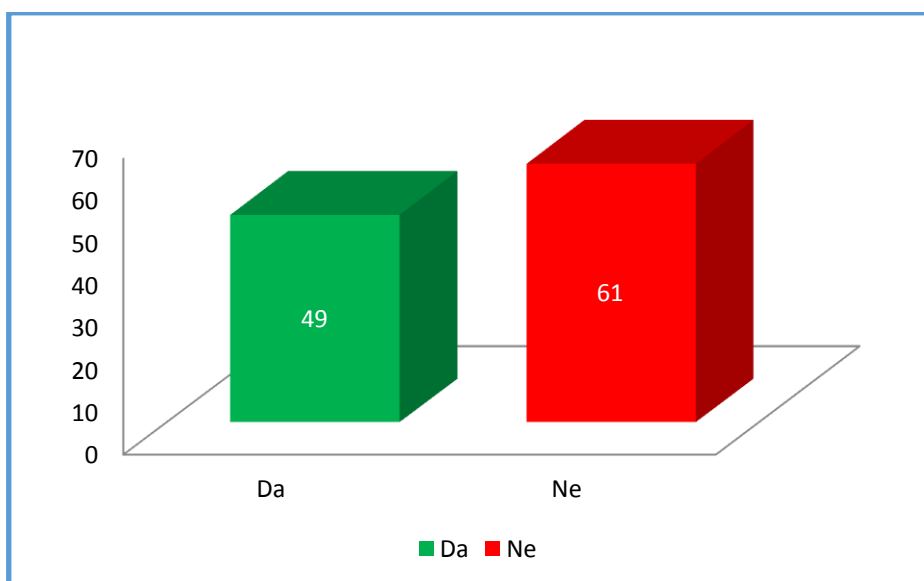
Graf 8: Mjesta na kojima se uočilo najviše političkog oglašavanja

Na pitanje „Koliki broj predizbornih plakata ste primijetili na zadnjim parlamentarnim izborima?“, 55 (50%) ispitanika je odgovorilo s „Do 100“, 49 (45%) ispitanika je odgovorilo s „Do 10“, a njih 6 (5%) odgovorilo je s „Više od 100“.



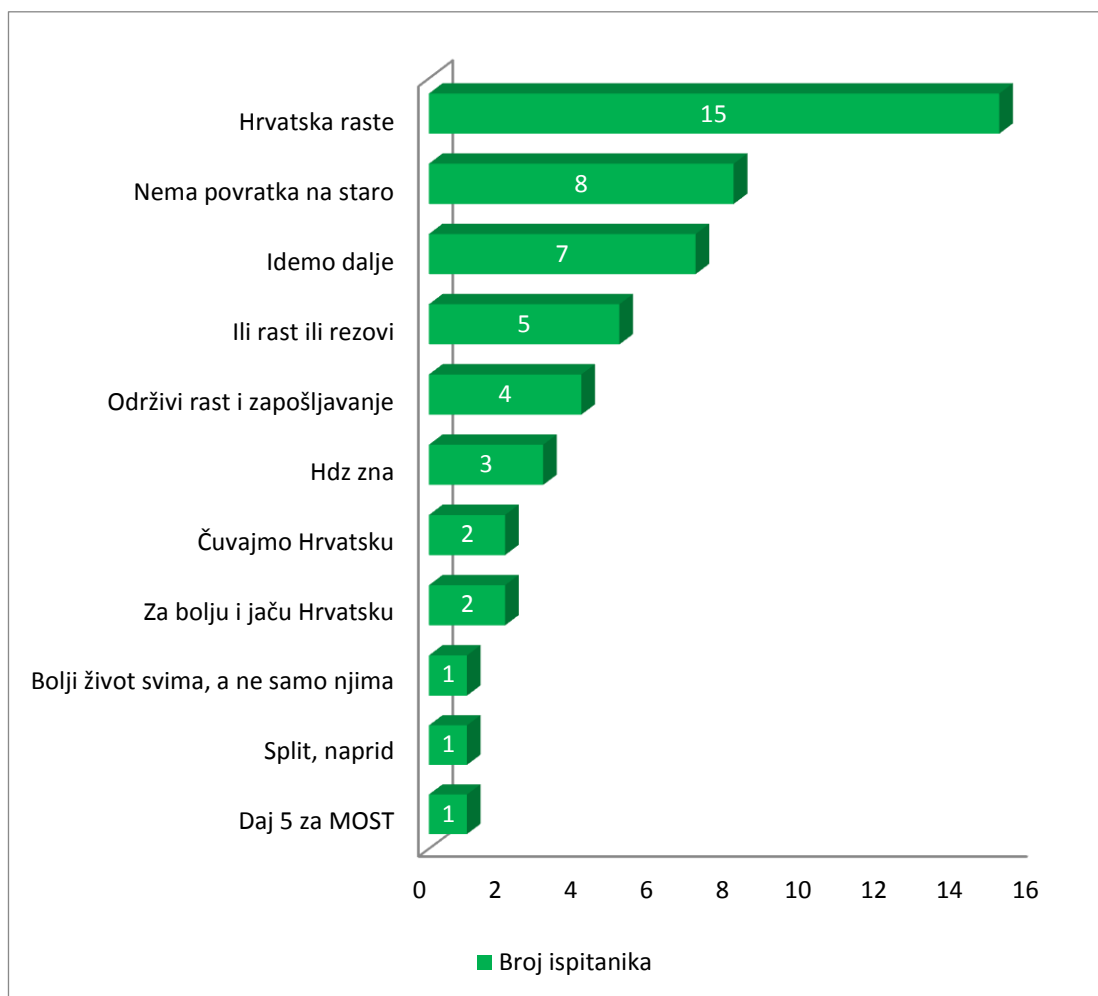
Graf 9: Broj plakata koje su ispitanici primijetili

Na pitanje „Sjećate li se kojeg slogana s predizbornih plakata?“, 61 (55%) ispitanik odgovorio je da se ne sjeća, a preostalih 49 (45%) ispitanika sjeća se slogana.



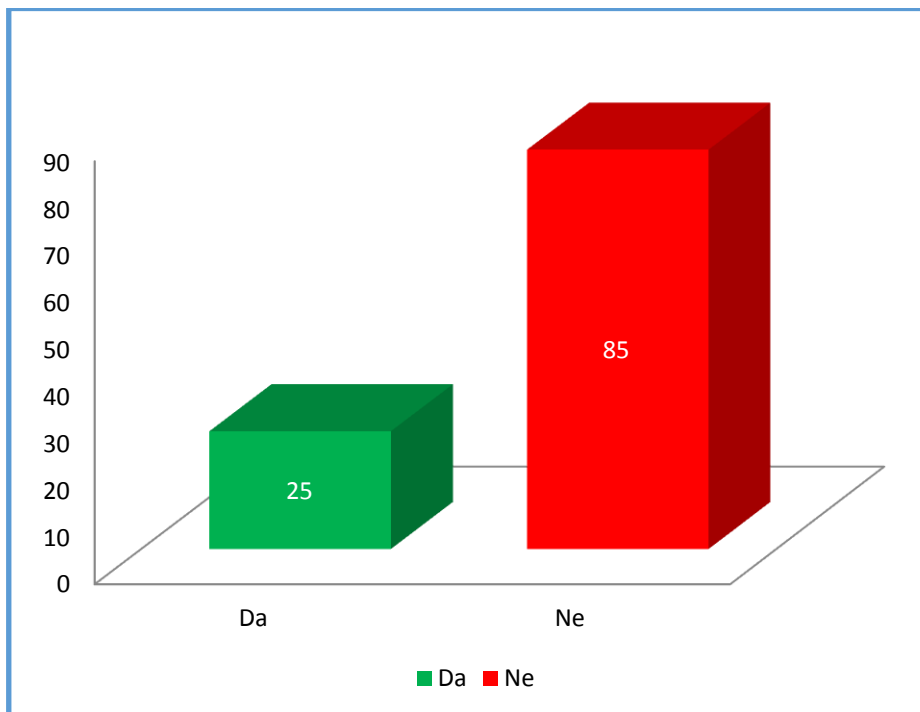
Graf 10: Prikaz broja ispitanika koji se sjećaju slogana s predizbornih plakata

