

Radenko Ščekić i Mimo Drašković

Univerzitet Crne Gore

scekicr@yahoo.com
rookie@t-com.me

Politička (ne)kreativnost u medijima

Sažetak

U formiranju javnog mnijenja posebno ulogu imaju masovni mediji. Masovni mediji igraju veoma važnu ulogu u procesima političkog komuniciranja. U suvremenim demokratskim zemljama masovni mediji pravno nisu pod neposrednom kontrolom vlasti. To stvara dojam potpuno slobodnih i nezavisnih medija. Političari se nastoje biračima obraćati posredstvom medija. Način na koji mediji izvještavaju o izbornom procesu i predstavljaju političare je jako važan. Zato se političari trude na najbolji način promovirati javnosti, neki s više, neki s manje kreativnosti. Na raspolaganju im stoje, osim tradicionalnih medija, radija i televizije; i medij u usponu – internet. Putem web-portala, Facebook stranica, Twitera, Instagrama i sl. politička promocija se iskazuje s izvjesnom dozom kreativnosti.

Ključne riječi: politika, mediji, (ne)kreativnost.

Uvod

Tehničke inovacije jesu donekle 'pokrile' prostor interesa za razumijevanje kreativnosti u medijima, ali s druge strane, mogućnosti suvremene tehnologije nam pružaju neslućene domete za kreativnost, samo u drugom obliku. U formiranju javnog mnijenja posebno ulogu imaju masovni mediji, naročito u procesima političkog komuniciranja. Način na koji mediji izvještavaju o izbornom procesu i predstavljaju političare je jako važan. Zato se političari trude da se na najbolji način promoviraju javnosti, neki više, neki manje kreativno. Na raspolaganju im stoje osim tradicionalnih medija, radija i televizije; i medij u usponu – internet. Putem web-portala, FB stranica, Twitera, Instagrama i sl. politička promocija se iskazuje s izvjesnom dozom kreativnosti. Radi kreiranja publiciteta, politički subjekti su često spremni uložiti izvjesnu dozu kreativnosti. Publicitet je najkraće, prisustvo u javnosti. Određuje se kao konkurentska borba za utjecaj i kontrolu nad popularnom percepcijom ključnih institucija i javnih ličnosti, događaja i tema, posredstvom masovnih medija, a njeni sudionici su političari, javne ličnosti, biznismeni, novinari itd. (*Z. Slavujević, 2005:28*).

Javno mnijenje je vrlo fluidno, podložno promjenama, kontroli i manipulacijama političkih i ekonomskih centara moći. U formiranju javnog mnijenja posebno važnu ulogu imaju masovni mediji. Politički subjekti, svojim utjecajem i novcem svojih sponzora utječe na masovne medije, da medijskom manipulacijom i pristranošću kreiraju javno mnijenje koje je afirmativno za političara. Javno mnijenje utječe na izborne rezultate, koji opet političaru daju moć.⁵⁷ Tijekom povijesnog razvoja medije je pratila, u ovisnosti o društvenim prilikama, manje ili više, ali konstantno prisutna težnja političkih struktura da ostvare monopol, a time i utjecaj na poruku i javnost.

Posljednje desetljeće XX. stoljeća je donijelo uspon novog moćnog medija – interneta. Iako su neki kandidati za pojedine političke funkcije u SAD-u već 1994. postavili web-stranice, kao početak većeg korištenja tog novog oblika političke komunikacije uzima se 1996. i završna rečenica u TV debati demokratskog kandidata za potpredsjednika, Boba Dolea, usmjerena mlađim biračima: "*Tražim vašu podršku. Tražim vašu pomoć, i ako stvarno želite uključiti se u kampanju, dođite na moju web-stranicu www.dolekemp96.org.*" Neposredno nakon emisije, njegova stranica je zabilježila više od 2 milijuna posjeta. Iste te godine 50 milijuna birača je posjetilo web-stranice CNN-a kako bi saznali izborne rezultate. (*I. Šiber, 1998 : 29*)

Online i internet prezentacija političkih programa, politički blogovi, stranice koje afirmiraju nacionalnu povijest i kulturu u „željenoj percepciji“ – tekovina su već prvog desetljeća novog milenija. Kroz vidove političkog marketinga imidžu političara i njegovo kreiranje pridaje se veliki značaj, gdje se imidž odvaja od indentiteta i postaje svojevrsna maska pod kojom se politički subjekt predstavlja biračima.

