Javna sredstva priopćavanja bitan su čimbenik stvaranja, kreiranja i, na žalost, manipulacije javnog mijenja. U prethodnom su sustavu novinari nazivani društveno-političkim radnicima. To je značilo da drug/arica novinar/ka mora jasno polaziti od interesa radničke klase jer će samo tako objektivno informirati svekoliku radničku klasu. Novinari koji su odstupali, ili samo dovodili u pitanje nedodirljivost stava partije imali su problema. Zato smo svjedočili sve većoj autocenzuri. Stav novinara i nalazi njegovog istraživanja nisu imali utjecaja na komentar. Tako je radnička klasa odlučno stupala u pravcu komunizma kada će svi sve imati, a država će odumrijeti što znači da je jačanje države privremeno. Što su političke tiskovine i ostali mediji bili siviji to se je povećavao interes za tjednicima i magazinima koji su živjeli svoj život (obično uvezeni). Kako tada tako i sada.

Već smo u prethodnoj raspravi kazali: što više kaosa to bolje. Kaos povećava potrebu, ili bar znatiželju, za točnom informacijom. Glad za informacijama (rastuća potražnja) je temeljno određenje rasta i razvoja tržišta informacija. O tome su napisane mnoge studije. Općenito formiranje funkcije potražnje je temeljna zadaća marketinga. Lako je proizvesti, teško je prodati. Tako javna sredstva priopćavanja pričaju svoje priče kako bi povećale gledanost/slušanost/čitanost i tako priskrbile koju kunu više da bi preživjeli. Bez državne pomoći medijima je teško preživjeti pa danas imamo Ministarstvo kulture i medija. Mediji i „njihova“ programska politika od presudne je važnosti u procesu transformacije politike. Naglašavaju se problemi koji su od manjeg značaja. Oni koji su presudni uglavnom se prešućuju. Obično ulogu smokvinog lista preuzima crna kronika. Posebno informativne emisije nisu strukturirane da bi gledatelj znao koji će se problemi razmatrati u koje vrijeme. Stalno se nešto mijenja što bi trebalo povećati dinamiku i interes gledatelja. Sve je to manipulacija - igra bez smisla i sadržaja. Međutim, informativne emisije su jasno koncipirane u funkciji određenih ciljeva. Nekada ciljeve postavljaju vlasnici, drugi put to diskretno čini politika, a uređivačka politika je na zadnjem mjestu – gotovo bi mogli kazati samo ukras. Posebno je „kreativna“ interpretacija reportera s mjesta događaja ili razgovor s gostom (stručnjak za određeno područje) koji bi trebao nešto objasniti, ali, zbog vremena, uglavnom statira dok reporter odgovara na pitanje koje je prethodno postavio. To je razlog zašto godinama ne dajem izjave koje ne idu u živo.

Ono što je bitno identificirati kako bi se precizirala uloga javnih medija je prisutan sukob dvaju brda. Za janu televiziju znamo da podržava stranku na vlasti. Uvijek je tako bilo u Lijepoj Našoj pa javna televizija nije javna već stranačka televizija u zavisnosti tko je na vlasti. Novinari su danas ogorčeni na HRT i tvrde kako hrvatska nije primjeren atribut imajući u vidu program i stavove koje HRT zastupa. Ne govore to novinari koji imaju desetak ili manje godina staža na HRT-u. To govore novinari koji decenijama rade na javnoj televiziji.

Privatne, komercijalne, televizije također smatraju kako je predsjednik taj koji je krivac za

napete odnose dvaju brda. Priča je vrlo kratka i uvjerljiva. Predsjednik i odvjetnik su izmanipulirali generale koji su potpisali zahtjev za pomilovanje. Tako su generali postali naivna djeca koja se vesele nečijim „bombonima“. Nije im teško tvrditi kako je za svađu dovoljan samo predsjednik Hrvatske. Međutim, kvalifikacije koje daje premijer ne zaostaju u bilo kojem pogledu i, barem, jednako su neprimjerene. Tako se komercijalne televizije natječu koje će dramatičnije prenijeti hrvatskoj javnosti sukob dvaju brda u kojem je predsjednik zločesti dečko. U tom je smislu dobro podsjetiti na aktualni sat u srijedi kada su pala vrlo teška pitanja i kada je premijer saborskom zastupniku uputio vrlo nepristojne riječi koje se u javnom prostoru zamagljuju zvjezdicama. Niti jedna televizija, radio postaja ili tiskovina nije uočila neprihvatljivu premijerovu retoriku.

Tako javna sredstva priopćavanja postaju temeljna poluga političkog marketinga i menadžmenta. Kako politika postaje zanat od kojeg koristi imaju političari to je umijeće prodaje „ideje“ i način kako povećati prodaju te iste „ideje“ koja, sa svoje strane, ne opravdava politiku kao menadžment u javnom interesu (građana). Sijevamo se izjave iz bivšeg sustava kada su djecu učili u školi kako su zatvori bili univerziteti za revolucionare. Danas imamo demokratske univerzitete na javnoj televiziji kada se na četvrtom kanalu prekida bilo koji program, uključivo rad Hrvatskog sabora, kako bi se javnosti obratio naš premijer i ponovio priče koje smo prethodno čuli više puta.