

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
 - https://www.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_may_shape_who_you_are
- 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

Lippman Almond konsenzus

- Public opinion is volatile, shifting erratically in response to the most recent developments. Mass beliefs early in the 20th century were "too pacifist in peace and too bellicose in war, too neutralist or appeasing in negotiations or too intransigent"
- Public opinion is incoherent, lacking an organised or a consistent structure to such an extent that the views of US citizens could best be described as "nonattitudes"
- Public opinion is irrelevant to the policy-making process. Political leaders ignore public opinion because most Americans can neither "understand nor influence the very events upon which their lives and happiness are known to depend."
- Javno mnjenje je nestabilno, mijenja se nepredvidivo kao reakcija na najnovija dešavanja. Masovna uvjerenja početkom 20. vijeka bila su „previše pacifistička u miru i previše ratoborna u ratu, previše neutralna ili popustljiva u pregovorima, ili pak previše nepopustljiva“.
- Javno mnjenje je nekoherentno, bez organizovane ili dosljedne strukture do te mjere da bi se stavovi američkih građana najbolje mogli opisati kao „nestavovi“ (nonattitudes).
- Javno mnjenje je irelevantno za proces donošenja politika. Politički lideri ignorišu javno mnjenje jer većina Amerikanaca ni ne može da „razumije niti utiče na same događaje od kojih zavise njihovi životi i sreća“.

