

ACHIEVING THE POLITICAL AND ECONOMIC GOALS THROUGH PUBLIC EDUCATION

Aleksandra Broćeta¹

Abstract

The aim is to explore and explain the influence of politics and the media to educate the public.

How great is the ethics of public statement and whether it is framed truthful information prove consideration the current socio - political situation. The role of public services is of great importance, as well as the presence of a large number of private media, which daily produce a huge amount of information, trying to gain the trust of major media consumers - viewers and listeners. Educational institutions also run competition for attracting students. Parallel to animate the future, academics, attract and corresponding scientific workers, who on the basis of scientific work and practice should contribute to increasing the quality of education.

Public education takes place in parallel through education and training during the daily reception of information by the media. Rounded whole see the individual as part of the public and the public as a whole, which can result in changes. The decision on the same is of crucial importance.

Keywords: *education, public, ethics, public relations*

JEL classification:A14

INTRODUCTION

Education is the key to success and safety – well known catchphrases, which introduces us to the theme – achieving goals through public education. Studying or not, educated or not, and whether at all informed? How to understand the real situation in the mass of information provided? Whether the public can be educated in terms of achieving specific goals? Is it even possible and how public now accepts to leave it to the impact of external factors and thus to accept whatever was offered and sold mainly through the media?

¹ Mr Aleksandra Broćeta, e mail: brocetaa@yahoo.com

POSTIZANJE POLITIČKIH I EKONOMSKIH CILJEVA KROZ OBRAZOVANJE JAVNOSTI

Aleksandra Broćeta¹

Sažetak

Cilj rada je istraživanje i objašnjenje uticaja politike i medija na obrazovanje javnosti. Koliko je prisutna etika javne riječi i da li je uokvirena istinitim informacijama pokazaće sagledavanje trenutne društveno-političke situacije. Uloga javnih servisa je od velikog značaja, kao i prisustvo velikog broja privatnih medijskih kuća, koje svakodnevno plasiraju ogroman broj informacija pokušavajući dobiti povjerenje glavnih konzumenata medija – slušalaca i gledalaca.

Obrazovne ustanove takođe vode konkurentsku borbu za privlačenje studenata. Paralelno sa animiranjem budućih, akademskih građana, privlače se i odgovarajući naučni radnici, koji na osnovu naučnog rada i prakse trebaju doprinijeti povećanju kvaliteta obrazovanja.

Obrazovanje javnosti se odvija paralelno kroz obrazovanje tokom školovanja i kroz svakodnevno primanje informacija od strane medija. Zaokružena cjelina prikazaće pojedinca kao dio javnosti i javno mnjenje kao cjelinu, koja može uticati na promjene. Odluka o istoj je od presudnog značaja.

Ključne riječi: obrazovanje, javnost, etika, odnosi s javnošću

JEL klasifikacija: A 14

UVOD

Obrazovanje je ključ uspjeha i sigurnosti – opšte poznata krilatica, koja nas uvodi u tematiku – postizanja ciljeva kroz obrazovanje javnosti. Studirati ili ne, obrazovati se ili ne i da li se uopšte informisati? Kako sagledati stvarno stanje u masi ponuđenih informacija? Da li se javnost može obrazovati u smislu postizanja određenih ciljeva? Da li je to uopšte moguće i koliko javnost danas prihvata da se prepusti uticaju spoljnih faktora i na taj način prihvati sve što je ponudeno i plasirano najčešće putem medija?

U današnje vrijeme svjedoci smo prave poplave informacija, koja često nasilno utiče na stavove i razmišljanja, kao i na svojevršno obrazovanje. Iza tih informacija uvijek stoji neko, ko je odgovoran za njihovo plasiranje. Da li nas taj „neko“ automatski obrazuje i kakvi se ciljevi kriju iza toga? Ponekad

¹ Mr Aleksandra Broćeta, e mail: brocetaa@yahoo.com

At the present time we are witnessing a flood of information, which often violently affects attitudes and thinking, as well as the kind of education. After this information is always someone who is responsible for their placement. Are we that »someone« is automatically formed and what are the objectives behind it? Sometimes it's so easy to convince the public as to the veracity of published events and certain groups are inextricably linked under the guise of the facts.

Each activity has a duty to achieve a specific goal. Public education requires meeting several targets. How is the public really educated and how to allow such kind of education, can usually be inferred by a certain media bias and the reactions of the public to know something and find out. A large group of people, made up of teams of PR makes every endeavor to keep the public is educated, usually in a way that suits them. Major role of a specialized part of public relations, which are public affairs, influencing public politics. Public education can be seen from different angles and from different distances and one thing is certain and that is that the public is always interested for "hot subjects". Politics has a huge impact on overall public opinion and their position influences the attitudes and thinking on important topics from everyday life.

POLITICS IMPACT ON PUBLIC EDUCATION

"Today, the whole world market where thousands of votes from the outcries of trying to draw attention to themselves. So it is the highest state and political officials must fight for public attention, otherwise she could not ignore them. Who will vote for a politician who is never heard?"²

It is impossible to remain indifferent and uninformed, and therefore the media uneducated under the pressures of different political parties in their efforts to the public "open their eyes" and to show the actual situation on the ground. Of course, behind every political attitude hides a certain goal, like an enigma often remains inaccessible to the ordinary observer. The public, which is seriously interested in the truth and education, use of quality ways of viewing the situation and get acquainted with the problems and specific topics that interest them. It's not enough to just listen and watch, it is necessary to explore. You could draw a parallel with marketing, because each advertisement is aimed at their interests and their benefit, such as any information aimed at particular liking supporters, someone who has published a specific statement.

Today, education is not only training in specific areas of science, but also the daily research and study of the most important life topics. Of course,

² Miroslavljević M., *Odnosi s javnošću*, Banja Luka College-Besjeda Banja Luka, 2008., str. 42

je tako lako ubijediti javnost u istinitost objavljenih događaja i određene grupacije neraskidivo povezati pod prividom činjeničnog stanja.

