

Evidencijski broj / Article ID: 9112694
Vrsta novine / Frequency: Dnevna
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
Rubrika / Section: Naslovnica



ANALIZA: PREDIZBORNI

BEZIDEJNO, i dosadno

Analitičari i stručnjaci za političke komunikacije Davor Gjenero, Aleksandra Kolarić, Goran Gašparović i Božo Skoko analiziraju plakate istarskih kandidata za lokalne izbore



Birači će - zahvaljujući i gorostasnim predizbornim plakatima - odlučiti čije je kune odnijela bura

ZAGREB - Lokalni izbori stigli su u svaki kutak Hrvatske. Ogromni plakati s fotografijama političkih lidera i amblesima njihovih stranaka, prepuni parola i predizbornih poruka, prepunili su oglasni prostor na ulicama i duž prometnica. U ratu plakata sudjeluju svi sudionici izborne utrke, bez obzira na stvarne šanse na izborima i realne mogućnosti da povrate novac uloženi u vlastitu propagandu. U Istarskoj županiji, koliko se može vidjeti po predizbornim plakatima, kandidati šalju različite, ali međusobno dosta slične poruke biračima.

Za analizu predizbornih poruka koje vidimo duž istarskih prometnica zamolili smo nekoliko uglednih političkih analitičara, komunikologa i stručnjaka za odnose s javnošću.

Davor Gjenero, politički analitičar, kaže da se na prvi pogled vidi da su plakati bezidejni. »Nema tu mnogo novosti i razlika od prošlih izbora, no neke se stvari uočavaju. Izborne poruke na hrvatskom i talijanskom jeziku nisu, uglavnom, jednake. To je dobro jer pokazuje da se budući gradonačelnici i župani žele posebno obratiti svakom dijelu biračkog tijela«, kaže Gjenero, koji smatra da su najprofesionalnije napravljeni izborni plakati HDZ-a i IDS-a. »HDZ ne odustaje od svoje estetike, svog 'kunta', promoviranog još u devedesetim godinama. Ako se ne varam, ta stranka sada prvi put u izborima za istarskog župana ima poruku na talijanskom«, kaže Gjenero. Za plakate s fotografijama Ivana Jakovčića i Borisa Miletića tvrdi da dokazuju da je IDS »naučio proceduru« i angažirao kvalitetne stručnjake da odrede predizbornu kampanju. Komentirajući ostale plakate s istarskih ulica Gjenero kaže da je zanimljiv HSU-ov jer je nadopisan čakavskim narječjem. »Osim toga, poruka je duhovita«, veli Gjenero.

Mašta dizajnera nedovoljno razigrana

I Aleksandra Kolarić, stručnjakinja za političke komunikacije i nekadašnja glasnogovornica premijera Ivice Račana, analizirala je za Glas Istre plakate koji se mogu vidjeti na pulskim ulicama. »Na svim plakatima vidljivo je

da se održavaju izravni lokalni izbori. Dakle, personalizirani su i na njima se vidi lice kandidata u krupnom planu. Plakati nekih nezavisnih kandidata nisu dobri i kvalitetom zaostaju od stranačkih. Najlošiji je plakat Tatjana Tomačić koji nema adekvatnu poruku biračima«, kaže Kolarić i nastavlja: »Svi plakati su vrlo slični, s velikim likom kandidata i mutnom pozadinom grada ili motiva iz mjesta gdje se kandidiraju. Očito je da mašta dizajnera baš nije bila razigrana. Plakat HDZ-a je uštogljen i bez imalo mašte. Logično je da stranka koja se nalazi u opoziciji poziva na promjene, ali ovaj HDZ-ov plakat ne budi u ljudima volju da se pokrenu. Fotografija je dosta loša, Červaru fali desno rame na slici«, objašnjava naša sugovornica.

»Dino Debeljuh također ima lošu fotografiju na plakatu, iako je dobro da je fokusirana na oči. Plakat nije osobito moderan iako kombinacija crvene i bijele boje izgleda efektno. Lošu poruku šalje i

Livio Bolković. 'Sigurna ruka' ima vrlo loše konotacije, to nije dobra poruka«, naglašava Kolarić.

