

Uvod u političku komunikaciju

Šta je politička komunikacija?

- Javna rasprava o alokaciji javnih resursa, službene vlasti i službenih sankcija (Denton i Woodward)
- Problem što **nedostaju simbolički akti komunikacije**
- Doris Graber dodaje tzv. paralingvističke znakove – govor tijela, i političke akte – bojkoti
- Političku komunikaciju “političkom” čini **intencija** da se postigne politički cilj (Denton i Woodward)

Određenje političke komunikacije

McNair:

- Sve oblike komunikacije kojima se služe političari i drugi politički akteri radi ostvarivanja svojih ciljeva
- Komunikaciju koju **prema** političarima upućuju građani (birači) i novinski kolumnisti
- Komunikacija o tim akterima i njihovim aktivnostima vidljiva u medijima.
- Cjelokupan politički diskurs
- Fali interpersonalna komunikacija

Još jedno određenje

- “Politička komunikacija je interaktivni proces koji obuhvata prenos informacija među političarima, medijima i javnosti.
- Taj proces funkcioniše odozgo-prema dolje – od institucija vlasti ka građanima, horizontalno kao veza među političkim akterima i odozdo prema gore od javnosti ka političkim autoritetima.”
 - Pippa Norris

Kratak pregled razvoja discipline

- Mnoga istraživanja su proistekla iz istraživanja i analize propagande i moći ubjeđivanja, uticaja masovnih medija na glasanje i javno mnjenje
- Walter Lippman, *Public opinion*
- Lipman pisao propagandne liflete tokom Prvog svjetskog rata
- Period ubjeđenja u svemoć propagande
- Javno mnjenje i propaganda = masovne komunikacije
- Lipmanova analiza sadržaja pisanje Njujork tajmsa o Boljevičkoj revoluciji 1917. otkrio anti-boljševičku pristrasnost
- “The value of participatory democracy, active and widespread popular participation informed by a free and responsible press, serves as an important impetus to political communication research”, Lipman

Kratak pregled razvoja discipline

- Harold Laswel, doktorska disertacija 1927.
 - Efekti njemačke propaganda protiv Francuza, Britanaca i Amerikanaca tokom Prvog svjetskog rata
- Model komunikacije sastavljen od pet pitanja: **Who says what to whom via which channels with what effects?**
- Analiza propagande tokom Prvog svjetskog rata sa fokusom na učinke

