

Miroljub Radojković

"POLJA" I VREME

Izazovan je naslov zadate teme kojom me je Laslo Blašković pozvao da učestvujem u jubileju časopisa "Polja". On upućuje na interesantan spoj dve dimenzije u kojima doživljavamo našu svakodnevicu – prostor (polja) i vreme. Trebalo bi pisati i o jednoj i o drugoj dimenziji, a obe su već zadugo skrajnute u mojoj percepciji. U Novi Sad retko navraćam mada je bivalo perioda, baš u vreme sardnje sa "Poljima", kada sam pohodio Katoličku portu svake nedelje. A vreme, koje to vreme beše, nisam odmah mogao da se setim. Znam da je prethodilo nekim "olovnim" godinama, da smo u redakciji svi bili mnogo mlađi i veseliji, i da nismo naslućivali nikakve Pekićeve "skakavce" koji će nam pojesti budućnost. Umeli smo lepo da se družimo, i da nakon redakcijskih sastanaka završimo u nekoj birtiji sa tamburašima. U prvi mah pomislio sam, opet pod dejstvom virusa ponetog iz književnog časopisa, da bi tekst mogao početi pišući kao o traganju za izgubljenim vremenom. Međutim, osim asocijacije na Prusta, koja je neizbežna, poređenje bi bilo netačno. I neprikladno, baš. Jer, ono što sam polako mogao da prizovem iz maglovitog sećanja nije nikako ličilo na izgubljeno vreme. Naprotiv, izazivalo je osećaj punoće i suvislosti te prošlosti. Gubitak se javlja tek posle. Tek kada je sve to prestalo, i kada su "Polja" počela da isčezavaju iz mog i vidokruga kulturne i naučne javnosti. Bio je to dobar časopis, koji je imao ugled i recepciju širom prostora koji je sada samo mentalna mapa u glavama nekih generacija kojima pripadam – širom Jugoslavije. Kao jedan od poslanika koji imaju pravo na deo slavljaja povodom pola veka "Polja" nagonim sebe da pišem prigodan tekst. I doživljavam muku o kojoj je govorilo mnogo pisaca suočenih sa praznim listom papira. Ništa mi nije lakše zato što sam dugo, pre prvih slova, zurio u prazan ekran kompjutera. Trebalo je nekako pokrenuti vremensku mašinu svesti unazad. Dohvatio sam spisak objavljenih radova i počeo da izdvajam ono što je sa mojim potpisom ostalo u časopisu.

Sudeći prema tekstovima koje sam imao priliku da objavim, sa "Poljima" sam drugovao 12 godina. Više ne mogu da se setim da li sam od početka dobio i zaduženje da uređujem najmanje atraktivne, društveno-političke sadržaje. Ali, ono što je sigurno prvi tekst objavio sam 1979. godine, a poslednji 1991. Početak saradnje bio je plod susreta sa tadašnjim urednikom Jovanom Zivlakom. Upoznali smo se u Pančevu tokom Festivala profesionalnih pozorišta Vojvodine. Kao što ja tada ništa nisam znao o tom pesniku, tako ni on ništa nije znao o mladom doktoru političkih nauka iz grada na Tamišu. "Komedijant slučaj" neprimetno je igrao svoju ulogu na pozorišnom festivalu. Urednički nerv Jovanov pro-radio je kroz priču i druženje, pogledali smo moju biblioteku, i razišli se uz njegov poziv da se pridružim redakciji "Polja". Prihvatio sam i ostao više od decenije. "Polja" i vreme spojeni su za mandata tog urednika, potom sam ih delio sa Franjom Petrinovićem koji ga je nasledio, i sa dvojcem glodura Petrinović-Pisarev. Poslednji tekst objavio sam u časopisu 1991. godine. Danas svi znamo, bila je to veoma zlokobna godina. Počeli su raskoli i obra-

čuni, a rekao bih da su i "Polja" tada postala nepokošena utrina. Osnivač je rasformiran, a malo koga je interesovala poezija, filozofija, književna kritika... Možda nisam u pravu, možda me sećanje vara, ali to je moj subjektivni doživljaj odlaska iz "Polja" i jednog vremena koje je potom počelo da isparava neverovatnom brzinom. I moj poslednji tekst je objavljen samo kao "prvi deo". Nemam nikakvu evidenciju o "delu drugom". Verovatno je zaturen među rukopisima za neki od brojeva kada je sudbina časopisa visila o koncu.

