

ISTRAŽIVANJA ULOGE MEDIJA ZA POLITIČKU PARTICIPACIJU: POLITIČKA KOMUNIKACIJA U MINIMALISTIČKOJ I MAKSIMALISTIČKOJ DIMENZIJI PARTICIPACIJE¹

Dina Vozab
Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti

SAŽETAK

Cilj ovog rada je prikazati tradiciju istraživanja odnosa medija i političke participacije u disciplini političke komunikacije, te izazove koje društvene, tehnološke i političke promjene stvaraju za tu disciplinu. Zbog ograničenosti discipline na usko paradigmatičko područje, politička komunikacija teško prilagođava teorijske koncepte i metodološke pristupe umreženom medijskom okolišu „visokog izbora“ (Castells 2009; Chadwick 2013; Prior 2007; Van Aelst et al. 2017), ali i promjenama u društvenoj strukturi i krizi političke reprezentacije. Osim toga, najvećim se dijelom fokusira na minimalističku dimenziju participacije, a mnogo manje se bavi širim poimanjem političkog ili maksimalističkom dimenzijom participacije koja postaje sve rašireniji oblik građanskog angažmana. U ovom preglednom radu prikazat će se istraživanja koja se bave odnosom medija i političke participacije u njezinoj minimalističkoj dimenziji i odnosom digitalnih medija i participacije u maksimalističkoj dimenziji.

KLJUČNE RIJEČI: politička komunikacija, politička participacija, mediji, digitalni mediji, medijski učinci

1 Ovaj rad nastao je u vrijeme pisanja doktorske disertacije obranjene u listopadu 2016. godine na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu (Vozab 2016), te se dijelovi teksta pojavljuju i u disertaciji. Kasnije je ista disertacija prilagođena za knjigu koja je predviđena za objavljivanje kod izdavača Jesenski i Turk u 2019. godini.

Kontakt autora:

Dina Vozab, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, 10000 Zagreb, Hrvatska.
E-mail: dina.vozab@fpzg.hr

1. UVOD

Politička komunikacija kao poddisciplina političke i komunikacijske znanosti bavi se višedimenzionalnim i višerazinskim procesima – odnosom političkih i medijskih sustava i političkih i medijskih institucija, odnosom politike i medijskih organizacija, strategijom, retorikom i načinom komunikacije različitih političkih aktera, odnosom novinarske profesije i politike, te na kraju medijskog posredovanja politike građanima, učincima tog posredovanja na građane, ali i medijske i političke prakse, uključujući informiranje i praćenje vijesti (Blumler 2015; Peruško, 2013). U ovoj posljednjoj karici političke komunikacije razvijena je snažna tradicija empirijskih istraživanja odnosa korištenja medija i političke participacije, političkog znanja, djelotvornosti, stavova, interesa ili povjerenja.

Međutim, disciplina političke komunikacije postala je relativno homogeno polje, ograničeno na tradicije socijalne psihologije, paradigme efekata iz masovne komunikacije, te određenih politoloških pristupa, zbog čega su istraživanja većinom ograničena na kvantitativna istraživanja iz pozitivističke, bihevioralne perspektive, te su ograničena na usko shvaćanje politike kao izbornog procesa i procesa institucionalne vladavine (Kleis Nielsen 2014, 9). Institucionalna središta političke komunikacije nalaze se uglavnom u SAD-u (Moy et al. 2012), u ograncima ICA-a (*International Communication Association*) i APSA-e (*American Political Science Association*), te u časopisu *Political Communication*, koji dijeli spomenut paradigmatički pristup. Iako se u ostalim organizacijama (IAMCR ili ECREA) i časopisima mogu naći šire intelektualne, kako teorijske tako i metodološke varijacije u pristupu političkoj komunikaciji, takvi pristupi ne pripadaju matici discipline (Kleis Nielsen 2014). Zbog takve ograničenosti, politička komunikacija nalazi se u svojevrsnoj krizi u tehnološkim, političkim i društvenim promjenama, oslanjajući se na rano utemeljene teorijske pojmove (poput postavljanja dnevnog reda ili *gatekeepinga*) koji se ne prilagođavaju dovoljno novom medijskom okolišu kako bi imali snažniju teorijsku ili metodološku vrijednost (Barnhurst 2011; Bennett and Pfetsch 2018; Henn et al. 2016).

Prema Barnhustu (2011, 573), glavni problem discipline političke komunikacije je njezino oslanjanje na definicije građanstva stare jedno stoljeće i masovno-komunikacijskih praksi starih pola stoljeća. Glavne pretpostavke političke komunikacije univerzalno prihvaćene u komunikacijskoj znanosti u dominantnoj paradigmi „minimalnih efekata“ nastale su u doba studija napravljenih 1940-ih i 1950-ih u SAD-u, u kontekstu predmasovnog medijsko-komunikacijskog sustava i čvršće strukturiranog društva sa snažnije razvijenim zajednicama (Bennett, Iyengar 2008, 707). Zato ta disciplina još uvijek počiva na funkcionalističkim pretpostavkama i ima naglasak na metodi, ne uvažavajući krizu reprezentacije, nove modele

građanskog angažmana i informiranja, te promijenjeni hibridni medijski sustav (Barnhurst 2011; Bennett and Pfetsch 2018; Chadwick, 2013). Iako se politička komunikacija širi u nova područja, teško mijenja osnovne pretpostavke i stare teorijske modele koji se često neprimjereno testiraju u posve drugačijim političkim i medijskim sustavima i okolišima (Barnhurst 2011, 574). Takva se paradigmataska skučenost političke komunikacije objašnjava i konzervativnošću političke znanosti, koja nije u dovoljnoj mjeri reagirala na najrelevantnije intelektualne debate i društvene i tehnološke promjene kasne moderne (Barnhurst 2011; Bimber 2015; Karpf et al. 2015; Kleis Nielsen 2014). Takva konzervativnost ogleda se i u metodološkom smislu. Dominiraju kvantitativne metode, dok se kvalitativne analize najčešće pojavljuju u manjem broju poddisciplina (Barnhurst 2011; Evans, Bucy 2010; Karpf et al. 2015). Karpf i drugi (2015) i Kleis Nielsen (2014), analizom časopisa *Political Communication*, pokazuju kako dominiraju kvantitativne analize koje polaze iz pristupa unutar dominantne paradigme dok se manji broj radova izvan te paradigme, bavi deliberativnom komunikacijom ili institucionalnom analizom. Tromost discipline vidi se i u tome da je u časopisu *Political Communication* od 2003. do 2013. godine objavljeno samo 18 radova koji se bave digitalnim medijima, te to područje većim dijelom pokrivaju časopisi koji nisu specijalizirani za političku komunikaciju (Kleis Nielsen 2014, 18). Osim toga, politička komunikacija se u najvećoj mjeri bavi procesima unutar liberalnih demokracija, najviše u SAD-u i Ujedinjenom Kraljevstvu, i nešto manje u Zapadnoj Europi. Istraživanja koja se bave procesima političke komunikacije unutar autoritarnih ili neliberalnih režima mnogo su rjeđa, a u tim se slučajevima najčešće fokusiraju na analize cenzure i kontrole (Jorba and Bimber, 2012).

