

# Redefinisanje uloge novinara u novom medijskom okruženju: ideologija novinarstva, polarizacija medija i socioekonomski položaj novinara

Milica Kulić<sup>1</sup>

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Srbija

doi: 10.5937/cm15-25408

**Sažetak:** *Iako su uslovi mahom mirnodopski, novinarstvo je, čini se, na prvoj liniji fronta, boreći se da opstane u novom komunikacijskom okruženju. Novinari posluju u snažno polarizovanoj političkoj i medijskoj sceni, koja zamagljuje osnovne postulate profesije. Dok gubi svoje ideološke temelje, profesija novinara nalazi se na socioekonomskoj klackalici: za novinare prekarna, a za urednike i menadžment često teži zoni elitnog komfora. Sve su češći pozivi novinarima da izađu iz stega medijskih konglomerata i počnu da posluju kao preduzetnici, iako takvo stanovište neretko deluje utopistično. Rad ima za cilj da ustanovi na koji način je uloga novinara redefinisana u novom medijskom, socijalnom i političkom okruženju, odnosno, da ustanovi na koji način je ta izmena uticala na osnovne postulate novinarske profesije i njenu praksu. Autorka polemše o ulozi novinara kroz tri segmenta: analizira se redefinisanje pozicije novinara u konceptu nove socijalne stratifikacije i ekonomske polarizacije, zatim se promatra sve češće zagovornišvo samostalnog obavljanja „novinarske delatnosti”, dok se, na kraju, razmatra konceptualni okvir ideologije novinarstva i njegovo kretanje od uloge javnog servisa do uloge novinara „smatrača”, a neretko i „navijača”.*

**Ključne reči:** *ideologija novinarstva, javni interes, novinari preduzetnici, poverenje, medijska etika*

---

<sup>1</sup> Kontakt sa autorkom: milica.kulic@fpn.bg.ac.rs.

## 1. Uvod

Kada su, početkom 2020. godine, Vojvode od Saseksa Megan Markl (Meghan Markle) i princ Hari (Harry) objavili da više neće obavljati kraljevske dužnosti, ceo svet je pratio jednu objavu na Instagramu. Princ Hari i njegova supruga zaobišli su takozvani Rojal Rota sistem (Royal Rota System), standardni način komunikacije putem štaba od nekoliko britanskih medijskih kuća (reportera), koji prate događaje i proklamacije kraljevske porodice i to rade godinama. Princ Hari i Megan Markl, ustvari, zaobišli su zvanične medije. Gotovo istovremeno, američki predsednik Donald Tramp (Donald Trump) oborio je sopstveni rekord objava na Tviteru (Ward, 2020), pošto je, tokom drugog dana postupka za opoziv u Senatu, samo u jednom danu objavio 140 tvitova (sopstvenih i tzv. retvitova) oštro polemišući sa onim što je izrečeno na sednici. Javnost je mogla gotovo uživo da prati Trampov stav o procesu, a novinari da prenose ili interpretiraju ono što je prvi čovek SAD-a rekao i mislio. Američki predsednik, takođe, zaobišao je tradicionalne medije. Britanski premijer Boris Džonson (Boris Johnson) odbio je razgovor kod jednog od najoštrijih Bi-Bi-Sijevih intervjuera Endrjua Nejla (Andrew Neil), što je za britansku praksu nezamislivo. Kada je Kanal 4 zamenio Džonsona ledenom figurom, dok premijer odbija da govori o klimatskim promenama, Džonson i njegovi „torijevci” zapretili su ukidanjem obaveznosti pretplate za Bi-Bi-Si (Newman, 2020: 12). Novinari su, na neki način, postali nepoželjni ili, možda, bolje rečeno – neobavezni. Uprkos brojnim medijima, primeri pokazuju da, u eri društvenih mreža, često reaguju post-festum, prenoseći tuđe stavove, bez jasne prilike da uživo postave pitanje. Da li su se, u tom slučaju, novinari pretvorili u analitičare pojava umesto izveštača i gde je, zapravo, nestala njihova osnovna uloga – da pitaju u ime javnosti? Ko je danas novinar i kakva je njegova pozicija?

Ovaj rad ima za cilj da ustanovi na koji način je uloga novinara redefinisana u novom medijskom, socijalnom i političkom okruženju, odnosno, da ustanovi na koji način je ta izmena uticala na osnovne postuplate novinarske profesije i na novinarsku praksu. Rad polemiše o ulozi novinara kroz tri segmenta: analizira se redefinisanje pozicije novinara u konceptu nove socijalne stratifikacije i ekonomske polarizacije, zatim se promatra sve češće zagovornišтво samostalnog obavljanja „novinarske delatnosti” mimo tradicionalnih medijskih institucija u novom digitalnom okruženju kojem su novinari izloženi i, na kraju, razmatra se konceptualni okvir ideologije novinarstva pod uticajem dominantnih faktora i

njegovo kretanje od uloge novinarskog javnog servisa do uloge novinara omeđenog orijentacijom medija.