57 <http://www.scribd.com/doc/10029576/Savremeni-Mediji-i-Dnevna-Politika>

Primjeri političkog marketinga

Prilikom izbora za predsjedničkog kandidata Demokratske stranke na konvenciji 1992. Bill Clinton je odgovorio na retoričko pitanje koje je sam postavio “Tko je Bill Clinton”? otprilike sljedeće: “*Majka me je sama podigla teško radeći, sve što sam uspio, uspio sam svojim radom. Odrastao sam uz djeda koji je imao trgovinu i pomagao drugim ljudima u nevolji – od njega sam naučio uvažavati druge i pomagati im. Uz svoju voljenu suprugu naučio sam da stalno moram učiti, boriti se, izgrađivati sebe*” (prema I. Šiber, 2003:58). U ovom odgovoru sadržane su temeljne željene vrijednosti američkog društva – *self made man* – čovjek je sam odgovoran za svoj uspjeh, a američko društvo mu to omogućuje, treba uvažavati druge i pomagati im, nikada se ne treba zadovoljavati s onim što se postiglo, uvijek treba težiti boljem, naročito ideji “američkog sna” široko inducirano u ostale dijelove svijeta kao uzoru.⁵⁸ Ovo bi se moglo prepoznati i kao jedan od oblika propagandne tehnike transfera, zbog izazivanja pozitivnog osjećanja kod publike, općeprihvaćenih društvenih vrijednosti, kao pozitivan vid korištenja retoričke figure.⁵⁹

U SAD-u, nakon R. Nixona za uspješnost promocije političara postala je važna osobina »poštenje«, poslije J. Cartera »čvrstoća i patriotizam«, a poslije Reganovog militarizma »umjerenost«. Inače, predsjednička kampanja J. Cartera smatra se maestralna po projektiranju njegovog imidža kao poštenog, dobrodušnog i općeprihvaćenog čovjeka, kao što su i u kampanji za nominaciju 1980. naglašavane njegove kvalitete. (Z. Slavujević, 2005:79).

Difuznu propagandu predstavljala bi propaganda američkog načina života, koja je u SAD-u pedesetih godina dvadesetog stoljeća kroz, u javnosti inducirano, val kolektivne hysterije odbacivala sve »neameričko« i učvrstila predstavu o Americi kao obećanoj zemlji (Z. Slavujević, 2005:16). Propagandno načelo segmentacije publike i propagandna slojevitost uočljivo je u usredotočenju kandidata, političkih programa i ideja na pojedine segmente birača. S obzirom na šarolikost biračkog tijela u pogledu porijekla, etniciteta, rase, prostora i sl., pružaju se mogućnosti za utvrđivanje određenih tipova ili grupa birača – ciljnih grupa, kako bi se njihovim karakteristikama prilagodili ciljevi političkog angažmana, sadržaji poruka i načini promocije. Nastanak komercijalnih medija u SAD-u je imalo značajnih efekata na politički proces. Dovoljno je navesti nekoliko karakterističnih

58 „Američki političari se vole pozivati na američki san. Američki san stvarno postoji i većina nas ga ima. Dobar je to san, toliko dobar da ga mnogi drugi širom svijeta priželjkuju za sebe. Kakav je to san? Američki san je san o tome što sve ljudi mogu u društvu u kojem se svaki čovjek može potaknuti da sve od sebe, da postigne što najviše može, a da za nagradu vodi lagodan život. San o tome da ne bude umjetnih prepreka na putu osobnog ispunjenja. San po kojem zbir takvih pojedinačnih ostvarenja predstavlja veliko društveno dobro – društvo slobode, jednakosti i uzajamne solidarnosti. San o tome da smo zvijezda vodilja svijetu koji pati jer nije u stanju ispuniti taj san. To je san, naravno kao uostalom ni bilo koji drugi, ne daje točnu sliku stvarnosti.“ (I. Wallerstein, *Opadanje američke moći*, CID, Podgorica, 2004, str. 9).

