

Velký hype formoval celou debatu i výzkum o tom, jak nová média ovlivňují politiku (velké optimistické i pesimistické vize o demokratickém potenciálu nových médií neumožňoval efektivně mapovat to, co se děje).

Hybridizace a hybrid media přístup (Chadwick, Iannelli, Cammaerts a další):

Hybridity is inevitably associated with flux, in-betweenness, the interstitial, and the liminal. It is about being out of sync with a familiar past and a half-grasped future. It provides a useful disposition for studying political communication. (Chadwick 2013)

Interakce mezi politickými aktéry, médii a publiky

Interakce mezi žánry, technologiemi, normami, jednáním

Neustála adaptace institucí a aktérů

Komplexní komunikační systém

Vaše předpoklady

- Zpřístupnění politiky vs. politici si sdílí, co chtějí
- Větší kontrola politiků (neustálé sledování)
- Politici jsou blíže voličům – nejsou závislí na médiích
- Nová média umožňují politikům komunikovat přímo v reálném čase
- Politici mohou reagovat, diskutovat
- Přístup k informacím o politicích a kampani
- Mnoho kanálů komunikace – snadnější cílení a efektivita (Facebook, Twitter)
- Politici dostávají okamžitou zpětnou vazbu
- Rozšíření platformy témat (vs. kvalita informací)
- Konflikty
- Politici mohou oslovit nové skupiny lidí

POLITICKÁ KOMUNIKACE

Jako **obor** nebo jako **objekt zájmu** tohoto oboru

Dříve „polkom“ zahrnovala převážně vládní komunikaci – rozšiřování

McNair (2003):

1. Všechny formy komunikace realizované politiky a dalšími politickými aktéry pro dosažení určitých cílů
2. Komunikace adresovaná těmto politickým aktérům od těch nepolitických
3. Komunikace o těchto aktérech a jejich aktivitách

- **Politická komunikace** – politologie/mediální studia/sociologie
- Nová média v politické komunikaci – Jak nová média (pokud ano) proměnila/proměňují politickou komunikaci (politiku)? („Čtvrtá éra politické komunikace“, Blumler 2013)

Proč?

Nová média jako média demokratizující, interaktivní, přístupná – jako určitý lék v atmosféře krize politiky

Dvě dominantní větve výzkumu (Xenos a kol. 2015)

Političtí aktéři – oblast nabídky

Občané – oblast poptávky

Vaše předpoklady

- Zpřístupnění politiky vs. politici si sdílí, co chtějí
- Větší kontrola politiků (neustálé sledování)
- Politici jsou blíže voličům – nejsou závislí na médiích
- Nová média umožňují politikům komunikovat přímo v reálném čase
- Politici mohou reagovat, diskutovat
- Přístup k informacím o politicích a kampani
- Mnoho kanálů komunikace – snadnější cílení a efektivita (Facebook, Twitter)
- Politici dostávají okamžitou zpětnou vazbu
- Rozšíření platformy témat (vs. kvalita informací)
- Konflikty
- Politici mohou oslovit nové skupiny lidí

Jaké fce plní média ve vztahu k politickým aktérům a institucím?

Jaký je jejich vztah?

Jak o nich mají média referovat?