U analizi se dominantno koriste primeri zapadne prakse, u momentu kada su ti primeri predmet debata tamošnjih medijskih teoretičara i praktičara. Osvrt na lokalnu praksu biće ponuđen gde je to moguće, kako bi se razmotrilo na koji način se globalne tendencije prenose na domaći medijski pejzaž.

## 2. Novinar i novinarstvo – definisanje pojmova

Ako se pogledaju uopštene definicije da je novinarstvo „aktivnost koja je operativno povezana sa institucijom infomisanja” (Deuze & Witschge, 2020: 11), današnji kontekst ukazaće na to da ova definicija, ma koliko „krovná” bila, nije dovoljna. Ona je najmanji zajednički imenitelj onoga što je tačno, ali ne ukazuje na ono što novinarstvo odvaja od sličnih medijskih delatnosti, kojih je iz dana u dan sve više. Tražeći najbolje određenje novinarstva u ova-kvoj epohi, Ivor Šapiro (Ivor Shapiro) ističe da „novinarstvo obuhvata aktivnosti usmerene ka nezavisnoj potrazi za tačnim informacijama o aktuelnim događajima, kao i njihovu originalnu javnu prezentaciju” (Shapiro, 2014: 561). U tekstu pod nazivom „Zašto demokratijama treba funkcionalna definicija novinarstva više nego ikada ranije?”, Šapiro navodi da takva definicija ne bi trebalo da se suštinski usmerava na distinkciju između profesionalnih novinara i alternativnih autora (amatera), već između „novinarstva kao takvog i paradigmatično različitih aktivnosti kao što su odnosi sa javnošću, zabava i prikupljanje sadržaja” (Shapiro, 2014: 556). Međutim, jasno je da se pitanja ko obavlja novinarski posao i šta sve čini novinarski posao ne isključuju, na-protiv.

Ako govorimo o procesu informisanja, reč je o najširem pojmu saznavanja informacija, a koji se, sa iskustvom tradicionalnih medija, najčešće vezuje za institucije, uključujući i medijske institucije. Sa druge strane, svedoci smo najrazličitijih vidova informisanja „odozdo”, posredstvom društvenih mreža, i to od anonimnih izvora. Informacije koje takvi izvori šalju u javni ili virtuelni prostor ne moraju biti ni proverene, ni potpune, ni istinite, ali se ne može spori-ti da oni takođe učestvuju u horizontalnom širenju informacija, zaobilazeći profesionalne novinare u lancu komunikacije. Za to je zaslužna tehnologija koja je omogućila takvo širenje informacija, a i kontekst krize poverenja u tradicio-nalne medije, koji će u narednom periodu nastaviti da kroji kontekst medijskog

okruženja (Coleman, Anthony & Morrison, 2009; Fletcher, 2020: 30). Dakle, proces informisanja nije isključivo vezan za tradicionalne novinare, niti za medijske institucije. Međutim, oni jesu deo (ili osovina) medijske stvarnosti. Postavlja se pitanje da li je novinarstvo, stoga, delatnost, ili procesu informisanja može pristupiti svaki zainteresovani pojedinac? Tradicionalni mediji činili su ga isključivom delatnošću, dok je internet stavio upitnik na tu ekskluzivnost. Ipak, scenario u kojem se građaninu pripisuju svojstva novinara, a novinaru olako oduzimaju, jeste previše slobodno predviđanje koje izmiče realnosti.

Uprkos tendenciji da se katkad izjednačavaju različite delatnosti saopštavanja informacija sa novinarstvom, osobenosti novinarskog poziva valja tražiti u definiciji koju su izneli Bil Kovač (Bill Kovach) i Tom Rozenstil (Tom Rosenstiel) u knjizi *Elementi novinarstva* (The Elements of Journalism). Dvojica autora ističu da je „primarna svrha novinarstva da opskrbe građane informacijama kako bi oni bili slobodni i autonomni” (videti u Carlson, 2017: 16). Zato, Met Karlson, sledeći školu Barbi Zelinger, ističe da je primarno određenje novinara i njegovog posla zapravo „novinarski autoritet” (Carlson, 2017). To, dakle, nije puko saopštavanje informacija, niti se završava samo na novinarskom tekstu (odnosno novinarskom proizvodu), već je reč o kulturološkom kontekstu, odnosno o konceptu koji u svojoj suštini sadrži „sociotehnološku strukturu, koju čine akteri, organizacionalna struktura, komunikacione tehnologije i kulturni obrazac” (Carlson, 2017: 17).

