

ВИЗУЕЛНА ПОЛИТИЧКА КОМУНИКАЦИЈА

ВО РАМКИТЕ НА ИЗБОРНАТА КАМПАЊА ЗА ПРЕТСЕДАТЕЛСКИТЕ ИЗБОРИ ВО 2024 ГОДИНА



ЗОШТО **ВИЗУЕЛНО** ВО ПЕРИОД НА ПРЕДИЗБОРНА РЕТОРИКА?

- Визуелните елементи имаат големо влијание врз вниманието на јавноста и на тој начин се постигнува и **убедувачки ефект**. Визуелните информации се обработуваат побрзо, привлекуваат поголемо внимание, јавноста ги памети полесно и кај неа будат повеќе емоции во споредба со текстуалните пораки и содржини.
- Визуелната содржина има многу **значајна улога во градењето на општата слика за политичките актери**.
- Визуелната политичка комуникација има **моќен когнитивен и емоционален потенцијал**. Сликите во политичката комуникација можат да имаат **реторичко влијание и да даваат убедливи аргументи за јавноста и за потенцијалните гласачи**.

ЗОШТО ИЗБОРЕН ПОСТЕР/ПЛАКАТ КАКО ПРЕДМЕТ НА АНАЛИЗА И КОМЕНТАР?

- Изборниот постер/плакат е **специфичен, добро воспоставен медиум** за визуелна политичка комуникација. Тој е **ефикасно средство за пренесување на одредена порака** што се користи повеќе од еден век. Политичкиот постер/плакат **помага за видливоста на политичкиот кандидат за голем број луѓе, може да ги направи кандидатите релевантни и да ги заинтересира гласачите за одреден кандидат.**
- Разбирањето на изборите што ги прават политичките актери кога комуницираат користејќи одреден вид постери/плакати, **на јавноста ѝ овозможува да формира разбирање за тоа како политичките актери го перципираат општествениот контекст во којшто дејствуваат,** а со тоа подобро се разбира какво е општеството во коешто живееме и дејствуваме.

ПРВ СЛУЧАЈ: ФИЗИЧКА ПРИВЛЕЧНОСТ И „ФОТОШОП“

(КАНДИДАТИ: **АРБЕН ТАРАВАРИ И ГОРДАНА СИЛЈАНОВСКА ДАВКОВА**)



Гласачите се потпираат на визуелни знаци, како што е **физичката привлечност**, кога ги оценуваат карактерните црти на политичките актери и кога донесуваат одлуки поврзани со гласањето на избори.

Визуелното претставување е многу важно за време на изборните кампањи, **па кандидатите се обидуваат да се прикажат во своето најубаво и најдобро издание, позитивно, и да користат визуелни рамки за да ги мобилизираат и да ги убедат гласачите да ги поддржат.**

Притоа, за официјалните изборни фотографии и за постерите/плакатите, многу често користат соодветни алатки за да го постигнат тоа, како **фотошоп и разни филтри.**

Но, тоа може да има и **негативен ефект**, затоа што се работи за **лажно претставување** и со тоа на некој начин се **манипулира јавноста**. Јавноста многу лесно може да направи споредба и да ја согледа разликата, односно да одреди што е вистина, а што лажна слика на кандидатот.



ВТОР СЛУЧАЈ: СТРИП-СУПЕРХЕРОЈ (КАНДИДАТКА: БИЛЈАНА ВАНКОВСКА)



- Стрипот, како визуелен наратив, многу често се однесува на суперхерои.
- Суперхеројот во стрипот може да се гледа како субверзивен лик кој дејствува надвор од традиционалните структури на општеството и неговата цел е да ги поддржи институциите на демократската моќ, а во исто време да ја поткопува нивната легитимност со некои свои постапки.
- Суперхеројот дејствува над законот за да го поддржи, и на тој начин да ја доведе во прашање легитимноста на авторитетот. Во т.н. „состојба на исклучок“, постои конфузија помеѓу извршната и законодавната власт, бидејќи „целосните овластувања“ се доделуваат на извршната власт и се одделуваат од законодавната. Конфузијата помеѓу дејствувањата на овие овластувања е она што ја карактеризира состојбата на исклучок.
- Суперхерој е оној што обично има „супермоќ“, односно способност што го прави супериорен во однос на другите. Преку таа супермоќ, суперхеројот создава состојба на исклучок и ја презема извршната власт на законот без законодавната власт; со други зборови, тој нема легитимитет на авторитет зад неговите постапки.

