

# 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

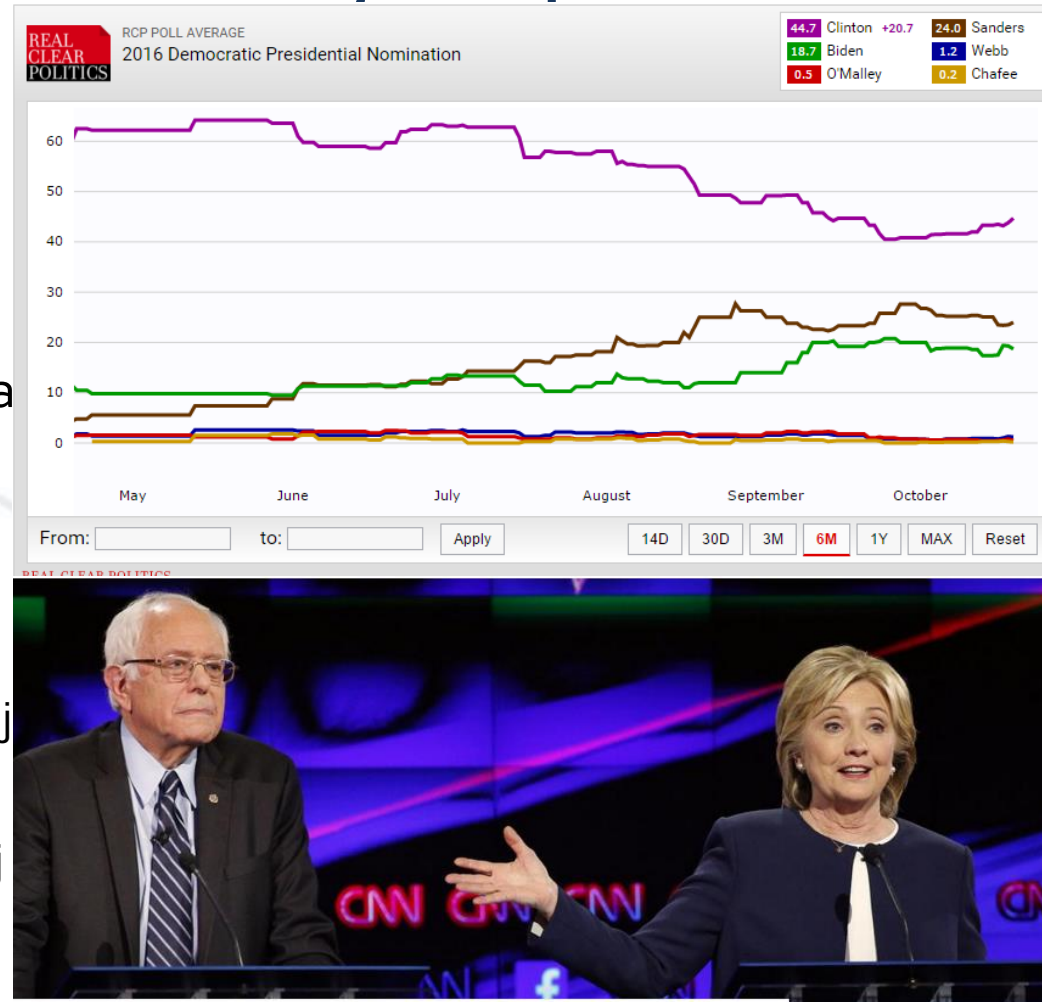
# Ograničenja

“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...

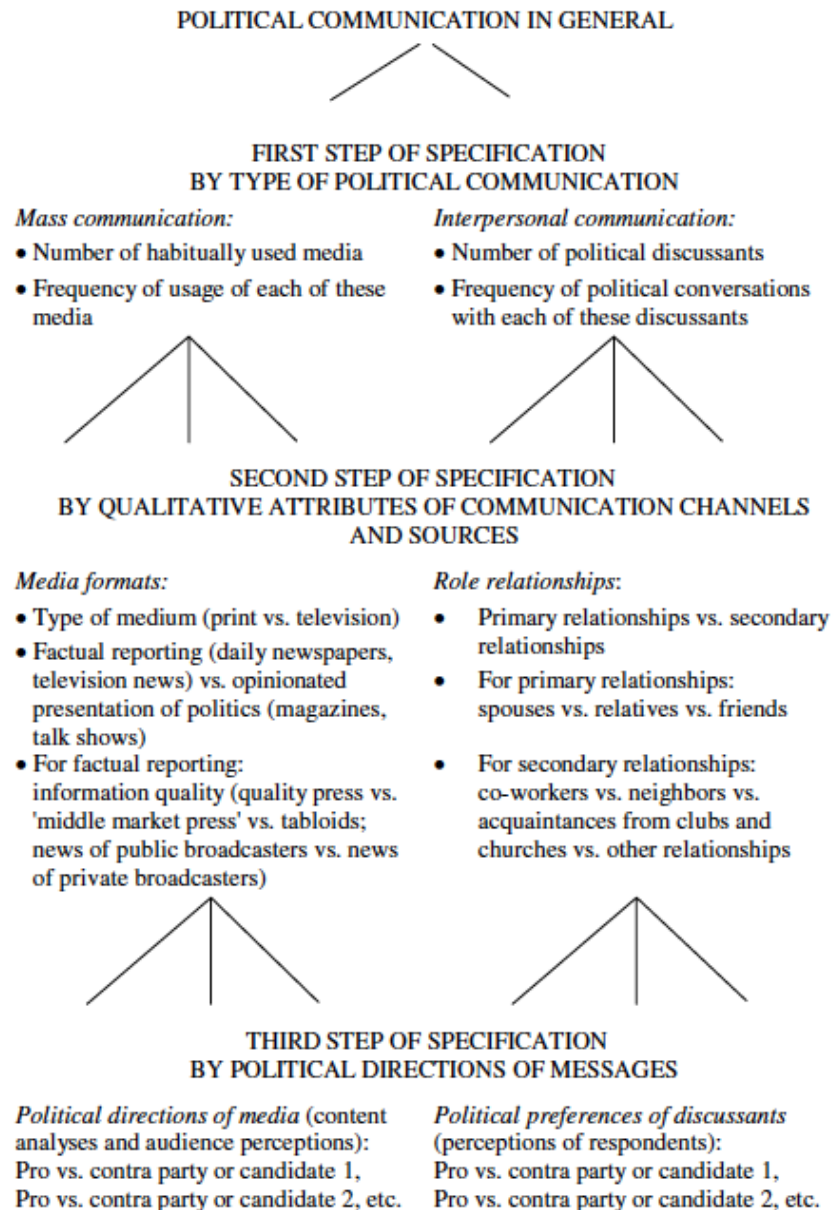
# Politička komunikacija i demokratski proces

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

## Ubjeđivanje kao posljedica:

Masovne komunikacije

Interpersonalne komunikacije



# 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                        | <b>.2131350</b>                |
|                                       | 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                         | <b>.1725382</b>                |
|                             | 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%?



# Zadatak

- Kako da izmjerimo učinke političkog komuniciranja na Parlamentarnim izborima 2016. godine?

| Partija           | Projekcija | Rezultat |
|-------------------|------------|----------|
| Bošnjačka stranka | 4.4        | 3.2      |
| Demokrate         | 8.8        | 9.9      |
| DPS               | 41         | 41.4     |
| Demokratski front | 18         | 20.2     |
| Ključ             | 14.5       | 11       |
| Pozitivna         | 2.2        | 1.3      |
| Socijaldemokrate  | 1.7        | 3.2      |
| SDP               | 5.3        | 5.2      |