Ispitanici se sjećaju sljedećih slogana: "Hrvatska raste", "Nema povratka na staro", "Idemo dalje", "Ili rast ili rezovi", "Održivi rast i zapošljavanje", "HDZ zna", "Čuvajmo Hrvatsku", "Za bolju i jaču Hrvatsku", "Daj 5 za MOST", "Split, naprid!", "Bolji život svima, a ne samo njima".



Graf 11: Slogani kojih se ispitanici sjećaju

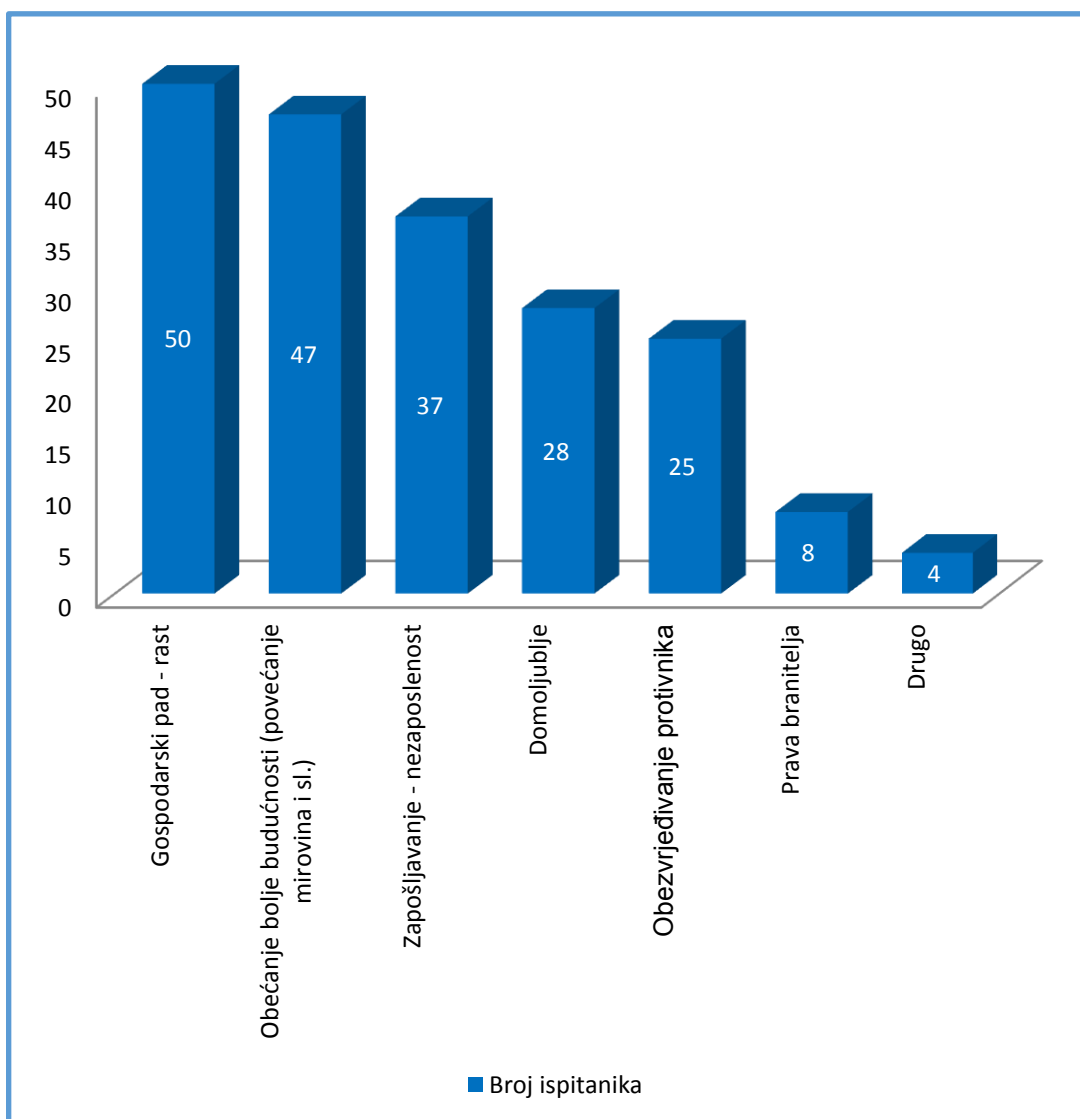
Na pitanje „Jeste li ikada javno komentirali političke plakate?“, 85 (77%) ispitanika odgovorilo je da nije komentiralo, a njih 25 (23%) odgovorilo je s „Da“.