Svaka aktivnost ima zadatak postizanja određenog cilja. Obrazovanje javnosti zahtijeva ispunjavanje nekoliko ciljeva. Koliko je javnost stvarno obrazovana i koliko dopušta takvu vrstu obrazovanja, najčešće se može zaključiti po pristrasnosti određenim medijima i reakcijama javnosti da nešto zna i sazna. Velika grupa ljudi, sačinjena od timova u odnosima s javnošću čini ogromne napore da javnost bude edukovana, najčešće na način, koji njima odgovara. Veliku ulogu ima specijalizovan dio odnosa s javnošću, a to su javni poslovi, koji utiču na javnu politiku.

Obrazovanje javnosti se može sagledati iz različitih uglova i sa različitih distanci i jedno je sigurno, a to je da je javnost uvijek zainteresovana za tzv. „vruće teme.“ Politika ima ogroman uticaj na cjelokupno mišljenje javnosti i sa svoje pozicije utiče na stavove i razmišljanja o važnim temama iz svakodnevnog života.

UTICAJ POLITIKE NA OBRAZOVANJE JAVNOSTI

„Danas je cijeli svijet pijaca na kojoj hiljade glasova sa galamom pokušavaju skrenuti pažnju na sebe. Tako da se i najviši državni i politički funkcioneri moraju boriti za pažnju javnosti, inače bi ih ona mogla ignorisati. Ko će glasati za političara za koga se nikada ne čuje?“²

Prosto je nemoguće ostati nezainteresovan i neinformisan, a samim tim i medijski neobrazovan pod svakodnevnim pritiscima raznih političkih partija u njihovim nastojanjima da javnosti „otvore oči“ i da prikažu stvarno stanje stvari na terenu. Naravno, iza svakog političkog stava, sakriva se određeni cilj, koji kao enigma često ostaje nepristupačan običnom posmatraču. Javnost, koja je ozbiljnije zainteresovana za istinu i edukaciju, koristi kvalitetne načine sagledavanja situacije i upoznavanja sa problemima i određenom tematikom, koja ih zanima. Nije dovoljno samo slušati i gledati, potrebno je istraživati. Ovdje bi se mogla povući paralela sa marketingom, jer svaka reklama ima za cilj svoj interes i svoju korist, kao što i svaka informacija ima za cilj određenu naklonost pristalica, nekoga ko je objavio određeno saopštenje.

Danas, obrazovanje ne znači samo usavršavanje iz određenih naučnih oblasti, već i svakodnevno istraživanje i proučavanje najvažnijih, životnih tema. Naravno, postoji i izbor, zainteresovanost, čvrstina i popustljivost, tačnije fleksibilnost u dopuštanju primanja informacija i saznanja.

„Prvo pitanje, koje neki politički savjetnik na svim meridijanima, pa i u BiH, postavlja svom klijentu – kandidatu na izborima jeste: **Koji cilj želite**

2 Miroslavljević, M.: *Odnosi s javnošću*, Banja Luka College-Besjeda Banja Luka, 2008., str. 42

there is a choice, curiosity, strength and suppleness, namely flexibility in allowing the benefits of information and knowledge.

“The first question, which some political advisor on all meridians, and in BiH, sets his client – a candidate in the elections is: What goals you want to achieve? From the responses, in this case will depend on the electoral strategy of communication and range of activities aimed at attracting and retaining the affection of voters in the upcoming election campaign.”³ This shows the illustrative example of cause-and-effect relationship between the placement of certain information which are of great interest to the person who placed them with promises of those whom they are placed from certain benefits or with a specific purpose. The aim is also known by the sender of the message or information, and it is attracting the public to personal success, to the benefit or detriment of the public.

INFLUENCE OF THE MEDIA ON PUBLIC EDUCATION

“Potter (2001) divides the effects of media on the short and long term, considering that when impact occurs – immediately after consuming a medium or long afterwards. He points out that the media teaches, so the media have consequences for knowledge. Second, the media affect our stance on an issue and create our opinion, strengthen it, shape it. The media affects on the behavior of spectators. Media literacy addresses the issues of the impact of media as an important way of understanding the consequences of exposure to media.”⁴

An important influence on the education of the public arrives daily from the media, that their customers provide certain knowledge through educational programs, special reports, specific emissions. A quicker and easier way of knowing great scientific achievements and discoveries happening over the most powerful media – television, whose presence is critical mass and dependency usually associated with users. Acquiring the habit of monitoring of important events over the small screen to the public is lighter variant, rather than taking the newspaper and browse the press. Often without considering the public acceptance of the provided content and thus comes into a situation to contend with in some way manipulated in various ways and for different purposes. Knowledge, which is obtained in a way to pay, because with all the quality that is served, coming and weight of negative and unnecessary.

Behind the media addiction, a wall is marketing with a huge influx of funds. The goal – profit. And all artfully packaged between news broadcasts

3 op.cit. Miroslavljević M. str.58

4 Zgrabljic Rotar N., *Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski uticaji*, 2011., str. 19

da postignete? Od odgovora, u ovom slučaju će zavisiti strategija izborne komunikacije i izbor aktivnosti usmjerenih na pridobijanje i zadržavanje naklonosti birača u predstojećoj predizbornoj kampanji.³ Ovdje je prikazan slikovit primjer uzročno-posljedične veze između plasiranja određenih informacija, koje su od velikog interesa za onoga ko ih plasira sa obećanjima onome kome su plasirana iz određene koristi odnosno sa određenim ciljem. Cilj je poznat i od strane pošiljaoca poruke, odnosno informacije, a to je privlačenje javnosti prema ličnom uspjehu, na korist ili štetu javnosti.

UTICAJ MEDIJA NA OBRAZOVANJE JAVNOSTI

„Potter (2001) dijeli uticaje medija na kratkoročne i dugoročne, s obzirom na to kada se uticaj pojavi – odmah nakon konzumiranja medija ili dugo nakon toga. On ističe da se iz medija uči, pa tako mediji imaju posljedice na znanje. Drugo, mediji djeluju na naše stajalište o nekom pitanju i stvaraju naše mišljenje, jačaju ga, oblikuju. Mediji utiču na ponašanje gledalaca. Medijska pismenost bavi se pitanjima uticaja medijskih sadržaja kao važnim načinom razumijevanja posljedica izloženosti medijima.“⁴

Važan uticaj na obrazovanje javnosti stiže svakodnevno iz medija, koji njihovim korisnicima pružaju određeno znanje kroz edukativne emisije, reportaže i specijalne, namjenske emisije. Brži i lakši način saznavanja velikih naučnih dostignuća i otkrića dešava se preko najmoćnijeg medija – televizije, čije prisustvo je omasovljeno i najčešće zavisnički povezano sa korisnicima. Sticanje navike praćenja važnih događaja preko malog ekrana za javnost je lakša varijanta, nego uzimanje novina i prelistavanje štampe. Često ne razmišljajući javnost prihvata sve ponudene sadržaje i tako dolazi u situaciju da se sa njom na neki način manipuliše na razne načine i zbog različitih ciljeva. Znanje, koje se dobije, na određen način se plati, jer uz sve kvalitetno što je servirano, stiže i masa negativnog i nepotrebnog.

