

Radenko ŠČEKIĆ*

POLITIČKI ASPEKTI I KONTROVERZE VJERODOSTOJNOSTI MEDIJA

Sažetak: U formiranju javnog mnjenja važnu ulogu imaju masovni mediji, naročito u procesima političkog komuniciranja. Odnos medija i kreatora javnog je često kontroverzan jer su mediji i novinari u njima limitirani interesima vlasnika medija. Način na koji mediji izvještavaju o političkim temama, izbornom procesu, političarima — jako je važan. Javno mnjenje je vrlo fluidno, podložno promjenama, kontroli i manipulacijama političkih i ekonomskih centara moći. Političari svojim uticajem i novcem svojih sponzora često utiču na medije, medijskom manipulacijom i pristrasnošću kreiraju i spinuju javno mnjenje u željenom pravcu. Javno mnjenje utiče na izborne rezultate, koji opet političarima daju moć. Ovo jasno govori o instrumentalizaciji politike i mehanizmima ostvarivanja političkog cilja. Mediji predstavljaju moćno oruđe u rukama kreatora javnog mnjenja, tako da su istinitost informisanja i profesionalan novinarski pristup često marginalizovani i izostavljeni u korist određenih političkih interesa i ciljeva.

Gljučne riječi: *mediji, politika, (ne)profesionalizam medija, vjerodostojnost*

1. UVOD

Kroz procese kreiranja željenog javnog mnjenja bitnu ulogu imaju masovni mediji, naročito u procesima političkog komuniciranja i izbornog perioda. Istinitost informisanja i profesionalan novinarski pristup često su izostavljeni u korist određenih političkih interesa i ciljeva. Odnos medija i kreatora javnog je kontroverzan jer su mediji i novinari u njima limitirani ekonomskim i političkim interesima vlasnika medija. Način na koji mediji izvještavaju o političkim temama, izbornom procesu, političarima jako je važan. Političari svojim uticajem i novcem svojih sponzora često utiču na medije, medijskom manipulacijom i pristrasnošću kreiraju i spinuju javno mnjenje u željenom prav-

* Radenko Ščekić, naučni saradnik, Istorijski institut, Univerzitet Crne Gore

cu. Javno mnjenje bitno utiče na izborne rezultate, koji opet političarima daje određenu snagu. Ovo jasno govori o instrumentalizaciji politike i mehanizmima ostvarivanja političkog cilja, tako da je neophodna analiza odnosa medija i kreatora javnog mišljenja („opinion leadera”) sa aspekta političkog komuniciranja kako bi se identifikovali osnovni trendovi i tehnike (zlo)upotrebe medija i interpretacije medijskih sadržaja [1].

Pojam „komunicirati” (lat. *comunicare*) ima više značenja; „učiniti zajedničkim; saopštiti, saopštavati, objaviti, iznijeti (ili: iznositi) na javnost; biti u vezi s kim, dopisivati se, opštiti” [2]. Dakle, riječ je o aktivnosti ophođenja između pojedinaca i grupa da bi se efikasnije prenijela i razumjela informacija. Komunikacija svojim globalnim karakterom prožima sve ljudske aktivnosti, služi kao vektor kulturnim vrijednostima i ima odlučujuću ulogu u uspostavljanju i funkcionisanju društvenih struktura [3].