59 Newt Gingrich, napravio je popis od 65 riječi čije korištenje preporučuje Republikancima u SAD-u da bi izazivali pozitivne reakcije kod publike (poput: *aktivnost, briga, izgradnja, porodica, dijete, građanin, hrabrost, san, ispravan, sloboda, human, moral, mir, prosperitet, reforma, uspjeh, jedinstvo, vizija* itd.) i 37 riječi s negativnim značenjem (poput riječi s prefiksom anti- , *izdaja, kolaps, korupcija, kriza, ideološki, laž, patetičan, nesiguran, bolest, on, oni, radikalni, senzacionalistički* itd.) – koje se kao univerzalne pozitivne i negativne karakteristike transferiraju na pojedine političke subjekte (Z. Slavujević, *Politički marketing*, FPN-Čigoja, Beograd, 2005, str. 91).

primjera u kojima se manifestira moć medijskog prostora i njegovog korištenja od strane političkih aktera.⁶⁰ *Jedan od čuvenih izbornih trikova predstavlja rečenica iz govora G. Busha na konvenciji republikanaca 1988. koja traje 9 sekundi i glasi: „Čitajte mi sa usana – Nema više poreza.“! Mada je kao tonski zalogaj briljantna, ona ga je dovela i u neprilike, jer je morao uvesti nove poreze, pa koliko mu je pomogla da pobijedi na tim izborima, toliko mu je odmogla prilikom reizbora četiri godine kasnije (Z. Slavujević, 2005:145). Ovo je jedan od primjera upotrebe kontrole nad sadržajem, prilagođavanjem načina saopćavanja sadržaja i njihovim razbijanjem u tzv. tonske zalogaje, i naglašavanju udarnih mjesta u izlaganju koje se lako uočavaju. Politički marketing je skup tehnika kojima je cilj doprinijeti adekvatnosti jednog kandidata u odnosu na njegovo potencijalno biračko tijelo.*

Nekadašnji predsjednik George Bush svaku sjednicu vlade počinjao je molitvom, dok mu govori podsjećaju na propovijedi, uz obaveznu poruku da je „Bog odabrao Ameriku da svijetu podari mir“. 166

Barack Obama je uz pomoć svoje ekipe, stvorio bez presedana višekanalne komunikacijske strategije. Obama je posvuda: više od 1600 videa je objavio na stranici YouTube, Facebook, MySpace, itd. ...



60 Na jednoj tonskoj probi, tijekom priprema za govor na radiju, Regan je rekao: *“Dragi moji Amerikanci, drago mi je što vas mogu obavijestiti da sam upravo potpisao uredbu koja Rusiju zauvijek stavlja izvan zakona. Bombardiranje počinje za pet minuta.”* Bijela kuća je inzistirala da je ovaj citat samo šala i potpuno nezvaničan. Uprkos tome komentari ove izjave u tisku naljutili su Moskvu, uplašili Europljane, a demokratima neočekivano omogućili novu političku municiju (prema D. Kellner, *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004, str. 123). Također je poznata nedovoljna informiranost ili nedostatak želje za time čak i visokih zvaničnika, o čemu govore sljedeći primjeri. Predsjednički kandidat B. Goldwater vjeruje da je *“Jugoslavija grad u Pragu”*, američki potpredsjednik Kvejl se žalio *“...što nije dobro naučio latinski jezik da može za vrijeme posjeta zemljama Latinske Amerike razgovarati s ljudima bez prevoditelja,”* ili kao predsjednički kandidat Bob Dole, koji kada je čuo da u Njemačkoj postoji Goetheov institut njegovom vlasniku napisao pismo: *“Dragi Goethe, želim Vam predložiti da postanete član Republikanskog kruga u Washingtonu, kako bi smo raspravljali o budućem svjetskom poretku. Također bih vam volio predstaviti svoju suprugu Elizabeth”*. Shvativši u čemu je stvar, direktor Goetheovog instituta odgovorio je predsjedničkom kandidatu B. Doleu: *“Zahvaljujem Vam na Vašem ljubaznom pozivu, ali žalim što neću moći stisnuti ruku Vaše lijepe supruge. Johann Wolfgang von Goethe (1749–1832)”* (prema D. Risteovski, *Opšta rehabilitacija Srbije*, Narodna knjiga, Beograd, 1998, str. 21).