Graf 12: Broj ispitanika koji su javno komentirali političke plakate

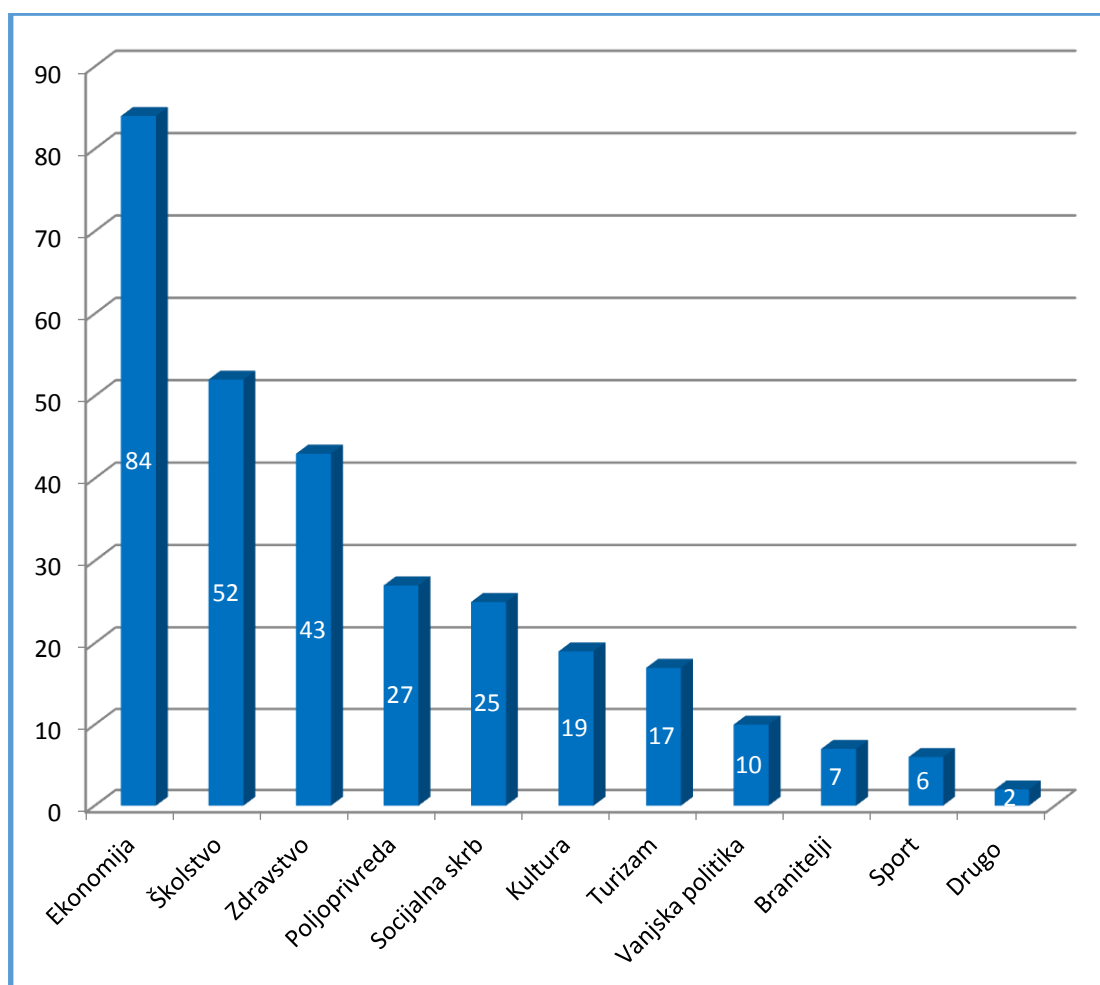
Na pitanje „Što Vas je potaknulo na komentiranje?“, odgovorilo je 25 upitanih. Najviše ispitanika odabralo je odgovor „Neslaganje s porukom na plakatu“, točnije njih 12 (48%), „Slaganje s porukom na plakatu“ odabralo je 7 (28%) ispitanika, „Slogan“ 3 (12%) ispitanika, s 3 (12%) ispitanika odabralo je odgovor „Drugo“. Navedeni razlozi su sljedeći: „Izgled, odnosno stil političara na plakatu“; „Uvredljivi komentari nepismenih ljudi“; „Jako loš dizajn plakata“.

Na pitanje „Koje se teme s političkih plakata najviše sjećate?“ bilo je više mogućih odgovora. Najveći broj odgovora ima tema „Gospodarski pad – rast“, njih 50 (26%) od ukupnih 199 odgovora. Tema „Obećanje bolje budućnosti“ ima 47 (24%) odgovora, „Zapošljavanje – nezaposlenost“ 34 (17%), „Domoljublje“ 28 (14%), „Obezvrjeđivanje protivnika“ 25 (13%), „Prava branitelja“ 8 (4%), a 4 (2%) je ispitanika odgovorilo „Drugo“, te su naveli „Iseljavanje mladih iz RH“, „stav osobe na plakatu - npr. prijeteći...“, „PRIČU O REFORMAMA“ i „Domovina“.



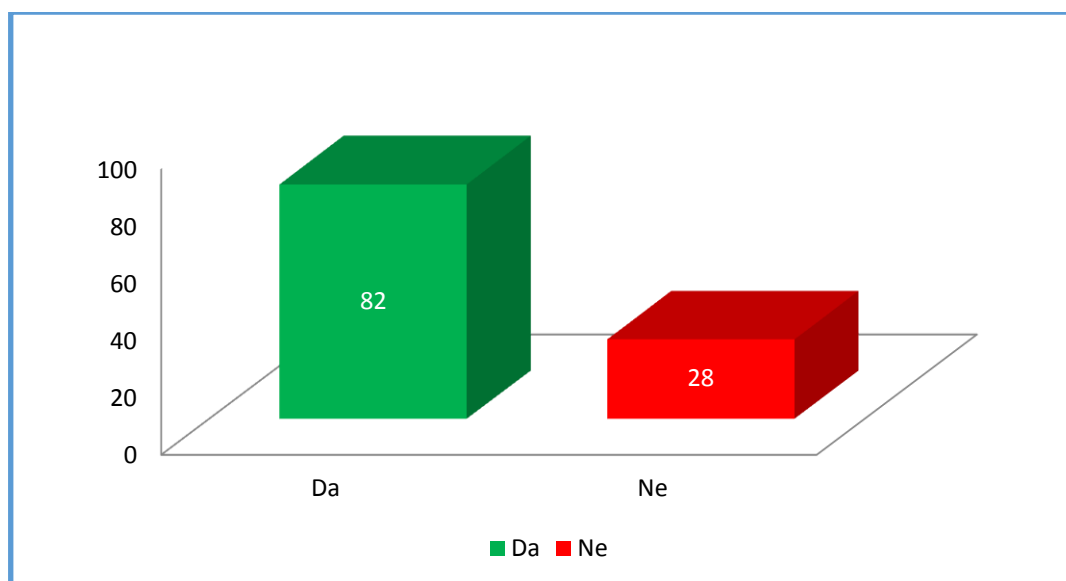
Graf 13: Teme s plakata kojih se ispitanici najviše sjećaju

Pitanje „Kuju temu bi po vama bilo najvažnije istaknuti na predizbornom plakatu?“, također je imalo mogućnost jednog ili više odgovora. Sveukupno je bilo 292 odgovora. Tema „Ekonomija“ ima 84 (76%) odgovora, „Školstvo“ 52 (47%), „Zdravstvo“ 3 (39%), „Poljoprivreda“ 27 (25%), „Socijalna skrb“ 25 (23%), „Kultura“ 19 (17%), „Turizam“ 17 (15%), „Vanjska politika“ 10 (9%), „Branitelji“ 7 (6%), „Sport“ 6 (5%), a „Drugo“ 2 (2%). Teme koje se ispitanici naveli pod „Drugo“ su „Bolji uvjeti života za sve“, a jedan ispitanik smatra „da je više tema jednako važno“.



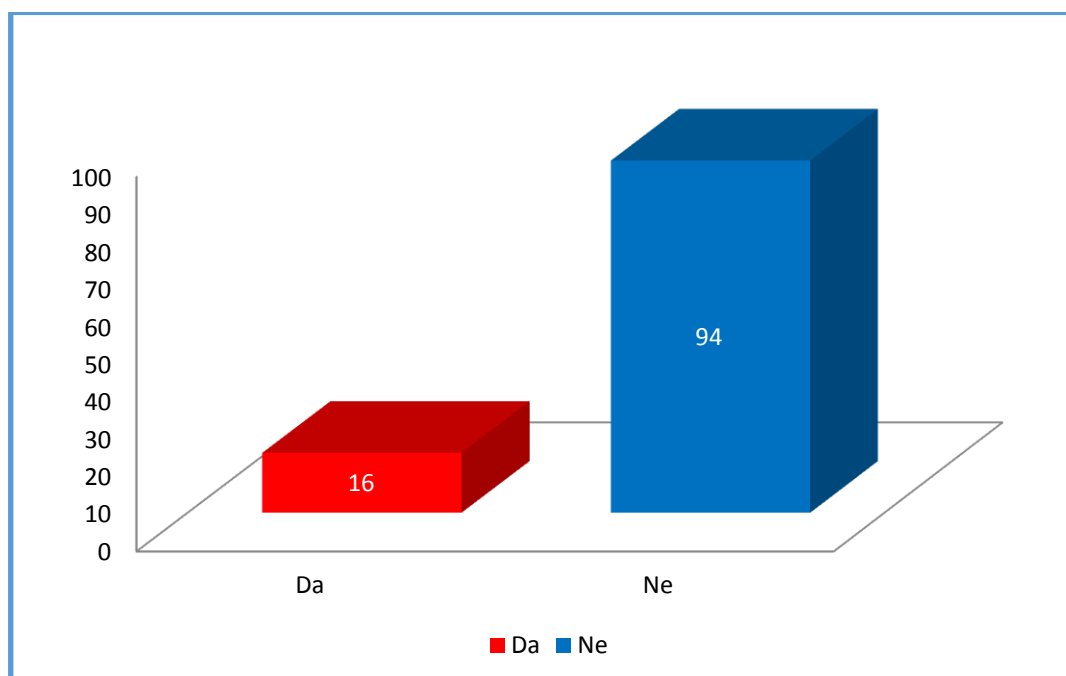
Graf 14: Tema koju bi prema mišljenju ispitanika bilo najvažnije istaknuti

Negativnu kampanju (diskreditaciju političkih protivnika) primjećuju 82 (75%) ispitanika, dok ih 28 (25%) ne primjećuje.



