

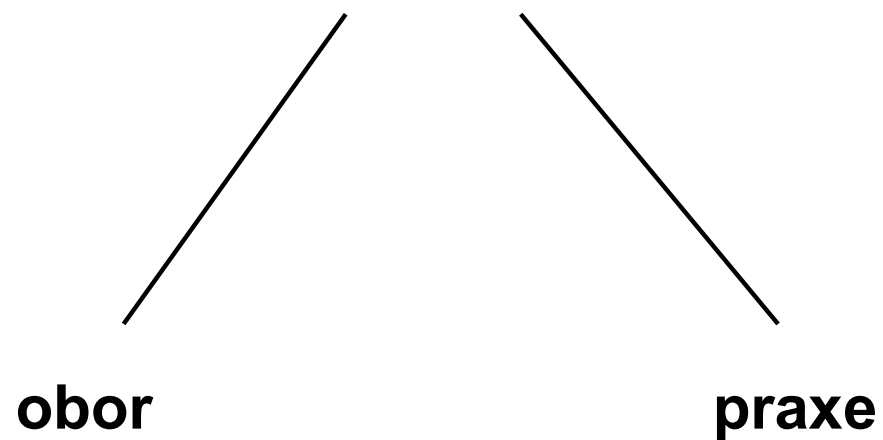
JJM207 Politická komunikace

Politická komunikace (JJM207), letní semestr, 2017/2018 - včetně předmětů se společnou výukou

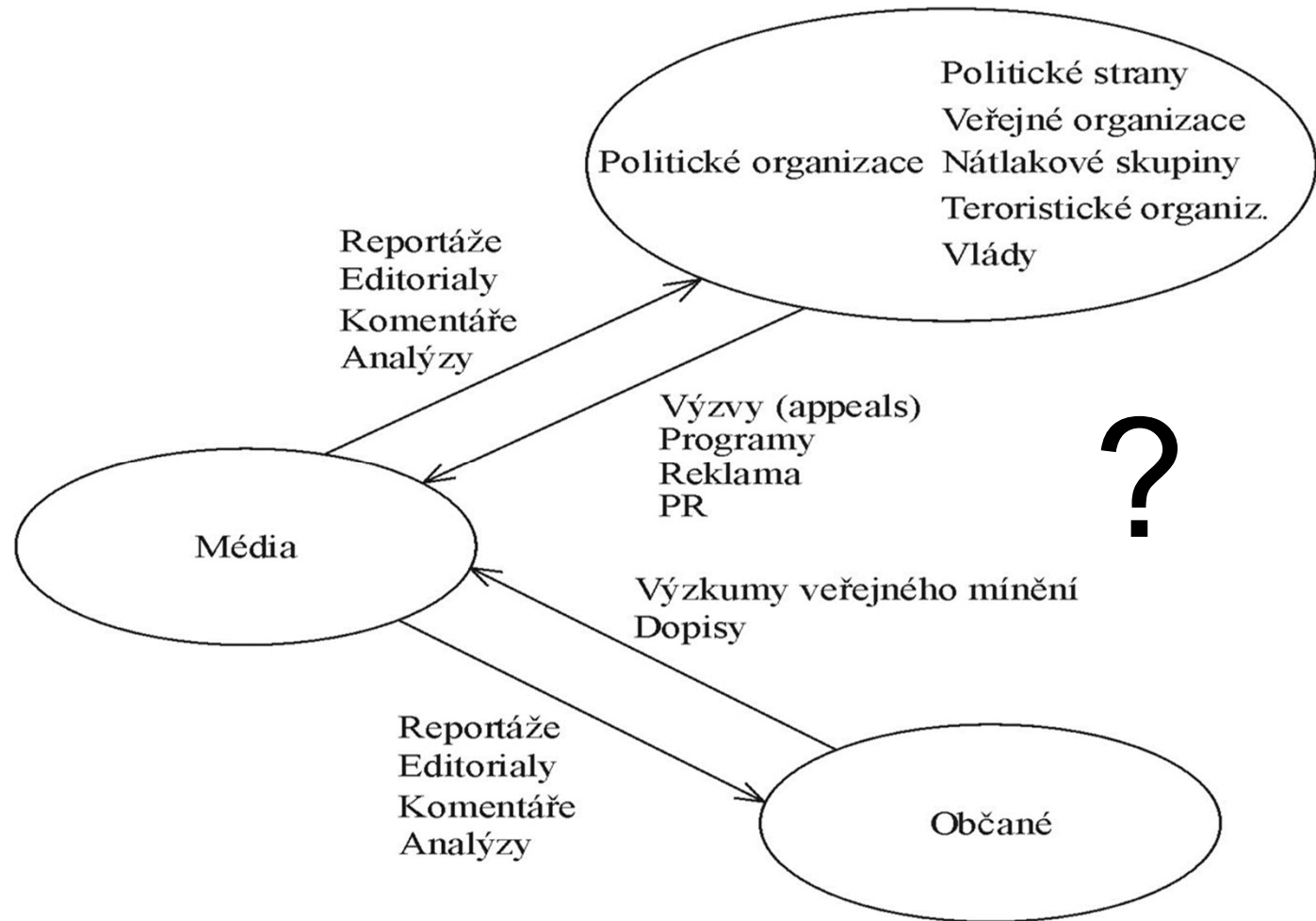
	Jméno	Ident.	Předmět	↕ Výsledek
1.	Amiridis Marek, Bc.	04.02.93, MSP, N, 2, FSV, S, 073899333	JJM207 Politická komunikace (letní)	D
2.	Antonenko Alexandra, Bc.	07.07.93, MSP, N, 2, FSV, S, 073901885	JJM207 Politická komunikace (letní)	B
3.	Bártová Kristýna, Bc.	13.01.94, MSP, N, 2, FSV, S, 068334077	JJM207 Politická komunikace (letní)	C
4.	Čaštinec Adam	08.02.92, MSP, N, 2, FSV, S, 073474876	JJM207 Politická komunikace (letní)	C
5.	Chrástková Barbora, Bc.	01.02.93, MSP, N, 2, FSV, S, 073443796	JJM207 Politická komunikace (letní)	C
6.	Chrástková Apolena, Bc.	01.02.93, MSP, N, 2, FSV, S, 073554487	JJM207 Politická komunikace (letní)	?
7.	Braunová Soňa, Bc.	31.12.94, MSP, N, 2, FSV, S, 072075129	JJM207 Politická komunikace (letní)	D
8.	Burian Jakub, Bc.	25.12.92, MSP, N, 3, FSV, S, 066118993	JJM207 Politická komunikace (letní)	B
9.	Damková Jitka, Bc.	19.05.95, MSP, N, 2, FSV, S, 073475285	JJM207 Politická komunikace (letní)	E
10.	Dimpflová Michaela Pavlína	30.10.93, MSP, N, 2, FSV, S, 073878150	JJM207 Politická komunikace (letní)	B
11.	Dostálová Veronika	01.02.93, MSP, N, 2, FSV, S, 0726678	JJM207 Politická komunikace (letní)	C
12.	El Bournová Hana, Bc.	08.02.94, MSP, N, 2, FSV, S, 07378485	JJM207 Politická komunikace (letní)	C
13.	El Bournová Barbora, Bc.	02.02.93, MSP, N, 2, FSV, S, 07058231	JJM207 Politická komunikace (letní)	D
14.	Fialová Adéla, Bc.	04.10.93, MSP, N, 2, FSV, S, 071504927	JJM207 Politická komunikace (letní)	?
15.	Fridrichová Jesika, Bc.	02.04.93, MSP, N, 2, FSV, S, 072085222	JJM207 Politická komunikace (letní)	C
16.	Galová Klára, Bc.	23.02.94, MSP, N, 2, FSV, S, 070032180	JJM207 Politická komunikace (letní)	C
17.	Gálová Gabriela, BcA.	04.08.94, MSP, N, 2, FSV, S, 073372791	JJM207 Politická komunikace (letní)	C
18.	Güttnerová Kristýna	24.11.94, MSP, N, 2, FSV, S, 072093713	JJM207 Politická komunikace (letní)	D
19.	Haniková Zuzana, Bc.	18.07.94, MSP, N, 2, FSV, S, 073845370	JJM207 Politická komunikace (letní)	D
20.	Hejlová Karolína, Mgr.	05.04.94, MSP, N, 2, FSV, A, 064933180	JJM207 Politická komunikace (letní)	C
21.	Hemerová Aneta, Bc.	18.02.93, MSP, N, 3, FSV, S, 066126309	JJM207 Politická komunikace (letní)	?
22.	Hiblerová Adéla, Bc.	19.04.94, MSP, N, 2, FSV, S, 072911206	JJM207 Politická komunikace (letní)	A