PRVNÍ VĚK POLKOM

1945-1960

„Zlatý věk“

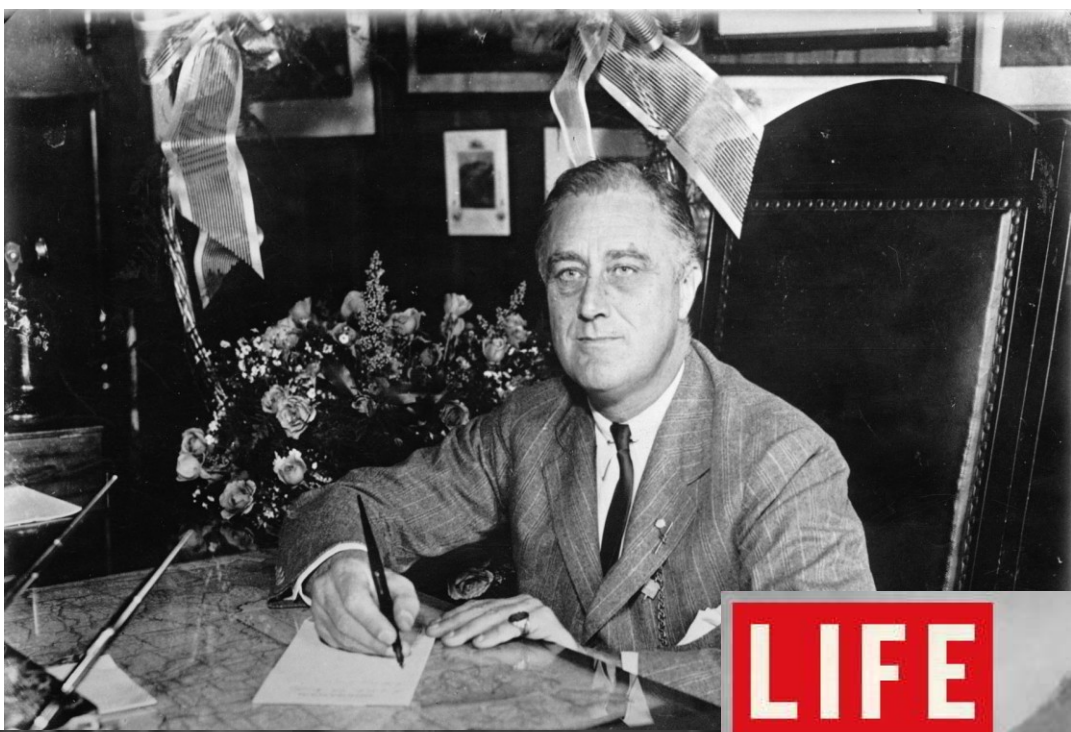
„Politický paralelismus“ – stranický tisk

Média a novináři - „lapdog journalism“ (Barnett 2002)

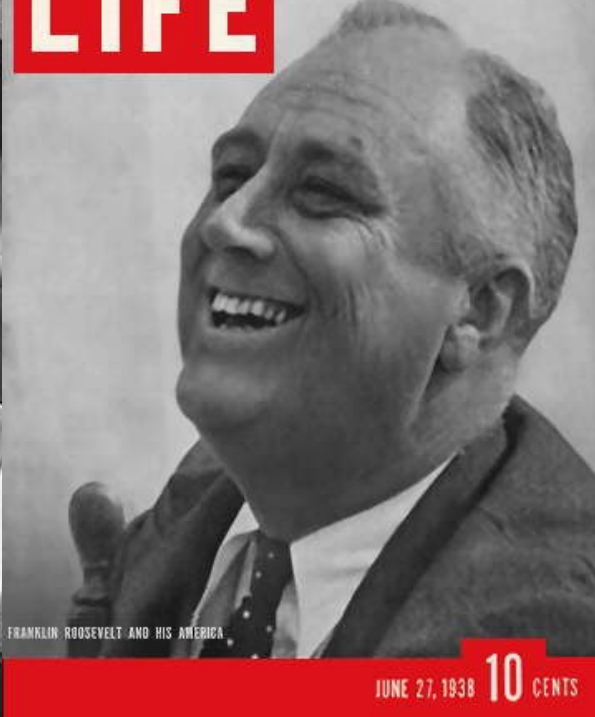
Propaganda

Norris – fáze předmoderních kampaní





LIFE



FRANKLIN ROOSEVELT AND HIS AMERICA

JUNE 27, 1938 10 CENTS



DRUHÝ VĚK POLKOM

poč. 60. let – konec 80. let

Mění se podoba stran (oslabení str. sekretariátů, catch-all) a **elektorátu**

Doba rozmachu televizního vysílání: dlouhodobé efekty ustupují těm krátkodobým, nová publika, rytmus a logika, přizpůsobení témat a ideologie