Danas su mediji više od pukih prenosilaca informacija jer aktivno kreiraju našu stvarnost i obezbjeđuju vezu sa širim društvenim grupama, stvarajući osjećaj povezanosti i nudeći razonodu, zabavu i opuštanje za široku medijsku publiku. Javno mnjenje je vrlo fluidno, podložno je promjenama, kontroli i manipulacijama političkih i ekonomskih centara moći. Mediji predstavljaju moćno oruđe u rukama kreatora javnog mišljenja. Kako je Bodrijar primijetio, mi danas živimo u „vremenu simulacija”. Odnosno, ono što mediji prenose, više nije „prenesena” realnost — već je „medijski kreirana” realnost [1]. Danas u praksi imamo simulaciju realnosti kroz objektiv medija. Analizom javnog diskursa često se može otkriti upotreba velikog broja stilsko-retoričkih sredstava (eufemizama, tautologija, perifraza) — a sve u cilju manipulisanja javnim mnjenjem [4]. U savremenosti je teško jasno razgraničiti gdje prestaje informisanje, a gdje počinje ubjeđivačko djelovanje. Informativna i propagandna djelatnost se u savremenom svijetu često nalaze u svojevrsnoj simbiozi — propagandne poruke na taj način mogu da dobiju informativnu formu, a informacije političku ili ekonomsku podršku. Novinari često izvještavaju u skladu sa vrijednostima i stavovima koji dijele politički lideri kojima su naklonjeni mediji za koje rade. Sa druge strane, kreatori javnog mišljenja u medijima vide efikasno sredstvo za širenje svojih vrijednosti i ideja. Mnogi novinari, posebno kolumnisti i urednici, i sami imaju ulogu kreatora i usmjerača javnog mišljenja, s obzirom na to da se mnogi od njih profilisu i specijalizuju u određenoj oblasti, poput političkih, ekonomskih ili geopolitičkih tema. Time njihove izjave i interpretacije dobijaju vrijednost vijesti, a učestalost njihovog pojavljivanja dodatno se indukuje na krajnje korisnike medij-

skog prostora [1]. Odnosi s javnošću (*public relations*) su komunikacijska aktivnost koja omogućava da organizacija ili politička partija dobije podršku relevantnih javnosti. Protivrječnost savremenog poimanja javnosti sadržana je u činjenici da se njena kritička funkcija polako pretvorila u manipulativnu. Umjesto da javnost postane granica sile, ona predstavlja njen poligon [5]. Mogućnosti savremene tehnologije nam pružaju neslućene domete za kreativnost, samo u drugom obliku. Način na koji mediji izvještavaju o izbornom procesu i predstavljaju političare je jako važan. Zato se političari trude da se na najbolji način promoviraju u javnosti, neki sa više, neki sa manje kreativnosti. Na raspolaganju im stoje osim tradicionalnih medija, radija i televizije, i medij u usponu — internet.

Putem veb-portala, *FB* stranica, *Tvitera*, *instagrama* i sl. politička promocija se iskazuje sa izvjesnom dozom kreativnosti, radi stvaranja publiciteta. Publicitet je, najkraće, prisustvo u javnosti. Određuje se kao konkurentska borba za uticaj i kontrolu nad popularnom percepcijom ključnih institucija i javnih ličnosti, događaja i tema, posredstvom masovnih medija, a njeni učesnici su političari, javne ličnosti, itd. [6] Odnosi sa javnošću, propaganda, oglašavanje i marketing imaju sličan cilj — da promijene ukorijenjena mišljenja i da podstiču prodaju/kupovinu robe, usluga, ideja — samo su metode kojima se koriste različite. Razvojem informaciono-komunikacionih tehnologija omogućeno je korišćenje raznih sredstava za oblikovanje masovne svijesti (kao robe), tako da nam mediji nameću: šta da gledamo, oblačimo, jedemo, o čemu i kako da razmišljamo, za koga da glasamo. Socijalna uniformnost, kojoj se ovakvim pristupom teži, kreira se i različitim vidovima socijalnog inženjeringa, kojim se nameću željene ideje, stavovi, način ponašanja. Partije postepeno gube ulogu posrednika između kandidata i birača, pa kandidati nastoje da se biračima obraćaju ne više posredstvom partije i partijskih akcija, već posrdstvom medija, tako da glasanje postaje vremenom zavisno od procjena koje birači stvaraju na osnovu medijskih informacija koje dobiju o kandidatima. Kao moderan oblik političke propagande, političko-markentinške kampanje usmjerene su, prije svega, na publicitet u medijima.