Iza medijske ovisnosti, kao bedem stoji marketing sa ogromnim prilivom novčanih sredstava. Cilj – profit. A sve je vješto upakovano između informativnih emisija i opuštenijeg programskog sadržaja. Znači, kroz obrazovanje javnosti dolazi se do novca. Edukacija, koju nudi jedan medij na kvalitetan način, mnogostruko se vraća kroz razvijanje trgovine putem TV ili radio kanala i to je jedan od željenih i postignutih ciljeva, nekada na obostrano zadovoljstvo, a nekada zadovoljstvo ide u jednom pravcu. Uglavnom, izbor je na korisnicima i konzumentima, odnosno na javnosti, koja može kritički sve da sagleda i da se suprotstavi totalnoj dominaciji medija ili da uzme i prisvoji onoliko edukacije, koliko joj je potrebno za razvoj i informi-

3 op. cit. Mirosavljević, M., str. 58

4 Zgrabljic Rotar, N.: *Mediji-medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski uticaji*, 2011., str. 19

and relaxed program content. So, through public education comes to money. Education, which provides a medium in a quality manner, manifold returns through the development of trade through TV or radio channels and it is one of the desired and achieved goals, sometimes to their mutual satisfaction, pleasure and sometimes goes in one direction. Basically, the choice is up to users and consumers, and the public, which can be critical to look at everything and to oppose the total dominance of the media or to take and appropriates as much education as it needs for development and information. "With the fall of communism in Southeast Europe is coming to a rapid expansion of media. Where there was nothing but a state – party media suddenly comes to a rapid increase in the number of private media. The sharp rise in the number of media has led to a sudden increase in the need for journalists and media staff. The market at that time did not offer a sufficient number of adequately trained professionals. As a result, a large number of young journalists in the new media has almost no education in the field of journalism, a large number of them is not even a university education. Having in mind the complexity of the journalist profession and the key role that it plays specialist knowledge, becomes clearer why there is a sudden increase in the volume of the media has led to very low quality of product offered."⁵

Generally speaking, the current level of education of journalists is unsatisfactory – is characterized by uneven education structure, depending on media and low percentage of journalists and media employees with a university degree. In Bosnia and Herzegovina can be found in the media which works even 50 to 70 percent of journalists without a university education.

Based on these data, crystallizing the conclusion is that the contradictory question, and the answer to the same thing: "How can we educate the public with information presenters, who haven t higher education." Like many, other professions, often brings better experience outweighed the knowledge gained diploma or studying. Of course it is an ideal combination blend of both. In recent years, media organizations pay more attention to the particular, university education, which is reflected in the level of quality and the level of eloquence. Presenters offer quality and still provide a quality public education, which recognizes the value and everyday it adopts. So it comes to achieving the goals of the media in relation to their consumers.

⁵ Jusić T., Dedović M., *Obrazovanje novinara u jugoistočnoj Evropi, Medija plan*, Institut Sarajevo, 2002. god., str. 9

sanje. „S padom komunizma, u zemljama jugoistočne Evrope dolazi do snažne ekspanzije medija. Tamo gdje nije postojalo ništa osim državno-partijskih medija naglo dolazi do rapidnog porasta broja privatnih medija. Nagli porast broja medija doveo je i do naglog porasta potrebe za novinarima i medijskim osobljem. Tržište u tom momentu nije nudilo dovoljan broj adekvatno obrazovanih profesionalaca. Kao posljedica toga, veliki broj mladih novinara u novonastalim medijima nema gotovo nikakvo obrazovanje u oblasti novinarstva, a veliki broj njih nema ni univerzitetsko obrazovanje. Ima li se u vidu kompleksnost novinarskog poziva i ključna uloga, koju u njemu igra specijalističko znanje, jasnije biva zašto je nagli porast obima medija doveo do vrlo niskog kvaliteta ponuđenog proizvoda.“⁵

Generalno govoreći, trenutni nivo obrazovanosti novinara je nezadovoljavajući – karakteriše ga neujednačena obrazovna struktura, zavisno od vrste medija i nizak procenat novinara i zaposlenih u medijima sa univerzitetskom diplomom. U Bosni i Hercegovini mogu se naći mediji u kojima radi čak 50 do 70 procenata novinara bez univerzitetskog obrazovanja.

Na osnovu navedenih podataka, kristališe se konstatacija da je kontradiktorno pitanje, a i odgovor na isto: „Kako se može javnost obrazovati sa prezenterima informacija, koji nemaju visoko obrazovanje.“ Kao i kod mnogih, drugih poslovnih zanimanja, često iskustvo donosi kvalitetniju prevagu u odnosu na znanje stečeno diplomom, odnosno studiranjem. Naravno da je idealna kombinacija spoj jednog i drugog. U novije vrijeme, medijske organizacije sve više pažnje obraćaju na konkretno, univerzitetsko obrazovanje, koje se odražava na nivo kvaliteta i na nivo elokvencije. Prezenteri kvaliteta nude i pružaju dalje kvalitetno obrazovanje javnosti, koja prepoznaje vrijednost i svakodnevno ga usvaja. Na taj način dolazi do postizanja ciljeva od strane medija u odnosu na njihove konzumente.

