**IDEOLOGIJA I POLITIČKI MENADŽMENT**

**POLITIČKI MENADŽMENT**

 (seminarski rad)

[www.maturski.org](http://www.maturski.org/)

**SADRŽAJ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1.  | Uvod | ....................................... | 3 |
| 2.  | Politički marketing | ....................................... | 3 |
| 3. 3.1  | Politički marketing i ideologija Funkcije ideologije  | .............................................................................  | 6 |
| 3.2. | Osnove političke kampanje | ....................................... | 6 |
| 4. | Struktura političkog marketinga kao tehnike komuniciranja s biračima |  | 6 |
|  |  |  |  |
| 4.2 | Dizajniranje političke poruke | ....................................... | 7 |
| 4.3. | Kampanja preko telefona | ....................................... | 7 |
| 4.4. | Leci | ....................................... | 7 |
| 4.5. | Saopštenje za medije | ....................................... | 7 |
| 4.6. | Plakati | ....................................... | 8 |
| 4.7. | Konferencija za novinare | ....................................... | 8 |
| 4.8. | Reklame | ....................................... | 9 |
| Zaključak | ....................................... | 10 |
| Literatura | ....................................... | 11 |

1. **UVOD**

       Može li čovjek bez ideja biti čovjek?

 „Izvori ideologije su u ljudskoj prirodi, spoznaji i sklonosti zabludama, te psihološkim uzrocima“, F. Bekon

Da nema ideja, kako bi objasnili realnost? Ili još bolje, kako bi je mijenjali? Ideje su duboko ukorijenjene u ljudskom znanju. Najčešće se karakterišu kao racionalne ili iracionalne, bilo da govorimo o filosofskim, društvenim ili političkim idejama. Dakle, riječ je o slikama, kojima ljudi objašnjavaju realnost sebi i drugima. A slike su mnogo češće nadrealne, apstraktne, onakve kakve bi mi željeli da budu. Rijetko su realan i vjeran prikaz stvarnosti.

Kao nauka o idejama, nastala je ideologija. Zaslužan za ovu kovanicu ( ideja – logija ) je francuski filosof Desti de Trasi. Na ideologiju je gledao kao  na nadnauku tj. nauku nadređenu svim drugim naukama. Čak štavise za njega i grupu filosofa okupljenu oko Nacionalnog instituta, ideologija predstavlja složen filosofski sistem koji analizira sve ljudske ideje tj.  razmatra duhovne aktivnosti čovjeka u svim oblastima, kako bi se osmislio program (praktična pravila) društvene i političke organizacije svakodnevnog života. Onaj koga istoričari smatraju poprilično odgovornim za negativne asocijacije koje pojam ideologija nosi je Napoleon. On će ovu grupu francuskih filosofa pogrdno nazvati ideolozima jer su se oni krajnje kritički odnosili prema njegovom cezarizmu i imperijalizmu. Okarakterisao ih je kao teoretičare i metafizičare čija filosofija nema veze s političkom stvarnošću. Napoleon je očigledno reagovao po principu „napad je najbolja odbrana“. Jer, ako su ičije ideje u to vrijeme bile opasne, onda su to njegove.

„Politika jeste borba za moć, ali je ona istovremeno i borba ideja. Ideje su moćni pokretači djelovanja jer nude orjentaciju, vode čovjeka i daju smisao njegovim postupcima“.

Termin politička ideologija nastao je krajem XVIII vijeka, u Francuskoj buržoaskoj revoluciji. Hejvud političke ideologije definiše kao „jedinstven skup ideja koji daje osnovu za organizovanu političku akciju, bez obzira na to da li je njihov cilj očuvanje, promjene ili rušenje postojećeg sistema odnosa moći“.

Šta je drugo istorija politike do istorije političkih ideja i koncepcija? U Antici, političke ideju su bile isključivo normativnog karaktera. Počevši od Heraklita, pa do Platona i Aristotela čija djela detaljno opisuju kakvo bi društvo trebalo da bude. Srednji vijek donosi sa sobom novi način političkog promišljanja. Do ovih promjena najviše dolazi usled jakog crkvenog uticaja. Već od Makijavelija, pa do danas, vlada ideološki pluralizam. Jedan od faktora koji utiče na klasifikaciju ideologija je način na koji pojedinac nameće svoje ideje kao opšti interes ( sila, novac, ubjeđivanje itd.)