50% TEST (nebo PÚ)

Politická komunikace



JJM207 Politická komunikace



Političtí aktéři dělají
závazná rozhodnutí
o společenských normách, pravidlech a hodnotách
či distribuci společných statků
nebo se snaží tento rozhodovací proces ovlivnit.

Politika jako distribuce hodnot

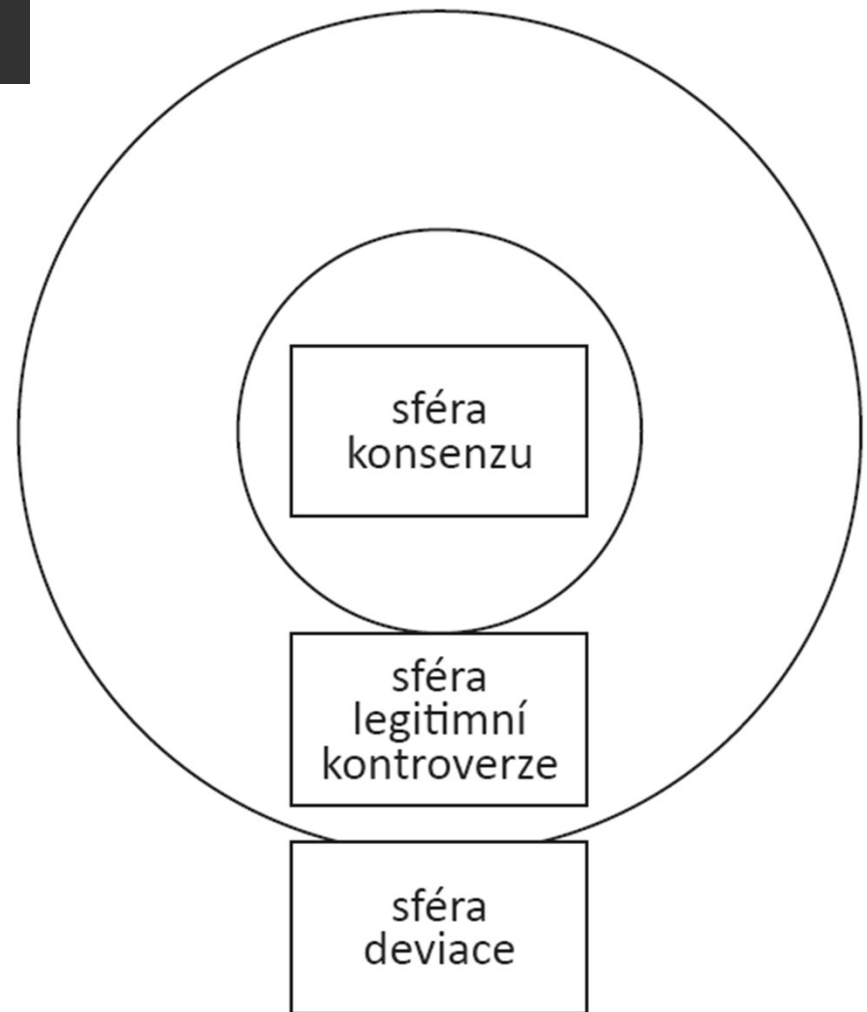
```
graph TD; A[Politika jako distribuce hodnot] --> B[nehmotných]; A --> C[hmotných];
```

nehmotných

hmotných

POLITY - POLITICS - POLICY

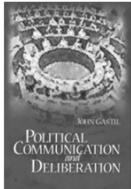
JJM207 Politická komunikace



Rawnsley 2005: 106, orig. Viz Hallin 1986

Tři úrovně sociálních věd

- **DESKRIPTIVNÍ**
- **EXPLANAČNĚ - PREDIKTIVNÍ**
- **NORMATIVNÍ**



Three Criteria for the Democratic Process

- **INCLUSION**
- **PARTICIPATION OPPORTUNITIES**
- **ENLIGHTENED UNDERSTANDING**

Tab. č. 1 Elitistická a participační demokracie

Teorie demokracie		
	Kompetitivní elitismus	Deliberativní/participační demokracie
Výchozí bod	Struktura v podobě stratifikované společnosti Nekompatibilita (politických) preferencí (mezi jednotlivci/skupinami)	Proměnlivá struktura Společná vůle lidu existuje / může jí být dosaženo
Kontext	Omezené znalosti voličů o politice Omezený zájem o politiku Politická nestabilita	Znalosti voličů / racionalita může být vytvořena
Důraz na	Proces, na jehož základě je vybírána vláda a ze kterého je čerpána (její) legitimita	„Gestalt“ pohled na politický diskurz Suverenita lidu dosahována skrze deliberaci ve veřejné sféře
Hlavní nástroje	Politické vedení elitou	Komunikace a dialog veřejnosti (zdravá veřejná sféra)
Výstup/výsledek	Kompetitivní leadership Legitimní/férový proces Stabilita	Politická participace občanů Erudování občané

Zdroj: Henneberg – Scammell – O'Shaughnessy (2009: 175).