ODNOSI S JAVNOŠĆU I OBRAZOVANJE JAVNOSTI

„Po Gruingovoj situacionoj teoriji javnosti, poruke moraju biti posebno skrojene za različite javnosti. Stručnjaci za odnose sa javnošću, moraju da odbace pojam – univerzalne javnosti. Godište, obrazovanje i primanja dijele društvo na velike grupe. Uz različite etničke, rasne, religiozne, geografske, političke i druge grupe sa specifičnim interesima, koncept masovne publike predstavlja malu vrijednost u Odnosima s javnošću.“⁶

Odnosi s javnošću i njihovi predstavnici moraju strogo voditi računa o javnosti i modelima Odnosa s javnošću: agenturi štampe, javnom informi-

5 Jusić, T., Dedović, M.: *Obrazovanje novinara u jugoistočnoj Evropi, Medija plan*, Institut Sarajevo, 2002. god., str. 9

6 Katlip, Senter, Brum, *Uspješni odnosi s javnošću*, 9 izdanje, Službeni glasnik, Beograd, 2006. god, str. 236

PUBLIC RELATIONS AND PUBLIC EDUCATION

“By Gruing situational theory public, messages must be specially tailored for different audiences. Experts in public relations, they must reject the notion – universal public. Age, education and income divide society into large groups. With a variety of ethnic, racial, religious, geographic, political and other groups with specific interests, the concept of the mass audience is a little value in public relations.”⁶

Public Relations and their representatives must strictly take account of the public and the models of public relations: Agent's Office press, public information, two-way asymmetric and two-way symmetrical model. For the first model is related to advertising and promotion, as well as another model in which the emphasis is on the use of the press in which are published accurate, affirmative information, without publication of negative information.

The aim, which is achieved public education through public relations is to serve society for mutual benefit. The primary objective is to protect users professional services. Internal control, which exists in the professions, protecting the professional rights and retain the confidence and support that the public provides professional privileges.

Today damainly revolves around money. Every government is based on a certain type of consent of governors and the governed. In this regard, if such approval does not, if the public, public opinion does not support those who represent authority, the order is usually unstable and short-lived.

Uneducated and often educated people, who live in a world of conflicting information and half-truths, cannot form a clear picture of the complex relationships and forces that govern the society.

How to balance the flow of information and to expand or increase the level of knowledge and understanding about certain topics which are related to the survival of the state, and the individual, it is a complex issue that requires a comprehensive response.

Propaganda much influence on public education, and often at a certain intimidation that eventually produces manipulation. Is it possible, manipulative means, produce real and lasting change in the ways of thinking of the individual and the group? What are the means to this end is, and how some of them effective? What techniques of mass persuasion and manipulation of public opinion are most commonly used, in what way and with what social consequences? Former Yugoslavia is an illustrative example of the answers to the previous questions, because we can safely establish that the

⁶ Katlip, Senter, Brum, *Uspješni odnosi s javnošću*, 9 izdanje, Službeni glasnik, Beograd, 2006. god, str. 236

sanju, dvosmjernom asimetričnom i dvosmjernom simetričnom modelu. Za prvi model je vezano oglašavanje i propaganda, kao i za drugi model u kome je akcenat na korištenju štampe u kojoj se objavljuju tačne, afirmativne informacije, bez objavljivanja negativnih informacija.

Cilj, koji se postiže obrazovanjem javnosti kroz odnose s javnošću je služenje društvu na obostranu korist. Primarni cilj je zaštita korisnika profesionalnih usluga. Unutrašnjom kontrolom, koja postoji u profesijama, štiti se profesionalno pravo i zadržava povjerenje i podrška, koju javnost pruža profesionalnim privilegijama.

U današnje vrijeme sve se uglavnom vrti oko novca. Svaka vlast počiva na određenoj vrsti saglasnosti onih koji vladaju i onih nad kojima se vlada. U tom smislu, ako ove saglasnosti nema, ako javnost, javno mnjenje ne daje podršku onima, koji reprezentuju vlast, poredak je po pravilu nestabilan i kratkog vijeka.

Neobrazovani, a često i obrazovani ljudi, koji žive u svijetu kontradiktornih informacija i poluistina, ne mogu da formiraju jasnu sliku o kompleksnim odnosima i silama, koje vladaju u društvu. Kako izbalansirati dotok informacija i proširiti, odnosno podići nivo znanja i razumijevanja o određenim temama, koje su vezane za opstanak države, a i samog pojedinca, veoma je kompleksno pitanje, koje zahtjeva sveobuhvatan odgovor.

Propaganda mnogo utiče na obrazovanje javnosti, a često i na određeno zastrašivanje, koje na kraju proizvodi manipulaciju. Da li je moguće, manipulativnim sredstvima, proizvesti stvarne i trajne promjene u načinima mišljenja pojedinca i grupa? Kakva su sredstva tom cilju primjerena i koliko su pojedina od njih efikasna? Koje tehnike masovnog ubjeđivanja i manipulacije javnim mnjenjem se danas najčešće koriste, na koji način i sa kakvim društvenim posljedicama? Područje bivše Jugoslavije je slikovit primjer za odgovore na prethodna pitanja, jer se sa sigurnošću može utvrditi da je javnost izmanipulisana, prije svih političari, a poslije njih narod, odnosno javno mnjenje, koje je na različitim stranama dobijalo kontradiktorne informacije i padalo pod njihov uticaj, obrazujući se bez pogovora i prigovora.

ETIKA JAVNE RIJEČI

„Javna riječ je britka kao hirurški skalpel. U rukama neodgovornog pojedinca, postaje opasno oružje, kojim se drugi može masakrirati. U rukama hirurga postaje dragocjen instrument, kojim se drugom može spasiti život. Razlika je u načinu upotrebe.“⁷ Plastičan i slikovit primjer pokazuje da je neophodna odgovornost za javnu riječ, tj. za plasiranje vijesti od većeg ili

⁷ Begović, B., Živković, M., Beham, M., Radojković, M., Vojnović, Đ., Stanojević, D.: *Etika javne riječi u medijima i politici*, Centar za liberalno-demokratske studije, Beograd, 2004. god., str. 52

public is manipulated, above all politicians, and after them the people, or public opinion, which is on different sides were receiving contradictory information and fell under their influence.