Osobađanje čovjeka od srednjevjekovnih stega, rušenje staleške strukture društva, ograničavanje vlasti vladara, suverenitet naroda. Ostvarivanje ovih i sličnih ideja, počelo je još pod uticajem humanizma, renesanse i racionalizma. A ideje o formiranju nacija – država, datiraju iz XVII vijeka. Preciznije, iz vremena poslije Vestfalskog mira ( 24. oktobra 1648. ). Period naglog razbuktavanja nacionalističkih, fašističkih i komunističkih ideja je period između dva svjetska rata i njihova kulminacija u Drugom svjetskom ratu. Zatim, ideologija „hladnog rata“ i ubrzo modernizacija svih starih ideja sa prefiksom „neo“.  Još jedna velika ideja koja datira iz međuratnog perioda je ideja o ujedinjenjenoj Evropi. Šezdesete donose sa sobom novoljevičarske ideje i kritiku zapadne civilizacije i zapadnih institucija u dva pravca: sa jedne strane, zagovaranje nasilja i revolucije, sa druge zagovaranje kvaliteta života, politike ekologije i sl. Jak uticaj svakako vrši i ideologija nove desnice. Kao i trenutno jako aktuelne ideje globalizacije, regionalizacije i fragmentacije.Govoriti o ideologijama, a ne govoriti o ideološkoj moći bilo bi apsurdno. Majkl Man ( Michael Mann ) ideološku moć svrstava među četiri oblika socijalne moći, uz ekonomsku, vojnu i političku. Govori kako je ideološka moć u ljudskoj biti tj. ona „izvire iz osnovne strukture i potrebe ljudskih bića“.  Tri su osnovna izvora iz kojih proizilazi ideološka moć prema Manu, a odnose se na osnovne čovjekove potrebe: potreba za pronalaženjem smisla života, potreba za usvajanjem normi i vrijednosti  (socijalizacija ) i potreba da učestvuje u estetskim i ritualnim praksama. Ko onda ima moć?  Moć ima osoba ( grupa ) koja uspostavi monopol nad ovim elementima.

Šta je to što ideologije nose sa sobom, a bez čega čovjek ne može? Manovo razumjevanje ukorijenjenosti ideologije u individualnom i socijalnom životu ( osnovne funkcije političkih ideologija ) :

-  razvijaju individualni osjećaja identiteta;

- osiguravaju perspektive i orjentacije;

- motivišu na djelovanje;

- olakšavaju proces odlučivanja;

- pomažu u oblikovanju političkog sistema;

- omogućavaju političko jedinstvo neke skupine ili cijele zajednice.

**3.2 Funkcije ideologije**

1. Društvene funkcije ideologije

- Glavni zadatak objasniti ne samo strukture ideologije, nego razjasniti funkcije ideologija u društvu

 A)Negativne društvene funkcije -prikrivaju,skrivaju ili drugačije zamućuju istinu, stvarnost ili doista «objektivne, materijalne uvjete života» ili interese društvenih tvorbi.

B) Pozitivne društvene funkcije- služe da podupru potčinjene skupine, stvore solidarnost, organiziraju otpor i održavaju oporbu.

2. Socijalne funkcije ideologije

- ideologija pridonosi ispunjenju osobne potrebe za identitetom i razvojem ljudskih bića,

- ideologije pribavljaju perspektivu pomoću koje se svijet može razumijeti i protumačiti,

- ideologije motiviraju djelovanje, koje može biti usmjereno na uspostavljanje ili održavanje određenih vrijednosti i vjerovanja, stvaranje socijalnog pritiska radi postizanja željene društvene promjene ili na osnaživanje otpora prema njoj,

- ideologije djeluju kao oblik socijalnog cementa, opskrbljujući socijalne grupe ili cijela društva skupom ujedinjujućih načela i vrijednosti.Marksističko shvatanje je i u ovom segmentu političkih nauka i političke kulture neizostavno. U jednom od svojih prvih djela „Njemačkoj ideologiji“, Marks i Engels pišu sledeće:  „Ideje vladajuće klase u svakoj epohi su vladajuće, odnosno klasa koja je vladajuća materijalna snaga u društvu, istovremeno je i vladajuća intelektualna snaga“. Za marksiste, ideologija je laž, a nauka je istina. Primjer koji Marks daje je „buržoaska ideologija“ koja u kapitalizmu razvija iluzije, tj. „lažnu svijest“ među proleterijatom sprječavajući ga da spozna činjenicu da je ekspoatisan. Sve se svodi na prikazivanje posebnog interesa kao opšteg.  Jedino djelovanje koje po Marksu nije ideologizirano je revolucionarno tj. djelovanje revolucionarnog proleterijata. Upravo zato što on ne zamjenjuje jednu klasnu vladavinu drugom već ukida osnovu svake klasne vladavine. Ne osvrćući se na stava ovog autora, njegove teorije su često nazivali ieologijama. Međutim, Marks je insistirao da njegove ideje nijesu ideološke već naučne.