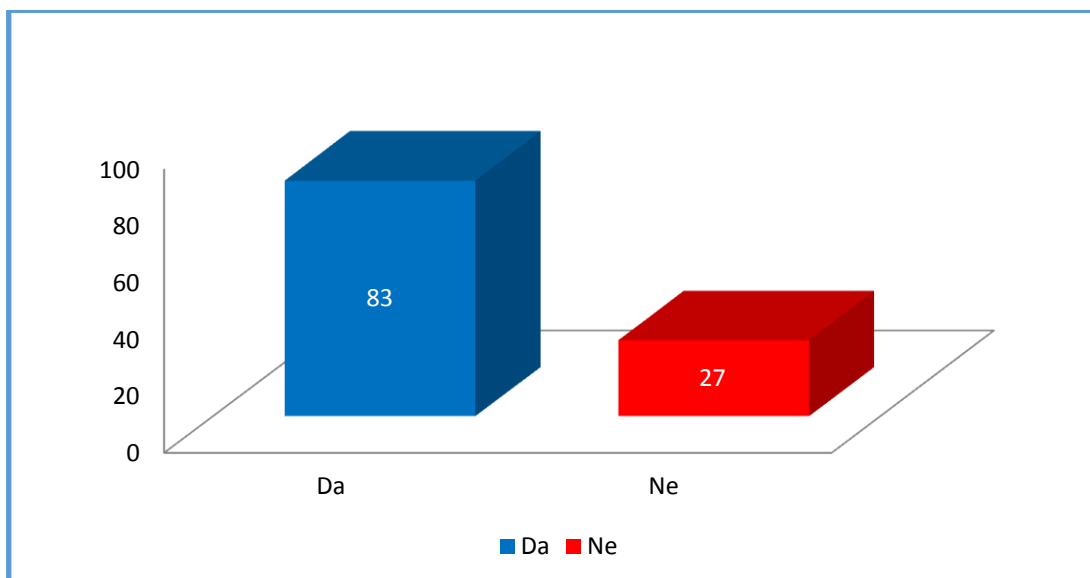
Graf 15: Broj ispitanika koji primjećuju negativnu kampanju

Na pitanje „Smatrate li negativne kampanje etičkim?“, 94 (85%) ispitanika odgovorilo je s „Ne“, a njih 16 (15%) je odgovorilo s „Da“.



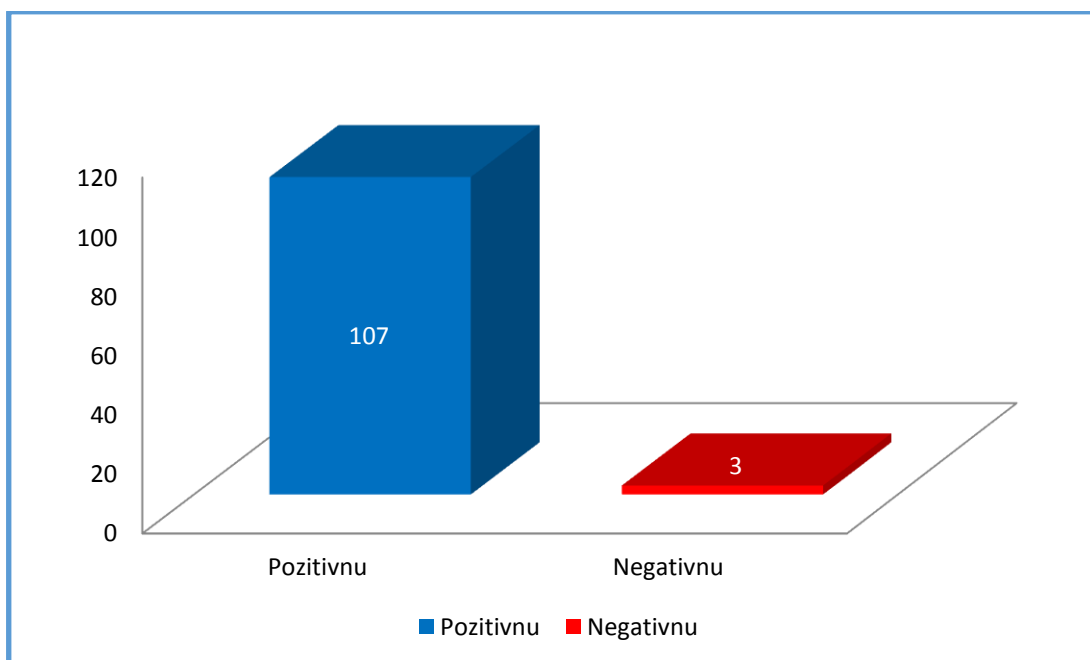
Graf 16: Broj ispitanika koji negativne kampanje smatra etičkima

Na pitanje „Izazivaju li negativne kampanje kod vas osjećaj nepovjerenja u demokratski sustav?“ 83 (75%) ispitanika odgovorilo je s „Da“, a odgovor „Ne“ odabralo je 27 (25%) ispitanika.



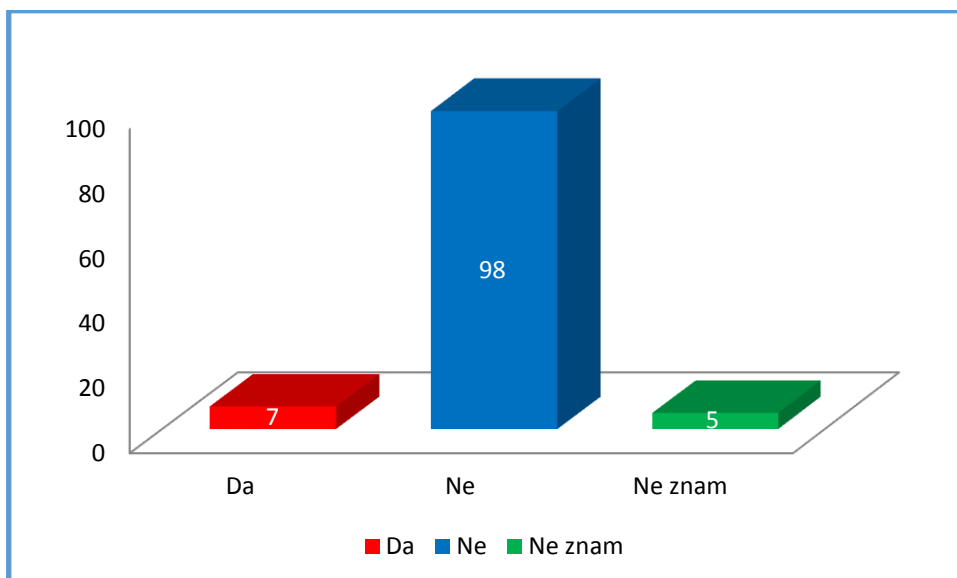
Graf 17: Broj ispitanika koji smatraju da negativne kampanje izazivaju nepovjerenje

107 (97%) ispitanika pozitivnu kampanju smatra primjerenijom, dok negativnu kampanju primjerenijom smatra 3 (3%) ispitanika.



