

Uvod u političku komunikaciju

Prvo predavanje

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

- 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 propaganda 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
- Orson Welles, "Invasion from Mars"
 - Nedelja, 30. oktobar 1938. godine
 - Adaptacija romana H.G. Welsa *The War of the Worlds*
 - Čitao Orson Vels

Tri aspekta političke komunikacije

- **Produkcija**

- Kako se kreira poruka od strane političkih partija ili drugih subjekata, a onda šalje direktnim kanalima (politički oglasi) ili indirektnim kanalima (novine, radio, TV).

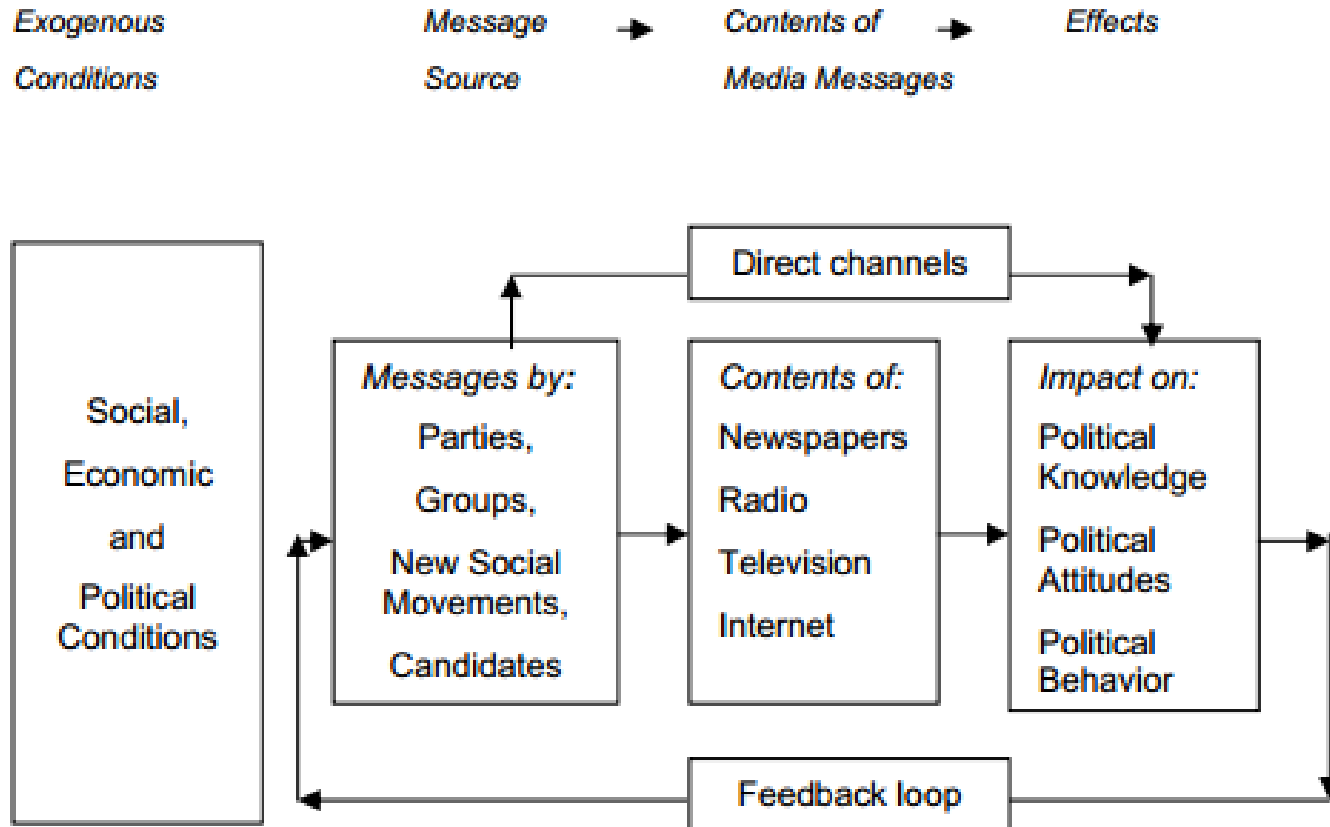
- **Sadržaj**

- Sadržaj poruke, obim, ton političkog izvještavanja, partijski balans, pokrivenost, agenda setting, reprezentacija.