No, sličnom tvrdnjom će se služiti i konzervativci. Konzervativizam opisuju kao volju, „ponašanje uma“, a ne kao ideologiju. Samim naglašavanjem vjere u pragmatizam, tradiciju i istoriju, oni prihvataju praktičan, a ne ideološki stil politike.

Time mozemo reci da je Marksovo shvatanje ideoligije kao lazne svjesti zavladalo marksizmom, cime je on preuzeo obje bitne sposobnosti toga svatanja: materijalisticki redukcionizam, prema kojem je svjest samo odraz materijalnog zivotnog procesa, te epistemoloski ekskluzivizam koje predstavljaju mjesto kao laznog predpostavljanja povlasceni pristup istini, naucno stajaliste koje je jedino istinito.

Svi sledbenici marksima shvatili su ovo ucenje kao prvo da vlastito misljenje i interese predstave kao istorijske interese radnika ( Lenjin, Staljin, Broz i svi komunisticki diktatori sirom svijeta.),,Lenjin je pojmu ieologije dao objektivniji status  i neutralnije znacenje, odredjujuci ideologiju kao sastav ideja ili teorija kojima se koriste protagonisti klasne borbe, oni i njegovi sledbenici zadrzali su razlikovanje ideologija prema njihovoj istinitosti, dokazujuci da nasuprot burzoaskoj ideologiji kao laznoj i iskrivljenoj svijesti, socijalisticka ideologija izrazava naucnu, istinitu stvarnost.“ ,,Parsonsa se standardno uzima kao najistaknutijeg predstavnika "teorije o zajedničkoj kulturi", koja se razumije kao apologija implicitna dominantne ideologije. . Vrijednosti, konsenzus, integracija, solidarnost neke su od ključnih riječi kojima se Parsonsa optužuje za  jednostran pogled na društvo kao harmoničnu cjelinu. . U strukturalno-funkcionalnoj fazi svoje teorije (u knjizi The Social System)  Parsons govori o ideologiji na dva načina: prvo, sa stajališta sociologije znanja i kognitivnih manjkavosti ideologije, i drugo, u vezi sa socijalnim funkcijama ideologije – usmjerenosti na integraciju kolektiva, tako da je njegova pozicija izvorno sociološka a nesocijalnim funkcijama ideologije.” Njegovo je shvatanje ideologije neutralno i inkluzivno. U razmatranju društvene promjene Parsons ideologiju kritički  smješta u konceptualni okvir povezan s Veberovom tezom o racionalizaciji i Durkeimovom teorijom diferencijacije.,,Taj dinamički međuodnos između Durkeimove teorije solidarnosti i Veberove teorije racionalizacije i harizme pokazuje kako Parsons promatra ideologiju vrlo obuhvatno – kao integrativni i istodobno “remetilački” faktor u društvenoj evoluciji To se može pokazati na dva  koncepta iz kasnije faze Parsonsove teorije – na konceptima socijetalne zajednice i dediferencijacije. Ovdje se ideologija pojavljuje kao integrativna i stabilizirajuća (u obliku vrijednosne generalizacije i inkluzije), a drugi put kao dinamizirajući faktor”, Taj opsti teorijski okvir potpuno je prikladan za razumijevanje procesa u suvremenim društvima – primjerice recentnih nacionalističkih pokreta ili imigracijskog pitanja u visokorazvijenim državama. Budući da je praktički nemoguće ekonomično prikazati Parsonsove teorijske konstrukcije unutar kojih bi se mogle potražiti implikacije o ulozi ideologije, ograničice se na neka mjesta u njegovim radovima u kojima se ideologija izrekom spominje.”