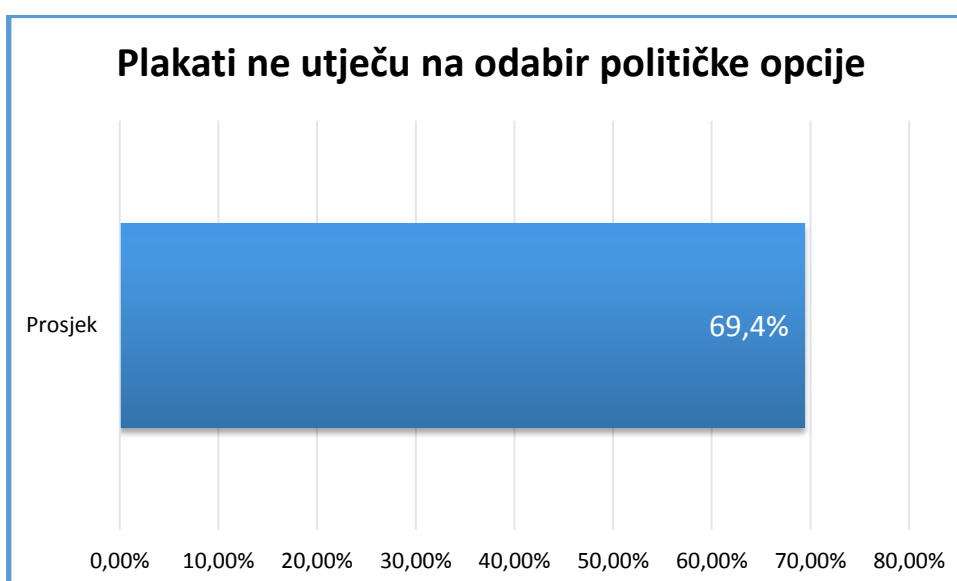
Graf 18: Kampanja koju ispitanici smatraju primjerenijom

Na pitanje „Smatrate li da političko oglašavanje u dovoljnoj mjeri informira birače o konkretnim planovima za provođenje vlasti?“, s „Ne“ je odgovorilo 98 (89%) ispitanika, s „Da“ 7 (6%), a da „Ne zna“ izjasnilo se 5 (5%) ispitanika.



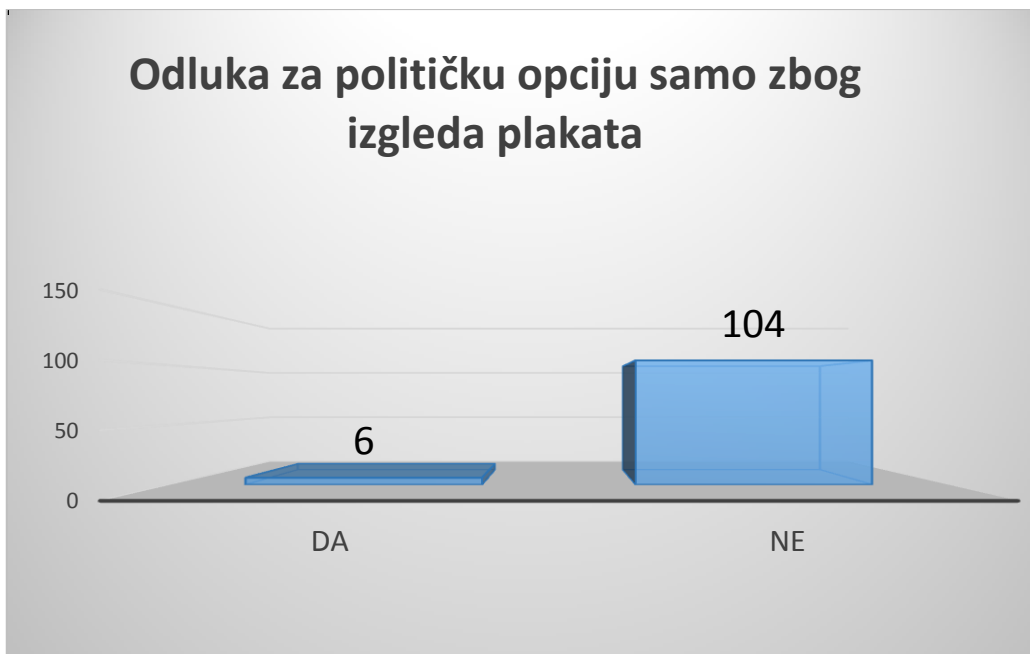
Graf 19: Mišljenje ispitanika o informiranosti birača

Pitanje „Slažete li se s tvrdnjom da plakati ne utječu na konačni odabir političke opcije?“ imalo je mogućnost odgovora na skali od broja od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem s tvrdnjom). Prosjek odgovora je 3.47 (69.4%).



Graf 20: Slaganje ispitanika s tvrdnjom

Na pitanje "Biste li se samo zbog upečatljivog plakata odlučili za odabir te političke opcije?", 104 (95%) ispitanika dalo je odgovor "Ne", a preostalih 6 (5%) odgovorio je s "Da".



Graf 21: Prikaz broja ispitanika koji bi glasovali za neku stranku samo zbog plakata

Na pitanje "Jeste li ikad glasovali za političku stranku/kandidata isključivo iz razloga jer Vam se svidjela poruka koju ste primijetili na plakatu?", odgovor "Ne" dalo je 106 (96%) ispitanika, odgovor "Da" 4 (4%) ispitanika ankete.



Graf 22: Prikaz broja ispitanika koji su glasovali samo zbog izgleda plakata

11. ANALIZA I DISKUSIJA REZULTATA

Na temelju uzorka od 110 ispitanika, prema očekivanju, najveći broj ispitanika pripada skupini mladih od 18 do 25 godina. Na parlamentarne izbore 2011. godine izašlo je 79% ispitanika, a 2015. godine 77%, što je gotovo jednaka izlaznost ispitanika na oba izbora. Provjera postavljenih hipoteza pokazala je da su tri hipoteze potvrđene, a jedna nije.

Prva hipoteza glasila je: "Ispitanik je primijetio predizborne plakate". Kako je na anketno pitanje "Uočavate li u predizbornim kampanjama plakate i drugo oglašavanje političkih stranaka?", 97 (88%) ispitanika odgovorilo pozitivno, dokazana je istinitost postavljene hipoteze.

Druga hipoteza: "Poruke s plakata ostaju u sjećanju birača" provjeravala se pitanjem "Sjećate li se kojeg slogana s predizbornih plakata?". S obzirom na to da je 55% ispitanika odgovorilo negativno, postavljena hipoteza nije potvrđena. Dakle, većina sudionika se ipak ne sjeća poruka s predizbornih plakata te samo manji broj ispitanika (23%) javno komentira političke plakate.