»Što se tiče kombinacije boje i poruka, najbolji mi je Jakovčićev plakat. Fotografija je dobra, zrači pozitivnom energijom i dobro su kombinirane boje zeleno i bijelo, ali pomalo nečitke siva i bijela. Miletićev plakat također ima dobru fotografiju s dobrim sloganom. No, i tu su boje prebljive, teže uočljive. To je jedan od boljih plakata«, objašnjava Kolarić.

»Na plakatu Bruna Nefata ima nepotrebnog teksta koji se i ne može pročitati. Nije trebalo pisati da se radi o lokalnim izborima, to je jasno, taj slogan ne valja. Plakat

odudara fotografijom jer se jedino na njemu vidi skupina ljudi iako je riječ o izboru za gradonačelnika Pule. Očito je da procjenjuju da će pojavljivanje Cucurina na slici povećati broj glasova. Nezavisne liste nemaju klasičnu stranačku identifikaciju, gdje je dovoljno staviti ime i logo stranke da se vidi o čemu se radi, stoga je stavljen lik Cucurina kako bi se njegovim biračima, koji bi ga podržali za župana, odlučili i za druge kandidate s nezavisne liste koja je proizašla iz Ladonje. U tom slučaju grupna fotografija bila je jedini mogući izbor za predizbornu propagandu«, veli Kolarić.

»Na plakatu HSU-a duplira-

GORAN GAŠPAROVIĆ, DIREKTOR IMAGE MAKERA, OCJENJUJE

Prosjeak

Dino Debeljuh – Plakat Dina Debeljuha je najlošiji uradak koji sam imao prilike vidjeti. Kandidatova glava je toliko u krupnom planu da više odbija nego što privlači. Na izbornom plakatu mora biti portret kandidata. Da stvar bude gora, na plakatu nedostaje dio brade, dok je dio čela prekriven podlogom koja nosi izbornu poruku. No, za samu izbornu poruku mogu konstatirati da je prilično dobra. (ocjena: dovoljan)

Livio Bolković (ISDF) – Prije svega g. Bolković bi trebao odlučiti je li njegova ru-

ka sigurna ili čista. Ako je želio sugerirati na odlučnost i poštenje, mogao je povezati ove dvije asocijacije u poruku: »Sigurne i čiste ruke«. Osim toga, nastavak poruke »Za Pulu grad« ne govori baš ništa jer sam siguran da nema ni jednog kandidata koji je protiv Pule, a da ne spominjem da bi gramatički točno bilo: »Za grad Pulu« (ocjena: dovoljan)

Ivan Jakovčić (IDS) – Od svih izbornih plakata Jakovčićev je dizajnerski najkvalitetnije odrađen. Dobar izbor fotografije na kojoj vidimo kandidata s blagim osmijehom i dobrim izborom odje-

Tatjana Tomačić (nezavisni kandidat) – Kandidatkinja u prvom planu ima lijep osmijeh i dobar kadar Pule u pozadini. I sve bi bilo kako treba da u oči ne upadaju previše retuširani bijeli zubi koji, kad ih povežete s prvim dijelom izborne poruke »Hitan slučaj«, potencijalnog birača mogu asociirati na to da je posrijedi neka reklama za novu stomatološku ordinaciju. (ocjena: dovoljan)

HSU – Slogan »Stranka vaše budućnosti« istaknut na izbornom plakatu stranke, koja u svom nazivu ima riječ umirovljenička, zvuči stvarno groteskno. I kao šala ovaj slogan je više nego nakaradan. No, nije samo slogan loše rješenje HSU-ovog plakata. Nedostatak konkretne osobe koja bi bila nositelj či-

tave izborne priče ove stranke je priličan hendikep, jer osoba od krvi i mesa puno je veći emotivni mamac za birače od apstrakcije primijenjene u ovom slučaju. (ocjena: nedovoljan)

Lovorka Tomičić (HDZ) – Ovo je školski primjer igranja na klasiku. Kandidatkinja u prvom planu, Arena u pozadini, ime kandidatkinje, skraćeni naziv stranke i slogan. Bilo bi više nego solidno da nije donekle promašeno s izbornom porukom. Da izborna poruka glasi: »Pula zaslužuje promjene na bolje«, bila bi konkretna i birač bi je interpretirao ovako: »glasujte za mene jer ja vam nosim bolje sutra...« A ovako nam svima ostavlja dvojbu jer promjene mogu biti i na gore. (ocjena: dobar)