Odnosi s javnošću, propaganda, oglašavanje i marketing – svi imaju sličan cilj –promijeniti ukorijenjena mišljenja i potaknuti kupovinu robe i usluga, ali metode kojima se ponaosob koriste su različiti. *Politički marketing* se javlja kao noviji vid političke komunikacije i proizašao je iz međusobnog spoja općeg prava glasa, demokracije i razvitka sredstava informiranja. Z. Slavujević (2005:23) politički marketing određuje kao: „komercijaliziranu varijantu političke propagande, usmjerenu na konkretne političke ciljeve i na kraća vremenska djelovanja, koja se u uvjetima političkog pluralizma i autonomije medija, realizira publicitetom i plaćenim oglašavanjem“. Ovo jasno govori o instrumentalizaciji politike i mehanizmima ostvarivanja političkog cilja jer je cilj političkog reklamiranja „poticati želje“ i pozitivne stavove prema određenoj ideji i „ukorjenjivati“ ih u ljudske potrebe. Razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija (stroj za tiskanje, mikrofon i zvučnik, radio, film, televizija, kompjutor, satelit...) omogućeno je korištenje raznih sredstava za oblikovanje masovne svijesti (kao robe). Politički marketing se, dakle, tiče političkih subjekata koji usvajaju shvaćanja 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, što je jedna od osnovnih premisa tzv. Public-choice teorija.*

Marketinški stimuli predstavljaju oblik komunikacije kojima se nastoji ostvariti utjecaj na potrošače, tj. na njihovo razmišljanje, osjećanja i akcije, što znači da i propaganda spada u ovu kategoriju.⁶¹ Informacije i mišljenja u globalnim okvirima zahvaljujući privilegijama stvaraju usku elitu, koja dobro uočava zakonitosti društvenih procesa i psihološke sheme strukture masa. „*Upravo one vuku konce kojima se kontrolira javnost i kojima se odbacuju stare društvene snage i smišljaju novi načini da se svijet savlada i njime upravlja*“, tvrdio je E. Berns, ilustrujući primjerima kako se misli ukalupljaju, ukusi formiraju i ideje nameću nižim slojevima industrijskog društva. Sjetite se prizora raskošnih, ogromnih kuća, frižidera punih hrane, elegantno obučениh ljudi koji uživaju vozeći skupocjene automobile i primaju dobre plaće, društva koje živi u obilju, kako se najčešće prikazivalo u američkim serijama i filmovima. Zamislite gladnog, promrzlog, u rite odjevenog gledatelja, kako iz razvalina često iznajmljene sobice ili kućerka, upija sliku s ekrana, zaluđen čežnjom, vjerujući da u tom dalekom svijetu svi žive tako dobro! Proizvođači doživljaja u pseudostvarnosti grade fantastične predstave kojima omamljuju publiku, tako da senzacije neprimjetno postaju dio svakodnevnog života. Eduard Berns se smatra doajenom u području propagande i marketinga. On je markentiškim metodama kasnih 1920-ih, uspio promovirati duhan i pušenje kod ženske populacije. Žene do tada nisu predstavljale neke veće potrošače duhanskih proizvoda. Berns je uspio to izmijeniti uz pomoć modela i filmskih zvijezda s cigaretama u ustima. Stekao je slavu zbog toga uspjeha. Tako je postao najznačajnija osoba u industriji, a njegova je knjiga „Propaganda“ postala nezaobilazan priručnik.⁶² Etimologija reklamiranja, bilo ekonomskog ili političkog je slična. Reklama (lat. *Alamare* – glasno vikati, a *reclamare* ponovo uzvikivati) znači

61 Više u: Assael Henry, Consumer behavior and marketing action, PWCKENT publishing company, Boston, 1992., str. 127-155.

62 Chomsky, Noam (2002.) *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb 2002, str. 15.

otprilike što i javna preporuka, glasno isticanje riječima ili putem masmedija dobrih svojstava neke robe i povoljnih cijena u cilju motiviranja potencijalnih kupaca/birača. Politička propaganda se razlikuje od ekonomske, koja ima drugačije ciljeve, metode i tehnike realiziranja. Međutim, praksa manipuliranja sviješću i ovdje se zasniva na lažnoj koncepciji provociranja „stanja blažene opuštenosti”, jer svi oblici komunikacijskog angažiranja, uključujući i zabavu, nose vrijednosno skrivene slojeve poruke, s političkim konotacijama. „Tvrđnju da zabava nije obrazovna aktivnost treba uzeti kao jednu od najvećih prevara u povijesti”, upozorava Herbert Šiler, uočavajući još prije tri desetljeća da „fikcija može biti važnija u formiranju ljudskih mnijenja, nego fakti zahvaćeni iz stvarnog života” (1976:114). Propaganda je često sluga ekonomskih interesa, čak i kada su naizgled ratni sukobi u prvom planu. Politička sfera kao cilj ima čovjeka, ali ga prosmatra samo kao robu koja na tržištu ima svoju uporabnu vrijednost. *Za razliku od religije, koja obećava raj u drugom životu, reklamiranje nudi raj odmah: kupovinom novog auta, kuće u predgrađu ili kućnog pomagala. 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. Konzumerizam stvara simulakrum (privid) sreće, ali po cijenu gubitka individualnosti i maštanja.*⁶³ Sama riječ *manipulacija* je novolatinska kovanica *manus* - ruka, *pulare* - ugladiti, *udešavati*.⁶⁴ U svim predizbornim kampanjama koje su krajnje profesionalno pripremljene, vodeće političke partije će novcem iz budžeta, tj. novcem građana pokušati uvjeriti te iste građane da glasaju za njih. Ovo je u skladu sa zakonom i suvremenim dostignućima u području reklamiranja. Je li to i moralno, to se sami moramo zapitati. Ova grana ekonomije u razvijenim zemljama je otišla toliko daleko, da se npr. u američkoj privredi potroši skoro trećina svetskog novca predviđenog za marketing, a sama Amerika čini pet posto svjetske populacije po broju stanovnika.

