

Konstrukcija doživljaja političke zbilje

Šta je “stvarno”?

- “Sva stvarnost je samo tekst podložen 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 odredjuju 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



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