Treća hipoteza: "Stav birača je da negativne kampanje dovode do nepovjerenja birača u demokratski sustav" provjeravala se pitanjem "Izazivaju li negativne kampanje kod vas osjećaj nepovjerenja u demokratski sustav?", na što je 83 (75%) ispitanika odgovorilo pozitivno, čime je potvrđena hipoteza, odnosno jasno je da negativne kampanje izazivaju osjećaj nepovjerenja u demokratski sustav.

Posljednja hipoteza: "Plakati za političke izbore ne utječu na konačni odabir političke opcije", provjeravala se pitanjima "Biste li se samo zbog upečatljivog plakata odlučili za odabir te opcije?" i "Jeste li ikada glasovali za političku stranku/kandidata isključivo iz razloga jer Vam se svidjela poruka koju ste primijetili na plakatu?". 104 (95%) ispitanika na prvo je pitanje odgovorilo negativno, a 106 (96%) ispitanika odgovorilo je negativno i na drugo pitanje, čime je potvrđena istinitost posljednje hipoteze da predizborni plakati ne utječu na konačan odabir političke opcije.

ZAKLJUČAK

U predizbornim kampanjama težište političkog marketinga je, prije svega, na sve većoj dominaciji elektroničkih medija, međutim, plakati, unatoč općoj digitalizaciji medija, još uvijek imaju važnu ulogu u komuniciranju političkih stranaka sa svojim biračima za vrijeme predizbornih kampanja. Oglašavanje plakatima može biti vrlo djelotvoran način dopiranja do glasača, no djelotvornost uvijek treba gledati u korelaciji s relativno visokim troškovima takve vrste marketinga. Plakati su dobra prigoda za privlačenje pozornosti i interesa, pa je zbog toga potrebno pomno razviti ideje za dizajn plakata. Kod dizajniranja treba se fokusirati na bitne stvari, odnosno na poruku koja se želi prenijeti publici, likovno-grafički elementi moraju biti skladno raspoređeni na plakatu, slogan mora biti kratak i jasan, ne smije se pretjerivati s količinom boja i elemenata na plakatu jer se na taj način gubi poruka koja se šalje ciljanoj skupini, a za efikasno prenošenje informacija plakatom, važan je i odabir mjesta plakatiranja, to jest najprikladnije mjesto u odnosu na ciljanu skupinu birača. Provedeno istraživanje u ovome radu pokazalo je da, iako ispitanici u velikoj mjeri primjećuju predizborne plakate i njihove poruke, politički plakat sam po sebi nema gotovo nikakav utjecaj na izbornu opredjeljenje, a putem negativnih poruka i kampanja stvara se nezadovoljstvo kod birača, odnosno gubitak povjerenja u demokratski sustav. Uspoređujući oglašavanje putem plakata u vrijeme parlamentarnih izbora 2011. i 2015.g. u RH zaključuje se da poruke na plakatima političkih stranaka sadrže vrlo malo jasno artikuliranih političkih sadržaja i poruka te u manjoj mjeri nastoje informirati javnost (o svojim konkretnim stajalištima i programima, o kandidatima te njihovim sposobnostima za obnašanje vlasti), a više uvjeriti i pridobiti birače te njihovu naklonost.

Zaključno se može reći da su posljednje dvije predizborne kampanje za parlamentarne izbore bile vrlo slične te da glavni politički akteri HDZ i SDP potiču birače na izlazak na izbore kako bi se spriječio dolazak protivničke stranke na vlast.

U Varaždinu, 26. veljače 2016.

Literatura

Knjige:

Čular, G.(ur.): Izbori i konsolidacija demokracije u Hrvatskoj; Fakultet političkih znanosti, 2005. – Biblioteka Politička misao, Hrvatska politologija; knj. 11

Evans, Poppy i Thomas Mark A.: Exploring the Elements of Design; Delmar Cengage Learning; 3 edition; 2012.

Lidwell, W., Holden K., Butler, J.: Univerzalna načela dizajna: Mate, Zagreb, 2006;

Margolin, V., Vukić, F.: Hrvatski dizajn sad; UPI-2 PLUS d.o.o.; Zagreb, 2009.

McNair, Brian: Uvod u političku komunikaciju. Fakultet političkih znanosti. Zagreb, 2012.

Moore, Colin: Propaganda prints, A history of Art in the Service of Social and Political Change, A&C Black Publishers Limited 36 Soho Square London W1D 3QY, 2010.

Mrduljaš, M., Vidović, D. (ur.): Dizajn i nezavisna kultura; Printera, Zagreb, 2010.

Sherin, Aaris: Design Elements, Color Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Color Affects Design; Rockport Publishers 2012.

Swanson, David L. i Mancini, Paolo; Politics, Media and Modern Democracy, An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences; Praeger London; 1996.

Šiber, I.: Politički marketing; Politička kultura; 2003.

Internetski izvori:

Carnet Loomen 2011. Dostupno na:
<<https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=89439&chapterid=20251>
> pregledano, 19. siječnja 2016., 19:24

Domoljubna koalicija. Dostupno na:
<<http://www.novolist.hr/Vijesti/Hrvatska/Domoljubna-koalicija-potpisala-sporazum>> pregledano 17.2. 2016., 11:49

Gong HR 2012. Dostupno na: <<http://www.gong.hr/hr/izborni-sustav/kampanje/predizborna-kampanja-2011-najtransparentnije-financiranja>>
> pregledano, 21. siječnja 2016., 19:42

Hrvatska raste. Dostupno na: <<https://hrvatskaraste.org/koalicija>>
> pregledano 17. 2. 2016., 11:52

Kukuriku koalicija. Dostupno na: <<http://www.kukuriku.org/o-koaliciji>> pregledano 17. 2. 2016., 11:20

Kukuriku koalicija. Dostupno na: < <http://marijarenic.com/kukuriku-koalicija-analiza-izbori/>> pregledano 17. 2. 2016., 11:18

PBS 2016. World War II Propaganda. Dostupno na: <
http://www.pbs.org/wgbh/amex/goebbels/peopleevents/e_propaganda.htm
> pregledano 7. prosinca 2015., 19:28

Pouysségur n.d., Stela lešinara, Mezopotamija. Dostupno na: <
<http://www.louvre.fr/en/oeuvre-notices/stele-vultures>> pregledano 6.
prosinca 2015., 18:13

Soviet Posters 2016. Soviet Propaganda Posters. Dostupno na: <
<http://www.sovietposters.com/>> pregledano 13. prosinca 2015. 19:03

Standard poster size. Dostupno na:
<<http://www.standardpostersizes.com/>> pregledano 22. prosinca 2015.
21:18

Ostali izvori:

Kokot, B.: Grafički dizajn 3; 2011.; Pripremne skripte za
obrazovanje odraslih; dostupno na: < [http://www.ss-graficka-
zg.skole.hr/GD-3-odrasli.pdf](http://www.ss-graficka-zg.skole.hr/GD-3-odrasli.pdf)> pregledano 5. siječnja 2016. 20:14

Haramija P. i Darrer J. P.: Negativna izborna kampanja – uzroci i
posljedice i etička dimenzija; dostupno na: < hrcak.srce.hr/file/173974>
pregledano 13. siječnja 2016. 20:02

Miletić, N.: Gdje je granica između profita i slobodne produkcije?;
2012.; dostupno na:
<http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=175406>
pregledano 27. siječnja 2016. 17:47