2. POLITIČKA PROPAGANDA I MARKETING U MEDIJIMA

U literaturi postoje brojni pojmovi koji označavaju slične sadržaje poput: političko komuniciranje, političko ubjeđivanje (persuazija), propaganda, politički marketinga, odnosi s javnošću i sl. Prema Z. Slavujeviću [6], političko komuniciranje u savremenim društvima čine „procesi razmjene različitih

političkih sadržaja u trouglu: vlast — mediji — javno mnjenje, odnosno između tri grupe aktera: političara, novinara i građana”. Organizovana politička persuazija se naziva politička propaganda. Praktično da nema ljudske djelatnosti u kojoj se ne govori o propagandi, a pod ovim nazivom se podrazumijevaju veoma različiti pojmovi. Ovaj pojam je prije svega opterećen ideološkim, ali i emocionalnim odnosom koji u shvatanju njegove suštine imaju pojedinci, kao i čitave društvene grupe. Propaganda je, prije svega, kao pojam vrijednosno neutralna, dok kao politička djelatnost to nije, s obzirom na to da svaka propaganda ima određeni cilj. „Persuazivnost jeste ključna odlika propagande. Nagovor se svakako postiže različitim metodama i tehnikama, ali uvek porukama čiji je cilj da ubede uspostavljanjem veze između retoričkog i ideološkog registra” [7]. Postoje brojne definicije pojma propagande u zavisnosti od autora i odnosa prema njoj. Za ovu priliku i temu nam se sljedeća definicija čini primjerenom: „Politička propaganda je planska i organizovana aktivnost na oblikovanju, predstavljanju, širenju političkih sadržaja, na pridobijanju ljudi i obezbeđivanju njihove podrške određenom političkom sadržaju i njihovim nosiocima” [6].

Propaganda je oblikovanje i širenje ideja i stavova radi stvaranja spremnosti za određeni način postupanja. Propaganda predstavlja svaki vid smišljenih i organizovanih djelatnosti koje se sprovode u cilju uticanja na stavove, mišljenja ili osjećanja javnosti, grupe ili pojedinaca, radi njihovog pridobijanja za ideje, shvatanja i program društvene ili političke organizacije koja ovu djelatnost sprovodi. Pojam potiče od latinske riječi *propagare* (širenje, rasprostiranje, razmnožavanje, množenje). Propaganda, dakle, predstavlja vrstu komunikacije koja se vrši radi ubjeđivanja primalaca poruka. Krajnji cilj političke propagande jeste da posredno ili neposredno navede pojedince da učestvuju u političkim aktivnostima određenog političkog subjekta, i to na način i u mjeri koju određuje sam politički subjekt. Politička propaganda je smišljena i planirana (organizovana) aktivnost, koja ima zadatak mijenjanja ili pak zadržavanja određenih političkih stavova pojedinaca, društvenih grupa ili društva u cjelini. Propaganda se često koristi i za širenje „društveno korisnih ideja i stavova kao npr. zdrastvena propaganda ili borba protiv predrasuda” [8].

Politički marketing se javlja kao noviji vid političke komunikacije i proizašao je iz međusobnog spoja opšteg prava glasa, demokratije i razvitka sredstava informisanja. Slavujević politički marketing određuju kao „komercijalizovanu varijantu političke propagande, usmjerenu na konkretne političke ciljeve i na kraća vremenska dejstva” [6]. Informacije i mišljenja u globalnim okvi-