Boudon (1989) smješta Parsonsovo shvatanje ideologije u klasična shvatanja, zasnovana na kriterijumu istine. ,,Kao što ćemo uskoro vidjeti detaljnije, Parsons ideologije smješta u evalutivna vjerovanja s određenim funkcijama za kolektiv, pri čemu ta vjerovanja nužno imaju i kognitivni sadržaj, to jeste istinita su. Sa mjesta već razvijene semu, Parsons ideologiju smješta u područje sociologije znanja. Opsta akcijska sema sastoji se od četiri podsistema; da su kulturni sistem, socijalni sastav, sistem ličnosti i

bihejvioralni organizam.” Područje sociologije znanja odnosi se na međuzavisnost interpenetraciju socijalnog i kulturnog sastava. Socijalni sistem jeste aspekt akcije organizovan oko interakcije mnoštva individua. ,,Njegova struktura sastoji se od obrazacaodnosa među pojedincima i može se analizirati na četi  nacina opstosti: 1) individue su u ulogama organizovane tako da čine 2) kolektive*,* oboje je podložno kontrolisati 3) normi diferenciranih prema funkcijama uloga i kolektiva i 4) koje vrijednosti definisu poželjan tip sastava odnosa. Kulturni sastav organizovan je oko obrazaca značenja objekata i ekspresije tih značenja kroz simbole i znakove. "Struktura" kulture sastoji se od obrazaca značenja kao takvih, to jest "ideja", "formulacije" i slično.” Četiri osnovne strukturalne komponente jesu kulturnih sastava: 1)obrasci egzistencijalnih empirijskih ideja*,* koji definisu konceptualne seme u kojima su empirijski objekti "saznati" 2)obrasci ekspresivne simbolizacije koji definisu "forme" i "Stil" u kojima su objekti katektirani i simbolički predstavljeni, ili kroz bilo koje pitanje koje mogu poprimiti emocionalno značenje; 3)obrasci evaluacije kroz koje su objekti vrednovani kao bolji ili lošiji od drugih, i 4)obrasci zasnivanja značenja*,* ili načini orijentacije prema svijetu kojima su utemeljene "glavne pretpostavke" svih ostalih komponenata kulture. ,,Ideologija je smještena na "tački dodira" kulturnog i socijalnog sistema i najuže je povezana s vrijednostima. Parsons smatra da je u razmatranju funkcije ideologije dobro posmatrati najviše vrijednosti u društvu kao zadane. Budući da je stabilnost tih vrijednosti uopste uistinu važna u socijalnom sistemu, Parsonsu cini se da bi primarna funkcija ideologije bila ili to da zaštiti stabilnost institucionalizovanih vrijednosti, ili, obrnuto, da potkopa te vrijednosti, kao primjere u slučaju revolucionarne ideologije.” Na nižom rastojanju opstosti, te povezano sa položajem u nauci društvu, ideologija bi trebala olakšati prihvatanje u širem društvu naucnika i znanja što ga proizvode. Ideologija je u tom smislu mehanizam koji posreduje između naucnika volumen i vrijednosti raznih neprofesionalnih grupa koje imaju interes za različita naucna polja.

Ideologije u bitnom smislu proizvode politicke elite. Samo su pojedinci sa odredjenim interesima i umijecima sposobni za zasnivanje sveobuhvatne analize politike. Iako se svaka pojedinacna ideologija tokom vremena modifikuje i reformise ukljucivanjem mnogih ljudi, moguce je uvjek odrediti kljucne osnivace neke ideologije. Ideologije se cesto zasnivaju na naucnim torijama, koje se mogu prosudjivati u postupku i prema kriterijumima racionalne naucne kritke. One imaju cvrsta jezgra koja su odlucujuca za nihovu kredibilnost. Neka ce ideja ostati privacenija ako je utemeljena na izvorno naucnoj teoriji nego ako je zanovana na pukim domisljanjima. ,,U pocetku prihvatanja neke ideje mora biti najprije prihvacena i priznata kao