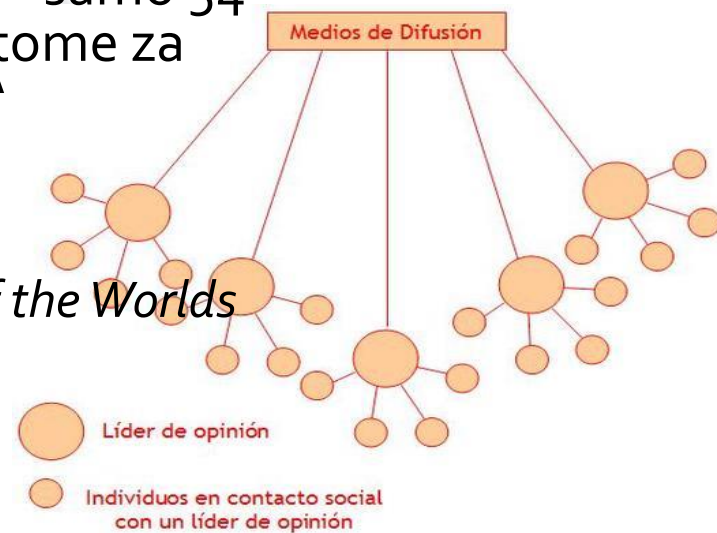
Kratak pregled razvoja discipline

- 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

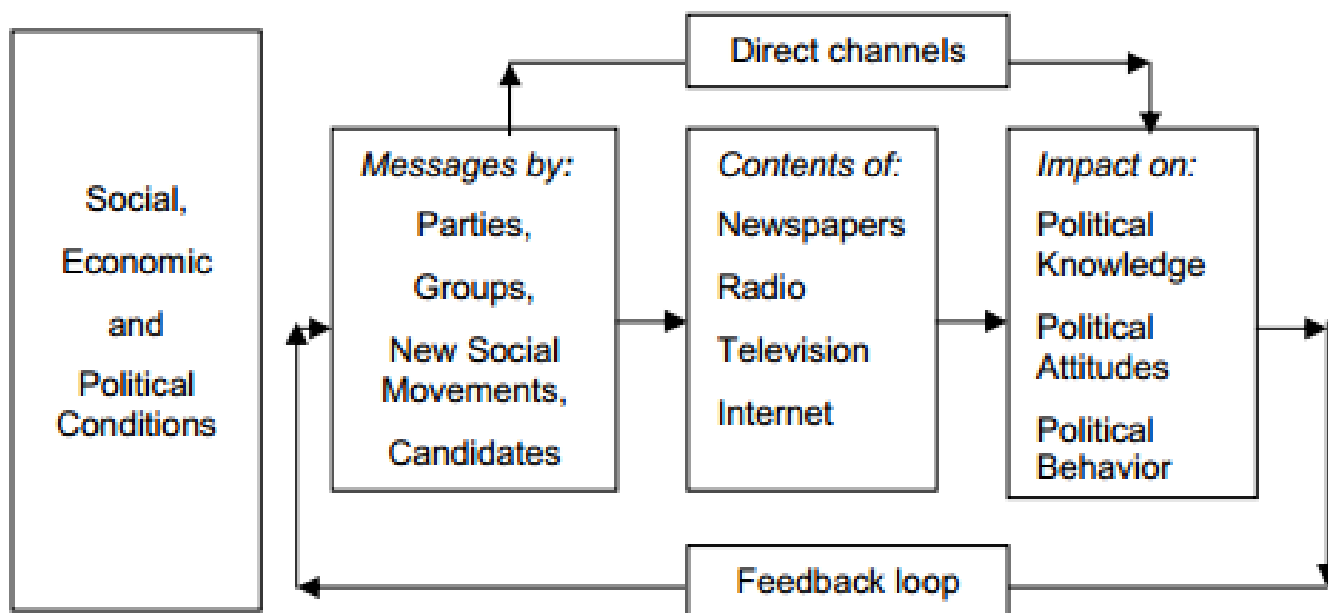
Shematski prikaz komunikacije

*Exogenous
Conditions*

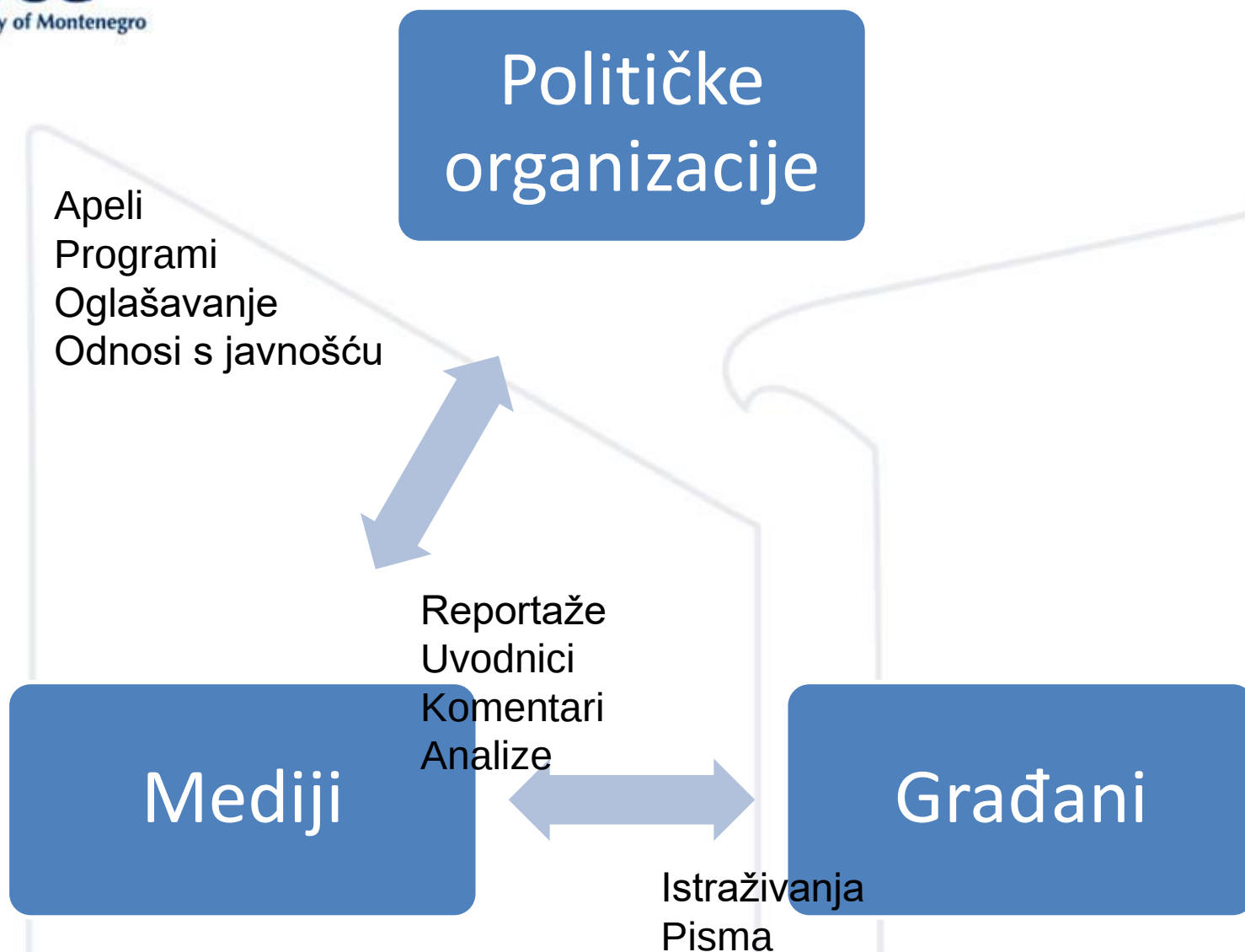
*Message
Source*

*Contents of
Media Messages*

Effects



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)