U ovom radu prikazat će se istraživanja odnosa medija i političke participacije iz uže perspektive discipline političke komunikacije koja ta pitanja istražuje ograničavajući se uglavnom na kvantitativna istraživanja efekata medija na političke stavove i ponašanja vezana za uži pojam institucionalne političke participacije (ili njezinu minimalističku dimenziju). Međutim, prikazat će se i alternativni pristupi koji su otvoreniji za istraživanja uloge medija, posebno digitalnih, i u izvaninstitucionalnim oblicima participacije. Prikazat će se i argumenti zašto bi se disciplina političke komunikacije trebala otvoriti za raznolikije teorijske i metodološke pristupe kako bi odgovorila na društvene, političke i tehnološke izazove opisane u nastavku teksta.

2. TREĆA FAZA POLITIČKE KOMUNIKACIJE

Dio autora usmjerava kritiku istraživanjima političke komunikacije, koja se, prema njima, nisu dovoljno prilagodili njezinoj „trećoj fazi“ (ili već i četvrtoj fazi, prema Blumler 2013) – dobu zasićenosti medijima, u kojem

je politička komunikacija oblikovana imperativima za profesionalizacijom, kompetitivnošću, antielitističkim populizmom², selektivnijom izloženošću medijskim sadržajima, multiplikacijom političkih agenda i promijenjenim odnosom građana prema politici (Blumler, Kavanagh 1999). Novi medijski okoliš može se objasniti pomoću koncepta masovne samokomunikacije, koji označava zamagljivanje granica masovne i drugih oblika komunikacije i korištenje umrežene medijske i tehnološke matrice u gotovo svim aspektima naših života, od rada, društvenih interakcija, javnih usluga, politike do religije (Castells 2009, 64). Chadwick (2013) razvija pojam hibridni medijski sustav kako bi opisao promjene u britanskom i američkom medijskom sustavu, u kojem se logika tradicionalnih i digitalnih medija međusobno natječu, ali su i ovisne jedna o drugoj, te time mijenjaju i oblikuju odnose političkih aktera, medija i publika. Prema Chadwicku (2013), suvremenu političku komunikaciju odlikuje policentričnost, odnosno ona više nije koncentrirana u spletu institucionalne politike i tradicionalnih medija, već je oblikovana u mreži s više čvorišta koju čine i novi mediji i neinstitucionalni akteri, građani, civilno društvo i novi politički pokreti. Još jedna odlika novog medijskog okoliša je visoki izvor informacija i medija koje pruža, pa se naziva još i okolišem „visokog izbora“ (*high choice*) (Prior 2007; Van Aelst et al. 2017). Van Aelst i drugi (2017) kategoriziraju značajke takvog okoliša: sve veći izbor političkih informacija, no manji udio u ukupnoj ponudi sadržaja, promjene u kvaliteti vijesti, fragmentacija i polarizacija medijskih publika (no koje ipak prate i matične medije), rast takozvanih lažnih vijesti i lakše širenje neprovjerenih informacija, te više mogućnosti za jaz između publika koje izbjegavaju vijesti i onih koje su visoko informirane.

Društvene i tehnološke promjene koje izazivaju krizu političke komunikacije opisane su u važnom radu Bennetta i Iyengara (2008), kojim proglašavaju novu eru minimalnih učinaka političke komunikacije. Smatraju da su se društva i tehnologije toliko dramatično izmijenili od kad su postavljeni temelji discipline da se relevantnost paradigmi proizišlih iz njih mora ponovno preispitati (Bennett, Iyengar 2008, 707). Manje je napora uloženo u razrješavanje paradoksa sve veće važnosti medija u političkim procesima i sve manjim povjerenjem i pažnjom građana (Bennett, Iyengar 2008, 714). Društvene i tehnološke promjene međusobno se nadopunjuju. S jedne strane, oblikovanje identiteta sve je fleksibilnije i zahtijeva mnogo više samorefleksivnosti, a s druge, tehnološke promjene utječu na nove individualizirane načine praćenja i usvajanja sadržaja, koji je mnogo inter-

2 Blumler i Kavanaugh (1999: 219) pod antielitističkim populizmom podrazumijevaju promjenu orijentacije medija od paternalističkog oslanjanja na stručnjake i elite prema „populističkom“ oslanjanju na zahtjeve publika i stavove građana koji sve više dobivaju pristup medijskom prostoru.

aktivniji i nije prostorno i vremenski ograničen (Bennett, Iyengar 2008, 716). Brz razvoj novih medijskih platformi i sadržaja stvorio je fragmentirano medijsko okruženje u kojem se izvori informacija natječu za pažnju, a potrošači relativno lako mogu dobiti pristup lokalnim, nacionalnim i međunarodnim medijima, što dovodi do informacijske stratifikacije i fragmentacije (Bennett, Iyengar 2008, 717). Publikama je ostavljeno mnogo mogućnosti za različite strategije i obrasce praćenja medija, pa se razvijaju koncepti poput tražitelja i izbjegavatelja vijesti, interaktivne publike i *prosumersa* (publike koja istovremeno konzumira i proizvodi medijske sadržaje) ili se analiziraju fenomeni sve selektivnijeg odabira vijesti i programa u skladu s političkim preferencijama (Bennett, Iyengar 2008). Prema Prioru (2007, 2013), veća mogućnost izbora informacija u suvremenom informacijskom okolišu povećava nejednakosti u političkom znanju i utječe na veću političku polarizaciju publika.

Osim medijske i tehnološke promjene, politička komunikacija teško se prilagođava i promjenama u političkoj i društvenoj strukturi. U političkoj komunikaciji sve se više izražava briga zbog demokratskog deficita, razočaranosti demokracijom ili zbog krize javne komunikacije (Blumler and Coleman 2010). Međutim, radi se više o brizi za gubitkom legitimnosti usko definiranog tipa reprezentativne demokracije, dok istovremeno raste izvaninstitucionalno političko djelovanje građana i „širenje polja političkog“ kroz civilno društvo i nove oblike političke participacije (Carpentier 2011; Dahlgren 2013). Blumler i Coleman (2010: 144) smatraju da je u suvremenoj kulturi teško definirati političko koje proizlazi iz uvriježenog shvaćanja politike. Tradicionalne društvene hijerarhije gube na važnosti, a politički sustav ne dopušta građanima mnogo mogućnosti za sudjelovanje. Građani se često osjećaju djelotvornijima u području potrošnje nego kroz političku participaciju (Blumler and Coleman 2010, 145). Raskorak između prevladavajućih definicija predstavničke demokracije i rastućih zahtjeva građana za većim i širim političkim angažmanom može se opisati konceptima minimalističke i maksimalističke dimenzije demokracije (Carpentier 2011).