Ideologije su se shvatale kao oblik sekularne religije koji zahtijeva vjeru i krajnje iracionalne stilove mišljenja. Tezu o kraju ideologije iznio je američki sociolog Daniel Bell u knjizi Kraj ideologije (1960). ,,Dokazivao je da su ideologije 19. vijeka na Zapadu

iscrpljene s trijumfom socijalno zainteresovanog, liberalnog pragmatizma i opadanjem ekstremističkih ideologija, posebno onih koje su zasnovane na apriornom shvatanju istine i monističkom rezoniranju - ideologija postaje nevažna.“Kritičari su upozorili da je teza o kraju ideologije takode ideološka, jer je izražavala specifična kretanja i interese u 1950-im i 1960-ima i davala im posebno tumačenje i smjer. ,,Slomom komunizma, ideja kraja ideologije dobija nov zamah. Francis Fukujama u eseju "Kraj povijesti?" iz 1989., obrazlažući ideju o kraju povijesti, dokazuje da završava razdoblje velikih ideologija i ideoloških sukoba i tvrdi da je jedan skup ideja (zapadni liberalizam) pobijedio drugi (marksizam-lenjinizam). Za Fukujamu, "kraj povijesti" znači zapravo kraj temeljne ideološke rasprave. Fukujama je takođe doživio brojne kritike, s raznih strana. Njegove teze proglašene su apologijom trijumfirajućeg kapitalizma u doba raspada SSSR-a i propasti komunističkih sastava.“Kasniji razvoj svjetskih prilika učinio je Fukujaminu tezu o apsolutnom idejnom trijumfu liberalnog kapitalizma neuvjerljivom. Među teorijski dubokim kritikama ističe se ona Deridaova u njegovom djelu Sablasti Marksa.

**3.2 Osnove političke kampanje**

Utvrđivanje strategije predizborne kampanje podrazumjeva definisanje glavnog pristupa komunikaciji s javnošću a posebno s biračkim tijelom. Konkretnije to je izbor odgovarajućeg tipa kampanje, pozicioniranja stranke ili kandidata u odnosu na teme koje se pokreću u kampanji kao i utvrđivanje opštih i posebnih okosnica kampanje i njihovo razvijanje u slogane a sve u skladu s izbornim ciljevima koje stranka ili kandidat želi postići, odnosno stavovima i očekivanjima ciljnih grupa na čije se glasove računa. Ovakav opšti pristup komunikaciji dijeli se na nekoliko potciljeva pa se može reći kako se izborna kampanja može usredotočiti na tri osnovna cilja:

* *Učvrstiti već postojeće biračko tijelo koje ne smije steći dojam da je zanemareno, zaboravljeno ili odbačeno;*
* *Pridobiti neodlučene birače, dakle privući na svoju stranu birače koji još uvijek nisu donijeli odluku za koga će glasati;*
* *Pobuditi sumnju u protivničko biračko tijelo što treba rezultirati dilemom za koga glasati*.

U okviru strategije političke kampanje izborni štabovi se suočavaju sa više nedoumica vezanih za elemente kampanje, razvijanje političkih poruka odnosno izbor slogana, definisanja ciljnih grupa, određivanja teme i stila kampanje i niz drugih strateških odluka.

**4. Struktura političkog marketinga kao tehnike komuniciranja s biračima**

Prema komunikološkom i socijalno psihološkom određenju kampanja je jednostavno *komunikacija* ili komunikacijski proces. Kampanja kao dio marketinga predstavlja svjesnu ljudsku aktivnost usmjerenu na neki cilj, korist. U politici je usmjerena na interes. Interes je jedna od bitnih kategorija u politici.

Političko komunicranje kao kampanja mora se temeljiti na političkoj *strategiji komuniciranja*.

***Temelj kamapanje je pojedinac kandidat ili stranka, gdje kandidat treba biti priznato ime s reputacijom, harizmatična osoba i dobar javni govornik.*** Kandidat treba imati dobar imidž.

Imidž i poruka sastavni su dijelovi dobre prezentacije na političkom tržištu. U političkoj kampanji kandidat s porukom i imidžom mora nastupati samouvjerljivo, pobjednički. Imidž je garant dobre reprezentacije kandidata i buduće dobre reprezentacije biračkih interesa**.** Imidž kandidata zavisi o “*govornoj i vizualnoj prezentaciji”.*

Oblikovani imidž kandidata predstavlja “*privlačnu amabalažu”* koja prodaje kandidata na političkom tržištu. Privlačnu amabalažu tvore odijeća i izgled. Nastupa li kandidat na televiziji mora imati neka praktična predznanja o oblačenju kao dijelu dobrog vizelnog i marketinškog nastupa ali i o ***govoru tijela.***

***Kandidat u tomu smislu mora uskladiti govor s*** ***govorom tijela.***

***4.2. Dizajniranje političke poruke***

Dizajn poruke treba pratiti smisao poruke i dati joj još jači vizuelni – neverbalni karakter. Jedna loše razvijena politička poruka može se popraviti dizajnom, a najbolja politička poruka bez kvalitetnog dizajna neće ostati upamćena u izbornoj kampanji.