Tražeci građu da se odazovem prigodnom pozivu utvrdio sam: saodgovoran sam ili (sa)zaslužan za sve loše i dobre stvari koje su u "Poljima" objavljene od broja 239 do dvo-broja 386-387. Tek sada vidim koliko je velika je bila ta produkcija, i koliko dugo vreme je 12 godina saradnje. I začudo, mada su se u tom periodu menjali i država i političke prilike, mada je jedna ideologija hlapila a druga se usijavala, "Polja" su sretno prebrodila to (moje) vreme. Sećam se da je u nekoliko navrata bilo pokušaja ideoloških egzorcista da nas optuže za liberalizam, za podilaženje strukturalizmu, egzistencijalizmu i drugim opasnim filozofskim "pravcima". Tada smo morali da se raspravljamo sa osnivačem u liku Saveza socijalističke omladine (Vojvodine ili čega li beše?). Svi ti napadi nisu promenili uređivačku politiku ni za jotu. To je bilo moguće jer tada je renome "Polja" bio mnogo viši od sahat kule na Petrovaradinu. Čitala su se i citirala širom Jugoslavije. Imala su težinu veću od nepodnošljive lakoće ideološkog ugnjetavanja. I nisu nas nikada kaštigovali. Bio sam svestan da bi prvi povodi za "prozivku" mogli biti tekstovi u sektoru koji sam uređivao. Ali, tada sam takođe bio svestan da smo jedinstvena redakcija, i da niko pojedinačno neće biti ponuđen na žrtvu ili izdan.

Za mnom je kroz "Polja" i vreme (saradnje) ostalo 45 tekstova. S obzirom na pomenutih 12 godina, ja ne mogu da prosudim da li je to mnogo ili malo. Naravno, ko misli da je mnogo može postaviti i pitanje: nije li to rezultat (zlo)upotrebe uredničkog položaja? U svoju odbranu mogao bih da kažem: sada i mene iznenađuje da su najveći broj mojih priloga, više od polovine (tačno 25), prikazi knjiga i naučnih konferencija! Još preciznije, knjige i skupovi koji su vrednovani poreklom su iz celog jugoslovenskog prostora – Zagreba, Ljubljane, Sarajeva, Skoplja, Dubrovnika, Beograda... Tek dve knjige su bile od stranih autora. Dakle, kulturni krugovi u svim pomenutim gradovima znali su za "Polja". Autori i izdavači iz svih republika težili su da budu recenzirani u publikaciji iz Novog Sada. Jer, "Polja" u vreme o kome pišem nisu priznavala parohijalizam, ili ti, kamponalizam (teritoriju na kojoj se čuju zvona samo moje crkve) kako bi rekao Krleža. Zbog toga sam i pomenuo da je renome časopisa bio mnogo viši od tornja-zvonika na Petrovaradinu. Sa njega se vidi na veliku daljinu, ali ne i do onih prostora sa kojih su mnogi slali svoje knjige i tekstove za "Polja". To nije prigodna rečenica u namenskom tekstu. To je činjenica zapisana u mojoj arhivi. U nabrojanim gradovima za naš časopis je znao svako koga su smatrali intelektualcem. "Polja" su čitana i u mnogim izrekom nepomenutim gradovima. Do palanke, i palanačke svesti, nisu stizala. I to nam je činilo zadovoljstvo.