3. MINIMALISTIČKA I MAKSIMALISTIČKA DIMENZIJA POLITIČKE PARTICIPACIJE

Politička participacija naziva se i „konceptom kišobrana“, zbog širine različitih oblika koje obuhvaća (Teorell, Torcal and Montero 2007, 334). Oni uključuju konvencionalnije modele po kojima se participacija odnosi na direktan pokušaj utjecaja građana na političke ishode kroz zakonite institucionalizirane kanale prema predstavničkim institucijama vlasti (Verba, Nie and Kim 1978), kao i kasnije razvijene šire oblike. U jednom od ranijih istraživanja političke participacije, definirana je kao „zakoniti kanali kroz koje građani mogu izraziti svoje preferencije i vršiti pritisak na vlast da

svoje djelovanje uskladi s tim preferencijama“ (Verba, Nie and Kim 1978, 2). Takvi konvencionalniji modeli pripadali bi minimalističkoj dimenziji participacije, u kojoj je veći naglasak na reprezentaciji i delegaciji moći, u kojoj je participacija ograničena na izbor između vladajućih elita, jednosmjerna i fokusirana na makro razine političke zajednice, a politika se usko definira kao institucionalna politika (Carpentier 2011, 17). Minimalistički oblik političke participacije mogao bi se nazvati i konvencionalnim, institucionalnim ili usmjerenim prema elitama, te se definirati kao i temeljni koncept participacije, nakon kojeg se razvijaju kompleksniji oblici, a koji obuhvaća „dobrovoljne aktivnosti građana u području vlasti, politike ili države“ (van Deth 2014, 354). U tom slučaju, ovakvom obliku participacije, pripadalo bi glasovanje (na izborima i referendumima), podrška političkim kandidatima ili strankama, ali i sudjelovanje u aktivnostima kao što je participativno budžetiranje (van Deth 2014).

U maksimalističkoj dimenziji participacija se pokušava maksimizirati, višesmjerna je, te fokusirana na šire sfere društvenog života, a političko se široko definira kao dimenzija društvenog (Carpentier 2011, 17). Maksimalistička dimenzija politike odgovara Beckovom konceptu subpolitike ili Giddensovom konceptu „politike života“, a odnosi se na širenje političkog djelovanja u sfere rada ili potrošnje, iz čega proizlaze novi oblici političke participacije i norme građanstva (Carpentier 2011). Bennett (2012: 25) se referira na slične koncepte kad govori o personaliziranoj politici kojoj pridonosi duga socijalizacija u potrošačkoj kulturi, individualna orijentacija građanina/potrošača sve manje sklonog identifikaciji sa strankama ili ideologijama, te u kojoj slabljenje granica između privatnog i javnog širi repertoare političke aktivnosti. Političke i društvene promjene kasne moderne izazvale su pad povjerenja u institucionalnu politiku, a građani se radije uključuju u neformalnije i prolaznije oblike angažmana te su spremniji zauzeti se za pojedinačna pitanja koja se tiču njihovog svakodnevnog života (Bennett 1998, 745). Šire definiran koncept političke participacije odnosi se na djelovanje građana usmjereno prema određenim političkim ciljevima, odnosno djelovanje sa svrhom utjecaja na individualne ili zajedničke interese (Whiteley 2012, u Fox 2013, 5).

Empirijski se maksimalistička dimenzija podudara s novim normama građanstva u Inglehartovim istraživanjima modernizacije. Postmaterijalizam uključuje više vrednovanje pitanja poput ljudskih prava ili zaštite okoliša, što utječe na promjenu oblika političke participacije od „mobiliziranih elita“ do onih koji se suprotstavljaju elitama (*elite challenging*) (Inglehart, Catterberg 2002, 300). Slične su i distinkcije između građanski orijentiranih repertoara političkog djelovanja i repertoara orijentiranih prema pojedinačnim pitanjima (*cause oriented*) (Norris 2002) ili tradicionalne i protestne politike (Van Aelst, Walgrave 2001), institucionalne i izvanin-

stitucionalne, te konvencionalne i nekonvencionalne politike (van Deth 2014). Šire poimana politička participacija uključuje aktivnosti građana koji se udružuju samo zbog ostvarivanja specifičnog političkog cilja, te različite nekonvencionalne oblike djelovanja koji se mogu okarakterizirati i kao prijeporne politike (*contentious politics*) ili politike usmjerene protiv političkih elita (*elite challenging*) (van Deth 2014). Participacija koja cilja na probleme zajednice konkretno se iskazuje kroz angažman u civilnom društvu ili lokalnoj zajednici, a participacija se može odnositi i na akcije koje prvotno nisu političke, no postaju to ako se čine s političkom svrhom, kao što je kupovina proizvoda iz političkih razloga (van Deth 2014). U vrlo proširenom razumijevanju političke participacije, ponekad se i politički govor ili razgovor u svojim izvanmrežnim i digitalnim inačicama promatra kao participacija, budući da se kroz politički razgovor sudjeluje u kreiranju javne sfere koja potencijalno ima politički učinak (Dahlgren 2013, 19–20). Međutim, pojam participacije ipak je potrebno ograničiti kako ne bi postala prazan pojam koji označava sve (detaljne konceptualizacije opisane su u van Deth 2014 i Theocharis 2015).

Nekonvencionalna participacija odnosi se na prosvjedne aktivnosti, peticije, politički konzumerizam ili aktivnosti u lokalnoj zajednici i civilnom društvu, što je samo dio širokog repertoara takvih aktivnosti (Anduiza et al. 2012; van Deth 2014). Digitalne tehnologije daju novu dimenziju participaciji, repliciraju jedan dio participativnih repertoara u digitalnu sferu, te stvaraju kvalitativno nove elemente ekspresivne participacije čija je snaga u mobilizaciji i transformaciji političkih pritisaka putem digitalnih medija (Anduiza et al. 2012; Theocharis 2015). Digitalne tehnologije mogu replicirati i minimalističku i maksimalističku dimenziju participacije (Theocharis 2015). Prema kritičkim autorima, digitalna participacija smanjuje troškove za političko djelovanje ne pružajući nove mogućnosti političkog utjecaja, zbog čega djelovanje postaje isključivo simboličko, bez stvarnih posljedica i učinaka za političke aktere ili politike (Tufekci 2014a, prema Theocharis 2015, 7). Drugi dio autora smatra da digitalno okruženje ne stvara samo mogućnosti za produženje već postojećih oblika, već može pridati zasebne karakteristike političkoj participaciji u smislu „aktivnijeg, kolektivnog i umreženog“ djelovanja koje može biti zahtjevno kao i ono koje se odvija izvan mreže (Bennett and Segerberg 2013; Gibson and Cantijoch 2013). Dosadašnja literatura predlaže da internet pomaže tradicionalno političko djelovanje kroz organizaciju, mobilizaciju i transnacionalizaciju, ali i „širi repertoare kolektivnog djelovanja“ koji sadrže online peticije, prosvjedne mrežne stranice, blogove, alternativne medije, *hacktivism* i slično. (Van Laer and Van Aelst 2010, 1147–1148) kreiranje i dijeljenje videa s političkim porukama ili objavljivanja, prosljeđivanja i povezivanja političkih sadržaja (Bennett and Segerberg 2013; Gibson and

Cantijoch 2013). U sljedećem dijelu rada prikazat će se istraživanja koja se bave odnosom medija i političke participacije u njezinoj užoj definiciji ili minimalističkoj dimenziji, a nakon toga prikazat će se istraživanja odnosa digitalnih medija i participacije u maksimalističkoj dimenziji.