***4.3. Kamapanja preko telefona***

Ima takvih kamapanja koje podršku birača prikupljaju telefonskim posrednim komuniciranjem i pridobijanjem glasova. Može se provoditi na lokalnom ili državnom nivou. Prednost ove tehnike je u brzini protoka informacija .Nedostatak joj je što traži puno telefonskih aparata i volontera. Obično se ovom metodom može tražiti podrška za nekog važnog kandidata, pri čemu je važno indentifikovati birače, tj. prethodno provesti targetiranje. U telefonskoj kampanji važno je voditi računa o vremenu. Nazivati se ne smije u vrijeme dok su ukućani na poslu. Američka pravila govore da je najbolje pozivati poslije 19 do 21 sat ili za vikend kad je ionako opuštena kućna atmosfera.

***4.4. Leci***

Preko letaka kandidat ili njegova stranka mogu se obraćati političkome tržištu. Leci su uvijek kratko pisani sadržaji na kojima su istaknute kratke i razgovjetne poruke. Na lecima se nastoje izraziti dijelovi političkoga izbornoga programa, stav stranke i kandidata o društvu. Zahvaljući savremenim tehnikama letke je jednostavno izraditi uz pomoć stručnjaka za politički marketing.

***4.5. Saopštenja za medije***

Saopštenja za javnost su kraći pisani tekstovi u kojima se neki kandadat ili neka stranka obraćaju javnosti radi isticanja svojih stavova, afirmirisanja dijelova programa i glavne teme kamapanje**.** Saopštenja za javnost mogu orijentisati primaoce poruka ili mogu biti tako oblikovana da dezorijentišu konkurenciju.

**Struktura saopštenja za javnost:**

Slično novinarskoj vijesti i izvještaju, saopštenja za javnost se pišu u obliku “obrnute piramide”. Prvi odlomak je uvod i sadrži najvažnije informacije; odlomci koji slijede proširuju te informacije i daju dodatne pojedinosti po redoslijedu njihove važnosti.

Kao i dobro napisana vijest, kvalitetno saopštenje za javnost odgovara na pitanja: *ko, šta, kada, gdje, zašto i kako*. Ko je subjekt priče? O čemu je riječ? Kada se to dogodilo ili kada će se dogoditi? Zašto je informacija važna? Koje je značenje te informacije? Odgovori na ova pitanja moraju se naći već u prvom odlomku.

* Rečenice i odlomci u saopštenju za javnost moraju biti sažeti i jezgroviti.
* Bez suvišnih emotivnih pridjeva.
* Vrlo često se saopštenja za javnost daju uoči nekog događaja (najave za medije), ali s naznakom da se ne smiju objaviti prije određenog roka. U tom slučaju se označavaju sa “NE OBJAVITI PRIJE”, te datumom i tačnim vremenom kada trebaju biti objavljene.
* Ukoliko se informacije mogu upotrijebiti odmah, saopštenje se označava sa “MOŽE SE OBJAVITI ODMAH”.

***4.6. Plakati***

Plakati su najčašći oblici posrednoga komuniciranja. Plakat se sastoji od fotografije i poruke. Prije svega teme kamapanje. Plakati se dijele na male srednje i velike ili jumbo plakate. S plakata nam se smiješe kandidati, šalju zavodljive i obećavajuće poruke. U toku kamapanje vodi se rat plakatima. Plakati se stavljaju na predviđena mjesta, posebno u slučaju jumbo plakata. Razvojem digtalne tehnologije pojavljuju se sve kvalitetniji plakati. Ponajčešće su zastupljene stranačke boje s dominantnim stranačkim simbolima.