Moj stvaralački doprinos 1979-1991. svodi se na dva intervjua, dva prevoda članaka i 16 autorskih tekstova. Elem, pisao sam dosta retko. Ima u tim radovima i ideološke kratkovidosti, i samoupravnih nota, i mladalačkih zabluda. Međutim, nijednog od ovih tekstova danas se ne stidim, a kamoli da bih ga se odrekao. Štaviše, smatram ih delimično proizvodom atmosfere i uređivačke politike kojima su zračile tadašnje redakcije. Zahvaljujući tome

što sam svaku svesku "Polja" čitao od korica do korica, "zarazio" sam se diskursom filozofa, književnih teoretičara, stekao kritički senzibilitet za literaturu ... Mnogo je od tih jezika prokrijumčareno i u mojim tekstovima. Kako ne bi štrčali kao ustupak uredniku koji brine o društveno-političkim temama, i oni su morali da neguju kritičko mišljenje, da imaju stav, da poliraju stil. Mislim da su to dobri tekstovi, jer jednostavno, u časopisu su objavljivani samo takvi tekstovi.

"Polja" sada slave pola veka postojanja. To je impresivno vreme. Moja reminiscencija pokriva tek njegovu četvrtinu, na žalost onu bližu posustajanju. Sve što sam napisao pomalo je sentimentalno, i pomalo lament. Jer, vreme "Polja" koja sam poznao, čitao i uređivao je prošlo. Istovremeno s njim izgubljen je jugoslovenski duhovni prostor. Umesto njega pojavile su se teskobne, nacionalne livadice. Da li je i ovom vremenu parohijalizma kraj blizu? Da li će ponovo duh i kultura izbiti na čistinu, na prostranstvo nekih novih polja/"Polja"? Trebalo bi...

PR I NOVINARSTVO; DVE SUKOBLJENE PROFESIJE?

Novinarstvo se tradicionalno smatra za vrlo važnu profesiju. Ukoliko je slobodno i nezavisno, zaslužuje sve poštovanje koje se ogleda u frazama kao što su: ono je "četvrta vlast u društvu" ili "pas čuvar demokratije". Ukoliko želi ove naznake da potvrdi i opravda, novinarstvo mora da bude oslobođeno svake vrste spoljnih uticaja i pritisaka. Istorijski posmatrano, opasnosti po nezavisnost novinarstva dolazile su iz dva izvora moći: od strane političkih aktera i od vlasnika novca. Rat za slobodu štampe bio je, i još uvek je, dugi niz bitaka protiv navedenih, tradicionalnih neprijatelja. Politički akteri i vlasnici novca zainteresovani su da utiču na *generalnu politiku publikovanja*. Oni su manje zainteresovani za svakodnevnu novinarsku praksu i medijske sadržaje, pogotovo ako je mala verovatnoća da će se time uticati na politički ili potrošački izbor ljudi. Ali, opšti pravac medijskog izveštavanja obično je u skladu sa ciljevima onih koji poseduju društvenu moć. Ako se to ne postigne oni će pokušati da kazne medije i novinare. Politički akteri bili su zbog toga spremni da uvedu cenzuru, represivne zakone i druge oblike kontrole. Vlasnici novca su spremni da ukinu finansijske prihode koji su medijima potrebni za život i rad. Moćnici o kojima je reč usmeravali su svoj pritisak na čitavu redakcijsku grupu a posebno na glavne i odgovorne urednike.

U modernim društvima sloboda štampe i informisanja smatra se za jedan od preduslova za funkcionisanje parlamentarne, predstavničke demokratije i za uživanje ljudskih prava. Zbog toga, vladavina prava podrazumeva i pružanje garancija medijima i novinarima kako bi bili u stanju da se zaštite od pritisaka koje izazivaju pomenuti, tradicionalni neprijatelji njihove slobode. Protok informacija, ideja i mišljenja mora da bude slobodan,

kako bi se obezbedilo potpuno, slobodno i istinito informisanje građana. Novinari su takođe razvili oblike samoregulacije svog rada kako bi sprečili uticaj na svoj posao. Na prvom mestu, tome služe kodeksi profesionalne etike, ali i solidarnost između medija i novinara u okviru jedne zemlje i u međunarodnim okvirima, zbog toga se proglašavaju štrajkovi, itd.