4. EFEKTI POLITIČKE KOMUNIKACIJE I MINIMALISTIČKA DIMENZIJA POLITIČKE PARTICIPACIJE

Henn i drugi (2016: 12–13) opisuju tradicionalnu ili dominantnu paradigmu političke komunikacije kao onu koja je usmjerena na procese u liberalnim demokracijama unutar nacionalnih država, položaje aktera i procese komunikacije iz razdoblja prevladavajuće masovne (preddigitalne) komunikacije, konceptima jedinstvene javne sfere, te efekte koji se većinom mjere na individualnoj razini stavova i ponašanja te se takvi normativno evaluiraju. Individualni efekti političke komunikacije mogu se podijeliti na kognitivne, perceptivne i bihevioralne (McLeod et al. 2009) ili na one koji se odnose na pažnju i izloženost informacijama i sadržajima, političko ponašanje ili kognitivne procese nakon ponašanja (Holbert, Bucy 2011). Okviru kognitivnih efekata pripadaju istraživanja o postavljanju dnevnog reda (*agenda-setting*), uokvirivanju (*framing*), *primingu* ili učenju, a uz učenje se vežu hipoteze o jazu u znanju i digitalnom jazu (McLeod et al. 2009, 232). Istraživanja kognitivnih efekata potvrđuju da stavovi i percepcija politike ovise o naglašavanju i uokvirivanju priča kroz medijske sadržaje, te da građani „uče“ o političkim procesima kroz medije (Graber 2004, 547). Perceptivnim efektima primjerice pripada spirala šutnje, odnosno teorija da će građani s manjinskim stavovima biti skloniji zatomljivati svoje mišljenje u ispitivanjima javnog mnijenja zbog percepcije da njihovi stavovi nisu dominantni, te time i manje prihvatljivi (McLeod et al. 2009, 233–234).

Bihevioralni efekti uglavnom se istražuju u odnosu na političku participaciju građana. Upotreba medija i praćenje vijesti povezuju se s participacijom kroz dva oprečna odnosa. Prvom tezom o medijskoj mučnini (*media malaise*) postulira se da je upotreba medija negativno korelirana s participacijom, a objašnjenja se kreću od trošenja vremena na medije na štetu građanskih aktivnosti (Campbell, Yonish, & Putnam 1999; Putnam 1995, 2000, prema Ksiazek et al. 2010, 554) ili se objašnjava njihovom „narkotizirajućom disfunkcijom“ (Lazarsfeld, Merton 1948, prema Ksiazek et al. 2010, 554). Prema drugoj tezi, o krugu vrlina ili o medijskoj mobilizaciji, praćenje informativnih medija i građanski angažman u istom su „krugu vrlina“ (*virtuous circle*) – angažiraniji građani više će pratiti informativne medije koji će ih potaknuti da i dalje ostanu angažirani (Norris 2000). Prema teoriji kruga vrlina, građani koji najviše prate informativne medije su i oni s najviše političkog znanja, povjerenja u institucije, te su spremniji glasovati. Istraživanja unutar političke komunikacije uglavnom

pronalaze pozitivne efekte praćenja vijesti i tiska na političku participaciju (Kanervo et al. 2005; McLeod et al. 2009). Istraživanja utjecaja negativnih kampanja u različitim istraživanjima daju proturječne rezultate (McLeod et al. 2009, 235), te se pokazalo da praćenje televizije ima nikakav ili vrlo slab učinak na participaciju (Kanervo et al. 2005; Shah et al. 2009). Međutim, ako se praćenje televizije mjeri po žanrovima, pokazuje se da postoji pozitivna veza praćenja vijesti i participacije, no da i neki „lakši“ žanrovi mogu imati pozitivan učinak, ako ne na participaciju, onda na povjerenje ili političko znanje, što može indirektno povećati i participaciju (Shah et al. 2009, 211). Iako se najčešće analiziraju učinci praćenja vijesti i informativnog programa, određeni hibridni žanrovi, *infotainment*, humoristični satirički programi, *talk showovi* mogu „uhvatiti“ publike koje medije više koriste za zabavu i na taj način im pružiti informacije o političkom svijetu (Shah et al. 2009, 211–212). Korištenje interneta ima slab učinak, koji raste ako se internet koristi za praćenje vijesti (Boulianne 2009; Dimitrova et al. 2014), a nedavna istraživanja učinaka društvenih medija na političku participaciju ukazuju na njihov pozitivan učinak na jačanje društvenog kapitala i političke participacije ako se koriste za praćenje vijesti (Boulianne 2015; Dimitrova et al. 2014; Strömbäck et al. 2017; Zúñiga, Jung and Valenzuela 2012; za hrvatski primjer pogledati Krolo and Puzek 2014). Budući da pojedina istraživanja daju kontradiktorne rezultate i da su se obrasci upotrebe medija promijenili, smatra se da će u budućnosti studije kros-medijske upotrebe dati uvjerljivije pokazatelje o efektima korištenja medija na političku participaciju (Ksiazek et al. 2010).

U skladu s teorijom o dvostepenom tijeku komunikacije, interpersonalna komunikacija o politici smatra se važnom karikom u vezi odnosa korištenja medija i političke participacije (McLeod et al. 2009, 235). Analiza utjecaja političke komunikacije na interpersonalnu komunikaciju ponovno je postala popularna s rastom zanimanja za deliberativnu demokraciju (McLeod et al. 2009, 235).

Budući da su istraživanja efekata političke komunikacije često imala različite ili proturječne rezultate, sve se više odustaje od modela koji pretpostavljaju univerzalan medijski utjecaj. Umjesto toga, predlažu se kompleksniji modeli u kojima efekti ovise o orijentacijama publika, te o različitoj izloženosti različitim medijskim sadržajima (McLeod et al. 2009, 238). Radi se o O-S-O-R modelu ili komunikacijskom medijacijskom modelu (*citizen communication mediation model*) koji je u političku komunikaciju došao iz socijalne psihologije, a koji prepoznaje da postoji mnogo kontekstualnih, kulturalnih i motivacijskih faktora koji pridonose iskustvu recepcije i utječu na način procesiranja poruka (Shah et al. 2009, 216). Taj model tretira vijesti i razgovor o politici kao poticaj (*stimulus*), fokusirajući se na način na koji oni zajednički posreduju efekte demografskih, dispozicij-

skih i strukturalnih faktora na kognitivne i bihevioralne ishode (*response*) (Shah et al. 2009, 216). Prema tom modelu, utjecaj medija je snažan, no većinom indirektan, oblikujući ponašanje kroz posredne faktore, od kojih je razgovor o politici licem u lice jedan od ključnih faktora posrednika između informiranja i demokratskih ishoda, jer pomaže građanima interpretirati medijske poruke i konstruirati značenje (Shah et al. 2009, 216).

Osim takvog proširenog modela, istraživanja političke komunikacije bave se i predrepcijskim orijentacijama, poput političke sofisticacije, utjecajem vrijednosti i stavova ili analiziraju upotrebu medija za političku participaciju kroz teoriju upotrebe medija radi koristi i zadovoljenja potreba (McLeod et al. 2009). Efekti političke komunikacije ovise i o načinu recepcije, primjerice o razini pažnje koja se pridaje medijskim sadržajima ili strategijama procesuiranja informacija, te se istražuju i na makro razini, odnosno analiziraju se strukturalni ili institucionalni utjecaj na individualne efekte (McLeod et al. 2009, 241).