rima zahvaljujući privilegijama stvaraju uske elite, koje dobro uočavaju zakonitosti društvenih procesa i psihološke šeme strukture masa. Misli se ukalupljaju, ukusi formiraju i ideje nameću nižim slojevima industrijskog društva. Proizvođači doživljaju u pseudostvarnosti grade fantastične predstave kojima omamljuju publiku, tako da senzacije neprimjetno postaju dio svakodnevnog života [9]. Štampa više od jednog vijeka pokušava da skрати protok vremena između događaja i informacije za čitaoce, dok savremena tehnologija omogućava da se taj razmak izostavi i čak u pojedinim slučajevima da informacija prethodi samom događaju ili barem čeka spremna da se on iscenira i dogodi — što smo imali u Vijetnamu, Iraku, ex-YU prostoru. Jedna od karakteristika medijske moći je da ona utiče na stvaranje javnog mnjenja i da vlada njime, usmjeravajući pažnju, razmišljanje i utičući na kreiranje stavova kod medijskih konzumenata o određenoj temi. Ovo jasno govori o instrumentalizaciji politike i mehanizmima ostvarivanja političkog cilja. Jer cilj političkog reklamiranja je da „podstiče želje” i pozitivne stavove prema određenoj ideji i da ih „ukorjenjuje” u ljudske potrebe. Politički marketing se tiče političkih subjekata koji usvajaju shvatanja i tehnike poslovnog marketinga, koje bi im pomogle u što efikasnijem političkom nastupu. Političko tržište je slično ekonomskom, a svako tržište funkcionira na bazi privatnog interesa. Marketinški stimuli predstavljaju oblik komunikacije kojim se nastoji ostvariti uticaj na potrošače, tj. na njihovo razmišljanje, osjećanja i akcije, što znači da i propaganda spada u ovu kategoriju [10]. Politička propaganda se razlikuje od ekonomske, koja ima drugačije ciljeve, metode i tehnike realizovanja. Međutim, praksa manipulisanja sviješću i ovdje se zasniva na lažnoj koncepciji provociranja „stanja blažene opuštenosti”, jer svi oblici komunikacijskog angažovanja, uključujući i zabavu, nose vrijednosno skrivene slojeve poruke, sa političkim konotacijama. „Tvrđnju da zabava nije obrazovna aktivnost valja uzeti kao jednu od najvećih prevara u istoriji”, upozorava H. Šiler, uočavajući još prije tri decenije da „fikcija može biti važnija u formiranju ljudskih mnjenja, nego fakti zahvaćeni iz stvarnog života” [11]. Propaganda je često sluga ekonomskih interesa, čak i kada su naizgled ratni sukobi u prvom planu. Politička sfera kao cilj ima čovjeka, ali ga posmatra samo kao robu koja na tržištu ima svoju upotrebnu vrijednost. Za razliku od religije koja obećava raj u drugom životu, reklamiranje nudi raj odmah. Potrošačka roba je postala novi opijum za ljude u realnom vremenu. To je dovelo do stvaranja termina konzumerizam — vrste pokornog grupnog razmišljanja koje se prenosi putem masovnih medija. U svim predizbornim kampanjama, koje su krajnje profesionalno

pripremljene, vodeće političke partije će novcem iz budžeta, tj. novcem građana pokušati da ubijede te iste građane da glasaju za njih [12]. Propaganda je kao pojam neutralno određena. Negativno značenje propagande uglavnom je prisutno u svakodnevnom govoru više u SAD nego u Evropi, naročito nakon Drugog svjetskog rata, iako su brojni primjeri pozitivne i društvenokorisne funkcije propagande, mada ona može u praksi ponekada poprimiti i neke od oblika manipulacije. Sama riječ *manipulacija* je novolatinska kovanica (*manus* — *ruka*, *pullare* — *ugladiti*, *udešavati*). Manipulaciju možemo definirati kao neprimjetnu laž u raskoraku sa stvarnim stavom, kodirana da se infiltrira u tuđa mišljenja, ponašanja, vjerovanja, ali bez upotrebe sile [13]. U sličnom je određenju i pojam *agitacija* — kao organizovani napor, često uz provokaciju, da se osvoji populistička podrška za političku promjenu [14]. Manipulacija se razlikuje od pojma *indoktrinacije* koji obuhvata: *plansko, sistematsko i kontrolisano širenje ideologije i mišljenja putem vaspitno-obrazovnog sistema* [15]. Tehnike i načela propagande su korišćeni i usavršavani vjekovima. Poznavanje socijalne psihologije, mentaliteta naroda, ciljanih grupa, njihovih navika, običaja, potreba, analiza i sinteza „korisnih” informacija — olakšavaju političkim subjektima kreiranje neophodne politike, koncepcije i strategije za preuzimanje ili zadržavanje na vlasti.

