

# Konstrukcija doživljaja političke zbilje



University of Montenegro

# Šta je “stvarno”?

- “Sva stvarnost je samo tekst podložan neograničenim interpretacijama i lingvističkim manipulacijama – ali nikad definitivan sud.” (Derida)
- Reakcija na osnovu *doživljaja* utiče na objektivnu stvarnost i mijenja je
- “Većinu stvari mi ne vidimo najprije, pa ih tek onda definiramo; mi ih prvo definiramo, pa ih tek onda vidimo. U bogatoj, kompleksnoj konfuziji vanjskog svijeta uzimamo samo ono što je naša kultura za nas već definirala i težimo da to što smo ugledali vidimo u stereotipnim formama naše kulture”. Lipman

# Konstrukcija političke stvarnosti

- Definisati sebe – definisati drugoga
- Davanje pozitivnih i negativnih informacija
- Stvaranje pozitivnih i negativnih emocija
- “Politički realitet”:
  - *Objektivna politička realnost* – realnost koja jeste
  - *Subjektivna politička realnost* – realnost kako je vide građani
  - *Konstruisana realnost* – oblikovanje činjenica od strane medija

- Heresthetic – strukturiranje stvarnosti u cilju ostvarenja izborne pobjede (W. Riker)
- Tri konstrukta koja određuju političku igru:
  - Društveni problemi
  - Politička ponuda
  - Politički protivnici
- Da li mediji odražavaju svijet ili stvaraju novu realnost?

# Psihološke pretpostavke konstrukcije percepcije političke stvarnosti

- Doživljaj društveno relevantnih činjenica je konstrukcija društvene stvarnosti koju neko nameće javnosti i u okviru koje se javnost opredjeljuje,
- Formirani stavovi služe kao **filteri**: propuštaju samo one informacije koje su u skladu sa našim stavovima i očekivanjima.
- Razlog: čuvanje unutrašnje konzistentnosti i konzistentnosti sa okolinom.

# Pravila interpretacije:

- Jednom formiran stav utiče na percepciju.
  - Sopstveni uspjeh – lična zasluga
  - Sopstveni neuspjeh – konkretna situacija
  - Tuđi neuspjeh – njihova nesposobnost
  - Tuđi uspjeh – konkretna situacija

# Određenje društvenih problema

- Da li su društveni problemi takođe konstrukcija?
- Politika bira **prioritete**
- Politički marketing konstruiše doživljaj tih prioriteta
- Postoje određeni limiti – propagandno djelovanje koje pokušava iskonstruisati činjenice koje nemaju nikakvo utemeljenje u stvarnosti unaprijed je osuđeno na propast
- Ali, da li je glavni problem jednog društva odnos sa drugim državama, nezaposlenost, korupcija, neefikasna administracija... ne zavisi od objektivnog intenziteta tog problema već od stepena doživljaja intenziteta tog problema
- Važna determinanta ne samo prisutnost već i intenzitet

# Konstrukcija i upotreba političkih programa i lidera

- “Sljedbenici kreiraju vođe češće nego što vođe zadobijaju sljedbenike” (Edelman)
- “Svaki društveni napredak je rezultat nenormalnih ljudi” (Šo)
- Ljudi traže jasne, kratke, razumljive odgovore, uzroke i posljedice, prihvataju one koji im nude najrazumljivija i najprihvatljivija rješenja



# Konstrukcija i upotreba političkih programa i lidera

- Politički protivnici **Vs.** politički neprijatelji
- Politički protivnik je neko koga želimo pobijediti
- Politički neprijatelj je nužno sredstvo za homogenizaciju sopstvene grupe, legitimiziranje sopstvene uloge u suprotstavljanju opasnosti
- Neprijatelji su neophodni

# Manipulacija simbolima i značenjima

- Verbalna i neverbalna komunikacija
- Neverbalna komunikacija – stvaranje atmosfere, raspoloženja, osjećanja, tenzije...
- Značenje je rezultat upotrebe simbola

# Načela koja pomažu razumijevanje političkog simbolizma su:

- Kategorizacija – odrediti smislenu vezu među simbolima u određenom kontekstu
- Poređenje
- Metafora
- Mit
- Politička dramatizacija

# Imidž

- Socijalno-psihološka kategorija, predstava ili slika koju čini ukupnost utisaka o pojedincu, stranci, itd....
- Meka varijabla – emotivno zasićenje
- Važnost u uslovima: sve manja ideologizacija društvenih odnosa, sve veća opšta vrijednosna saglasnost, sve manje socijalne suprotnosti, sve veća usmjerenost ka više društvenih grupa

- Imidž – lat. Imago:
  - Kip, slika, idol
  - Slika, prilika iz mašte, misao.
- Stereotipi Vs. Imidž
- Stereotip – nastaje spontano, odražava aktuelna zbivanja, međusobne odnose pojedinih grupa, dio je tradicije određenih društava u poslije nekog vremena poprima odlike “istine po sebi”.
  - Stereotip opštiji, dok je imidž konkretan, specifičan
  - Stereotip dio tradicije i kulture, i nastaje spontano dok je imidž formiran u konkretnom vremenu za konkretnije svrhe
  - Stereotip je trajniji i teže se mijenja

# Kreiranje imidža

- Istražiti postojeći imidž
- Odrediti prioritete kampanje
- Povezati obilježja kandidata sa temama kampanje
- Prilagoditi željeni imidž realnim svojstvima partije i kandidata
- Imidž poprima oblik tek kad je uočen i interpretiran od strane onih ka kojima je usmjerena kampanja

# Kreiranje imidža

- Naglašavanje razlika:
  - U odnosu na druge, *proizvod* mora da se razlikuje inače nema mjesta na tržištu
  - Naći ono što je zaista razlika i istaći
- Potreba pojednostavljenja:
  - Moderna sredstva komuniciranja traže jednostavnu poruku

# Kreiranje imidža partija

- Specifični uslovi strukturiranja političke scene
  - Da li postoji formirani imidž?
  - Šta je sadržaj tog imidža?
  - Da li je sadržaj imidža pozitivan ili negativan?





# Primjer – Wahlen in Baden Württemberg

# Akteri:

- CDU – Stefan Mappus
- SPD - Nils Schmid
- Liberalna partija - Ulrich Goll
- Zelena partija - Winfried Kretschmann





University of Montenegro

# Kako su “konstrukcije stvarnosti uticale na ishod”

- Pokrajinski izbori
- 60 godina vlasti CDU
- Ekonomski najstabilniji dio Njemačke
- Tema kampanje – nešto sasvim drugo:
  - Nuklearna energija
  - Izgradnja željeznice Štuttgart 21