Efekti političke komunikacije većinom se istražuju u usko definiranim okvirima participacije. Također, većina radova postavlja modele u kojima je pojedinačan tip medija nezavisna varijabla, a politička participacija zavisna varijabla. Međutim, učinke pojedinačnih medija sve je teže izdvojiti u suvremenom konvergiranom medijskom okolišu zbog sveprisutnosti i selektivne upotrebe različitih oblika medija u svakodnevnom životu. Primjerice, istraživanja postavljanja dnevnog reda tom se izazovu prilagođavaju studijama intermedijske agende u suvremenim multimedijским okolišima (Vonbun et al. 2016). Iako se stvaraju kompleksniji modeli kojima se analizira indirektan utjecaj medija na građane (Holbert, Bucy 2011), politička komunikacija se teško hvata u koštac s izazovima koje stvara fragmentirana, interaktivna publika koja selektivno koristi medije na više platformi. Jedno od rješenja takvog problema moglo bi doći iz istraživanja medijskih publika, koja su se mnogo brže prilagodila tehnološkoj promjeni. U istraživanjima medijskih publika postalo je uobičajeno polaziti od perspektive korisnika medija prateći raspon medijskih sadržaja koje korisnik prati na različitim medijskim platformama (kao što je pristup medijskih repertoara, u Hasebrink and Domeyer 2012). Istraživanja publika pomaknula su fokus s recepcije sadržaja prema upotrebi medija, a sve se češće koriste miješane metode (Kleis Nielsen 2014, 13).

U posljednjem razdoblju u političkoj komunikaciji sve se više koriste pristupi preuzeti iz istraživanja medijskih publika, kao što su primjerice medijski repertoari u istraživanjima publika vijesti (Edgerly et al. 2018; Strömbäck et al. 2017; Vozab 2016; Wolfsfeld, Yarchi and Samuel-Azran 2016). Otvaranje političke komunikacije prema drugim disciplinama, teorijama i metodologiji na način na koji su to učinile medijske i komunikacijske studije, te koje time prilagođavaju istraživanje brzim društvenim i

tehnološkim promjenama moglo bi riješiti svojevrsni zastoj u kojem se našao *mainstream* te discipline (Karpf et al. 2015; Kleis Nielsen 2014).

5. EFEKTI POLITIČKE KOMUNIKACIJE I MAKSIMALISTIČKA DIMENZIJA POLITIČKE PARTICIPACIJE

Iako se pojednostavljeno povezivanje medijske tehnologije s oblicima političke participacije i građanskog angažmana može kritizirati kao tehnološki determinizam, ovaj će se dio pregleda ipak usredotočiti na oblike političkog djelovanja dijelom omogućenih i potpomognutih internetom i digitalnim medijima. Radovi koji se bave tom temom češće se oslanjaju na druge discipline (primjerice sociologiju, prateći teoriju o umreženom društvu Manuela Castellsa) i druge metodološke pristupe, te se objavljuju u časopisima koji nisu nužno specijalizirani za političku komunikaciju (Kleis Nielsen 2014).

Novije teorije medija donijele su teze prema kojima bi interaktivni, kolaborativni i korisnički generirani sadržaji podržavali nove oblike političke komunikacije koji više odgovaraju mladima i umreženom građanstvu (Loader et al. 2014, 146). Manuel Castells (2009) jedan je od autora koji optimistično opisuje mogućnosti digitalnih tehnologija za građane u smislu jednakih mogućnosti slanja i primanja informacija, ravnopravnije komunikacije i fleksibilnije organizacijske strukture. Globalna dostupnost mreža omogućava svakom čvorištu da se uključi u „masovnu samokomunikaciju“ (Castells 2009). Zahvaljujući digitalnim medijima, publikama je omogućen mnogo širi spektar informacijskih izvora, te provjeravanje informacija „filtriranih“ u tradicionalnim medijima (Anduiza et al. 2012, 4). Digitalna umrežena komunikacija smanjuje troškove za dobivanje političkih informacija, a digitalno okruženje može biti izvor „slučajnog“ učenja o politici, što može motivirati višu razinu političke participacije (Anduiza et al. 2012, 6). Jedan od ključnih efekata digitalnih medija na politiku može biti pojačavanje političkog interesa ili motivacije za različite repertoare participacije, kao i unutarnjeg i vanjskog osjećaja političke djelotvornosti (Jorba, Bimber 2012, 22). Internet je otvorio nove mogućnosti za političku participaciju i dodatno proširio repertoare participacije. Oser, Hooghe i Marien (2012) pokazuju da je digitalna politička participacija distinktivan oblik participacije, te da se građani koji politički djeluju digitalno razlikuju od ostalih građana. Oni su politički aktivni na mnogim područjima, no lako koriste nove mogućnosti otvorene tehnologijama za nadopunjavanje ili produživanje repertoara svog političkog djelovanja (Oser, Hooghe and Marien 2012).

Koja je poveznica digitalnih medija i maksimalističke dimenzije participacije? Umreženi digitalni mediji omogućuju stvaranje *ad hoc* mreža za

političku organizaciju izvan tradicionalnih mreža civilnog društva i medijskih centara te mogu stvoriti mnogo šire polje za političko izražavanje i uključiti mnogo šire segmente populacije (Anduiza et al. 2012, 5). Zahvaljujući njihovoj fleksibilnoj strukturi i nižim barijerama za ulazak, digitalni mediji mnogo su prilagođeniji postmaterijalističkim, individualiziranim, personaliziranim ili umreženim oblicima političke participacije (Anduiza et al. 2012; Bennett 2003; Castells 2009). Analize umreženih oblika participacije mladih pokazuju da se mnogi uključuju u alternativne oblike političke participacije u kojima su identiteti manje oblikovani tradicionalnim društvenim grupama i vezama, a više društvenim mrežama u čijem oblikovanju akteri imaju aktivnu ulogu, u fenomenu „umreženog individualizma“ (Loader et al. 2014, 143). Mnogi građani, a posebno mladi, umjesto članstva u političkim strankama izabrat će horizontalne mreže, projekte i politike životnog stila (Loader et al. 2014, 145). Koncept umreženog građanstva je fluidan i uvijek u konstrukciji s regulatornim normama i procesima globalnog kapitalizma (Loader et al. 2014, 145). Budući da se ekonomska i politička moć prebacuje na globalnu transnacionalnu razinu, internet pomaže građanima i društvenim pokretima da prate takvu tranziciju moći i djeluju na globalnoj razini (Van Laer, Van Aelst 2010, 1164).

Jorba i Bimber (2012, 21) citiraju provedene studije korištenja digitalnih medija u autoritarnim političkim sustavima (u Kini i državama Sjeverne Afrike i Bliskog istoka) koje sugeriraju da su razvoj civilnog društva i demokratske orijentacije povezani s korištenjem digitalnih medija u svojevrsnoj „zajedničkoj evoluciji“. Digitalni mediji u autoritarnim sustavima otvaraju tehnološke mogućnosti za stvaranje javnih sfera i političko organiziranje nasuprot institucija vlasti i to ih stavlja u alternativnu poziciju nasuprot političke moći (Jorba and Bimber 2012, 21). U liberalnodemokratskim sustavima vjerojatnije je da će digitalni mediji djelovati komplementarno uz postojeće institucije, no proširujući repertoar djelovanja za građane, uključujući i za maksimalističke oblike participacije (Anduiza et al. 2012, 9).³

Međutim, mreže u kojima djeluju građani ne čine vakuum moći u kojem su svi jednaki već su sazdane od moćnijih i manje moćnih čvorišta i nejednakosti. Pristup društvenom i kulturnom kapitalu kroz pojedine mreže jedan je od glavnih čimbenika diferencijacije društvenih mreža koje u sebi sadrže uključivanja i isključivanja (Loader et al. 2014, 145). Utjecaj interneta na nejednakosti u sudjelovanju promatra se kroz teorije mobilizacije ili pojačavanja (*reinforcement*). Prema teoriji mobilizacije, internet mobilizira manje privilegirane društvene grupe jer bi korištenje interneta trebalo imati pozitivan kognitivni učinak za sudjelovanje. Digitalne mogućnosti

3 To naravno ne znači da se digitalni mediji ne vezuju za alternativne pokrete koji bi pripadali „necivilnom“ društvu, kao što su različiti radikalni, antidemokratski ili čak teroristički pokreti koji koriste digitalni prostor za antisistemske djelovanje (Jorba and Bimber 2012, 24).

za političku participaciju postale su važno mjesto participacije u mnogim demokracijama, no internet je postao i „oružje snažnih“ kojeg češće koriste privilegiranije društvene grupe koje su dominirale participacijom prije ere interneta (Schlozman, Verba and Brady 2010, prema Oser, Hooghe and Marien 2012, 91). Nedavna istraživanja pronašla su dokaze mobilizacije mladih i žena, ali i pojačavanja nejednakosti grupa različitog društveno-ekonomskog statusa (Oser, Hooghe, Marien 2012).