Primjeri iz regije

Nije ni čudo što smo neke domaće izraze s područja reklamiranja zamijenili upravo onim iz engleskog jezika. Kada zbrojimo utjecaje koje iz svojih interesa šire vlasnici medija prilikom predizbornih kampanja i kada tome dodamo budžetska sredstva koja im u tome trebaju pomoći, javnosti samo preostaje da se po slobodnom izboru opredijeli za Coca-Colu ili Pepsi. Fenomen reklame je kroz povijest imao razne faze koje nam sada izgledaju nevjerojatno i komično, a siguran sam da i sada konzumiramo neke, koje će za par godina slično izgledati. Primjera radi, pedesetih i šezdesetih godina prošlog stoljeća reklame za cigarete su čitali doktori medicine tvrdeći da određena marka cigareta dobro utječe na zdravlje zuba i popravlja raspoloženje. Coca Cola je reklamirana kao

63 Više u: Joseph Heath; Andrew Potter, „*Prodaja pobunjenika*“, Hedone, Beograd;

64 “Prvi put se susreće u nazivu Kardinalskog vijeća 1623. radi nadgledanja rada misionara i širenja moći Rimokatoličke crkve. Manipulaciju možemo definirati kao neprimjetnu laž u raskoraku sa stvarnim stavom, kodirana da se infiltrira u tuđa mišljenja, ponašanja, vjerovanja, ali bez upotrebe sile” (prema Z. Jevtović *Javno mnjenje i politika*, ALU, Beograd, 2003, str. 25).

medicinski eliksir i „hrana sreće“. Reklamiranje kroz filmove je uvijek bilo prisutno. Nekada je to bila zapaljena cigareta, dok je danas čaša vina i otvaranje piva nezaobilazan kadar suvremenih filmova. Marketing je vremenom dobivao na efikasnosti. Naime, dok je ranije za reklamu bila presudna inventivnost, zanimljivost i dizajn, sada se sve više inzistira na bjesomučnom ponavljanju. Mislim da je potpuno ista situacija i u političkom marketingu. Prije skoro šezdeset godina u SAD-u, William Benton, američki kongresmen koji je i sam bio iz područja marketinga, predlagao je da treba ograničiti količinu reklama, kao izraz nekog moralnog čina. Međutim, vodeći mediji poput New York Timesa, CBC-a i NBC-a to su ocijenili kao nedemokratski čin i tako nastavili zarađivati na agresivnim kampanjama. Koliko bi se prodavala Coca Cola da godišnje na oglašavanje ne potroši skoro 2,5 milijarde dolara, veliko je pitanje.⁶⁵

Kao neke od primjera političke nekreativnosti u medijima, izdvojit ćemo lokalne izbore u Bosni i Hercegovini iz listopada 2012. Izborna kampanja je tijekom ovih izbora predstavljala pravi teatar apsurdna. Nezapamćeno bizarne izjave pojavljivale su se u medijima, predizborni spotovi izazivali svojim sadržajem podsmijeh, a šareni, amaterski, tragikomični i ponekad polupismeni plakati su nicali na svakom koraku.⁶⁶



Tako je Općinski odbor SDS-a u Tesliću u BiH-u predstavio svoje kandidate za mjesta odbornika u lokalnoj skupštini, ali ime jednog kandidata posebno privlači pažnju – Bogdan Đukić zvan Lopov koji se nije sramio svoj nadimak staviti na predizborni plakat.⁶⁷ Nadimak je, kaže, dobio još kao dijete, ali svoje birače uvjerava da nadimak ne znači ništa jer nikada nije ukrao.



