

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

SAD

- “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, 1964.

- [1964 Lyndon Johnson and Barry Goldwater Presidential Campaign Ads | C-SPAN.org](#)

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