Mnogo je pažnje pridano ulozi interneta i umrežene komunikacije u društvenim pokretima. Klasičan slučaj u ovakvoj analizi je *Chiapas* sukob, koji je 1994. izbio između meksičke vlasti i pokreta *Zapatista* koji je predstavljao prava autohtonih naroda na tom području. Dok se meksička vlada oslanjala na tradicionalne medije, zapatistički je pokret okupio mrežu nevladinih organizacija i drugih grupa, koristeći internet za informiranje i političku kampanju (Jorba and Bimber 2012, 31). Razvoj društvenih pokreta potaknutih financijskom i ekonomskom krizom 2008. godine i njezinim posljedicama (kao što su pokreti *Occupy Wall Street* i *Tea Party* u SAD-u, pokret *Indignados* u Europi), te pokreti unutar Arapskog proljeća, analizirani su u odnosu na iskorištavanje tehnoloških mogućnosti digitalnih medija. Kao što se pokazalo u američkom pokretu *Occupy*, španjolskom *Indignados* i grčkom *Aganaktismenoi*, internet i društveni mediji smanjuju komunikacijske troškove, omogućuju brži tijek informacija i kontakte s većim brojem pojedinaca i zajednica, razvoj „slabih veza“, širenje i bolju koordinaciju društvenih mreža, lakše uključivanje novih članova i povezivanje sa sličnim pokretima, sve bez potrebe za bivanjem na istom mjestu s istim ljudima u isto vrijeme (Theocharis et al. 2013, 2).

Organizacijska struktura pokreta potpomognutih internetom i društvenim medijima postala je fleksibilnija i manje hijerarhizirana (Chadwick 2007, u Theocharis et al. 2013, 3). Iako bi slaba institucionaliziranost mogla umanjiti snagu pokreta, prema Chadwicku (2007, 2011, u Theocharis et al. 2013, 2), najveća snaga novih tipova umreženog djelovanja jesu upravo njihova fragmentiranost i slaba povezanost s institucionalnim strukturama. Tako i Bennett i Segerberg (2012) smatraju da su nove tehnologije riješile mnoge organizacijske i resursne probleme društvenih pokreta. Tradicionalno su društveni pokreti ovisili o stvaranju snažnog kolektivnog identiteta u kojeg je potrebno mnogo ulagati da bi zadržao dovoljno pristaša pokreta. Međutim, tehnološki podržani pokreti djeluju po logici „povezujućeg djelovanja“ koja je individualiziranija i ne zahtijeva toliko ulaganja u stvaranje kolektivnog identiteta jer omogućuje povremeno uključivanje i isključivanje velikog broja građana iz pokreta ovisno o individualnim interesima i ciljevima (Bennett and Segerberg 2012).

Upotreba društvenih medija za mobilizaciju i koordinaciju u društvenim pokretima potakla je istraživanja o učincima društvenih medija

na participaciju. Prema dosadašnjim radovima, društveni mediji mogu mobilizirati građane nižeg političkog interesa, informacije proširene tim putem imaju veći mobilizacijski potencijal jer su filtrirane kroz osobe iz osobnog društvenog kruga, šire društvene mreže i povećavaju broj slabih veza te na taj način otvaraju mogućnosti mobilizacije preko drugih osoba uključenih u neku političku aktivnost (Boulianne 2015, 2). Političke aktivnosti mogu se širiti putem društvenih medija i „zaraziti“ osobe koje ranije nisu bile mobilizirane (Boulianne 2015, 2–3).

ZAKLJUČAK

U ovom radu prikazana su istraživanja medija i političke participacije u njezinoj užoj i široj definiciji. Budući da se definicije političke participacije šire, a disciplina medijskih i komunikacijskih studija ubrzano razvija, iznenađuje uski fokus koji na to pitanje pruža sama disciplina političke komunikacije. Zahvaljujući svojoj interdisciplinarnosti i multiparadigmatičnosti, medijske i komunikacijske studije lakše se prilagođavaju brzim promjenama u medijskom okolišu.

S druge strane, politička komunikacija se većinom oslanja na dominantnu paradigmu medijskih učinaka, te ograničava istraživanja na institucionaliziranu politiku, što otežava analizu političke participacije u njezinoj široj definiciji. U ovom radu korišteni su pojmovi minimalističke i maksimalističke dimenzije participacije kako bi se radovi koji se bave medijima i participacijom podijelili u dvije skupine – oni koji to pitanje istražuju iz perspektive *mainstreama* discipline i oni koji analiziraju odnos digitalnih medija i širih oblika političke participacije.

U prvoj skupini većina radova pretpostavlja *top-down* utjecaj medija na ponašanje ili stavove, te se unatoč proširenjima modela većinom bave utjecajem pojedinačnog tipa medija. Zbog suvremene publike koja je fragmentirana, interaktivna i koja selektivno koristi medije na više platformi, takvi pristupi trebali bi se prilagoditi istraživanjima publika koja se sve više oslanjanju na upotrebu medija, medijske korisnike i odgovaraju na pitanje „što ljudi rade s medijima“, a ne „što mediji rade ljudima“ (Kleis Nielsen 2014, 14). Istraživanja koja polaze iz perspektive korisnika medija da bi analizirala političku participaciju objavljuju se u medijskim i komunikacijskim časopisima i dolaze na margine političke komunikacije (Kleis Nielsen 2014).

Radovi koji se bave oblicima političkog djelovanja dijelom omogućenih i potpomognutih internetom i digitalnim medijima mnogo su raznovrsniji i, osim što se oslanjaju na politologiju, psihologiju i medijske i komunikacijske studije, koriste i teorijske pristupe iz primjerice sociologije društvenih pokreta ili teorije društvenih mreža. Ova skupina radova također je raznovrsnija u odnosu na metodologiju istraživanja. Iako marginalna,

kvalitativna istraživanja unutar političke komunikacije koja su dosad izvedena bave se sljedećim područjima: procesima i akterima unutar političkih kampanja ili izbora, procesima proizvodnje vijesti i novinarskim praksama, društvenim pokretima, te medijskim navikama i političkim praksama građana (Karpf et al. 2015).