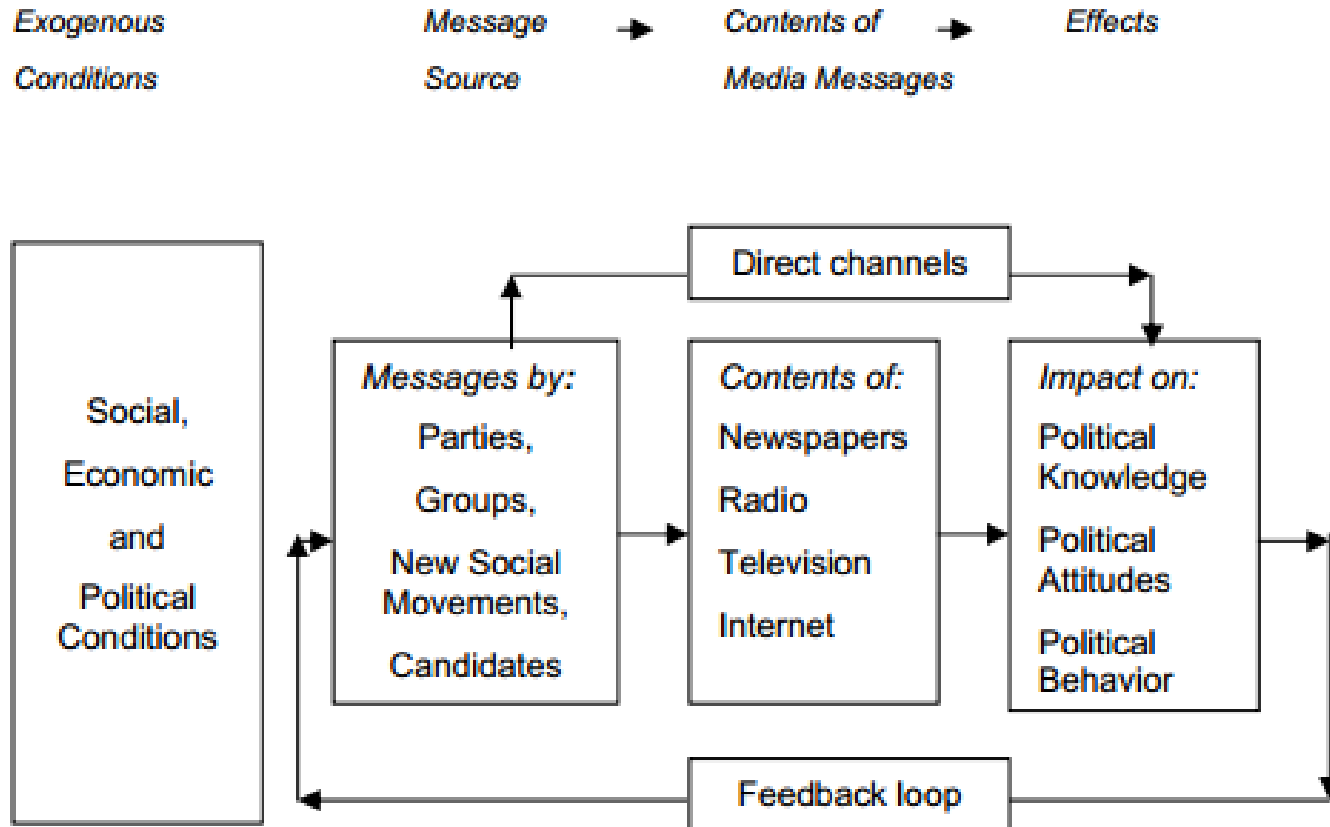
Kratak pregled razvoja discipline

- Paul Lazarsfeld
- *Radio Research Project*, finansiran od strane Rokefeler fondacije 1937. godine
- Efekti radija na američku publiku
- Bureau of Applied Social Research at Columbia University
- Erie County studija (Ohajo), 1940. godina – samo 54 od 600 ispitanika promijenilo mišljenje o tome za koga će glasati, a samo par „zbog medija“
- Orson Welles, “Invasion from Mars”
 - Nedelja, 30. oktobar 1938. godine
 - Adaptacija romana H.G. Welsa *The War of the Worlds*
 - Čitao Orson Vels

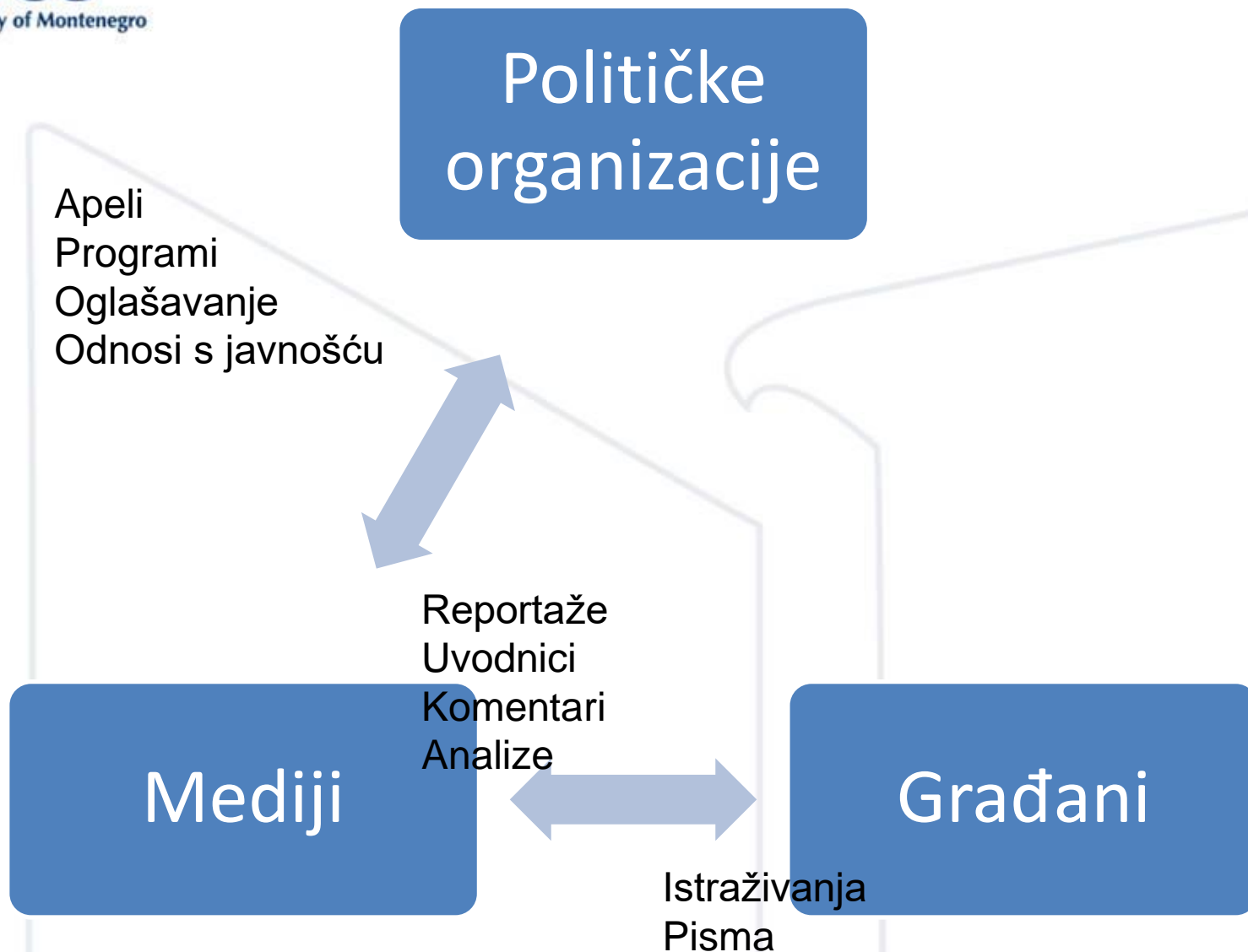
Tradicije proučavanja političkog komuniciranja