ТРЕТ СЛУЧАЈ: ПРЕПОЗНАТЛИВОСТ И БРЕНДИРАЊЕ

(КАНДИДАТ: СТЕВО ПЕНДАРОВСКИ)



- Како дел од визуелните тактики, постерот/плакатот е форма што ги комбинира сите други елементи што се статични (фотографии, графикони, познати личности и елементи на брендирање). **Особено важно е елементите да бидат во добра комуникација едни со други и во вистински контекст**, затоа што само на тој начин може да има кумулативна корист од сите поединечни визуелни елементи што го сочинуваат постерот/плакатот.
 - **Добро дизајнираниот постер/плакат** може да биде соодветен и веродостоен благодарение на: употребата на квалитетна фотографија, добро осмислена комуникација со целната публика, изедначување со угледот на познатата личност на постерот/плакатот и поврзување или запознавање со вредностите на организацијата или политичката партија преку елементите на брендот.
- **Елементите на брендирање** се многу важни во поглед на успешната комуникација со јавноста во рамките на изборните кампањи. Брендирањето е многу важно за сите видови активности и за сите видови на јавна комуникација. Преку него се создава и се одржува континуирана врска со целните групи кои, препознавајќи го брендот, го идентификуваат со одреден збир вредности поврзани со него и на тој начин **може да се изгради и доверба**, што е особено важно при ваков вид кампањи.

ЧЕТВРТИ СЛУЧАЈ: ОБЕЛЕЖЈА НА МАКЕДОНИЈА И ЦЕЛНА ПУБЛИКА (КАНДИДАТИ: МАКСИМ ДИМИТРИЕВСКИ И БУЈАР ОСМАНИ)



Неприсуство на илустративни визуелни елементи поврзани со Македонија, односно одредени елементи што ќе ги претставуваат државата и некое нејзино обележје (само бела заднина кај Димитриевски и бои и симболи препознатливи за ЕУ кај Османи):



- Националните симболи вообичаено го зајакнуваат чувството на припадност, нудат чувство на сигурност и доверба, но и на одговорност кон заедницата.
- Националните симболи се користат за еден вид „контрола“ и мотивација на јавноста, односно на потенцијалните гласачи.

ПЕТИ СЛУЧАЈ: СТАВ И НЕВЕРБАЛНА КОМУНИКАЦИЈА – ИСПРАЌАЊЕ НА СПРОТИВНИ ПОРАКИ (КАНДИДАТ: СТЕВЧО ЈАКИМОВСКИ)



Ставањето на двете раце прекрстени на градите во дадениот контекст може да се протолкува како:

- **Знак за сигурност, одлучност, храброст и имање став.**

Во комбинација со слоганот: „Храбро за Македонија“ и визуелно нагласениот извичник, кој дури доминира и над зборот „Македонија“, затскривајќи две букви од него, се чини дека пораката е јасна.

Но, може да се протолкува и како:

- **Знак за ставање на одредена бариера помеѓу личноста и другите.**

Ова е универзално препознаен гест и речиси секогаш се поврзува со одбранбено и/или негативно значење во речиси сите култури. Најчесто се поврзува со чувство на непријатност или несигурност, немање доверба, чувство на закана.



КРАТКАТА АНАЛИЗА ЈА ПОДГОТВИЈА:

Проф. д-р Маријана Марковиќ (комуниколог и психолог)

Проф. д-р Елеонора Серафимовска (комуниколог и психолог)

Асс. м-р Теа Конеска-Василевска (комуниколог и филолог)