ETHICS OF PUBLIC STATEMENT

“The public word is sharp as a surgical scalpel. In the hands of an irresponsible individual, becomes a dangerous weapon, which can be another massacre. In the hands of a surgeon becomes a valuable tool, which can save another life. The difference is in the method of use.”⁷ Graphic and illustrative example shows that the necessary responsibility for public word that is for placing news of greater or lesser importance. Often, to avoid responsibility for the information presented to public opinion and that this responsibility is transferred between the responsible persons. Freedom of the press, as a legitimate right of journalists was often manipulated and never gained full force, and there were no limits to its application. Today we are witnessing the existence of private media, most of which are influenced by various political parties. Some media more inclined to certain political currents and thus the creation and presentation of news gets a different color. Public services have a greater responsibility and try to qualify for the news in a timely manner, without special acuity and personal attitudes of journalists.

“In all codes of professional ethics of journalism in the introductory part is dominated by the acceptance of responsibility of the media and journalists to the public, or audience. In this sense, proclaims that the information shall be accurate, clear and unambiguous. Journalists assume the obligation to respect and defend the rights of citizens and express the awareness that are the main creators of public opinion.”⁸ Listed citation entails the conclusion that the information should be checked, that the news understandable sorted in the right order or in order of importance. Consequently, the integrity of the journalists should be protected from external influences, but as noted earlier, it is difficult for individuals and applicable in practice. Professional language, the restriction of journalists' reports referred to censorship of the press, as well as talk shows and all amenities, which are presented to the public. Journalists often struggle to professional secret in the sense that they do not reveal sources of information. Journalists must respect the laws. In the world of journalism is a popular term 'breaking news', which in practice means that the current news break and access to broadcasting the latest and most important news (eg. Murder statesmen beginning of the conflict,

7 Begović B., Živković M., Beham M., Radojković M., Vojnović D., Stanojević D., *Etika javne riječi u medijima i politici*, Centar za liberalno-demokratske studije, Beograd, 2004. god., str. 52

8 Begović B. i autori, *Etika javne riječi u medijima i politici*, Centar za liberalno-demokratske studije, Beograd, 2004. god., str. 60

manjeg značaja. Često se dešava da se izbjegava odgovornost za iznesene informacije javnom mnjenju i da se ta odgovornost prebacuje između odgovornih lica. Sloboda štampe, kao legitimno pravo novinara, često je bila izmanipulisana i nikada nije dobila na punoj snazi, odnosno nisu postojale granice u njenoj primjeni. Danas smo svjedoci postojanja privatnih medija, od kojih je većina pod uticajem raznih političkih stranaka.

Pojedini mediji više naklonjeni određenim političkim strujama i na taj način kreiranje i prezentovanje vijesti dobija različite boje. Javni servisi imaju veću odgovornost i trude se da se vijesti plasiraju pravovremeno, bez posebne oštine i ličnih stavova novinara.

„U svim kodeksima profesionalne etike novinarstva u uvodnom dijelu dominira prihvatanje odgovornosti medija i novinara prema javnosti, odnosno, publici. U tom smislu proklamuje se da informacije moraju biti istinite, jasne i nedvosmislene. Novinari prihvataju obavezu da poštuju i brane prava građana i izražavaju svijest o tome da su glavni stvaraoci javnog mnjenja.“⁸ Naveden citat povlači za sobom zaključak da informacije trebaju biti proverene, da su vijesti razumljivo sortirane po pravilnom redoslijedu, odnosno po važnosti. Samim tim, integritet novinara bi trebao biti zaštićen od spoljnih uticaja, ali kao što je navedeno ranije, to je teško ostvarljivo i primjenjivo u praksi. Stručnim žargonom, ograničenje novinarskih izvještaja naziva se cenzura štampe, kao i autorskih emisija i svih sadržaja, koji se prezentuju javnom mnjenju. Novinari se često bore za profesionalnu tajnu u smislu da ne otkrivaju izvore informacija. Novinari moraju poštovati zakone. U svijetu novinarstva popularan je izraz „*breaking news*“, koji u praksi znači da se trenutne vijesti prekidaju i pristupa se emitovanju najnovije i najvažnije vijesti (npr. ubistvo državnika, početak ratnog sukoba, teroristički napad u Parizu, katastrofalan zemljotres i sl.) Ova vrsta vijesti mora biti donijeta, obrađena i prezentovana **odmah po nastanku događaja** i u tom trenutku nastaje medijska trka i borba, koji medij će prvi saopštiti javnosti najnovije događaje. Koliko je u ovim slučajevima prisutna i da li je uopšte prisutna cenzura, ostaje u domenu novinarstva.

Kod vijesti, koje se odnose na prekršaje maloljetnih lica, mora se strogo voditi računa o zaštiti iznošenja njihovih imena i djela u javnost. Dozvoljeno je objavljivanje inicijala i uzrasta maloljetnika. Međutim, osavremenjivanjem i napredovanjem tehnike i pojavom Internet mreže, privatnost se teško može sačuvati i zaštititi, tako da je svaki pojedinac, kao i svaki novinar odgovoran za svaku riječ, koja se plasira preko medijskih kanala.

Vijest je veoma moćno oružje, kojim se mase pridobijaju na jednu ili više strana u zavisnosti od strukture i vrste javnosti. Emitovanje vijesti je udarni

⁸ Begović, B. i autori, *Etika javne riječi u medijima i politici*, Centar za liberalno-demokratske studije, Beograd, 2004. god., str.60

terrorist attack in Paris, the devastating earthquake and the like. This kind of news has to be made, processed and presented immediately after the occurrence of the event and at that moment arises media race and battle, which the media will first disclose to the public the latest developments. How many of these cases present and whether it is at present censorship remains in the domain of journalism.

In news related to violations of minors, must be strictly take into account the protection of presenting their names and deeds in public. Permission is granted to publish initials and age juveniles. However, modernization and advancement of technology and the advent of Internet networks, privacy is hard to preserve and protect, so that every individual and every journalist responsible for every word, which is marketed through media channels.

The news is a very powerful weapon, which the masses do win on one or more sides depending on the structure and types of public. Broadcast news is a shock segment media and timely news was the initial trigger for high-quality editing programs. Without short, clear, accessible and affordable to all news in a drop in viewers, listeners and ultimately coverage. The question here is, how to recognize a true story, because the truth has many sides and angles of observation, such as the history is written by the victors, and the truth create more powerful and convincing.