Prelaskom iz višedecenijskog jednopartijskog sistema u zonu pluralizma, nekadašnji socijalistički sistemi su zadržali provjerene tehnike političke propagande. Vremenom su se počele prihvatati inovacije sa Zapada u pogledu kreativnog predstavljanja političkog lidera i programa kroz forme političkog marketinga. Na ovim našim užim i širim prostorima, politički lider i njegova harizma i moć su ostale dominantne u promociji političkog programa neke partije. Dakle, ovdje se može prepoznati propagandno načelo personalizacije politike, tj. indentifikacije određene politike sa određenim političarem, odnosno dovođenje u neraskidivu vezu određenog političkog programa sa jednom sasvim konkretnom ličnošću. Harizmatске partije karakteriše težnja pojedinaca da budu bliski sa harizmatским vođom. Gdje ekskomunističke partije nijesu poražene nego nastavljaju da kontrolišu ekonomsku i političku moć, one imaju sve podsticaje da skrenu pažnju sa širih institucionalnih programa socioekonomskih promjena da kooptiraju potencijalnu opoziciju selektivnim materijalnim podsticajima u izvršnu vlast; kontrolu nad državnim aparatom i velikim javnim kompanijama, omogućavajući im da ostvare te ciljeve i ponovo uspostave patronažnu mrežu” [16]. Tako je društvo bilo i ostalo u određenom polu-autoritarnom kalupu, a najbolji način za učvršćivanje toga kalupa,

a time i vlasti, jeste razvijanje svojevrsnog kulta ličnosti koji se gradi na osnovu harizme lidera, centra moći čiji stavovi i pogledi postaju *a priori* prihvatljivi za većinu. Stojiljković pišući o lideru u partiji ističe sljedeće: „Koncentracija dvije vrste i oblika moći: moći (re)interpretacije programskih načela i moći regulisanja unutrašnjih odnosa u partiji u rukama šefa stranke, jesu kriterijumi za prepoznavanje mere raširenosti liderske tendencije” [17]. Naše istorijsko nasljeđe u velikoj mjeri je prihvatilo autoritarnost kao realnu i nužnu potrebu u cilju što jače državne kohezije, a lik vođe i vladara kao neprikosnoven. Međutim, nerijetki su bili istorijski primjeri kretanja u krajnost, u dodvoravanje, kreiranje kulta ličnosti, a time i moralno kvarenje u borbi za milost vlasti, što vremenom postaje uzor i matrica. A vezivanje za ličnost, odnosno gledano šire načelo personalizacije politike, a ne prevashodno za ideju ili program, označava (ili bi barem trebalo da označava) donekle manjak emancipacije i kritičkog mišljenja, kao i nedovoljno izgrađenu zrelu društvenu i političku svijest građana. Politička kultura realsocijalističkih društava bila je rudimentna i nerazvijena, tradicionalna i parohijalna i ona je rezultirala dominantnom autoritarnom orijentacijom i autoritarnom strukturom ličnosti [18]. Tako se tokom izbornih kampanja u većini partija na našim prostorima nijesu libili da umjesto konkretnih programa i ciljeva, u prvi plan istaknu stranačkog lidera. Tada njihovi lideri harizmom i obećanjima pokušavaju da privuku glasače. Od raspada SFRJ partije su se međusobno mjerile po programima, ali i po liderima kao nosiocima različitih koncepcija, a građanima je osim pažnje za partijske programe, bitno bilo koliko je lider ubjedljiv i rječit, uz njegovu harizmu i sposobnost da odgovori na protivničke napade u javnosti i sl. Partije nastoje da oblikuju javno mnjenje, vodeći računa o tome šta je popularno i u „trendu”, koje ideje i ciljevi bi imali bolju prođu, bili prihvaćeni kao pozitivni, progresivni, „in” i sl. Ističe se da *neophodnost isijecanja i montaže TV snimaka — neizbježno deformiše stvarnost da bi je učinila što privlačnijom*. Reditelj čak i kad želi da prikaže ono što se stvarno zbiva, ipak u velikoj mjeri postaje autor reportaže. Mogućnosti manipulacije snimcima su daleko veće nego kod direktnog prenosa nekog događaja jer se teži lovu na privlačne scene, dramatisaciji prostog događaja i kontinuitetu prizora, te komentatoru koji stvara vezu između sekvenci.