PUBLIC MARKETPLACE



↓
**NÍZKÝ
PARALELISMUS**
↓
**INTERNÍ
PLURALISMUS**

PUBLIC SPHERE



↓
**VYSOKÝ
PARALELISMUS**
↓
**EXTERNÍ
PLURALISMUS**

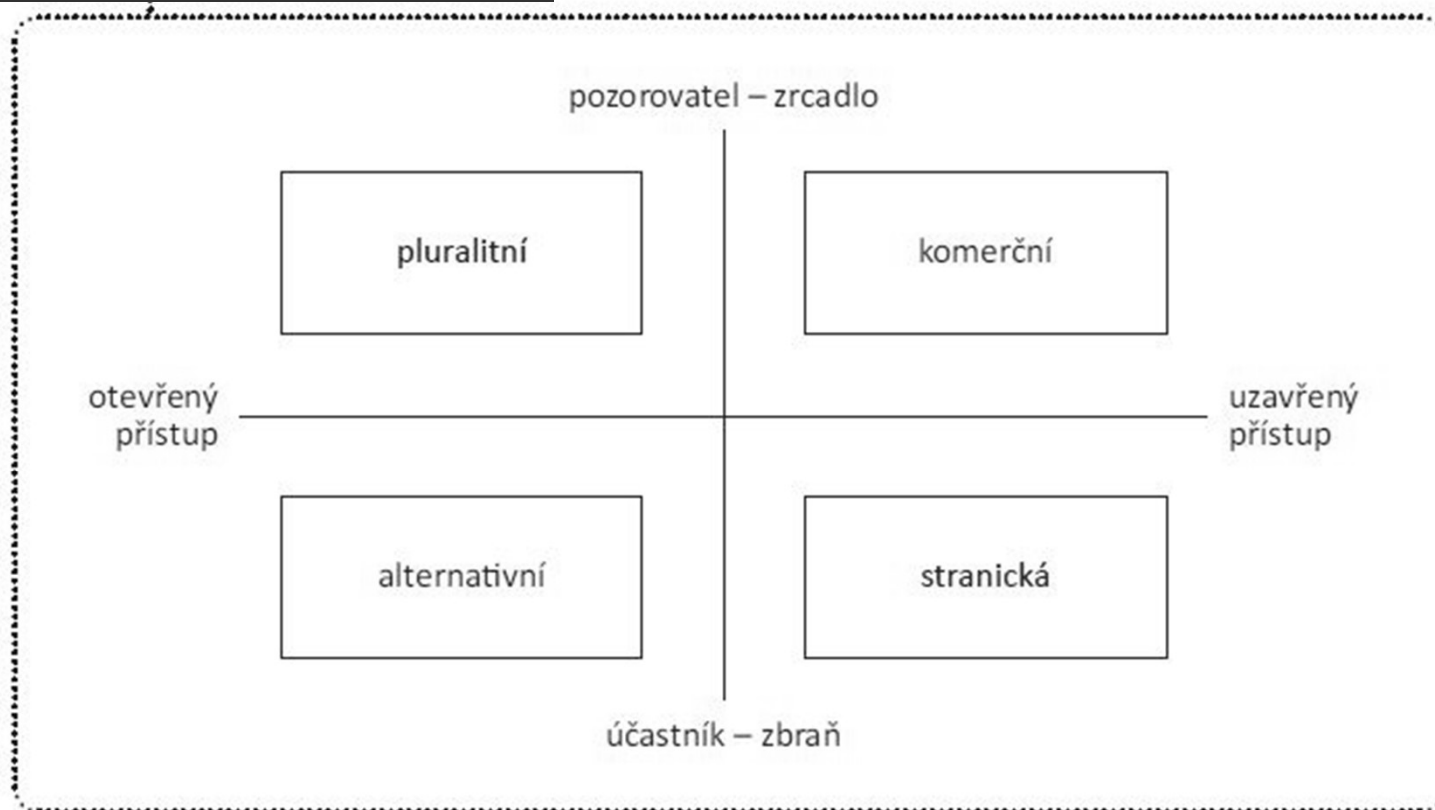


Schéma 4 Typy médií ve veřejné sféře (dle Nordenstreng 2008: 4, viz též Hammelink, Nordenstreng 2007 a Nordenstreng 2007)

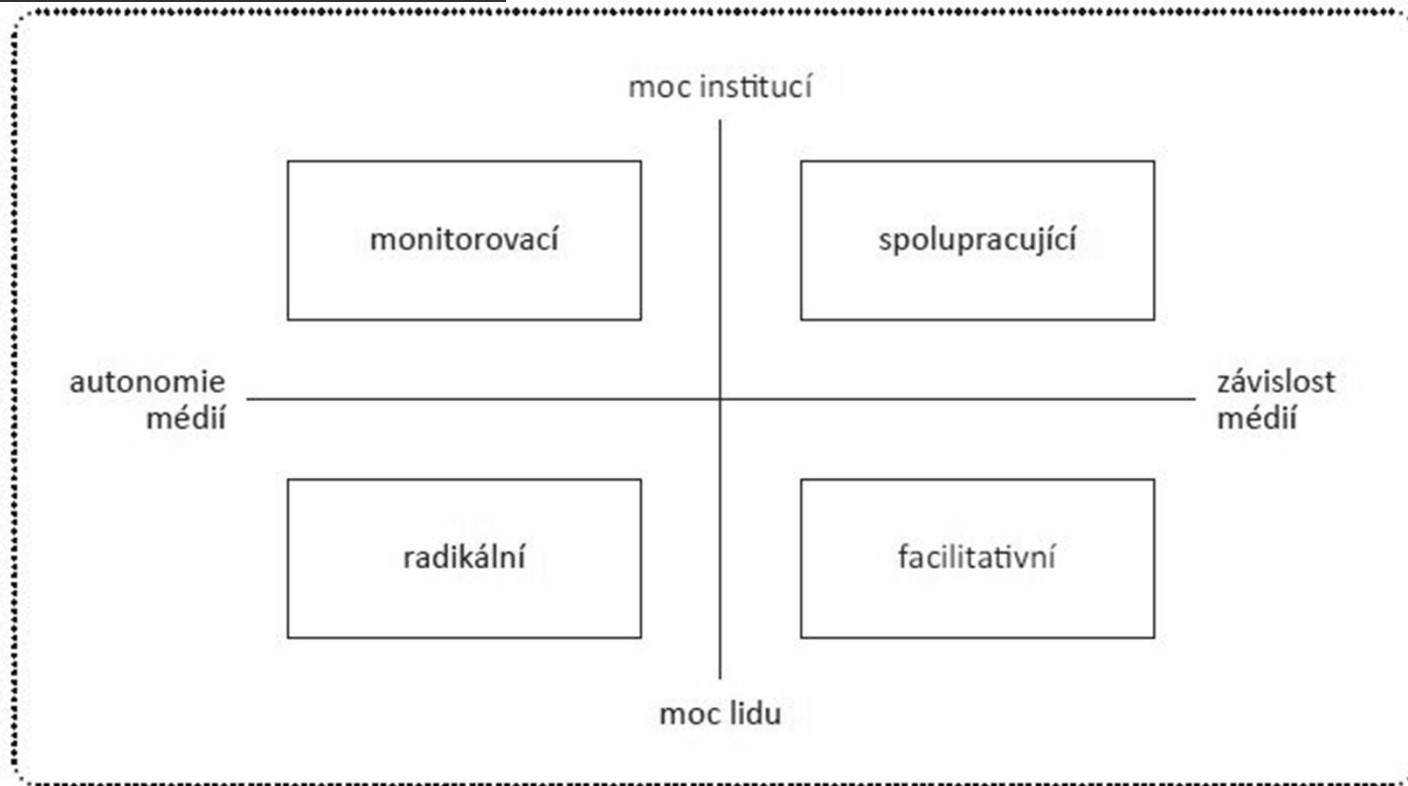


Schéma 5 Role médií ve veřejné sféře (dle Nordenstreng 2008: 5, viz též Christians 2009, Hammelink, Nordenstreng 2007 a Nordenstreng 2007)