PLAKATI U OČIMA STRUČNJAKA

NEMAŠTOVITO trošenje novca



ju se poruke - Uvijek tu i Vajka tu - što je nepotrebno. Vizualno je potpuno nejasan i nema poruke vezane uz izbore», dodaje Kolaric, koja za plakat Bruna Langer kaže da izgleda kao poziv na koncert. »Kad građani vide njegov plakat, pored drugih u kampanji, smatraju da se radi o obavijesti o novom koncertu.«

Većina beskraino dosadna, dio potpuno promašen

Goran Gašparović iz varaždinske agencije Image Maker analizirao je istarsku izbornu ikonografiju kao nezavisan PR stručnjak. »Dosadno, neinventivno, preklasično, smušeno, promašeno, hm

možda - bile su moje riječi promatrajući izborne plakate kojima je obilježena Istra«, kaže nam na početku svoje raščlambe Gašparović.

»Bez obzira na to što ovi lokalni izbori prvi put od uvođenja višestranačja u Hrvatskoj nude potpuno drugačiji izborni model, pristup političkih stranaka i nezavisnih kandidata kampanjama, pa tako i plakatima, nije se znatno promijenio u odnosu na ranije izbore. Generalno gledajući, može se bez uvijanja konstatirati da su sve političke opcije pokušale igrati na si-

gurno. Izborni plakati, osim nekoliko detalja, ne donose apsolutno ništa novo ni suvremeno«, ističe Gašparović i dodaje: »Stoviše, usudio bih se reći da je većina njih beskraino dosadna, dok je dio potpuno promašen. Igrati na klasiku ne znači nužno i dobro odigrati jer se tim pristupom jedan kandidat ne razlikuje znatno od drugog, a u toj gomili jako sličnih plakata sa sličnim izbornim porukama ne dobiva se gotovo ništa. To znači da nisu postignuti očekivani efekti različitosti, bolje uočljivosti i veće prepoznatljivosti, a svako nepostizanje tih efekata je bacanje novca u prazno.«

Dr. Božo Skoko, predavač na zagrebačkom Fakultetu političkih znanosti, također nije oduševljen istarskim izbornim plakatima: »Vanjsko oglašavanje stranaka i kandidata u Istri uglavnom je personalizirano, što se čini logičnim jer su u pitanju kandidati za gradonačelnike odnosno župana. Međutim, to govori i o nedostatku kreativnosti budući da se i simboličkim plakatima puno toga može reći. U kreativnom i grafičkom smislu vanjsko oglašavanje na ovogodišnjim lokalnim izborima u cijeloj Hrvatskoj ne predstavlja značajnije marketinške ni dizajnerske dosege«, rekao je Skoko te dodao: »To se ponajviše odnosi na neusklađenost sa stranačkim i predizbornim programima, nesklad boja i grafičkih oblika, prenatrpanost porukama, loše dizajnerske izvedbe... Sve to im daje obilježje nejasnoće pa i nezamjetljivosti, odnosno epiteta dosade.«

»Kada bismo trebali izdvojiti korektno napravljene plakate, mogli bismo spomenuti plakat Jakovčića za župana

gdje vlada čistoća u izvedbi i dobro simbolično slaganje boja, no što se tiče slogana, donekle je stereotipan jer se riječ 'zajedno' nalazi na gotovo svakom trećem koalicijskom plakatu diljem Hrvatske«, rekao je Skoko.