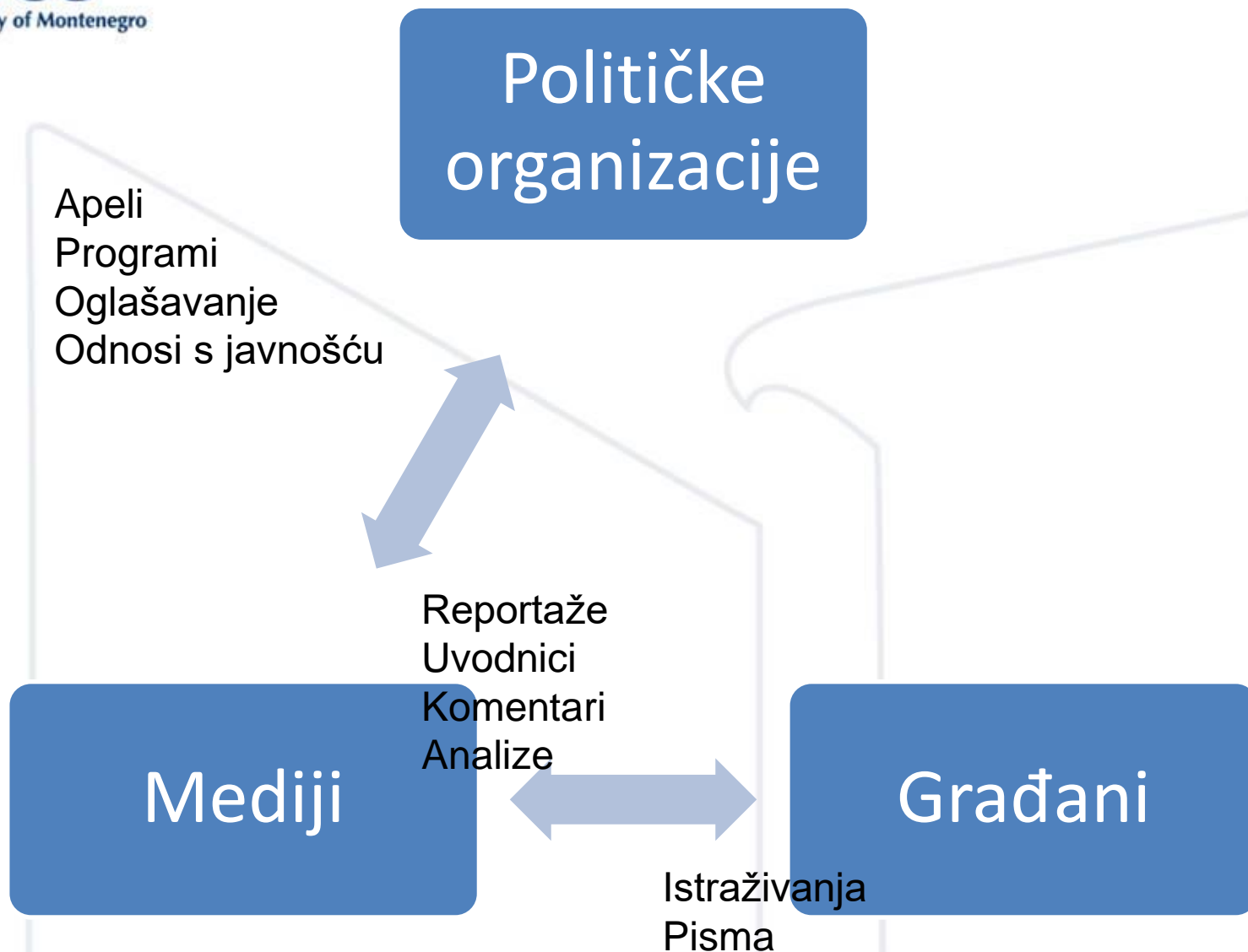
- **Efekti**

- Potencijalni uticaj koji proizvodi izloženost različitim oblicima poruka (npr. oglas ili reportaža) na političko znanje i mnjenje, stavove i vrijednosti, kao i ponašanje.
- Ponekad stratifikovano po grupama, žene, apstinenti i sl.

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 finformisanja 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

Tri važna koncepta u istraživanju političke komunikacije

- Agenda setting:
 - Mediji igraju značajnu ulogu u oblikovanju prioriteta građana, prostim određivanjem prioriteta i prostora koji daju određenim novostima.
- Priming
 - Uticaj na način na koji ljudi evaluiraju određene procese selekcijom vijesti ili aspekata o kojima će se izvještavati.
 - Namjerno ili nenamjerno.
 - Priming occurs when extensive media coverage leads voters to attach more importance to that issue in deciding their vote. Priming can lead people to change their minds, not because they have changed their opinions of the leaders, the issues or the parties themselves, but because the relative weight of those opinions in their decision has changed. (Gidengil et alt.)
 - 'Whatever Clinton says about her Email Server is evasive.'
 - 'What if Joe Biden is serious about running for President?'
 - 'We all know Bernie Sanders can't win.'
- Framing
 - Odabir određenih aspekata percipirane stvarnosti kako bi se oni ojačali na način da promovišu specifičnu definiciju problema, uzorčnu interpretaciju, moralnu evaluaciju, preporuku i sl.
 - 'We must not allow Plan Parenthood to profit from Abortions.'
 - 'We must do something about Entitlements, because Medicare is about to go broke.'