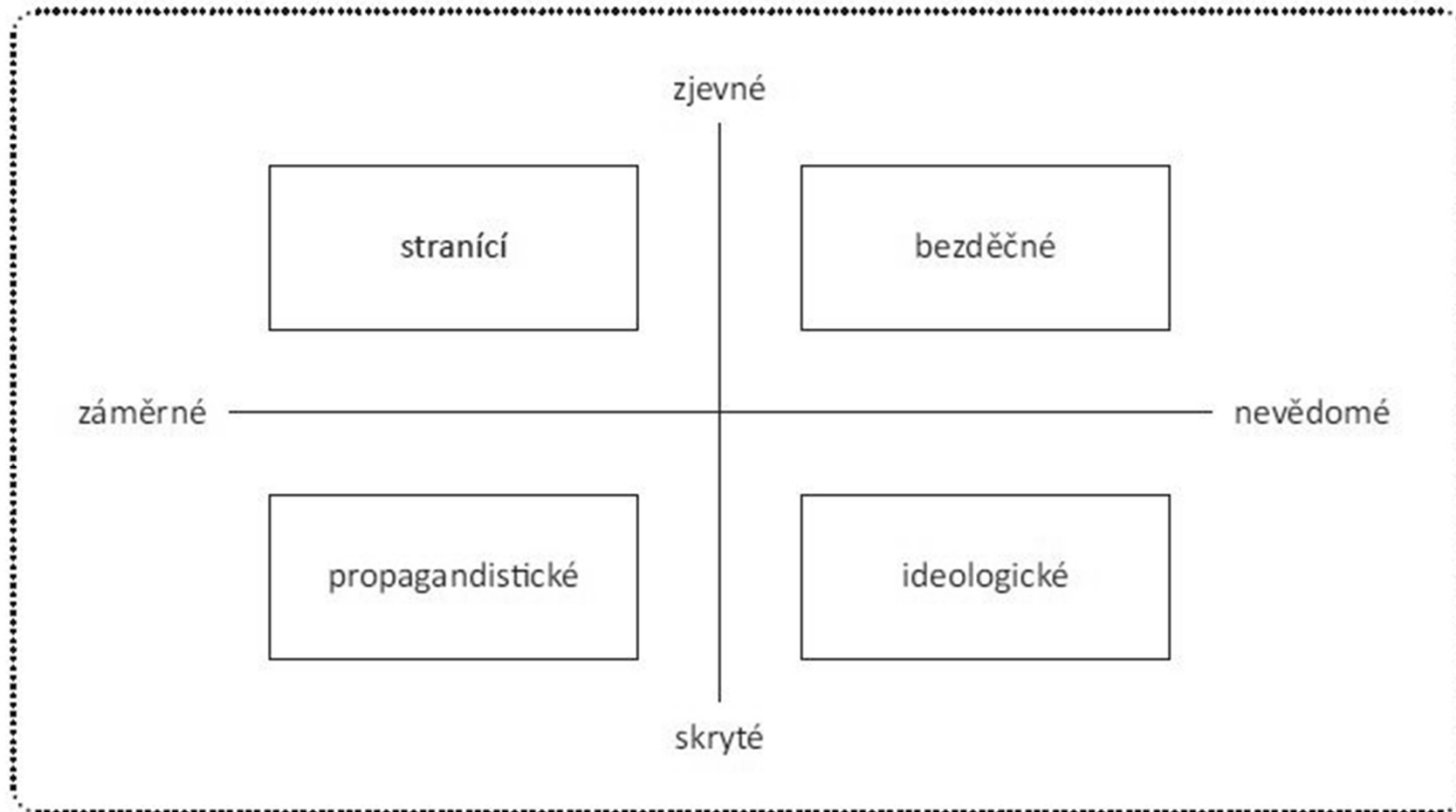


Schéma 3 Typologie sklonů/bias (dle Street 2001: 29–32, viz též McQuail 1992)

Fáze I. devadesátá léta a první polovina první dekády 21. století

Fáze II. 2006 – 2013

Fáze III. 2014 - ?