Međutim, u društvu postoji još jedan agens koji predstavlja rizik za slobodno novinarstvo i nezavisnost medija. To su eksperti za *public relations* i njihove agencije. Oni su takođe veoma zainteresovani za medijske sadržaje i učinke. Službenici (ili kako ih kolokvijalno zovu "oficiri") za PR su u načelu zainteresovani za svaki masovni medijum koji je u stanju da rasprostire poruku o njihovom klijentu. Oni se, po pravilu, ne mešaju u generalnu izdavačku/uređivačku politiku, nego samo za one delove originalne medijske ponude koji pokrivaju područje aktivnosti njihovih klijenata. Takođe, PR poslenici se trude da ubace pripremljene poruke u sadržaje medija u momentima koji se smatraju povoljnim za PR plan i strategiju. Kada se, i ako se, cilj postigne, oni će medije i novinare ostaviti na miru. Bolje reći, nastaviće da sa njima gaje dobre odnose, šalju im komplimente, pozivaju ih na svečanosti, itd. Za razliku od klasičnih imalaca društvene moći, subjekti PR ne pokušavaju da kontrolišu i da utiču na kompletnu izdavačku politiku niti da novinare učine poslušnim na dugi rok. Zašto? Zato što PR agencije i eksperti pokušavaju samo da stvore *dobar imidž (javnu predstavu)* za svoje klijente, bez obzira na to ko su oni i koji medijum će biti upotrebljen. Stvaranje imidža smatra se kratkotrajnijim poduhvatom nego što je to promena stavova od kojih može da zavisi izbor ljudi na slobodnom tržištu roba, usluga, političkih ideja, stranaka i lidera.

U savremenim društvima svedoci smo eksplozije PR aktivnosti i njihovih nosilaca. U isto vreme, to potvrđuje da broj klijenata, u svim oblastima društvenog života, takođe raste meteorskom brzinom. Svi oni ulažu novac kako bi stekli pozitivan, društveno prihvatljiv imidž. Ponekad, tako ostvarena javna predstava mnogo je povoljnija nego identitet. I u tom grmu leži zec. PR eksperti jesu plaćeni da bi napravili dobar imidž svog klijenta bez obzira na njegove stvarne kvalitete (identitet). Njihov zadatak je da, putem percepcije, ljudi "zavole" klijenta. Jednostavno, to je neizostavan cilj u modernom društvenom životu, zato što *ništa ozbiljno u demokratskom društvu ne može postići ako se ne (pri)dobije društveni pristanak*. Zbog toga je suštinski važno da nas drugi vide kao osobu, instituciju ili organizaciju sa pozitivnom reputacijom, tj. imidžom. Poželjna percepcija stvorice se preko pozitivnog publiciteta kojeg, po pravilu, najlakše "proizvode" masovni mediji. Klijenti plaćaju PR agencije da bi stekli pozitivan publicitet, odnosno, javnu pažnju, a PR akteri pokušavaju da nađu načine da utiču na medije i novinare da se to i dogodi. Ako se objavljivanje planiranih poruka o klijentu obavlja tako što će se zakupiti prostor i vreme u oglasnim sektorima medijskog sadržaja, to je klasična reklama (advertising). Ona ima niži intenzitet persuzivnosti, jer je publici poznato da su takve poruke u medijima poručene. Kada se poruke, koje mogu da stvaraju dobar imidž, prošvercuju u neiznajmljene sektore medijskih sadržaja, one imaju veći nagovarački potencijal. Korisnici medija će manje sumnjati u verodostojnost takvih informacija. Jer, oni veruju u tačnost i istinitost koje poruci daje institucionalna potvrda redakcijske grupe. Bilo koji način da upotrebe PR agencije, a uspeju da stvore dobar, prihvatljiv, pozitivan imidž klijenta, to će se njemu na kraju isplatiti. Pozitivan imidž će se vratiti kao veći profit na području ekonomije; ili,

kao više glasova u domenu politike; ili, kao veći deo budžetskog kolača ako je reč o korisnicima državnog novca (bolje reći novca poreskih obveznika). Zato se sve više društvenih činilaca stara da zaposli ili unajmi dobre PR eksperte.