***4.7. Konferencija za novinare***

Primjeren je način kampanje kad se kandidat posredstvom masovnih medija želi predstaviti javnosti, svoj izborni program ili poslati poruke javnosti. Konferencija za novinare se organizuje kad se za to ukaže potreba na temelju media plana. Ukoliko se procijeni da je direktno komuniciranje s novinarima u funkciji kamapanje i da će komunikacija s novinarima pomoći razjašanjavanju ciljeva kampanje tada se organizuje i saziva konferencija. Način komuniciranja i upućivanja poruka zavisi o karakteru i ciljevima kampanje. Mjesto za održavanje konferencije treba pažljivo odabrati, tako da odgovara predstavnicima štampe, a najprikladnije mjesto je u središtu stranke sa logom stranke u pozadini, pod uslovom da je pristupačno i pogodno za održavanje press konferencija. Konferencije za novinare uvijek treba održavati u dvorani manjoj od stvarnih potreba. Kada novinari dođu i vide da nema mjesta, primorani su stajati sa strane. Takva popunjenost dvorane daje dojam velikog broja novinara i psihološki djeluje da prisustvuju većem događaju nego što jeste. Veoma je teško odrediti pravo vrijeme press konferencije ali uobičajeno je da se konferencije zakazuju za 11:00 ili 11:30 sati prije podne, jer je to vrijeme koje odgovara većini novinara.

Za konferenciju je veoma važno da se odredi tema o kojoj će se govoriti, nikako se ne smije desiti da kandidat priča o više tema jer je upravo cilj press konferencije da kandidat komunicira, govori o jednoj temi.

***4.8. Reklama***

Najjednostavniji pristup komunikaciji sa javnošću je klasični reklamni pristup. Prilikom kreiranja reklamne komunikacije potrebno je imati u vidu sljedeće aspekte:

Od svih drugih izvora komunikacije reklama zahtijeva najveću konciznost – količina teksta, tj. informacija koju ona može prenijeti je minimalna, te je stoga potrebno ograničiti se na udarnu poruku ili samu suštinu informacije.

Reklama ima analognu (vizuelnu, zvučnu) i digitalnu (tekstualnu) komponentu. **Kod reklame razlikujemo sljedeće vrste proizvoda:**

• *plakate raznih dimenzija* (od minimalnih A4 formata do tzv. maxibilborda koji dostižu širine i dužine od više metara),

• *radio spot* (u trajanju od nekoliko sekundi, tzv, “džingl”, pa do 30-ak sekundi maksimalno) koji sadrži tekst i muziku ili drugu zvučnu podlogu,

• *TV spot* (igrani ili animirani materijal u trajanju od par sekundi do 30-ak sekundi, samo izrazito može trajati i duže) koji predstavlja najzahtjevniju ali i najefikasniju formu reklamne komunikacije;

• *drugi štampani materijali* (brošure, prospekti, flajeri) koji mogu sadržati više teksta te imati i promotivni i informativni karakter;

• promo materijal (kape, majice, privjesci za ključeve, notesi sa logotipom, upaljači i slično).

**ZAKLJUČAK**

Posmatrajmo političke ideologije kao jelo. Vrijeme je ručka, a vi pred sobom imate dvije opcije. Prva, savršeno servirano jelo na tacni pred vama. Gladni ste, ali svjesni ste duboko u sebi da u jelu ima kapljica otrova. Stoga, ne možete istinski da uživate u jelu. Ostaje tračak nesigurnosti i nervoze u vama. Druga mogućnost je da sami sebi napravite ručak, naoružani strpljivošću, upornošću, kreativnošću i sl. Rezultat, izvrsno jelo. Pruža vam zadovoljstvo, spokojstvo. A sad, uzmite u obzir da ručate 365 puta u godini, pa pomnožite to sa godinama žestokog zastupanja jedne ili druge ideologije. Nije li to previše kapljica otrovi u vašem organizmu?

Dostojevski u „Braći Karamazovima“ ljude opisuje kao *bića koja ne traže milione već traže odgovore na svoja pitanja*. Tragamo li mi za odgovorima ili jurimo da prihvatimo prve odgovore koje nam dobro serviraju?

**LITERATURA**

1.     Ravlić, Slaven. *Suvremene političke ideologije,*Zagreb, Politička kultura, 2003.

2.     Hejvud, Endru. *Politika,*Beograd, Clio, 2004.

3.     Milardović, Anđelko. *Ideje i ideologije,*unos na url: www.cpi.hr/download/links/hr/8684.ppt

 4. Odnosi s javnošću, Sem Black, Cilo Beograd 2003.

 5. Izazovi političkog marketinga, Besim Spahić, Compact Sarajevo 2000

1. Politički marketing, Maria Bruno Pusetto, Clio Beograd 1996

[www.maturski.org](http://www.maturski.org/)