Profesionalizace politické komunikace (plánování, momentální nálady, nákup obsahů)

Centralizace

Média a novináři

- 60. léta – watchdog: „éra rovného angažmá“/ 80. léta: „éra znechucení“/ „éra opovržení“ (Barnett 2002)

Kissinger: „Dobré ráno, dámy a pánové, máte někdo nějaké otázky k mým odpovědím?“



TŘETÍ VĚK POLKOM

Od poč. 90. let

Postupující **mediace** a **mediatizace** (logika politická vs. logika mediální)

Professionalizace (Gibson, Römmel 2001)

- Politici jako profesionálové – personalizace politiky (interní a mediální)
- Profesionálové z jiných oborů (celebritizace)
- Najímání profesionálů (PR-izace, spin, rozmach politického marketingu)

Skandalizace, bulvarizace

Proměna komunikovaných témat

Image management

Soundbite

Politainment, infotainment

„Talk-show democracy, public-relations democracy (jako opuštění ideálu veřejné sféry)

"Novináře dělím do dvou skupin. Tou první skupinou jsou normalizační komunistická práčata. Tento typ pokládám za novinářské prostitutky a hluboce jimi pohrdám. A pak je druhý typ novinářů. A to nejsou jen hlupáci, to jsou sebevědomí hlupáci, kteří píší o všem a nerozumějí ničemu. A tito hlupáci spolu s novinářskými kurvičkami vytvářejí mediální prostředí v této zemi."

"...já jsem na lži od novinářů zvyklý."

„Zjistil jsem, že největší počet pitomců na čtvereční metr je mezi novináři.“



Čtvrtý věk politické komunikace?

But if there is a **fourth age of political communication**, its crux must be the ever-expanding diffusion and utilization of Internet facilities – including their continual innovative evolution – throughout society, among all institutions with political goals and with politically relevant concerns and among many individual citizens. All this has evidently produced a **vibrant communicative sphere** (...)

Hence, what we used to call interpersonal communication in politics – which mainly took place in the family, among friends and with workmates – has **been completely transformed**. (...) It has also complicated the lives of politicians wanting or feeling they need to **manage news** and publicity **to their advantage**.

[Guest contribution by Jay G. Blumler: “The Fourth Age of Political Communication”](#)

Hybrid media sphere

Vaše předpoklady

- Zpřístupnění politiky vs. politici si sdílí, co chtějí
- Větší kontrola politiků (neustálé sledování)
- Politici jsou blíže voličům – nejsou závislí na médiích
- Nová média umožňují politikům komunikovat přímo v reálném čase
- Politici mohou reagovat, diskutovat
- Přístup k informacím o politicích a kampani
- Mnoho kanálů komunikace – snadnější cílení a efektivita (Facebook, Twitter)
- Politici dostávají okamžitou zpětnou vazbu
- Rozšíření platformy témat (vs. kvalita informací)
- Konflikty
- Politici mohou oslovit nové skupiny lidí

Politici a nová/sociální média - nabídka

- (1) Nová média mohou proměňovat způsob politické reprezentace
- (2) Nová média mohou proměňovat způsob komunikace politiků

Nicméně problém normativních předpokladů (jaká reprezentace, jaký vztah s občanem?) a starý problém se zaměřením na revoluční změny

- Přímá reprezentace
- Transparentnost
- Dostupnost/dosažitelnost
- Inovace
- Personalizace/intimizace polkom
- Interaktivita, dialog, zpětná vazba
- Permanentnost
- Nízká cena
- Jiné/lepší cílení
- Vyrovnání mocenských nerovností – snadnost přístupu (obcházení tradičních médií)
- **“Web 2.0 campaigning” (Lilleker & Jackson, 2010), “Co-created campaigns”**

„přímá reprezentace,“ přímé (a upřímnější) spojení mezi politikem a občany, interakce a zpětná vazba, obcházení tradičních médií – přístup všech aktérů, personalizovanější a osobnější komunikace, permanentní nízkonákladová komunikace/ kampaň

Co by vás zajímalo?