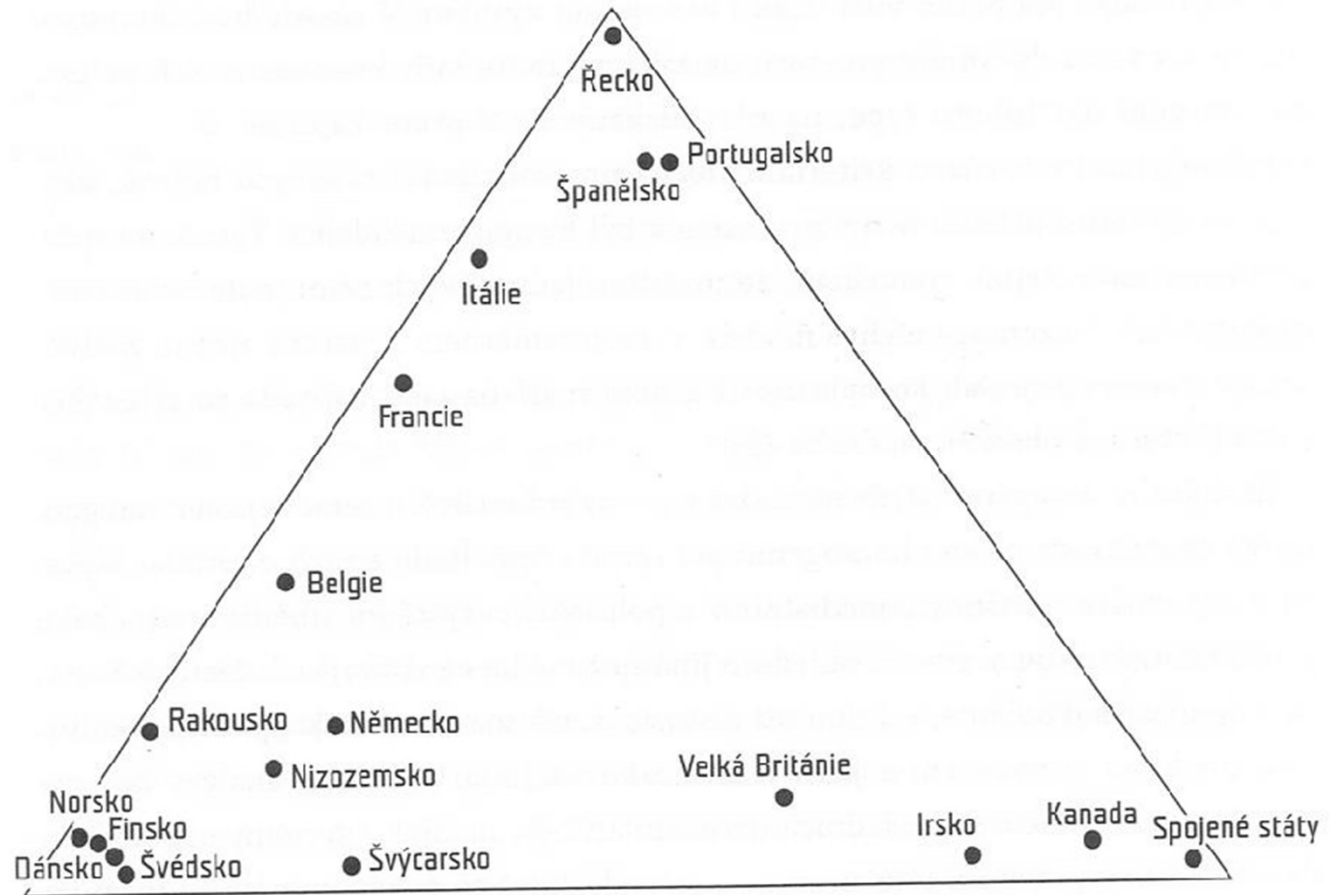


„ČTYŘI TEORIE TISKU“

- autoritářská
- sovětská
- libertariánská
- společensky odpovědnosti
(Siebert, Peterson, Schramm)
- rozvojová
- demokraticko - participační

	Mediterranean (Southern Europe)	Democratic Corporatist (Northern Europe)	Liberal (North America)
Newspaper	Low circulation; elite-oriented	High circulation	Medium
Political parallelism	High parallelism; external pluralism; politics/broadcast	External pluralism; party press; PSB autonomy	Neutral commercial press; internal pluralism
Professionalization	Weak journalism political activism not differentiated	Strong professionalization; institutionalised self- regulation	Strong professionalization; non- institutionalised
Role of the State	Strong state intervention	Strong state intervention; strong PSB	Market dominated; weak PSB

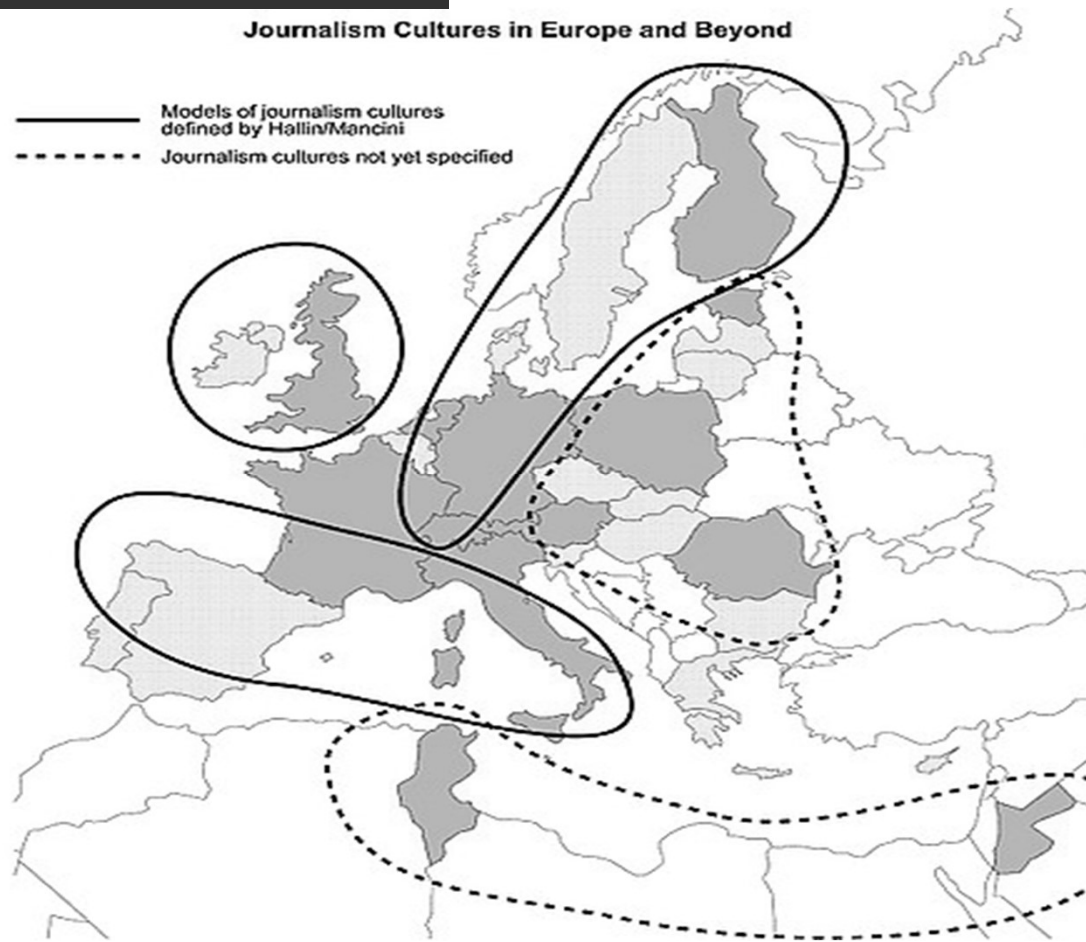
Středomořský / Polarizovaně-pluralistický