Publicitet je ključna kategorija koja nam omogućava da rizikujemo profesije novinarstva i PR. Najkraće rečeno, *publicitet* je kvalitet koji nešto ili nekoga čini vidljivim, društveno zapaženim i važnim, predmetom o kome se misli ili govori. U savremenim društvima novinarstvo "proizvodi" gotovo sav publicitet koristeći za taj poduhvat sveprisutne kanale masovnih medija. Novinari su upravljači u medijima kao "mašinama" za proizvodnje publiciteta iz dana u dan. Osim toga, svako od nas mora više da – više ili manje – svoju pažnju pokloni medijskim proizvodima. PR poslenici pokušavaju da upravo preko medija osvoje najveće "komade" publiciteta ili javne pažnje u korist svojih klijenata. Takođe, pokušavaju i da upravljaju radom novinara. Zbog toga je PR neizbežno u interakciji sa novinarskom profesijom. Ali, to ne znači da za nju nije opasan. Suštinski razlog za potencijalni i učestao sukob između ovih dveju profesija ukorenjen je u prirodnim razlikama koje ove profesije imaju u odnosu na proizvodnju publiciteta.

1. Novinarstvo se od samog početka hrani uglavnom negativnim publicitetom. Kao što je poznato, "vrednost vesti" se od početka rada masmedija pripisuje pojavama koje predstavljaju nešto neočekivano, van normalnosti, kriminalno, dramatično i diskutabilno. Dodeljivanjem *negativnog publiciteta* nekoj osobi, instituciji ili organizaciji, novinari ih društveno kažnjavaju ili ih proglašavaju za neprihvatljive u postojećem društvenom poretku. Nasuprot tome, PR profesionalci pokušavaju da za svoje klijente obezbede isključivo *pozitivan publicitet*. Zbog toga, oni se trude da navedu i novinare i medije da prihvate njihove planirane informacije kao nešto što bi trebalo publikovati jer navodno ima "vrednost vesti". PR insistira na pozitivnom društvenom ponašanju svojih klijenata da bi provocirao publiku medija da o njima misli, i da ih se seća, u pozitivnom svetlu.

2. Novinari uglavnom samo slede društvene procese i događaje. Ukoliko bi izveštavali o stvarima koje se nisu dogodile, proizvodili bi dezinformacije. To bi bio čin koji izričito zabranjuju i zakonodavstvo i profesionalna, novinarska deontologija. Nasuprot tome, PR namerno kreira, uopšteno govoreći, veliki broj "lažnih događaja" u korist svojih klijenata. Cilj koji ih rukovodi da kreiraju (i plate da se dogode) neka zbivanja je da se njima pripíše "vrednost vesti", koja bi privukla novinare i medije da o takvim zbivanjima izveštavaju i to u poželjno, pažljivo odabrano vreme.

3. Novinarstvo piše o pripadnicima svog društva polazeći od koncepta javne saglasnosti, principa građanstva, i njihovog viđenja kao izbornog tela. Štaviše, mediji i novinari imaju nepisan mandat da kritikuju i kontrolišu sve javne institucije u ime javnosti. Oni velikim delom proizvode stavove (a ponekad manipulišu njima) koji su poznati kao javno mnjenje. Nasuprot tome, PR poslenici gledaju na ljude u svom društvu kao na pojedince koji imaju sposobnost da nekome, ili nečemu, poklone svoju pažnju. Glavni koncept u PR-u je da građani sačinjavaju *društvo koje daje pažnju*. Ali, ona nema ni pisanu, niti nepisanu, zabranu da to čini. Ukoliko postoji nekakvo javno mnjenje, PR ga tretira kao svoj objekt. PR profesija ne pokušava da formira javno mnjenje. Ona se prema njemu odnosi kao "spin doktor" koji bi da i javno mnjenje usmeri u korist svojih klijenata.