- Zvětšuje se díky novým médiím míra demagogie ze strany politiků?
- Nakolik sociální sítě mohou ovlivnit volby?
- Který z kandidátů dokáže lépe komunikovat s obyčejnými lidmi?
- Jakých technik a skrytých technik tyto kandidáti používají a co to o nich vypovídá?
- Jaké strategie politické komunikace představitelé volí?
- Jak pomáhá pol. komunikace na síti populismu? Jak se projevil trend populismu?
- Které strany dokáží mobilizovat?

Mění se něco?

→ **teorie normalizace a ekvalizace/ normalizační a inovační hypotéza**

→ „**politics as usual?**“ (Margolis, Resnick 2000)

Vývoj výzkumu –

- Od politických stran k jednotlivcům
- Od webových stránek k sociálním sítím <http://www.4president.org/>
- Dominantní kvanti výzkum
- Z USA do zbytku světa

- **Webové stránky** - 1994 – Ted Kennedy. 1996 – Clinton. Bob Dole. 1998 – 2/3 kandidátů
- Od brožur k el. rozcestníkům
- Rozvíjení interaktivních prvků
- Konvergence webů

grospic.cz

JUDr. Stanislav Grospič
poslanec Parlamentu České republiky, místopředseda ÚV KSČM

Kdo jsem Z novín Z činnosti Volební kraj Odkazy

JUDr. Stanislav Grospič
45 let
Ženatý, 2 děti
bytem Mladá Boleslav
původně právník

poslanec Parlamentu České republiky

místopředseda ústředního výboru KSČM
předseda Středočeské krajské rady KSČM

e-mail: grospics@psp.cz kandidátka volební leták volební program

Důchodový systém nesmí být zlatým dolem pro ty, kteří jej chtějí zprivatizovat!

Bydlel nejprve v Kosmonosech a od roku 1974 až dosud v Mladé Boleslavi. V letech 1970 až 1979 absolvoval základní devítiletou školní docházku v Kosmonosech a Mladé Boleslavi. V letech 1979 až 1983 studoval na mladoboleslavském gymnáziu, které ukončil maturitní zkouškou. V letech 1983 až 1987 studoval na Právnické fakultě Univerzity Karlovy v Praze, kde ukončil státní závěrečnou zkouškou. V roce 1988 složil rigorózní zkoušky z oboru právo. V roce 1990 až 1992 absolvoval postgraduální studium se zaměřením na správní právo. Získal odbornou způsobilost na úseku přestupků, evidence obyvatel a voleb pro pracovníky státní správy a samosprávy.

S LIDMI PRO LIDI Po absolvování vysoké školy působil na ONV v Mladé Boleslavi jako referent organizačního odboru. V letech 1987 až 1988 základní vojenská služba v délce dvanácti měsíců. Od roku 1988 byl zaměstnán na MěNV v Mladé Boleslavi a od roku 1990 MěÚ jako referent organizačního odboru a od konce téhož roku jako vedoucí tohoto odboru. Od roku 1991 až do zvolení poslancem pracoval jako vedoucí správního odboru MěÚ.

Pasivně ovládá ruský, francouzský a polský jazyk. K jeho zájmům patří četba, historie, filozofie, malování.



Sociální média

Blogy a později online sociální sítě

- 2004 - Howard Dean - „Dean Nation“, „Change for America, „Blog for America“...
- 2006 – Joe Lieberman, Lamont – netroots - MoveOn.org

Tradiční marketing, jako rádio a televize, nenabízí způsob, jak odpovídat.