65 <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/politicki-marketing-odvajanje-zita-od-kukolja>

66 <http://www.index.hr/black/clanak/blamiranjem-do-glasova-izbori-u-bosni-apsolutni-hit/637900.aspx>

67 <http://www.kurir.rs/glasajte-za-mene-ja-sam-lopov-clanak-382628>

S druge strane, Nedim Dizdarević želi da svi znaju kako je on kapetan duge plovidbe, a pobrinuo se da njegovi birači to ne zaborave pa se odlučio na amaterski sklepanu montažu u kojoj je, odjeven poput jednog od glumaca iz serije, “Larin izbor” pretvorio u “Rajin izbor”.



Drugi kandidat, Mirad Hadžiahmetović tako je završio na brojnim svjetskim portalima zahvaljujući svojoj političkoj kampanji koja je uključivala pornografiju kojom je privukao pažnju na svoju “važnu” poruku, ističući da je “čvrst u svojim stavovima”, izbacujući na svome izbornom profilu nekoliko strateški raspoređenih snimaka i miksova žestokog seksa u kombinaciji s dirljivim obraćanjem biračima⁶⁸:



Tu je i Edhem Bičakčić koji je odlučio pokriti sve terene pa je svoje plakate učinio dvojezičnima i pozvao birače da izađu na birališta 7. oktobra ili točnije, 7. rujna. Nažalost, promaklo mu je da oktobar i rujna nisu isti mjesec, ali bitna je dobra namjera.

Miralem Ramić odlučio se za poetski pristup pa sloganom “Dođe čovjek vedra čela i napravi čaršiju od sela” pokušava privući birače. Nažalost, izgubit će velik dio onih koji znaju da u riječi “čovjek” ne postoji “i”. No, neke bi bodove ipak mogao vratiti jer svoje je protukandidate iz Stranke demokratske akcije “suptilno” nazvao “kriminalcima i ubojicama”.

⁶⁸ Više na: <https://www.youtube.com/watch?t=38&v=1G2W0tICAXA>



Agencija za političko komuniciranje Polis, iscrpnom je analizom plakata došla do zaključka da su najveći promašaj u ovoj kampanji predizborni plakati SDA. Ističući, da ovaj “propagandni materijal nije postigao niti jedan faktor učinkovitog promoviranja, a grafičkom izvedbom više podsjećaju na devedesete, ratne godine nego na 21. stoljeće”. Bacite li pogled na ovaj predivan primjerak, biti će vam jasno i koliko su u pravu.



Fotomontaža mitinga SNP-a u Beranama, u rujnu 2000., objavljena u „Večernjim novostima“



Lažne registarske tablice dijeljene na mitingu opozicije u Srbiji, krajem 90-tih.

Literatura:

Izborni marketing, Z. Tomić, Sveučilište Mostar, Mostar, 2000.

<http://www.time.com/time/magazine/article-> članak autora Karen Tumulty, (05.07. 2008.)

<http://www.primjena.com/> - seminarski materijal sa seminara „Internet i politički marketing“, veljača 2009.

Joseph Heath; Andrew Potter, „Prodaja pobunjenika“, Hedone, Beograd.

D. Ristevski, Opšta rehabilitacija Srbije, Narodna knjiga, Beograd, 1998.

I. Wallerstein, Opadanje američke moći, CID, Podgorica, 2004.

Assael Henry, Consumer behavior and marketing action, PWCKENT publishing company, Boston, 1992.

Z. Jevtović, Javno mnjenje i politika, ALU, Beograd, 2003.

The Political (Non)creativity in the Media

Abstract

Mass media play a particular role in the formation of public opinion. Mass media also play a very important role in the processes of political communication. In modern democratic countries, the mass media are not legally under the direct control of the government. This creates the impression of fully free and independent media. Politicians try to address their voters through the media. The way in which the media report on the election process and politicians is very important. That is why politicians attempt to promote themselves in public in the best possible way, some with more and some with less creativity. In addition to the traditional media, radio and television, they have at their disposal the media on the rise - the Internet. Through web portals, Facebook pages, Twitter, Instagram and the like, political promotion is presented with a certain touch of creativity.

Key words: politics, media, (non)creativity.



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.