Anatole France said: "I love the truth and I think the people need it. But still they needed more lie, which flatters them that comforted and that gives them an endless hope. No lies, they would die of despair and boredom."⁹

Election campaigns are the right stage, where alternate characters with the truth and the other side of the truth. The audience listens, remembers thinking, hesitating be concluded - sometimes wrongly, sometimes rightly, believes, experiences disappointment and everything comes full circle to some, a new election. Often used a play on words in which viewers do not fully manage and most often be deceived, as products in their deliberations some known only to them the truth. Especially confusing the public debate in live broadcasts with guests who are representatives of a variety of political parties. The amounts are opposing views on the same issues and come up with confusion and seeing events from the worst angle, as well as their own presentations. Citizen rarely has the opportunity to experience the politicians directly, such as the pre-election rallies or in longer live broadcasts on television. The media have the power and against politicians, because they at its own discretion and according to the editorial policy of deciding when and how politicians will be shown.

„The media are intermediaries between politicians and citizens, and their role is, by definition, not only to publish truthful information in order to

⁹ Op. cit Begović B. i autori, *Etika javne riječi u medijima i politici*, str. 94

segment medijskih kuća i pravovremena vijest je inicijalna kapisla za kvalitetno uređivanje programa. Bez kratke, jasne, svima dostupne i pristupačne vijesti dolazi do pada gledanosti, slušanosti i na kraju čitanosti. Ovdje se postavlja pitanje, kako prepoznati istinitu vijest, jer istina ima više strana i uglova za posmatranje, kao što i istoriju pišu pobjednici, tako i istinu kreiraju moćniji i ubjedljiviji.

Anatol Frans je govorio: „Volim istinu i mislim da je ona ljudima potrebna. Ali još im je više potrebna laž, koja im laska, koja ih tješi i koja im daje beskrajne nade. Bez laži, oni bi umrli od očaja i dosade.“⁹

Predizborne kampanje su prava pozornica, na kojoj se smjenjuju likovi sa istinom i drugom stranom istine. Publika sluša, pamti, razmišlja, dvoumi se, zaključuje – nekada pogrešno, nekada pravilno, vjeruje, doživljava razočarenje i sve se vrti u krug do nekih, novih izbora. Često se koristi igra riječi u kojoj se gledaoci baš najbolje ne snalaze i najčešće budu obmanuti, što proizvodi u njihovim razmišljanjima neku samo njima znanu istinu. Narочito zbunjuju javne rasprave u emisijama uživo sa gostima, koji su predstavnici raznih, političkih stranaka. Iznose se oprečni stavovi o istim temama i dolazi do zbunjivanja i sagledavanja događaja iz najlošijeg ugla, kao i njihova sama prezentacija. Građanin rijetko ima priliku da doživi političara neposredno, kao npr. na predizbornim mitinzima ili u dužim emisijama uživo na televiziji. Tako mediji imaju moć i nad političarima, jer oni po svojoj procjeni i prema uređivačkoj politici odlučuju kada će i na koji način političari biti prikazani.

„Mediji su posrednici između političara i građana i njihova uloga je, po definiciji, ne samo da objavljuju istinite informacije kako bi učinili svijet transparentnijim za građane, nego i da, kao sedma sila, nespristrasno kritički prate procjenjuju rad političara, što bi građanima trebalo da omogući da oblikuju svoje slobodno (političko) mišljenje.“¹⁰ Da li je u stvarnosti sve tako prezentovano kako bi trebalo biti, svakodnevno prosuđuju korisnici medijskih usluga i u sveopštoj manipulaciji dolazi do oprečnih mišljenja. Dešava se da medijska stvarnost zamjenjuje pravu stvarnost i često se ne zna ko kome diktira i uslovljava ponašanje, mediji politici ili politika medijima. Ovdje veliku ulogu mogu da odigraju savjetnici za odnose s javnošću, koji na neki način mogu postati stvaraoci vijesti, jer na scenu izlaze spin doktori, čija je pojava veoma interesantna za razmatranje, pogotovo, ako se dotaknu primjeri perioda 60-tih i 70-tih godina prošlog vijeka.

Lokalne, medijske kuće plasiraju udarne vijesti u najboljim terminima za gledanost i slušanost i često su u uskoj saradnji i komunikaciji sa predstavnicima odnosa s javnošću, koji imaju i zauzimaju svoj prostor u dnevnicima

9 Op. cit Begović, B. i autori, *Etika javne riječi u medijima i politici*, str. 94

10 Op. cit Begović, B. i autori, str. 160

make the world more transparent for citizens, but also, as the seventh force, objectively critically monitor assess the work of politicians, as citizens should make it possible to shape their free (political) opinion.”¹⁰ Is it in reality everything is so presented as it should be, judged users daily media services and the ever present manipulation comes to opposing opinions. It happens that the media reality replaces actual reality and often do not know who to whom dictates and conditional behavior, media policy and media politics. Here, a major role could be played by consultants for public relations, which in some way may become creators news, because the scene outputs spin doctors, whose appearance is very interesting to consider, especially if touched examples of period 60 - and 70 th of the last century.

Local media marketed headlines in the best terms for viewers and listeners and are often in close cooperation and communication with the public relations, who have occupied its space in journals and other, news broadcasts. In this way news and information received in the form of a communication received on the additional weight and significance. More credible is when a representative of the PR reports on current events in the city, but when viewers have the opportunity to hear just dryly reporting manager, announcers on television with a few short sentences in the form of notification.

ACCURACY AND TRUTH

“Respect for the truth is the central theme of journalistic responsibility and places are usually the first place among the duties. In the Munich Declaration states that the duty of journalists to respect the truth, whatever the consequences for him / her, because of the public's right to know the truth.”¹¹

Journalists are obliged to seek the truth and their commitment to the search for truth, is usually rewarded, and above all, transformed into high-quality reports, report, articles and comments. Objectivity and accuracy of information inevitably leads to greater publicity and circulation, or listenership and viewership. Carefully check the information and their not concealing is of great importance for society. It is the duty of searching for the truth complements the public better flow of information between the media and citizens. Subjectivity journalist does not guarantee the veracity of the information.