»Plakat Borisa Miletića za gradonačelnika Pule dizajnerski je iskorak jer uspješno simbolizira mladost i energičnost kandidata, koji je prikazan u pokretu u 'Obama stilu' zagrnutih rukava. Pored stajinih kandidata pravo je osvježenje, no slogan je možda malo previše pjesnički«, dodaje Skoko, kojem se plakat Lina Červara ne dopada: »Plakati HDZ-a ne predstavljaju značajniji doseg i pomalo su stereotipni, a izvedbom više podsjećaju na devedesete nego na 21. stoljeće.«

»Dino Debeljuh zgodno koristi najupečatljiviju kombinaciju bijelih slova na crvenoj podlozi, a slogan 'Snaga poštenja', iako jednostavan i lako pamtljiv, zvuči već viđeno i pomalo istrošeno. Plakat Tatjane Tomaić za Pulu korektno je izveden kao i slogan 'Za novu Pulu', međutim potpuno je nejasan i zbunjujući nadnaslov 'Hitan slučaj!', kaže Skoko, dopunjujući druge stručnjake za komunikaciju koji nisu imali previše razumijevanja za spomenute plakate nezavisnih kandidata.

Nije se teško složiti s ocjenom da je mnogo novca u ovoj kampanji bačeno u vjetar, što će najbolje pokazati izborni rezultati. Neki su kandidati uložili četiri milijuna, drugi tek 300 tisuća kuna, ali birači će - zahvaljujući i gorostasnim predizbornim plakatima - odlučiti čije je kune odnijela bura.

Dubravko GRAKALIĆ



PLAKATE ISTARSKIH KANDIDATA ZA ŽUPANA I GRADONAČELNIKE

ocjena tek 2,4

će upotpunjuju bijela pozadina i ugodne boje slova koje asociraju na stranke koje kandidata podržavaju. Izborna poruka je vrlo dobra jer sugerira na zajedništvo njegova kandidata i birača. No, u skraćenoj formi, kojom se naznačuje za koju se dužnost Jakovčić kandidira, upitna je gramatika. Ako se htjela dobiti ova forma, puno prikladnije bilo bi napisati: »Ivana Jakovčića za župana« (ocjena: vrlo dobar)

Lino Červar - Osnovno pravilo slogana je da nosi biračima poruku koja bi ih trebala motivirati da glasaju upravo za tu opciju. U sluča-

ju Lina Červara ovo pravilo nije poštovano jer »Za našu Istru« ne govori apsolutno ništa i ne nosi biračima baš nikakvu poruku. (Tko od kandidata nije »Za našu Istru«?) Dizajnerski je također promašen jedan mali, ali bitan detalj. Oblačno nebo iznad Červara može se interpretirati kao da su se nad njega nadvili crni oblaci. Puno bolje dizajnersko rješenje bilo bi vedro nebo jer bi sugeriralo na donošenje nove energije u Istru. Poruka »Moj župan« uz lik HDZ-ovog kandidata za župana je besmislena ako on sam upućuje na poruku biračima. Smisao po-

ruke koja bi utjecala na birače ima jedino u slučaju da neka druga osoba ili više njih izjavljuje »Lino Červar - Moj župan«. (ocjena: dobar)

Boris Miletić - Ovo je najzanimljiviji i najmoderniji pristup od svih viđenih. Izborom fotografije na kojoj je kandidat u kretanju htjelo se sugerirati na njegovu energiju, agilnost. Ležernim izborom odjeće i svojom mladošću Boris daje osjećaj svježine, dok se zamućenom pozadinom u kojoj se nazire Augustov hram kandidata htjelo staviti u prvi plan, a ipak ga povezati s najvećom znamenitošću Pule. No koliko je taj efekt postignut, toliko je zamućena pozadina pomalo naporna za oči. Izborna poruka je također mladenačka, simpatična, ali drugi dio po-

ruke napravljen je premalim slovima, što znači da je taj dio moguće pročitati samo iz neposredne blizine, a kod plakata je to hendikep. (ocjena: vrlo dobar)

Bruno Nefat (nezavisna lista) - Ovaj bi se plakat ukoliko mogao okarakterizirati riječima - puno priče, mala korist. Previše teksta je kontraproduktivno, a također je uz kandidata previše osoba na fotografiji. To se može raditi jedino ako je vaša prepoznatljivost među biračima stopostotna i jedino u tom slučaju ima smisla poruka koja se željela postići - da je on među ljudima, odnosno jedan od njih. U ovom slučaju može pak potencijalnog birača dovesti do pitanja: »A tko je od ovih osoba Bruno Nefat?« (ocjena: nedovoljan)