U pregled nisu uključeni svi pristupi odnosa medija i političke participacije, primjerice teorija o medijizaciji politike ili pristupi koji prilaze političkoj participaciji iz medijskih i kulturnih studija (Dahlgren 2013; Livingstone, Couldry, Markham 2007). Primjerice, Livingstone, Couldry i Markham (2007) analiziraju značaj svakodnevne upotrebe medija za politički angažman kroz koncepte kulturnog građanstva i javne sfere, te kvalitativno prikazuju važnost društvenog statusa za razlike u korištenju vijesti i informativnog programa.

Iznenadnost nedavnim rezultatima predsjedničkih i parlamentarnih izbora ili referendumata koji nisu očekivani iz ispitivanja javnog mnijenja (kao što su američki predsjednički izbori ili referendum o članstvu Ujedinjenog Kraljevstva u Europskoj uniji iz 2016), otvara pitanja o kratkovidnosti discipline političke komunikacije ako se ona oslanja isključivo na kvantitativne metode i ne otvara se novim teorijskim modelima. U posljednjem razdoblju ipak postoje naznake promjena u matici političke komunikacije. Poseban broj časopisa *International Journal of Communication* posvećen je kvalitativnim metodama u političkoj komunikaciji (Karpf, 2015). Kako autori naglašavaju, s otvorenošću prema kvalitativnim metodama zapravo bi se referiralo na rana istraživanja političke komunikacije i njezine utemeljitelje, koji su koristili različite metode i razvijali nove teorijske modele (Karpf, 2015). S dodatnim otvaranjem drugim teorijskim i metodološkim pristupima disciplina može proizvesti nove teorije, znanja i relevantna istraživanja koja će reflektirati promjene u društvenoj stvarnosti.

LITERATURA

- Anduiza, Eva, Jensen, Michael. J. and Jorba, Laia. 2012. *Digital Media and Political Engagement Worldwide*, Cambridge, UK, New York, USA: Cambridge University Press.
- Barnhurst, Kevin G. 2011. "The New 'Media Affect' and the Crisis of Representation for Political Communication". *The International Journal of Press/Politics*, 16(4): 573–593. doi: 10.1177/1940161211415666
- Bennett, W. Lance. 2003. "Communicating Global Activism: Strengths and Vulnerabilities of Networked Politics". *Information, Communication, and Society*, 6(2): 143–168. doi: 10.1080/1369118032000093860a

- Bennett, W. Lance. 2012. "The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1): 20–39. doi: 10.1177/0002716212451428
- Bennett, W. Lance and Iyengar, Shanto. 2008. "A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication". *Journal of Communication*, 58(4): 707–731. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x
- Bennett, W. Lance and Pfetsch, Barbara. 2018. "Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres". *Journal of Communication*, 68(2): 243–253. doi: 10.1093/joc/jqx017
- Bennett, W. Lance and Segerberg, Alexandra. 2012. "The Logic of Connective Action, Digital Media and the Personalization of Contentious Politics". *Information, Communication & Society*, 15(5): 739–768. doi: 10.1080/1369118X.2012.670661
- Bennett, W. Lance. 1998. "The UnCivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics". *Political Science and Politics*, 31(4): 740–761. doi: 10.1017/S1049096500053270
- Bimber, Bruce. 2015. What's Next? Three Challenges for the Future of Political Communication Research. In de Zuniga Navajas, H. G. (Ed.). *New technologies and civic engagement: New agendas in communication*, New York, NY: Routledge, 215–233.
- Blumler, Jay G. 2013. "The Fourth Age of Political Communication", Keynote address delivered at a Workshop on Political Communication Online, the Free University of Berlin, September 12, 2013; <http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/> (printup: 2.12.2018)
- Blumler, Jay G. 2015. "Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted". *Communication Theory*, 25(4): 426–438. doi: 10.1111/comt.12077
- Blumler, Jay G. and Coleman, Stephen. 2010. "Political Communication in Freefall: The British Case—and Others?" *International Journal of Press/Politics*, 15(2): 139–154 doi: 10.1177/1940161210362263
- Blumler, Jay G. and Kavanagh, Dennis. 1999. "The Third Age of Political Communication: Influences and Features". *Political Communication*, 16(3): 209–230. doi: 10.1080/105846099198596
- Boulianne, Shelley. 2015. "Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research". *Information, Communication & Society*, 18(5): 524–538. doi: 10.1080/1369118X.2015.1008542
- Boulianne, Shelley. 2009. "Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research". *Political Communication*, 26(2): 193–211. <https://doi.org/10.1080/10584600902854363>
- Carpentier, Nico. 2011. *Media and Participation. A Site of Ideological-Democratic Struggle*, Bristol, UK, Chicago, USA: Intellect.

- Castells, Manuel. 2009. *Communication Power*, New York: Oxford University Press Inc.
- Chadwick, Anrew. 2013. *The Hybrid Media System. Politics and Power*, Oxford: Oxford University Press.
- Dahlgren, Peter. 2013. *The Political Web: Media, Participation and Alternative Democracy*, New York: Palgrave Macmillan.
- Dimitrova, Daniela V., Adam Shehata, Jesper Strömbäck, and Lars W. Nord. 2014. "The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data". *Communication Research*, 41(1): 95–118. doi: 10.1177/0093650211426004
- Ederly, Stephanie, Emily K. Vraga, Leticia Bode, Kjerstin Thorson and Esther Thorson. 2018. "New media, new relationship to participation? A closer look at youth news repertoires and political participation". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1): 192–212. <https://doi.org/10.1177/1077699017706928>
- Evans, Heather K. and Erik P. Bucy. 2010. "The Representation of Women in Publication: An Analysis of Political Communication and the International Journal of Press/Politics". *PS: Political Science & Politics*, 43(2): 295–301. doi: 10.1017/S1049096510000168
- Fox, Stuart. 2013. "Is it Time to Update the Definition of Political Participation?" Review of the book *Political Participation in Britain: The Decline and Revival of Civic Culture*, by P. Whiteley. *Parliamentary Affairs*, 11(1). doi: 10.1093/pa/gss094
- Gibson, Rachel and Marta Cantijoch. 2013. "Conceptualizing and Measuring Participation in the Age of the Internet: Is Online Political Engagement Really Different to Offline?" *The Journal of Politics*, 75(3): 701–716. doi: 10.1017/s0022381613000431
- Gil de Zúñiga, Homero, Nakwon Jung and Sebastián Valenzuela. 2012. "Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3): 319–336. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x
- Graber, Doris. 2004. "Mediated Politics and Citizenship in the Twenty-First Century". *Annual Review of Psychology*, 55 (1): 545–571. doi: 10.1146/annurev.psych.55.090902.141550
- Hasebrink, Uwe and Domeyer, Hanna. 2012. "Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: a multimethod approach to media use in converging media environments". *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2): 757–779.
- Henn, Phillip, Jandura, Olaf and Vowe, Gerhard. 2016. The Traditional Paradigm of Political Communication Research Reconstructed. In Vowe, G., Henn, P. (Ed.). *Political Communication in the Online World. Theoretical Approaches and Research Designs*, New York, SAD, London: Routledge.