“In the literature there are a number of limitations of journalism / media search for truth: speed journalistic work, inability to always be “on the spot” inability to many events and phenomena to fully investigate, relativity cate-

10 Op. cit Begović B. i autori, str. 160

11 Begović B. i autori, *Etika javne riječi u medijima i politici*, Centar za liberalno-demokratske studije, Beograd, 2004. god., str. 182

i drugim, informativnim emisijama. Na taj način vijest i informacija pristigla u vidu saopštenja dobija na dodatnoj težini i značaju. Vjerodostojnije je kada predstavnik za odnose s javnošću izvještava o aktuelnostima iz grada, nego kada gledaoci imaju priliku čuti samo suhoparno izvještavanje voditelja, tj. spikera na televiziji sa par kratkih rečenica u vidu obavještenja.

TAČNOST I ISTINA

„Poštovanje istine centralna je tema novinarske odgovornosti i stavlja se obično na prvo mjesto među dužnostima. U Minhenskoj deklaraciji se kaže da je dužnost novinara da poštuje istinu, ma kakve bile posljedice po njega/nju, zbog prava javnosti da istinu dozna“.¹¹

Novinari su dužni da tragaju za istinom i njihova odlučnost u traganju za istinom, najčešće je nagrađena, a prije svega pretočena u kvalitetne izvještaje, raporte, članke i komentare. Objektivnost i tačnost informisanja neminovno vodi većem publicitetu i tiražu, odnosno slušanosti i gledanosti. Brižljivo proveravanje informacija i njihovo ne prećutkivanje ima veliki značaj za društvo. Dužnost traganja za javnom istinom upotpunjuje kvalitetan protok informacija između medija i građana. Subjektivnost novinara ne garantuje istinitost informacije.

„U literaturi se navode brojna ograničenja novinarskog/medijskog traganja za istinom: brzina novinarskog rada, nemogućnost da se uvijek bude „na licu mjesta“, nemogućnost da se mnoga događanja i pojave do kraja istraže, relativnost kategorije objektivnosti, ideološke i socijalne uslovnosti, tehnološka ograničenja.“¹²

U današnje vrijeme mediji neiscrpno izvještavaju građane o dešavanjima u svijetu u kojima su najčešće akteri političari, državnici i zemlje, koje se nalaze u kriznim situacijama i ratnim područjima. Mnoštvo informacija se prepliće na raznim kanalima, koje građanstvu pruža savremena tehnika i nakon primljenih informacija, može se postaviti pitanje: „Šta je prava istina“.

FAKTORI, KOJI UTVRĐUJU VRIJEDNOST VIJESTI

„Od vitalnog je značaja da reporteri i pisci svih profila poznaju svoju publiku. Da li pišete za čitaoce u svojoj zemlji ili na lokalnom nivou? Da li novine kupuju bogatiji ljudi u društvu ili obrazovani ili cijela zajednica? Da li su vaši čitaoci mladi ili sredovječni ljudi? Šta je za njih relevantno i šta ih interesuje? Vrijednost vijesti zavisi od čitalaca – o tome šta oni žele pročitati ili šta im može privući pažnju. Četvrti osnovni element vijesti je **ISTINA**.

11 Begović, B. i autori, *Etika javne riječi u medijima i politici*, Centar za liberalno-demokratske studije, Beograd, 2004. god., str. 182

12 Op. cit Begović, B. i autori, str. 183

gories of objectivity, ideological and social conditionality, technological limitations.”¹²

At the present time, the media report inexhaustible citizens about developments in the world where actors are mostly politicians, statesmen and the countries that are in crisis and war zones. A variety of information is intertwined at various channels, which provide citizens with modern techniques and after the information received, it may be asked, “What is the truth?”

FACTORS WHICH DETERMINE AMOUNT OF NEWS

“It is vital that reporters and writers of all kinds know your audience. Do you buy newspapers richer people in society or education, or the whole community? Are your readers are young or middle-aged men? News value depends on readers – about what they want to read or what they can to attract attention. The fourth basic element of the news is true. The stories, which are based on inaccurate data – regardless of the reason, gives untrue – can be new and often interesting, but may not be news.”

It is important to distinguish between what is news and what is fact and which are placed the same. If in certain social circles are academics, it is logical that are in circulation magazines with scientific topics and news in the domain of higher-ranking knowledge. The quality of news in newspapers and creates the very quality of these newspapers and their reputation and readership. With the growing variety of texts spectrum, greater coverage and less impact outside the editorial politics. Only interesting content will attract readers, listeners and viewers.

News, which are boring, too long and presented in a lazy tone of influence that the medium is automatically discarded. The story, which is presented to be new, hitherto untold and as such will retain the attention of media users and it will be important for them. Each story or news, which was repeated loses its force and interesting, which is logical. It is also important that journalists know their audience, which know exactly what they want to hear or read.

“Factors that determine the value of news are: timeliness, speed, proximity, size, importance, and topics are: interest, money, relationships, conflicts, unusual events, the celebration of heroes, suspense and drama, human interest, the discovery and invention, crime.”¹³

When all, of these factors, and cover all topics mentioned, we get a large circulation, or extremely satisfactory interest in the product marketed in the form of news.

12 Op. cit Begović B. i autori, str. 183

13 Op. cit str.10

Priče, koje se baziraju na netačnim podacima – bez obzira iz kojeg se razloga pruža neistina – mogu biti nove i često su interesantne, ali ne mogu biti vijest.¹³

Veoma je važno da se razluči šta je vijest, a šta je podatak i kome se plasiraju isti. Ako se u određenim, društvenim krugovima nalaze akademski građani, logično je da su u opticaju časopisi sa naučnim temama i sa vijestima u domenu višeg ranga znanja. Kvalitet vijesti u novinama stvara i sam kvalitet tih novina i njihov ugled, kao i čitanost. Sa većom raznovrсношću spektra tekstova, veća je pokrivenost i manji uticaj izvan uređivačke politike. Samo zanimljiv sadržaj privući će čitaoca, slušaoca i gledaoca. Vijesti, koje su dosadne, preduge i prezentovane u nekom, lijenom tonu utiču da se taj medij automatski odbaci.

Priča, koja se prezentuje treba biti nova, do tada neispričana i kao takva će zadržati pažnju korisnika medija i ona će biti za njih važna. Svaka priča ili vijest, koja je ponovljena gubi na snazi i zanimljivosti, što je i logično. Takođe je značajno da novinari poznaju svoju publiku, za koju tačno znaju šta želi čuti ili pročitati.