Tam, K.: How does visual communication work?; 2008; Workshop notes; dostupno na: < <http://www.edb.gov.hk/attachment/en/curriculum-development/kla/arts-edu/pd/visual%20communication.pdf>> pregledano 27. siječnja 2016. 18:08

Velagić Z. i Gracek M.: Od plakata do plakatiranja: komuniciranje plakatima u Osijeku u prvim desetljećima 20. stoljeća; dostupno na: <hrcak.srce.hr/file/58380> pregledano 7. prosinca 2015. 22:26

PRILOZI

1. POPIS TABLICA

Tablica 1: Uređaji i vrijeme potrebno za ispunjavanje ankete; str. 37

2. POPIS GRAFOVA

Graf 1: Prikaz uređaja korištenih za ispunjavanje ankete; str. 38

Graf 2: Prikaz spola ispitanika; str. 38

Graf 3: Prikaz dobne skupine ispitanika; str. 39

Graf 4: Prikaz završenog stupnja obrazovanja ispitanika; str. 39

Graf 5: Prikaz broja ispitanika koji su izašli na parlamentarne izbore 2011. godine; str. 40

Graf 6: Broj ispitanika koji su izašli na parlamentarne izbore 2015. godine; str. 40

Graf 7: Broj ispitanika koji su uočili predizborno oglašavanje; str. 41

Graf 8: Mjesta na kojima se uočilo najviše političkog oglašavanja; str. 41

Graf 9: Broj plakata koje su ispitanici primijetili ; str. 42

Graf 10: Prikaz broja ispitanika koji se sjećaju slogana s predizbornih plakata; str. 43

Graf 11: Slogani kojih se ispitanici sjećaju; str. 43

Graf 12: Broj ispitanika koji su javno komentirali političke plakate; str. 44

Graf 13: Teme s plakata kojih se ispitanici najviše sjećaju; str. 45

Graf 14: Tema koju bi prema mišljenju ispitanika bilo najvažnije istaknuti; str. 46

Graf 15: Broj ispitanika koji primjećuje negativnu kampanju; str. 47

Graf 16: Broj ispitanika koji negativne kampanje smatra etičkima; str. 47

Graf 17: Broj ispitanika koji smatraju da negativne kampanje izazivaju nepovjerenje; str. 48

Graf 18: Kampanja koju ispitanici smatraju primjerenijom; str. 48

Graf 19: Mišljenje ispitanika o informiranosti birača; str. 49

Graf 20: Slaganje ispitanika s tvrdnjom; str. 49

Graf 21: Prikaz broja ispitanika koji bi glasovali za neku stranku samo zbog plakata; str. 50

Graf 22: Prikaz broja ispitanika koju su glasovali samo zbog izgleda plakata; str. 50

3. SLIKE PREUZETE S INTERNETA

Sve priložene slike koriste se u poglavlju 8, str. 26 – 35.



Slika 1: Predlažite, pitajte, komentirajte; dostupno na: <<http://www.vecernji.hr/media/cache/a0/ab/a0ab399bec9ed1d9b04171be2b6f9bb2.jpg>> pregledano 17. veljače 2016. 21:24



Slika 2: Dug život, a ne život na dug; dostupno na: <<http://www.matica.hr/slike/vijenac/vijenac462/STG48056.gif>> > pregledano 17. veljače 2016. 21:26



Slika 3: U plusu tri plaće, a ne u minusu da ti se plaće; dostupno na: <<http://www.vecernji.hr/parlamentarni-izbori-2011/manje-stranke-su-agresivnije-veliki-cekaju-345768/multimedia/p4>> pregledano 17. veljače 2016. 21:29



Slika 4: Visoku nezaposlenost zamijeniti visokim BDP-om; dostupno na: <
http://www.index.hr/images2/sanader_milanovic_625_karticaVSplakat.jpg> pregledano 17. veljače
 2016. 21:40

Plan za novi dan: Transparentno upravljanje državnom imovinom.



Slika 5: Transparentno upravljanje državnom imovinom; dostupno na: <
http://www.index.hr/images2/plannovidan_upravljanjeimovinom.jpg> pregledano 17. veljače 2016.
 21:42



Slika 6: Naš posao je osigurati vaš posao; dostupno na: <
<http://www.vecernji.hr/media/cache/eb/88/eb88b6cc54b640086a1cc20b17e04377.jpg>> pregledano
 17. veljače 2016. 21:46



Slika 7: Kukuriku koalicija i Jadranka Kosor; dostupno na: <
http://www.index.hr/images2/izbori_plakati7-181111-andrejsvogel625.jpg> pregledano 17. veljače
 2016. 21:53



Slika 8: Plan za buđenje hrvatskih potencijala; dostupno na: <<http://www.vecernji.hr/media/slika/85/423218.jpg>> pregledano 17. veljače 2016. 22:18



Slika 9: Izvoziti ideje, a ne pametnu mladost; dostupno na: <http://www.index.hr/images2/011-indexhr--izbori2011--plakati-BC_625.jpeg> pregledano 17. veljače 2016. 22:22



Slika 10: Jadranka - borba protiv korupcije; dostupno na: <http://i718.photobucket.com/albums/ww186/Daniel___N/Izbori%202011/HDZ.jpg> pregledano 17. veljače 2016. 22:25



Slika 11: Najbolji kad je najteže; dostupno na: <http://gdb.rferl.org/08E959EF-99EF-499B-8962-6A7BAAD69FF8_mw1024_s_n.jpg> pregledano 17. veljače 2016. 22:28



Slika 12: Jadranka - dostojanstvo i jedinstvo; dostupno na: <<http://izbori2011.tportal.hr/ResourceManager/GetImage.aspx?imgId=295712&fmtId=20>> pregledano 17. veljače 2016. 22:30



Slika 13: Jadranka - odlučnost i nacionalni ponos; dostupno na: <http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/imagecache/slika_vijesti_velika/plakati%20izbora%20px.jpg> pregledano 17. veljače 2016. 22:35



Slika 14: Jadranka - financijska stabilnost; dostupno na: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/75/HDZ_campaign_2011.jpg/250px-HDZ_campaign_2011.jpg> pregledano 17. veljače 2016. 22:39



Slika 15: HDZ korupcija; dostupno na: <<http://www.24sata.hr/media/img/f9/30/b72be18a403deeb88aa2.jpeg>> pregledano 17. veljače 2016. 22:42



Slika 16: Završeni pregovori; dostupno na: < <http://www.vecernji.hr/media/cache/a0/ab/a0ab399bec9ed1d9b04171be2b6f9bb2.jpg>> pregledano 17. veljače 2016. 22:45



Slika 17: Dostojanstvo branitelja; dostupno na: < <http://www.profitiraj.hr/wp-content/uploads/izborni-plakati-2011.jpg>> pregledano 17. veljače 2016. 22:48



Slika 18: Rodilje; dostupno na: < <http://www.vecernji.hr/media/cache/6e/1b/6e1bf5683a475f09762d841c87b33819.jpg>> pregledano 17. veljače 2016. 22:48



Slika 19: Nove investicije; dostupno na: < <http://izbori2011.tportal.hr/foto?pagerIndex=3>> pregledano 17. veljače 2016. 22:48



Slika 20: Nećemo nove poreze; dostupno na: <
<http://izbori2011.tportal.hr/foto?pagerIndex=3>> pregledano 17. veljače 2016. 22:49



Slika 21: Nećemo politička otpuštanja; dostupno na: <
<http://izbori2011.tportal.hr/foto?pagerIndex=3>> pregledano 17. veljače 2016. 22:50