Na ovim našim širim prostorima česta je tendencija da sve grane vlasti često na medije gledaju kao na nužno zlo ili opasnost. Često mnogi mediji zloupotrebljavaju svoje slobode da pokušavaju uticati i na odluke sudova, vršeći pritisak na tužilaštvo, kao i na druge instance vlasti. Svjedoci smo i klasič-

nog medijskog reketa i ucjena i trgovine informacijama, spinovanjem povjerljivih informacija i manipulacijom javnim mnjenjem. Često je veza novinarske i političke elite izražena kroz groteskno uzajamno podilaženje pa se ne može utvrditi zdrava distanca, koja je naročito značajna za autoritet novinarstva, profesionalnost i objektivnost. Takođe, i dalje su aktuelne rasprave o odnosu medija i privatnosti i pravnog regulisanja medijskog zadiranja u privatnost. Savremena praksa često daje prednost zaštiti prava na slobodno medijsko izvještavanje u odnosu na zaštitu prava na privatnost, u prilog zaštite ekonomskih sloboda, sprečavanja cenzure, te zaštite javnog interesa [19]. Međutim, ako mediji imaju moćnu poziciju u društvu, jer nameću vrijednosti, stavove i mišljenja građanima — onda moraju da snose i odgovornost uz strogo regulisana pravila. Prema dominirajućem shvatanju — događaj se nije ni desio ako ga mediji nijesu registrovali.

Poluistine i senzacionalizam, vremenski pritisci i konkurencija dodatno utiču na problem istinitosti [20]. Komercijalizacija ruši sve profesionalne standarde, pa objavljivanje poluistina, dvosmislenih naslova, nekada i grubih laži postaje uobičajena pojava u medijima. I naravno, za to rijetko neko snosi odgovornost.

ZAKLJUČAK

Danas je teško jasno razgraničiti gdje prestaje informisanje, a gdje počinje ubjeđivačko djelovanje. Informativna i propagandna djelatnost se u savremenom svijetu često nalaze u svojevrsnoj simbiozi — propagandne poruke na taj način mogu da dobiju informativnu formu, a informacije političku ili ekonomsku podršku. Kao i u drugim oblastima društvenih odnosa, konkurencija je u medijskom prostoru uslovljena tržištem. Informacija dobija svojstvo robe i kao takva se mora prodati, što može da bitno utiče i na njenu vjerodostojnost. Odlika tržišta je i surova borba za publicitet, odnosno prisustvo u javnosti. Za izbor tema u medijima nije presudna njihova informativna vrijednost već politički značaj njihovog objavljivanja (ili neobjavljivanja), a takvi kriterijumi odabira služe za postizanje određenog propagandnog cilja. Medijima se vjeruje jer oni potvrđuju ono što možda većina misli, bez obzira na to što su mediji često plasirali dezinformacije. Te laži je svjestan samo jedan od subjekata komuniciranja — onaj koji je emituje, ali ne i primalac poruke. A poznato je da ljudi bolje i duže pamte argumente i činjenice koje su u saglasnosti sa njihovim postojećim stavovima i ubjeđenjima, a takođe i da poruka koja jače angažuje pažnju ima veće šanse da bude ugrađena u „kognitiv-

nu mapu” primaoca. Mnogi domeni ljudske aktivnosti prožeti su danas etičkim pitanjima. To je slučaj, između ostalog, i sa informisanjem, jer tehnologija jeste uznapredovala, ali je ljudska priroda ostala nepromjenljiva. Činjenica je da mediji danas imaju ogromnu moć, tako da je neozbiljno govoriti o navodnim — nezavisnim medijima. Svi mediji zavise od interesa svojih vlasnika i sponzora, utičući na političke, ekonomske, kulturne procese. Neizbježno se postavlja — pitanje jesu li mediji po sebi društveno i politički neutralni ili već po svojoj prirodi — time što su sredstva komunikacije — služe određenim društvenim snagama i interesima, koji upravo stoga i nastoje da ih kontrolišu. Takva koncentracija medijske moći, kao i konstantno prisutna težnja političkih subjekata da ostvare monopol, a time i uticaj na poruku i javnost — predstavljaju ram za medijsku sliku savremenosti.