Středo- a severoevropský / Demokraticko-korporativistický

Atlantický/ libertariánský

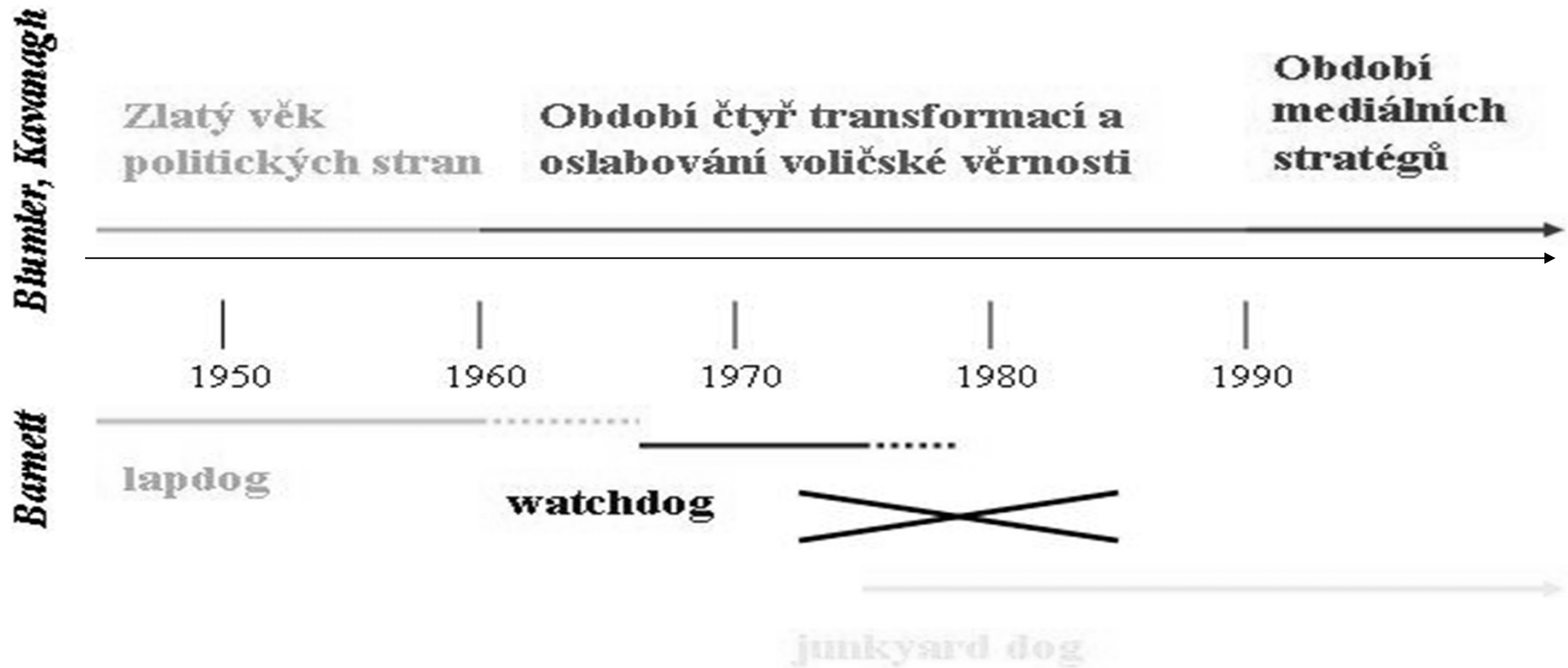
Journalism Cultures in Europe and Beyond





- gaullizace
- proximita (DK)
- triumf (L)
- italianizace (PP)

- stranická polyvalence
- podnikatelský paralelismus



„...As opposed to newspapers, television in Western Europe has typically developed autonomously from political parties (Semetko, 1996). This is partly due to political rules and regulations about impartiality in broadcasting, and for another part to technological and economic constraints. With only one or two channels per country, television news programs mainly applied a catch-all format, aiming at a large audience that was not confined by distinct party-political preferences...“

(Van Kempen, 2007: 305)



- nové formáty („neustranné“)
- omezení vlivu stran. propagand
- dominantní místo PK
- zvětšení publika PK
- změna (sebe)prezentace, stylu

Tab. 2 Modely politických stran a jejich charakteristik (Negrine 2007: 40, dle Mair 1998: 110–111)

Vlastnosti	Elitní strana	Masová strana	Univerzální (catch-all) strana	Kartelová strana
Časové vymezení	19. století	1880–1960	1945–	1970–
Stupeň socio-politického začlenění	omezené volební právo	rozšiřování volebního práva, všeobecné volební právo	všeobecné volební právo	všeobecné volební právo
Hlavní cíle politiky	distribuce privilegií	reforma společnosti (nebo opozice vůči této reformě)	zlepšení sociální situace	politika jako profese
Povaha stranické práce a vedení kampaně	irelevantní	intenzivní zapojení členstva strany	jak zapojení členstva, tak nákup	finančně náročný nákup
Hlavní zdroj prostředků strany	osobní kontakty	členské poplatky a příspěvky	příspěvky z širokého spektra zdrojů	státní příspěvky
Kanály stranické komunikace	interpersonální síť	strana disponuje vlastními kanály komunikace	strana soutěží o přístup k nestraničným komunikačním kanálům	strana získává privilegovaný přístup do státem regulovaných komunikačních kanálů

Tab. 3 Typologie vývoje stranických kampaní (Norris 2003: 138)

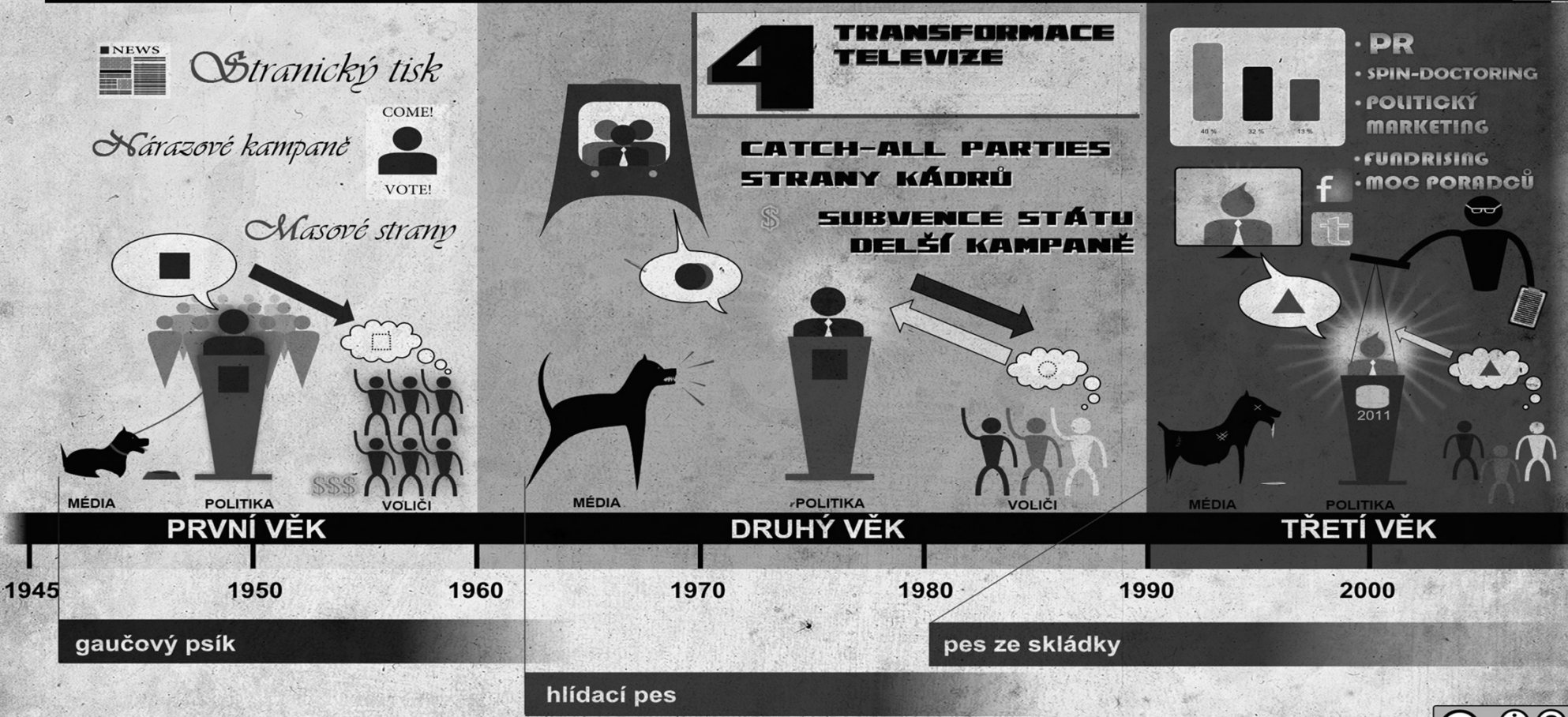
	Premoderní polovina 19. století až padesátá léta 20. století	Moderní raná šedesátá léta až pozdní osmdesátá léta 20. století	Postmoderní od devadesátých let 20. století
Organizace kampaně	lokální a decentralizovaná, stranické dobrovolnictvo	národně koordinovaná s vyšší mírou profesionalizace	národně koordinovaná, ale částečně decentralizovaná
Přípravy	krátké, ad hoc	dlouhá kampaň	permanentní kampaň
Centrum koordinace	straničtí vůdci (<i>leaders</i>)	centrální stranická ústředí, více specializovaných poradců	speciální stranické štáby pověřené organizací kampaně, více profesionálních poradců
Zpětná vazba	lokální setkání s voličstvem a jeho přesvědčování; stranické mítinky	příležitostné průzkumy veřejného mínění	pravidelné průzkumy veřejného mínění, využití výzkumů <i>focus groups</i> a interaktivních webových stránek
Média	stranický tisk, lokální plakáty a pamflety, rozhlasové vysílání	televizní vysílání skrze hlavní televizní zpravodajskou relaci	cílené televizní vysílání (výběr vhodného kanálu a času), cílená reklamní pošta, cílená inzerce
Události kampaně	lokální setkání s veřejností, předvolební turné s krátkými zastávkami	zpravodajský (<i>news</i>) management, denní tiskové konference, kontrolované fotografické příležitosti	rozšíření news managementu do rutinní politiky a vlády
Náklady	nízký rozpočet	střední	vyšší náklady na profesionální poradce
Elektorát	stabilní sociální a stranické uspořádání	rozvolnění sociálních a stranických vazeb	rozvolnění sociálních a stranických vazeb