Zato što postoje ovakve, suštinske razlike između novinarstva i PR u odnosu na *publicitet*, te dve profesije moraju da se tretiraju odvojeno. Obe grupe komunikacionih eksperata u informaciono-komunikacionom sistemu moraju da uspostave odvojene organizacije; da usvoje odvojene kodekse profesionalne etike (ako nje uopšte ima u PR-u); da se povinuju različitim mehanizmima društvene odgovornosti; i da imaju odvojene načine na koje se njihov rad finansira. Ako neko napusti jednu profesiju i priključi se drugoj, mora da promeni kompletnu filozofiju svojeg posla i misije. Ali, ove duboko ukorenjene razlike između rečenih profesija su, po mom mišljenju, dovedene u pitanje. U čemu je problem?

Društvo koje daje pažnju (*attention giving society*) nailazi na sve veće prepreke u tom svojstvu. Svaki pojedinac može nečemu ili nekome da pokloni svoju pažnju najviše 24 sata, što je ciklus društvenog vremena koji univerzalno važi. U praksi, vreme za davanje pažnje je mnogo manje, u skladu sa slobodnim vremenom kojim se raspolaže. Pošto je broj subjekata koji love našu pažnju u stalnom porastu, konkurencija za osvajanje vremena i prostora u kome se može kreirati predstava/imidž postaje nemilosrdna. PR stručnjaci rade svoj posao u medijskom okruženju koje ne može da istom brzinom poveća kvantitet pažnje uprkos proliferaciji medija. Jednostavno rečeno, bara je mala a u njoj je sve više krokodila. To je osnovni razlog, zbog koga poslenici PR-a počinju da se mešaju u profesiju novinara. Novinari su danas sve manje ugroženi od tradicionalnih neprijatelja, pomenutih na početku (od politike i novca). PR ne želi da kazni, da kontroliše ili da podredi novinare, kao ti tradicionalni nosioci rizika. Ono što PR oficiri pokušavaju jeste da *privuku*, da *učine prijateljima*, i da *korumpiraju*, medije i novinare, ukoliko pošteni načini uticaja ne daju rezultat. Fraza koja potvrđuje taj rizik nalazi se u podnaslovu jednog od udžbenika za PR. Ona glasi: "Upravljanje medijima radi besplatnog publiciteta" (vidi: Gurton Annie, *Press Here: Managing the Media for Free Publicity*, Prentice Hall, London, 1998). Ili vidi se iz toga kako je naslovio svoj priručnik direktor jedne od PR agencija u Srbiji: "Novinar tvoj prijatelj". (Cvijetin Milivojević) Istina je da je PR manje opasna za slobodu medija i novinara u poređenju sa politikom i novcem. Ali, PR kao "medijski menadžer", ili pak "prijatelj", inkompatibilan je koliko sa idealnim tipom društvene odgovornosti novinara, toliko i sa integritetom i samoregulacijom njihove profesije.

Ovu opasnost, koja se sve jasnije pomalja, lako možemo uočiti u principima i paragrafima savremenih kodeksa novinarske etike. Oni se sve više koncentrišu na upozorenje o tome kako da se novinarska profesija zaštiti od sve izazovnijeg bogatstva PR "mamaca".