- Holbert, R. Lance and Bucy, Erik P. 2011. Advancing Methods and Measurement: Supporting Theory and Keeping Pace with the Modern Political Communication Environment. In Bucy, E. P., & Holbert, R. L. (Eds.). *Sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques*. New York, SAD, London: Routledge.
- Inglehart, Ronald and Catterberg, Gabriela. 2002. "Trends in political action: the developmental trend and the post-honeymoon decline". *International Journal of Comparative Sociology*, 43(3-5): 300-316. doi: 10.1177/002071520204300305
- Jorba, Laia and Bimber, Bruce. 2012. "The impact of digital media on citizenship from a global perspective". In Anduiza, Eva, Jensen, Michael. J. and Jorba, Laia (Eds.). *Digital Media and Political Engagement Worldwide*, Cambridge UK, New York, USA: Cambridge University Press.
- Kanervo, Ellen, Weiwu Zhang and Caroline Sawyer. 2005. "Communication and democratic participation: A critical review and synthesis". *The Review of Communication*, 5(4): 193-236. doi: 10.1080/15358590500422585
- Karpf, David, Daniel Kreiss, Rasmus Kleis Nielsen and Matthew Powers. 2015. "The role of qualitative methods in political communication research: Past, present, and future". *International Journal of Communication*, 9: 1888-1906.
- Kleis Nielsen, Rasmus. 2014. "Political communication research: New media, new challenges, and new opportunities". *MedieKultur*, 56: 5-22.
- Krolo, Krešo and Puzek, Ivan. 2014. Upotreba internetskih društvenih mreža and participacijske dimenzije društvenog kapitala mladih na primjeru Facebooka. *Društvena istraživanja*, 23(3): 383-405. doi: 10.5559/di.23.3.01
- Ksiazek, Thomas B., Malthouse, Edward C. and Webster, James G. 2010. "News-seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 54(4): 551-568. doi: 10.1080/08838151.2010.519808
- Livingstone, Sonia, Couldry, Nick and Markham, Tim. 2007. *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*, Basingstoke, UK: Palgrave MacMillan
- Loader, Brian D., Vromen, Ariadne and Xenos, Michael A. 2014. "The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement". *Information, Communication & Society*, 17(2): 143-150. doi: 10.1080/1369118X.2013.871571
- McLeod, Douglas M., Kosicki, Gerald. M. and McLeod, Jack M. 2009. Political communication effects. In Bryant, Jennings and Oliver, Mary Beth (Eds.). *Media effects: Advances in theory and research*. New York: Routledge.
- Moy, Patricia, Mazzoleni, Gianpietro and Rojas, Hernando. 2012. "Transnational Connections| On the Dichotomies of Political Communication". *International Journal of Communication*, 6.

- Norris, Pippa. 2000. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Norris, Pippa. 2002. *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*, Cambridge, UK: Cambridge University Press
- Oser, Jennifer, Hooghe, Marc and Marien, Sofie. 2012. "Is Online Participation Distinct from Offline Participation? A Latent Class Analysis of Participation Types and Their Stratification". *Political Research Quarterly*, 66 (1): 91–101. doi: 10.1177/1065912912436695
- Peruško, Zrinjka. 2013. „Politička komunikacija: na razmeđu medijskih i političkih studija. *Politička misao*, 50(2): 7–9.
- Prior, Markus. 2007. *Post-broadcast democracy: how media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Prior, Markzs. 2013. "Media and political polarization". *Annual Review of Political Science*, 16 (1): 101–127. doi: 10.1146/annurev-polisci-100711-135242.
- Shah, Dhavan V., Rojas, Hernando and Cho, Jaeho. 2009. Media and civic participation: On understanding and misunderstanding communication effects. In Bryant, Jennings and Oliver, Mary Beth (Eds.). *Media effects: Advances in theory and research*, New York: Routledge.
- Strömbäck, Jesper, Kajsa Falasca and Sanne Kruikemeier. 2017. "The mix of media use matters: Investigating the effects of individual news repertoires on offline and online political participation". *Political Communication*, 35(3): 413–432. doi: 10.1080/10584609.2017.1385549
- Teorell, Jan, Torcal, Mariano and Montero, José Ramón. 2007. Political participation. Mapping the terrain. In van Deth, J., Montero, J. R. and Westholm, A. (Eds.). *Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Perspective*, London: Routledge, 334–357.
- Theocharis, Yannis. 2015. "The Conceptualization of Digitally Networked Participation". *Social Media + Society*, 1 (2): 1–14. doi: 10.1177/2056305115610140
- Theocharis, Yannis, Lowe, Will, van Deth, Jan W. and García Albacete, Gema M. 2013. "Using Twitter to Mobilise Protest Action: Transnational Online Mobilisation Patterns and Action Repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados and Aganaktismenoi movements", 41st ECPR Joint Sessions of Workshops Johannes Gutenberg Universität, Panel on 'The Transnational Dimension of Protest: From the Arab Spring to Occupy Wall Street'; http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2221824 (pristup: 25.7.2013)
- Van Aelst, Peter, Jesper Strömbäck, Toril Aalberg, Frank Esser, Claes De Vreese, Jörg Matthes, David Hopmann, Susana Salgado, Nicolas Hubé, Agnieszka Stępińska, Stylianos Papathanassopoulos, Rosa Berganza, Guido Legnante, Carsten Reinemann, Tamir Sheafer and James Stanyer. 2017. "Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?" *Annals*

- of the *International Communication Association*, 41(1): 3–27. doi: 10.1080/23808985.2017.1288551
- Van Aelst, Peter and Walgrave, Stefaan. 2001. “Who is that (wo)man in the street? From the normalisation of protest to the normalisation of the protester”. *European Journal of Political Research*, 39 (4): 461–486. doi: 10.1111/1475-6765.00582
- Van Deth, J. W. 2014. “A conceptual map of political participation”. *Acta Politica*, 49(3): 349–367. doi: 10.1057/ap.2014.6
- Van Laer, Jeroen and Van Aelst, Peter. 2010. “Internet and Social Movement Action Repertoires”. *Information, Communication and Society*, 13(8): 1146–1171. doi: 10.1080/13691181003628307
- Verba, Sidney, Norman H. Nie and Jae-on Kim. 1978. *Participation and Political Equality: A Seven Nation Comparison*, Chicago: Chicago University Press.
- Vozab, Dina. 2016. *Medijske publike i demokracija u Hrvatskoj: društvena stratifikacija kao prediktor upotrebe medija i njene uloge za političku participaciju*, doktorska disertacija, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu.
- Wolfsfeld, Gadi, Moran Yarchi and Tal Samuel-Azran. 2016. “Political information repertoires and political participation”. *New Media & Society*, 18(9): 2096–2115. doi: 10.1177/1461444815580413

SUMMARY

STUDYING THE MEDIA AND POLITICAL PARTICIPATION LINK:
POLITICAL COMMUNICATION IN MINIMALIST AND MAXIMALIST
DIMENSIONS OF PARTICIPATION

The goal of this article is to provide a review of studies of media effects and other links with political participation in the political communication discipline. It also aims to present what are the challenges posed for the discipline by emerging social, technological and political changes. The focus on the dominant paradigm by the discipline mainstream makes theoretical and methodological approaches harder to adapt to networked, high-choice media environment (Castells 2009, Chadwick 2013, Prior 2007, Van Aelst et al. 2017), but also to changes in social structure and the crisis of political representation. Besides this, it focuses mostly on minimalist dimension of participation, and far less includes its maximalist dimension with broader understanding of political which is becoming common form of citizen engagement. This article reviews research of political communication effects on the minimalist dimension of participation and relationship between digital media and participation in its maximalist dimension.

KEY WORDS: political communication, political participation, media, digital media, media effects