Slika 22: Vraćanje duga umirovljenicima; dostupno na: <
https://www.pixsell.hr/scripts/get_image.php?image_id=2942570&var_suff=178x160&_key=03d6e4e9596b106b173e853e5e87d1f4> pregledano 17. veljače 2016. 22:59



Slika 23: 2015 – Hrvatska raste, najniža stopa nezaposlenosti; dostupno na: <
http://www.vecernji.hr/media/images/2015-40/pxl_021015_11782773.jpg> pregledano 17. veljače 2016. 23:12



Slika 24: 2015 – Hrvatska raste, 500 radnih mjesta; dostupno na: < <http://www.tportal.hr/ResourceManager/GetImage.aspx?imgId=832151&shotId=1&width=630&height=360>> pregledano 17. Veljače 2016. 23:14



Slika 25: 2015 – Milanović, Ili rast ili rezovi; dostupno na: < http://www.telegram.hr/wp-content/uploads/2015/11/PXL_311015_12042556.jpg> pregledano 17. Veljače 2016. 23:17



Slika 26: 2015 – Ili banke u službi građana ili moćnika; dostupno na: < <http://static.hr.n1info.com/Picture/38626/jpeg/1.jpg>> pregledano 17. Veljače 2016. 23:19



Slika 27: 2015: Dolina suza; dostupno na: < https://www.pixsell.hr/scripts/get_image.php?image_id=12001804&var_suff=178x160&_key=f241169eaccf1da4c080f4e710cbd6bb> pregledano 17. Veljače 2016. 23:21



Slika 28: Domoljubna – gospodarski rast; dostupno na: < <http://image.dnevnik.hr/media/images/644x322/Oct2015/61144389.jpg>> pregledano 17. Veljače 2016. 23:23



Slika 29: Domoljubna – 8. 11. izaberimo: dostupno na: < http://res.cloudinary.com/www-hercegovina-info/image/upload/c_fit,f_auto,h_251,q_60,w_430/1_85970392.jpg> pregledano 17. Veljače 2016. 23:25



Slika 30: Domoljubna – program 5+: dostupno na: < <http://www.express.hr/media/cache/2f/38/2f38c5976aee1dbb3ce1916f6a484269.jpg?id=7449&width=960>> pregledano 17. Veljače 2016. 23:25



Slika 31: 2015 – Domoljubna i Hrvatska raste; dostupno na: < <http://www.tportal.hr/ResourceManager/GetImage.aspx?imgId=839581&shotId=1&width=630&height=360>> pregledano 17. Veljače 2016. 23:30

4. ANKETNI UPITNIK

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
Odnosi s javnostima

Poštovanje, moje ime je Miroslav Vađunec i ovu **anonimnu** anketu provodim u sklopu diplomskog rada - **Plakat kao medij vizualne komunikacije na primjeru predizbornih kampanja u RH.**

Unaprijed hvala na uloženom trudu i vremenu za ispunjavanje ove ankete.

1. Spol:

- a) Muško b) Žensko

2. Koliko godina imate?

- a) 18 - 25
b) 26 - 40
c) 41 - 62
d) 63+

3. Stupanj obrazovanja koji ste završili?

- a) osnovna škola
b) srednja škola
c) preddiplomski studij
d) diplomski studij
e) postdiplomski studij

4. Jeste li izašli na parlamentarne izbore 2011. godine?

- a) Da
- b) Ne

5. Jeste li izašli na parlamentarne izbore 2015. godine?

- a) Da
- b) Ne

6. Uočavate li u predizbornim kampanjama plakate i drugo oglašavanje političkih stranaka?

- a) Da
- b) Ne

7. Na kojem ste mediju uočili najviše političkog oglašavanja?

- a) TV
- b) Radio
- c) Tisak (novine, časopisi i sl.)
- d) Vanjsko oglašavanje (plakati, letci i sl.)
- e) Internet i društvene mreže

8. Koliki broj predizbornih plakata ste primijetili na zadnjim parlamentarnim izborima

- a) Do 10
- b) Do 100
- c) Više od 100

9. Sjećate li se kojeg slogana s predizbornih plakata?

a) Da

b) Ne

10. Ako da, napišite kojeg, ako ne, nastavite dalje s anketom.

11. Jeste li ikada javno komentirali političke plakate (uključujući i ostavljanje povratne informacije na društvenim mrežama "Sviđa mi se")?

a) Da

b) Ne

11. 1. Što Vas je potaknulo na komentiranje:

a) slogan

b) slaganje s porukom na plakatu

c) neslaganje s porukom na plakatu

d) nešto drugo _____

12. Koje se teme s političkih plakata najviše sjećate?

a) Domoljublje

b) Gospodarski pad - rast

c) Zapošljavanje - nezaposlenost

d) Obezvrjeđivanje protivnika

e) Obećanje bolje budućnosti

f) Prava branitelja

g) Drugo _____

13. Koju temu bi po vama bilo najvažnije istaknuti na predizbornom plakatu?

- a) Ekonomija
- b) Kultura
- c) Sport
- d) Poljoprivreda
- e) Turizam
- f) Branitelji
- g) Školstvo
- h) Vanjska politika
- i) Zdravstvo
- j) Socijalna skrb
- k) Nešto drugo

14. Jeste li primijetili na plakatima negativnu kampanju (diskreditaciju političkih suparnika)?

- a) Da
- b) Ne

15. Smatrate li negativne kampanje etičkim?

- a) Da
- b) Ne

16. Izazivaju li negativne kampanje kod vas osjećaj nepovjerenja u demokratski sustav?

- a) Da
- b) Ne

17. Koju vrstu kampanje smatrate primjerenijom?

- a) Pozitivnu
- b) Negativnu

18. Smatrate li da političko oglašavanje u dovoljnoj mjeri informira birače o konkretnim planovima za provođenje vlasti?

- a) Da b) Ne c) Ne znam

19. Slažete li se s tvrdnjom da plakati ne utječu na konačni odabir političke opcije?

U potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

20. Biste li se samo zbog upečatljivog plakata odlučili za odabir te političke opcije?

- a) Da b) Ne

21. Jeste li ikad glasovali za političku stranku/kandidata isključivo iz razloga jer Vam se svidjela poruka koju ste primijetili na plakatu?

- a) Da b) Ne

Zahvaljujem na ispunjavanju ankete.

ŽIVOTOPIS

Rođen sam u Varaždinu 19. prosinca 1989. godine. Osnovnu školu završio sam u Ludbregu, nakon koje sam upisao Elektrostrojarsku školu Varaždin, smjer "Tehničar za računalstvo". Nakon završene srednje škole upisao sam se kao redovit student na Veleučilište u Varaždinu (danas Sveučilište Sjever), odjel "Multimedija, oblikovanje i primjena". Završetkom preddiplomskog studija, priliku za stručno osposobljavanje dobio sam u Pučkom otvorenom učilištu "D. Novak" Ludbreg, gdje trenutno i radim, kao stručni suradnik u izdavaštvu. Nakon završetka stručnog osposobljavanja, zbog želje za stalnim nadopunjavanjem svog znanja, upisao sam diplomski studij "Odnosi s javnostima" na Sveučilištu Sjever.

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Miroslav Vađunec (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Plakat kao medij vizualne komunikacije na primjeru predizbornih kampanja u RH (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Miroslav Vađunec
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Miroslav Vađunec (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Plakat kao medij vizualne komunikacije na primjeru predizbornih kampanja u RH (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Miroslav Vađunec
(vlastoručni potpis)