TŘI VĚKY POLITICKÉ KOMUNIKACE

jednotlivá období

čas

role novinářů



Petr Štěpán, 2014



AKTÉŘI

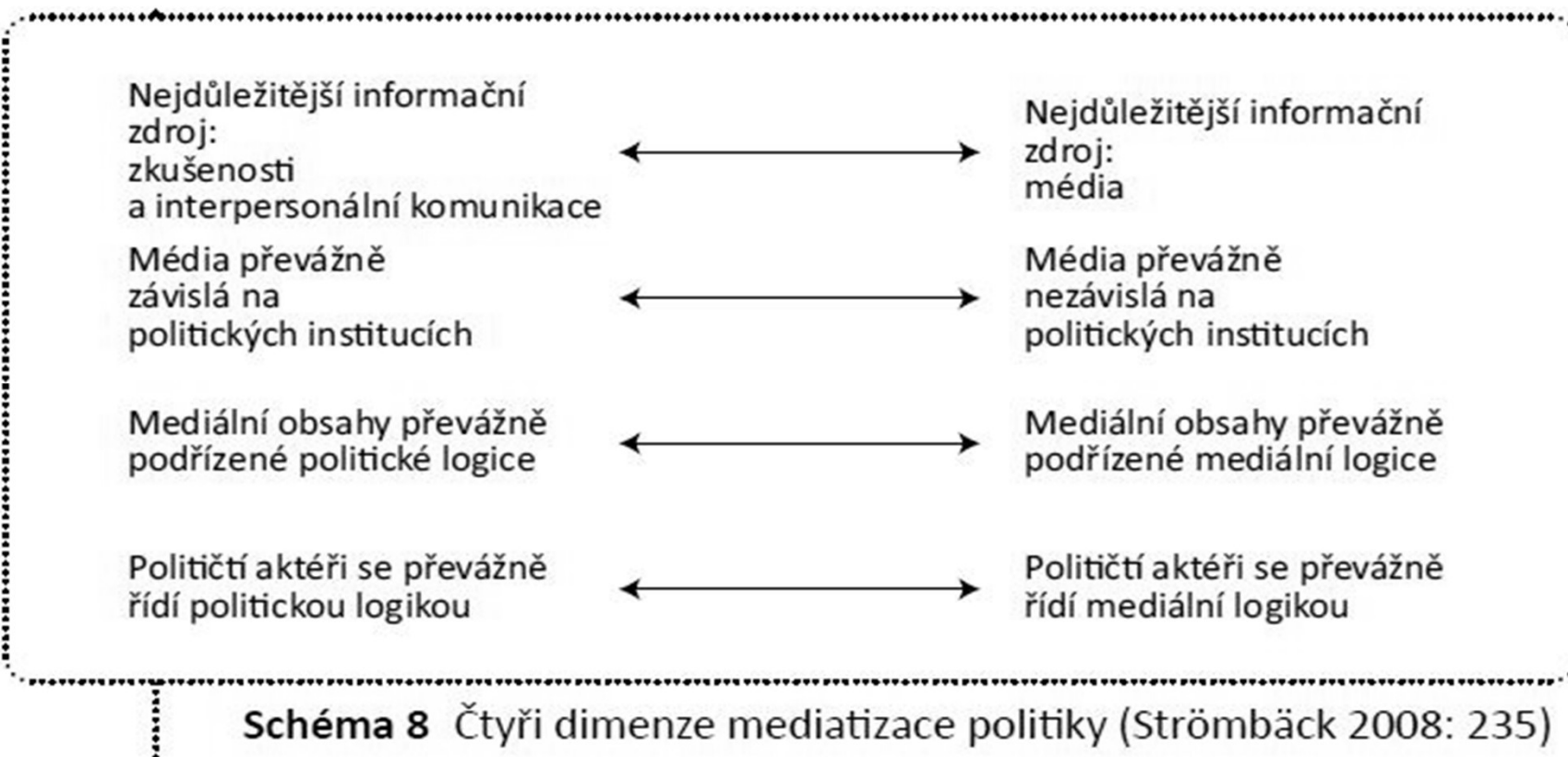
- **Profesionalizace**
- **Personalizace**
- **Celebritizace**
- **Estetizace**
- **Zvědečtění**
(PR a spin)

OBSAHY

- **Negativita**
- **Zežábavňování**
- **Soundbite**
- **Depolitizace**
- **PR-democracy**
- **Populismus**

ÚČINKY

- **Morální paniky**
- **Mobilizace**
- **Dumbing down**
- **Dealignment**
- **Malaise**



POPULISMUS

- většina x menšina/y
- odpor vůči elitám
- odpor vůči korupci
- novost (neo-)
- charizmatické vůdcovství
- centralizace
- nestrukturovanost
- kulturní exkluzivismus
- odstup od zastupitelské demokracie