„Faktori, koji utvrđuju vrijednost vijesti su: blagovremenost, brzina, blizina, veličina, značaj, a teme su: interesovanje, novac, odnosi, konflikti, neobična događanja, slavljenje heroja, neizvjesnost i drama, ljudski interes, otkriće i izum, kriminal.“¹⁴

Kada se ispune svi, nabrojani faktori i obrade sve navedene teme, dobijemo veliki tiraž, odnosno izuzetno zadovoljavajuću zainteresovanost za plasiran proizvod u vidu vijesti

ZAKLJUČAK

Velika odgovornost za obrazovanje javnosti je na državnim institucijama, koje bi trebale voditi računa o svim mogućim segmentima društvenog života, a posebno o uticaju medija na obrazovanje javnosti. Potrebno je pronaći pravu mjeru i iskristalisati protok informacija, koje bi na realan, iskren i istinit način uticale na postizanje najvažnijeg cilja – unaprijeđenje i stvaranje zdravog, obrazovanog društva u kome pojedinci imaju pravo na izbor tržišta, zaposlenja, medija, obrazovnih, zdravstvenih i svih ostalih institucija u kojima će se pojedinac osjećati sigurno i sa kojima može doprinijeti kvalitetnom, ličnom životu. Ako to ne postoji, nijedan politički ili bilo koji društveni cilj se ne može ostvariti, jer sama država zavisi upravo od jednog pojedinca okupljenog u veliku zajednicu zadovoljnih članova.

13 Internews B&H, Radio novinarstvo u funkciji ljudskog napretka, UNICEF, Sarajevo 2003. god., str. 8
14 Op. cit str. 10

CONCLUSION

Great responsibility to educate the public on the state institutions, which should take into account all the possible aspects of social life, and in particular on the impact of media on public education. It is necessary to find the right measure and clarify the flow of information, which in a realistic, honest and truthful way affect the achievement of the most important goal – promotion and creation of a healthy, educated society in which individuals have the right to choose the markets, employment, media, education, health and all other institutions in which the person feel safe and which may contribute to high-quality, personal life. If it does not exist, no political or any social goal can not be achieved, because the state itself depends on just one individual assembled in a large community of satisfied members.

Control of all educational, training, educational and media institutions and their daily progression can be achieved much; otherwise there is a general collapse and dissatisfaction. The public is inextricably linked with the media, with all stakeholders and decision information content, with representatives of public relations and informing of the exact expected. Every second goal and motive leading to the termination of these precious connections and departure on slippery paths that were taken on glass legs.

Both sides dignity and respect, bringing benefit and achieve a good balance between freedom and responsibility of both sides. The stability of a country is reflected primarily on the intellectual level. By increasing this level, there is greater prosperity, and a reduction to the fall of the same on the always ebullient, the political scene.

Finally, the parallel can be drawn: education – public – Media – Public relations – politics – true – individual – country and come to a conclusion that omission only one link in this chain of participants in education, comes to cracking a unique and high quality system of information and education, which is the main purpose and objective is survival.

REFERENCES

1. Begović B., Živković M., Beham M., Radojković M., Vojnović Đ., Stanojević D., *Etika javne riječi u medijima i politici*, Centar za liberalno-demokratske studije, Beograd, 2004.
2. Jusić T., Dedović M., *Obrazovanje novinara u jugoistočnoj Evropi*, Medija plan, Institut Sarajevo, 2002.
3. Katlip, Senter, Brum, *Uspješni odnosi s javnošću*, 9 izdanje, Službeni glasnik, Beograd, 2006.
4. Mirosavljević M., *Odnosi s javnošću*, Banja Luka College-Besjeda, Banja Luka, 2008.
5. Zgrabljic Rotar N., *Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski uticaji*, izvor – biblioteka Banja Luka Colege, 2011.
6. Internews B&H, Radio novinarstvo u funkciji ljudskog napretka, UNICEF, Sarajevo 2003.

Kontrolom svih obrazovnih, edukativnih, školskih i medijskih ustanova i njihovim svakodnevnim napredovanjem može se postići mnogo, a u suprotnom slučaju dolazi do opšteg kolapsa i nezadovoljstva. Javnost je neraskidivo povezana sa medijima, sa svim nosiocima i donosiocima informativnog sadržaja, sa predstavnicima Odnosa s javnošću i očekuje tačnu obaviještenost. Svaki drugi cilj i motiv dovodi do raskida te dragocjene veze i odlaska na klizave staze, čiji su koraci na staklenim nogama.

Obostrano dostojanstvo i uvažavanje, donosi korist i postiže se ravnoteža između slobode i odgovornosti obe strane. Stabilnost jedne države se ogleda prvenstveno na intelektualnom nivou. Porastom tog nivoa, dolazi do većeg prosperiteta, a smanjenjem do pada istog na uvijek uzavreloj, političkoj sceni.

Na kraju se može povući paralela: obrazovanje – javnost – mediji – Odnosi s javnošću – politika – istina – pojedinac – država i doći do zaključka da izostavljanjem samo jedne karike iz ovog lanca učesnika u obrazovanju, dolazi do pucanja jedinstvenog i kvalitetnog sistema informisanja i obrazovanja, koji je glavni razlog i cilj opstanka.

LITERATURA

1. Begović, B., Živković, M., Beham, M., Radojković, M., Vojnović, Đ., Stanojević, D.: *Etika javne riječi u medijima i politici*, Centar za liberalno-demokratske studije, Beograd, 2004.
2. Jusić, T., Dedović, M.: *Obrazovanje novinara u jugoistočnoj Evropi*, Medija plan, Institut Sarajevo, 2002.
3. Katlip, Senter, Brum: *Uspješni odnosi s javnošću*, 9 izdanje, Službeni glasnik, Beograd, 2006.
4. Mirosavljević, M.: *Odnosi s javnošću*, Banja Luka College-Besjeda, Banja Luka, 2008.
5. Zgrabljic Rotar, N.: *Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski uticaji*, izvor – biblioteka Banja Luka Colege, 2011.
6. Internews B&H, Radio novinarstvo u funkciji ljudskog napretka, UNICEF, Sarajevo 2003.