

# Stranačka politička komunikacija

Oglašavanje

# Političko oglašavanje

- Veoma malo govornikovih riječi se prenosi u vijestima
- Primat kratkih izjava
- Političko oglašavanje: “plaćeno stavljanje organizacijskih poruka u medije”
- Oglas:
  - Informiše
  - uvjerava
- U nekim državama ograničeno – primjer V. Britanija (samo stranačke emisije)

# Čemu služi stranačko oglašavanje?

- Svi bi željeli da se na određeni način predstave *neposredno* biračima, ali u *kontrolisanim* uslovima

- “Žal” za prošlošću
- Eisenhower (1952.) i spontanost
- Prva kampanja – milion dolara
- E. odgovara Americi

[Eisenhower Multiple Answers America - YouTube](#)

# Skraćuje se spot

[Presidential ad: "I like Ike" from Dwight D. Eisenhower \(R\) vs. Adlai Stevenson II \(D\) \[1952—HOPE\] - YouTube](#)


# Važan je imidž, važan je simbol

[Ronald Reagan TV Ad: "Its morning in america again" - YouTube](#)

# Negativni spot

- Pojednostavljivanje, parolašenje, klevetanje
- Buš vs. Dukakis 1988. (vili horton)
- Otvarate “negativnu” seriju
- Učvršćivanje – ne pridobijanje
- Tratinčica Lyndon Johnson Vs. Berry Goldwater





PEACE LITTLE GIRL (DAISY SPOT)

LENGTH: :60

# Tipovi spotova

- Devlin:
  - Primitivni (Ajzenhauer odgovara Americi)
  - Talking head spot
  - Negativni spot
  - Produkcijski spot (depersonalizacija, akcenat na idejama)
  - Cinema verite spotovi
  - “Ljudi s ulice” spotovi
  - Izrazi priznanja
  - Neutralni izvještač

# Četiri faze tipične američke kampanje

- Uspostavljanje identiteta kandidata
- Kandidovanje politike s emotivnim nabojem
- Napad na protivnika negativnim spotovima
- Pozitivno značenje za kraj

# Razlika između Velike Britanije i SAD-a

- Plaćeno oglašavanje na TV-u zabranjeno
  - Stranačke i izborne političke emisije
- 1959. Konzervativci unajmljuju prvu kompaniju za komercijalno oglašavanje
- Laburisti nisu previše marili za plaćeno oglašavanje

# Stranačka politička komunikacija

Odnosi sa javnošću

# Odnosi s javnošću u politici

- Oglašavanje je doživljeno kao namješteno
- “Autentična” medijska eksponiranost
- Otvoreni mediji vs. plaćanje medijskog prostora
  - „Otvoreni mediji“ nisu besplatni! Dobar PR košta.
- Ponekad veća šteta nego korist

# Odnosi s javnošću u politici

- Šta savjetovati?
  - Margaret Tačer,
  - Toni Bler
  - John Presckott

# Odnosi s javnošću u politici

## kratka istorija

- Klasa profesionalnih propagandista
  - „Kapitalizam 20. vijeka donio je sa sobom sve veću spremnost javnosti, usljed širenja pismenosti i demokratskih oblika vladavine, da osjeća kako ima pravo glasa u vođenju velikih agregata, političkih, kapitalističkih ili radničkih“ Bernays, 1923.
- Prvo savjetništvo za političke javne odnose
  - LA 1933. Clem Whittaker i Leone Baxer
  - Campaigns, Inc.
- 70tih raširena aktivnost



# Cilj političkog PR-a

- Upravljanje medijima
  - Pseudodogađaji
  - Medijalije – prikladni događaji da privuku pažnju (upravljanje problemima)
- Upravljanje imidžom
- Interna komunikacija
- Upravljanje informacijama
  - Proaktivno upravljanje informacijama