LITERATURA

- [1] Marko, Davor: „Uloga kreatora javnoga mišljenja u interpretaciji medijskih poruka”, *Verodostojnost medija — dometi medijske tranzicije* (ur. R. Veljanovski). — Beograd: FPN, Čigoja štampa, 2011.
- [2] Vujaklija, Milan: *Leksikon stranih reči i izraza*. Beograd: Prosveta, 1996.
- [3] Radojković Miroљub, Stojković Branimir: *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio, 2004
- [4] Stanojević Dobrivoje: „Stilovi subjektivnosti u savremenom novinarstvu”, *Verodostojnost medija — dometi medijske tranzicije* (ur. R. Veljanovski). Beograd: FPN, Čigoja štampa, 2011.
- [5] Tomić, Zoran: *Odnosi s javnošću-teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis, 2008.
- [6] Slavujević, Zoran: *Politički marketing*. Beograd: FPN, Čigoja štampa, 2005.
- [7] Milivojević, Snežana: *Ekranizacija izbora*. Beograd: Vreme knjige, 1993.
- [8] Rot, Nikola: *Osnovi socijalne psihologije*. Beograd: Zavod za udžbenike, 2003.
- [9] Čomski, Noam: *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Što čitaš?, 2002.
- [10] Henry, Assael: *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWCKENT publishing company, 1992.
- [11] Schiller, Herbert: New York: Arts and Sciences Press, 1976.
- [12] Stanković, Goran: Politički marketing — odvajanje zita od kukolja, unos na: <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/politicki-marketing-odvajanje-zita-od-kukolja> (10. 09. 2015)
- [13] Jevtović, Zoran: *Javno mnjenje i politika*, Beograd: ALU, 2003.
- [14] [Vidanović, Ivan: *Rečnik socijalnog rada*. Beograd: DSRS, 2006.
- [15] Šalaj, Berto: *Političko obrazovanje i politička indoktrinacija*. Zagreb: FPN, 2006.
- [16] Orlović, Slaviša: *Političke partije i moć*. Beograd: Čigoja, 2002.
- [17] Stojiljković, Zoran: *Rečnik demokratije*. Beograd: Građanska inicijativa, 1998.

- [18] Knežević, Višnja: *Spin doktori*. Banja Luka: Litera, 2006.
- [19] Čalović, Dragan: „Mediji i privatnost”. *Verodostojnost medija — dometi medijske tranzicije* (ur. R. Veljanovski). Beograd: FPN, Čigoja štampa, 2011.
- [20] Jevtović, Zoran: „Ko govori u dnevnoj štampi Srbije?” *Verodostojnost medija — dometi medijske tranzicije* (ur. R. Veljanovski). Beograd: FPN, Čigoja štampa, 2011.

Radenko ŠĆEKIĆ

THE POLITICAL ASPECT OF THE CONTROVERSY
AND THE CREDIBILITY OF THE MEDIA

Summary

The mass media have a big role in creating public opinion, especially in the processes of political communication. The relationship between media and creators of the public is controversial, because the journalists in the media are limited by interests of the owners. The way which the media report about political issues, the electoral process, politicians — is very important. Public opinion is very fluid, it depends of change, control and manipulation of political and economic power centers. Politicians with their influence and money of their sponsors often influence on media, with media manipulation and partiality they create and spin public opinion in the desired direction. Public opinion influence the election results, which in turn provides power to politicians. This clearly speaks about the instrumentalization of policies and mechanisms for achieving political goals. The media represent a powerful tool in the hands of the creators of public opinion. So that the veracity of information and professional journalistic approach, often marginalized and excluded, in favor of certain political interests and goals.

Key words: Media, politics, (un)professionalism media, credibility