Što je zemlja razvijenija i ekonomski bogatija, u njoj ima sve više primera ponašanja novinara koje zabranjuje kodeks profesionalne etike. Pomenimo samo neke paragrafe iz novinarskih kodeksa. Novinari ne smeju da prihvate ručkove i poklone koji prevazilaze uobičajeno poslovno ponašanje; novinari ne smeju da prihvate besplatne karte radi putovanja i poslovnih poseta; novinari ne smeju namerno da promovišu brendove nekih proizvoda ili kompanija; novinari ne smeju da pozajmljuju svoj glas ili sliku za pravljenje reklamnih poruka; novinari ne smeju da "prodaju" svoj potpis ispod medijskog proizvoda koji su sastavili PR stručnjaci, itd. itd. Sudovi časti, koji treba da brinu o "plemstvu" novinarske profesije, sve više kažnjavaju zloupotrebe koje smo naveli. U mnogo slučajeva poznato je da se dešava "menadžment besplatnog publiciteta", ali se na to ne reaguje na

odgovarajući način. Ako jedan proizvođač svake godine poklanja nov automobil novinaru iz "auto" rubrike, da li je to dugotrajan test kola ili jednostavno – korupcija? Šta o svemu tome mogu da misle obični ljudi? Naravno, oni ne očekuju da će "zastupnici javnosti" nepristrasno i kritički izveštavati o pojedincima, organizacijama i institucijama koje su stekle "prijatelje" među novinarima. Konačno, ko će saopštavati prave vesti ako se medijima sve više upravlja radi besplatnog (i uvek pozitivnog za klijente) publiciteta od strane PR agencija? Da li je tačno, a ako jeste šta to znači za javnost, da već oko 60% medijskih sadržaja pripremaju PR eksperti i agencije?

U mnogim zemljama u tranziciji, uključujući Srbiju, ne postoji jasno razdvojeno obrazovanje za novinare i PR stručnjake na univerzitetskom nivou. Odsek za novinarstvo i komunikologiju na FPN u Beogradu priprema jedan profil komunikacionih eksperata pod nazivom novinar. Od izbora studenata, ili od konkretnih životnih okolnosti, zavisi koji posao će on prihvatiti. Obrazovanje za PR službenike je relativno zapostavljeno na univerzitetu. Zbog toga, javlja se mnoštvo agencija i "škola" koje nude kurseve za PR na nivou stručnog usavršavanja. Ukoliko među novinarima bitka za posao ojača, mnogi će se okrenuti zanimanju PR oficira. Ista tendencija dobija na snazi ako je, kao u Srbiji, posao novinara slabo plaćen a eksploatacija nedopustiva.

Dakle, u visokom obrazovanju ne postoje različiti nastavni planovi i programi za studiranje dve, kao što je pokazano, različite i po ciljnoj usmerenosti sukobljene profesije. Dodatni nedostatak je nepostojanje jasnih principa važnih za obrazovni sadržaj dve profesije. Da li uopšte učimo naše studente novinarstva o rizicima koje donosi eksplozija PR aktivnosti u savremenim uslovima? Da li ih dovoljno pridobijamo za novinarsku etiku da bi bili u stanju da se suprotstave PR namerama i ekspertima, bilo da im se čine kao prijatelji ili neprijatelji? Sva je prilika, da istim znanjima, kroz obrazovanje za novinarstvo, snabdevamo lovljene i lovce; one koji moraju da ostanu nepotkupljivi u stvaranju publiciteta, i one koji se bogate prodavajući publicitet za svoje klijente.

Iz iznete analize postaje jasno da se povodom razdvajanja profesije novinarstvo i PR moraju hitno prihvatiti neke preporuke. One obuhvataju niz principa, uz čije poštovanje svaka profesija dolazi na svoje mesto. Ovi principi su: novinarstvo mora biti obazrivo prema profesiji PR; novinari ne smeju nikada da pobrkaju svoju profesiju sa PR-om; novinari moraju da ostanu imuni na svaki pokušaj korupcije; novinarstvo bez misije u korist demokratske javnosti i civilnog društva ne može biti profesija. To ne može biti nijedna druga profesija pa ni PR, ako nije u stanju da svoju suštinu brani samoregulacijom i svešču o svojim zadacima u korist društva.