- Retorička analiza (Aristotel, Bler, Kembel) – kvalitativno, istraživanje motivacije, poruka i načina iznošenja poruka
- Proučavanje političke propagande (post Drugi Svjetski rat), kvantitativno i kvalitativno (Lasvel)
- Studije glasanja (SAD, Lazarsfeld), kvantitativno i kvalitativno
- Proučavanje efekata masovnog političkog komuniciranja (Lazarsfeld), dvostepena komunikacija
- Javno mnjenje (Lipman), agenda setting masovnih medija

Shematski prikaz komunikacije



Nosioci političke komunikacije



Političke organizacije

- Političke stranke
- Javne organizacije
- Grupe za pritisak
- Terorističke organizacije
- Vlada

Političke stranke

- Skupina pojedinaca, sličnih nazora koji se okupljaju u određenu strukturu u vezi s određenom ideologijom, radi osvajanja vlasti
- Temeljno sredstvo za osvajanje vlasti jesu mediji kojima komuniciraju s potencijalnim biračima
- Služe se i medijskim oglašavanjem, odnosima s javnošću (*lobiranje* i *spinning*)
- Proaktivne i reaktivne tehnike

Javne organizacije

- Nestranačke organizacije s političkim ciljevima:
 - sindikati,
 - udruženja potrošača,
 - udruženja penzionera

Grupe za pritisak

- Grupe za pritisak koriste komunikaciju kroz oglašavanje, odnose s javnošću i javne demonstracije
- Akcenat na jednoj temi ili problemu

Terorističke organizacije

- Političke organizacije koje svoje ciljeve ostvaruju vanustavnim procesima, nasilno...
 - ETA (Baskija)
 - Hamas i Hezbollah
 - Al-Qaida
 - ISIS?

Mediji

- Središnje mjesto u komunikaciji
- Posredništvo između građana i političkih organizacija
- “New media technology brings governments and citizens potentially closer together than ever before while at the same time providing greater opportunity to drive them apart” (Davis and Owen):
 - Obilje informacija
 - Gubitak povjerenja
- “Stvarnost”:
 - *Objektivna politička stvarnost*
 - *Subjektivna politička stvarnost*
 - *Konstruisana politička stvarnost*

Trendovi u medijima

- Prosječan tiraž novina (OECD zemlje) 271 novina na 1000 stanovnika 1950. a 263 1996. godine
- Broj štampanih medija opao za 15% (160 po zemlji 1960. do 130 1996.)
- Koncentracija vlasništva
- Javni izvori informisanja 42% kada je u pitanju televizija
- Podjela :
 - Predominantno javni (udio javnih kanala preko 60% - Austrija, Danska, Mađarska)
 - Mješoviti (udio 40-59%) – 11 država
 - Predominantno privatni (javni udio ispod 40%) – 10 država
- Infotainment je "medijski sadržaj zasnovan na informativnim elementima koji takođe uključuju zabavu kako bi se pojačao efekat popularnosti kod potrošača i publike." (David Demers)

Djelovanje medija prema političkim organizacijama:

- Reportaže
- Uvodnici
- Komentari
- Analize

Djelovanje političkih organizacijama prema medijima

- Apelima
- Programima
- Oglašavanjem
- Odnosima s javnošću

Primjer: Izborni marketing

1 sec – 15 eur

Prosječna reklama – 15 sec

Cijela jedne reklame – 225 eur

TV stanica – 5

Jedna noć, jedna reklama – 1125

30 dana – 33, 750 eur

Građani

- Konzumenti medija – određuju se ili ne određuju prema pisanju medija, a na političke organizacije preko medija djeluju kroz:
 - Agencijsko istraživanje javnog mnijenja
 - Pisma građana
- Široka ili fokusirana
- Pitanje efekta ili učinka

Međunarodna scena

- “Vlade danas postupaju prema načelu da nije dovoljno dobro upravljati vlastitim građanima i uvjeriti narod da iskreno postupaju u njegovom interesu. One shvaćaju da je za njihovu dobrobit važno javno mnjenje cijelog svijeta” Lippman

Osnovna:

- McNair, Brian, *Uvod u političku komunikaciju*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2003.

Dodatna:

- Kaid, Lynda Lee, *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London, 2004
(Poglavlje 1 – Theoretical Diversity in Political Communication)