Kevin Flynn, Obamův blogerský tým





OBAMA'08

WHO WILL BE
BARACK'S VP?



BE THE
FIRST
TO KNOW

BE THE
FIRST
TO KNOW

PAID FOR BY OBAMA FOR AMERICA

SKIP SIGNUP
GO TO THE WEBSITE

2012

BARACKOBAMA.COM

BE THE FIRST *to* KNOW ABOUT
EVENTS IN YOUR AREA

[Continue to the website...](#)

OBAMA BIDEN

© 2011 Obama for America, All Rights Reserved

[Privacy Policy](#)

[Terms of Service](#)

[Contact Us](#)

[Jobs](#)

[Español](#)

PAID FOR BY OBAMA FOR AMERICA

- Jako nutnost dnešní doby
- Samozřejmost pro současného politika
- Tlak stran
- Různost a volnost v komunikaci
- Profily vs. stránky
- Konfliktnost komunikace, diskuse

„A právě, když už se paní poslankyně rozhodla, že do toho Facebooku vstoupí, tak jsme říkaly, že ta vhodnější varianta, i vzhledem k její osobnosti a k jejímu charakteru, bude určitě po té osobní lince.“
(Asistentka poslankyně 6 vysvětluje volbu profilu)

„U nás existuje ta síla Facebooku, teď to vnímám tak, že je důležitější Facebook. Možná se to změní.“ (Poslanec 14)

„Ty původní stránky jsem si založila jako občan. A potom ty druhé byly založeny k té kampani, abych tam mohla sdělovat svoje názory, podněty, zkušenosti z těch meetingů a taky se vyjadřovat ke své oblasti, za kterou jsem šla do Poslanecké sněmovny.“ (Poslankyně 3)

„Já jsem na Facebooku od roku 2010. Musím říct, že jsem to nepřijímala příliš nadšeně. Je to spojené s volební kampaní, kterou v roce 2010 udělala strana do Poslanecké sněmovny, kdy nám v rámci volebního štábu řekli, že všichni musíme mít facebookové profily.“ (Poslankyně 12)

„Po volbách mi i kolegové naznačovali, že by člověk měl být v co nejrychlejším spojení s voliči a občany, tak jsem do toho šel. A myslím si, že to byl správný krok.“ (Poslanec 8)

„V životě bych Facebook neměla, kdybych nebyla politik. (...) To zkrátka k tomu politickému životu patří.“ (Poslankyně 6)



„To znamená, že já se mohu ukázat veřejnosti jako člověk, jako táta, já můžu ukázat, že chodím sportovat.“ (Poslanec 2)

Pozn. Poslanec 4 popisuje to, že na Facebooku zveřejnil báseň, kterou napsal:

„Někdy mě napadlo, že bych mohl napsat trošku něco jiného, aby bylo vidět, že opravdu nejsem jenom úplně ten nějaký „politik“, ale že dokážu i vymyslet i trochu něco jiného.“

- *Mně to selfie...někteří kolegové to dělají, to jsem taky viděl... Mně to přijde takové...takové divné, jako spíš takové pubertální mně to přijde, abych to jako nazval...jako pubertální výjev, jako fotit sám sebe, to je...jako dneska je to sice v kurzu...*



Jak tedy vypadá současná politická komunikace?

Atmosféra nedůvěry - v média, v politické instituce a nedůvěry mezi samotnými politiky

Rychlost, nepředvídatelnost, proměnlivost, intenzita, agresivita, emocionalit

Konvergence a fragmentace

→ Adaptace politických aktérů a institucí – snaha držet krok (nároky na uživatele)

→ Variabilita praxí politiků – nová média jak zdrojem normalizace, tak zdrojem inovace (staré i nové logiky – hybridizace)

- Profesionalizace
- Populismus a další negativní aspekty
- Efektivní online komunikace a dopady?
- Jak zkoumat dopady?