

Učinci političke komunikacije

Treće predavanje

Učinci političke komunikacije

- Djeluje li?
- Da li je moguće utvrditi uzročno – posljedični sljed između neke komunikacije i ponašanja javnosti?
- Kako prepoznati i izmjeriti posljedicu neke konkretne poruke izolovano od konteksta koji takođe može imati uticaj?
- Mikro i makro nivo (individualni i agregirani u vidu javnog mnjenja)

Razvoj

- Direktan učinak (30te godine XX vijeka)
- Indirektan učinak (60te godine)
- Semiološka škola (Eko):
 - Potencijal za diferencijalno dekodiranje
 - Pluralnost značenja u odnosu na tip grupe
 - Primjer partijska izborna emisija – gledalac će u skladu sa saznanjem interpretirati poruku
- Stuart Hall:
 - Dominantno
 - Uslovno
 - Opoziciono dekodiranje

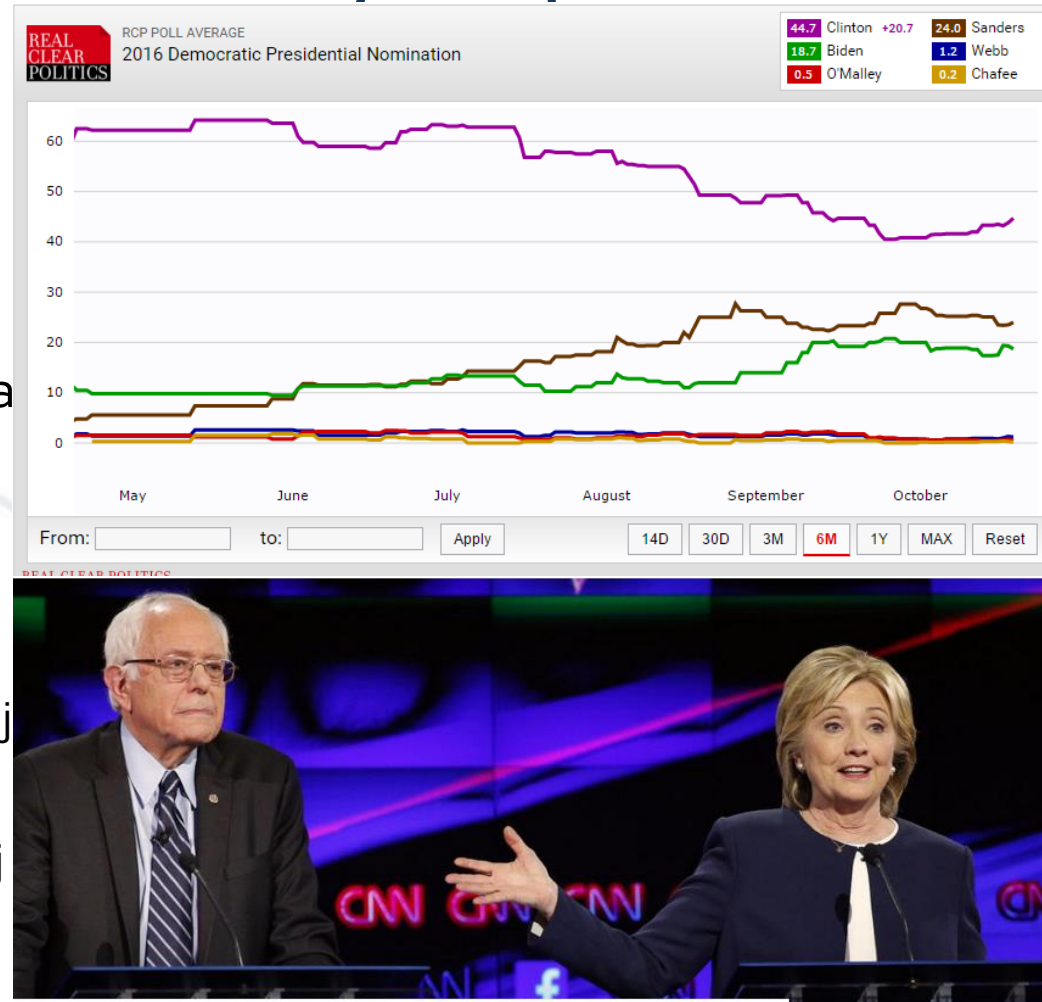
Ograničenja

“Ako javnost nije sklona povjerovati u vašu temeljnu premisu, nije važno koliko ste potrošili ili koliko su vaši oglasi dobro proizvedeni, oni neće funkcionisati”

(Dik Moris, savjetnik u Klintonovoj kampanji)

Da li se učinci mogu mjeriti?

- Tri načina empirijske provjere:
 - Pitati ljude kako su reagovali pa statistički agregirati odgovore,
 - Posmatranje ponašanja birača i povezivanje sa strategijama učesnika,
 - Experiment kako bi se izolovali određeni elementi komunikacijskog procesa:
 - Rosenberh i McCafferti – uticaj imidža na stavove o kandidatima
 - Kepplinger i Donsbach – uticaj tehnike predstavljanja (snimanje) na povjerenje u kandidate



Učinak političkog oglašavanja

- **Jednom razvijen imidž kandidata dovešće do toga da se sve nove informacije tumače kroz osnovni okvir**
- Ljudi čuju što žele čuti – Diamond and Bates
- Kroj odijela, frizura, ugao kamere ili boja scene primjeri su formalnih aspekata poruke koji bi mogli pod uslovom da su svi drugi elementi jednaki, pozitivno uticati na percepciju publike o komunikatoru i njegovoj poruci
- Ali, nisu svi uslovi jednaki...

Politička komunikacija i demokratski proces

- Javno mnjenje počinje da dominira političkim procesom
- Žrtvovanje “oltaru” popularnosti
- Odgovor na ankete
- Finansiranje koje diskriminiše ideju

Pokušaji da se mjeri učinak političkog komuniciranja u CG

Primjer

Primjer

Kandidat	Vujanović	Medojević	Mandić	Milić
Istraživanje	49.5%	21.2%	14.8%	9.9%
Rezultat	51.89%	16.6%	19.5%	11.9%

Damir Nikočević, *Uticaj političkog marketinga na izborni ishod. Studija slučaja: Predsjednički izbori 2008. godine*, specijalistički rad

Mobilizacija u CG

- Strategija *konverzije* i strategija *mobilizacije*, *Parlamentarni izbori 2012. godine*

	Da	Ne
Da li ste kontaktirani uopšte?	22.5	77.5
Lično	65.8	34.2
Poštom	5.3	94.7
Telefonom	34.4	65.6
Porukom	13.2	86.8
Društvenim mrežama	10.5	89.5

Ko je koga kontaktirao?

		Governmental parties' supporters	Opposition parties' supporters
Contacted by the governmental parties	Mean	-.0319738	.2131350
	N	47	47
	Std. Deviation	.89205035	.95282359
Total	Mean	.0000000	.0000000
	N	475	475
	Std. Deviation	1.00000000	1.00000000

		Government al parties' supporters	Opposition parties' supporters
Contacted by the opposition	Mean	-.0562617	.1725382
	N	24	24
	Std. Deviation	1.04163747	1.03414644
Total	Mean	.0000000	.0000000
	N	475	475
	Std. Deviation	1.00000000	1.00000000

Ekskurs, lokalni izbori u PG - SNP

Sa 3 na 9%?