Prostředky politického PR

- poskytování příběhů a fotek novinářům
- background výzkumy pro novináře v čas. tísni, kteří je potřebují ke svým článkům (iluze nezávislosti)
- leaking (vypouštění) příběhů k nezkušeným novinářům (nepoznají, že jsou používáni)
- vypouštění ke zkušeným – symbiotický vztah (dojem exkluzivity)
- výroba scénářů se sound-bity
- aranžování příležitostí k pořizování snímků, pseudoudálostí a událostí s daným scénářem, což znemožňuje novinářům vytvářet vlastní příběhy
- pořádání tiskových konferencí, kde se nasbírá mnoho citátů najednou

Spin doctoring

- organizování týmů pro vytváření tlaků na média (dopisy, maily)
- monitorování a vstupování např. do TV, rozhlasových a internetových debat
- lobování u klíčových mediálních pracovníků
- poskytování off-the-record mluvčích
- organizování kampaní proti protivníkům
- organizování „otázek z lidu“ při lokálních mítincích, TV debatách...

and their characteristics (adapted from Mair, 1998,

Characteristics	Elite party	Mass party	Catch-all party	Cartel party
Time-period	19th century	1880–1960	1945–	1970–
Degree of social-political inclusion	Restricted suffrage	Enfranchisement and mass suffrage	Mass suffrage	Mass suffrage
Principal goals of politics	Distribution of privileges	Social reform (in opposition to it)	Social amelioration	Politics as a profession
Nature of party work and campaigning	Irrelevant	Labour-intensive	Both labour-intensive and capital-intensive	Capital-intensive
Principal source of party's resources	Personal contacts	Members' fees and contributions	Contributions from a wide variety of sources	State subventions
Party channels of communication	Inter-personal networks	Party provides its own channels of communication	Party competes for access to non-party channels of communication	Party gains privileged access to state-regulated channels of communication

Výrobkově orientovaná strana

Prodejně orientovaná strana

Tržně orientovaná strana

Voličský trh x Politický trh

- **Product**
- **Promotion**
- **Placement**
- **Price**

„Pro rozvoj studií CPA (Corporate Political Activity) bylo klíčové, že se k politické soutěži začalo přistupovat stejně jako k tržnímu vztahu nabídka-poptávka.

Každá oblast politického rozhodování (policy arena) je takovýmto politickým trhem. Vztahy nabídky a poptávky na každém jednotlivém politickém trhu vytvářejí výstupy v podobě veřejných a kvaziveřejných politických rozhodnutí významných pro obchod... “

(Windsor in Business & Society 2007: 260)

POLITICAL PROCESS =
~~**POLITICS → POLICY**~~
POLICY + HYPE
(SUBSTANCE + IMAGE)

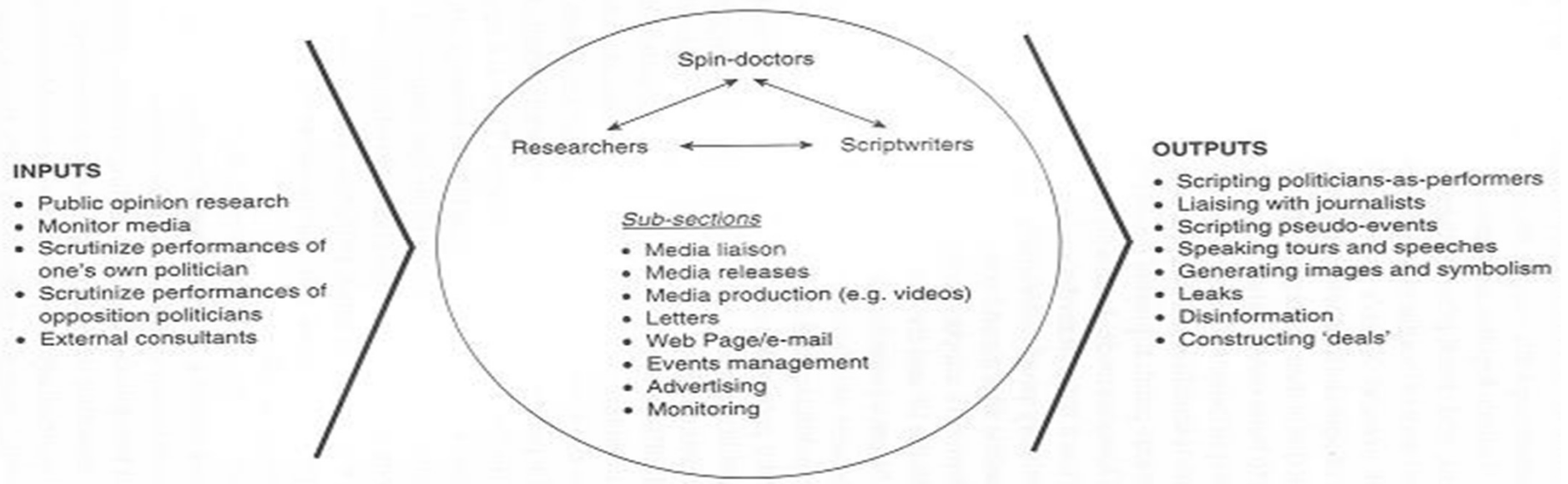
Hype (making) players

- Policy makers
- Politicians as performers
- The spin industry
- Media workers

- Media audiences

Table 2.1 *The three dimensions of the political process*

	(1) Policy	(2) Process Management	(3) Hype
The Three dimensions of politics:	'Elite' politics (geared to delivery)	'Elite' politics (geared to planning delivery and performance)	'Mass' politics (geared to image and myth making to be consumed by voters)
Driven by:	<ul style="list-style-type: none"> • Cabinet • Policy staff • Bureaucrats • Judiciary • Intellectuals • Lobbyists • Diplomats 	<ul style="list-style-type: none"> • Political party 'insiders' • Spin-doctors • Negotiators • Intelligence community • 'Insider' intellectuals 	<ul style="list-style-type: none"> • Journalists • Culture industry • Pollsters • Pundits and media commentators
Output:	<p><i>Output as 'substantive'</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Resource allocation • Laws • Violence (internal) • Foreign policy (war and peace) • Service delivery • Deal making (between interest groups) • Aggregating interests 	<p><i>Output as 'planning and coordination'</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Inventing beliefs and ideology • Inventing identity • Selecting politicians and staffers • Strategizing about 'Policy' 'Hype'; and the 'policy-hype' relationship 	<p><i>Output as 'image making'</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Politician as celebrity • Identities to consume • Belief and ideology propagation • Articulating interests • Legitimacy • 'distraction' (if needed)
Site (located in):	<ul style="list-style-type: none"> • Parliament • Bureaucracy • Courts • Violence-making machinery 	<p>Political elite 'back-rooms' and 'elite' media</p>	<p>The culture industry and 'mass' media</p>
	<i>Front-stage and back stage performances</i>	<i>Back stage performance (hidden from political outsiders)</i>	<i>Front-stage performance (to be consumed by political outsiders)</i>



Louw 2005: 148