Uloga novinara zasniva se i na njegovom demokratskom kapacitetu, na svesti i potrebi da održi zdrav sistem. Na toj tezi leži Šadsonova (Schudson, 2008) knjiga „Zašto su demokratijama potrebni mediji koje ne vole” (Why Democracies Need an Unlovable Press) u kojoj analizira šta to novinari mogu da urade za demokratiju, a da ne glorifikuje ili lamentira nad novinarstvom kakvo je nekada bilo. Takva teza, naravno, ne znači da novinari treba da budu angažovani društveno-politički radnici, obezbeđujući podršku za određeni politički sistem, kako se od njih nekad zahtevalo i na ovim prostorima, niti da, sa druge strane, budu smatrači (opinion dog) onda kada se demokratija poklapa sa sopstvenom ideologijom, već Šadson smatra da novinarstvo treba da bude u službi demokratije. Odnosno, kako to objašnjava Niki Ašer (Nikki Usher), tumačeći ovo stanovište: „Naposletku, novinarstvo je opstajalo i kada demokratija nije, ali novinarstvo, kao takvo, ne produkuje demokratiju” (Usher, 2009: 647).

Sa stanovišta doprinosa demokratiji, nova građanska participacija može doprineti demokratizaciji, u smislu demokratstskog pluraliteta, jer participacija na društvenim mrežama može omogućiti javni prostor ljudima koji ga inače ne bi dobili u snažno polarizovanim ili zatvorenim medijima (Jevtić, 2016). Međutim, i taj pluralitet, kako godine odmiču, determinisan je eho-efektima (engl. echo chamber) i efektima balona (engl. filter bubbles) u okviru kojih dolazi do samookruživanja sličnim svetonazorima, što po principu lične selekcije, što po principu automatske selekcije (videti u Bakshy, Messing & Adamic, 2015) bez jasne demokratske diskusije. Zašto je onda taj prostor medijski i misaono slobodniji, a takva vrsta participacije plodotvornija? Na kraju, šta je garancija da ti „anonimni” učesnici (u smislu da ne predstavljaju deo medija ili drugih institucija) nisu instruisani ili na drugi način „motivisani”. Zašto se anonimnim participantima pridodaje legitimitet, a novinaru oduzima, odnosno, ko snosni odgovorost?

Stoga se valja vratiti na ono što Karlson naziva „novinarski autoritet”, smatrajući da takvo novinarstvo čini „specifična veza između autonomije, priznatosti i identiteta” (Carlson, 2017:142). Definisane novinarskog poziva u ovom radu stoga će insistirati na kategorijama autonomije i identiteta, kao i doprinosa održanju „zdravog sistema”. Takav sistem ne znači podršku određenoj orijentaciji, već postojanje institucionalizma kao takvog, zatim postojanje etičkog okvira profesije, uz poštovanje obaveza novinara i prava građana. U kontekstu koji svakodnevno prognozira kraj ili smrt novinarstva (Thorsen, 2013: 132), možda je ispravnije govoriti o njegovoj redefinisanoj ulozi, nego o krajnjim scenarijima. Šta bi onda mogli da budu elementi tog novog novinarstva ili postindustrijskog novinarstva (Anderson, Bel & Shriky, 2014; Deuze & Witschge, 2020)?

### 3. Ideologija u radnom kontrastu i kontekstu

Radno okruženje novinara, kao i radni kontekst, bitno je izmenjeno. Moć je reći da se novinarstvo smatralo fleksibilnom profesijom „srednje klase”. Međutim, medijska industrija pokazuje da je novinarstvo postalo „elitna profesija” (Wai & Perina 2018). Prema istraživanju Džonatana Veja (Jonathan Wai) i Kaje Perine (Kaja Perina), urednički kolegijum najuticajnijih američkih medija Njujork Tajmsa (New York Times) i Vol Strit Džurnala (Wall Street Journal) čini isključivo elita, ili ono što kolumnista Džastin Vard (Justin Ward) zove

„učesnici na Davosu i Forbsovi milijarderi” (Ward, 2019). Istraživanje pokazuje da je gotovo polovina ukupnog broja urednika ovih listova završila elitnu školu (svaki peti urednik školu prestižne Ajvi Lige (The Ivy League)) i verovatno su bili u prvih jedan odsto ljudi sa visokim kognitivnim sposobnostima (Wai & Perina, 2018: 19). Ispostavlja se da ekskluzivan krug elitnih škola delegira vrhove najuticajnih časopisa, što ukazuje i na važnost poznanstava stečenim u tim školama (Wai & Perina, 2018: 19). Istovremeno, svaki „elitni novinar” završio je fakultet i većina se zapravo nije bavila novinarstvom, dok je otprilike 80 odsto tipičnih novinara završilo koledž. Diskrepanca između onoga što je „prosečan novinar” i „elitni novinar” stoga je ogromna – plata prosečnog novinara u tom momentu (2018–2019) iznosila je 41 hiljadu dolara godišnje, što je 18 hiljada manje od nacionalnog proseka (Ward, 2019). Sličnosti sa domaćom praksom donekle ima – novinari u Srbiji su potplaćeni, njihova prosečna plata prema istraživanjima iz 2016. godine bila je za četvrtinu niža od republičkog proseka (videti u Leovac, 2016). Sa druge strane, istraživanje portala Mašina pokazalo je da odnos plata novinara i glavnog urednika na primeru lista Večernje novosti iznosi 1:9 (Klasnić, 2018).

Može li elitni novinar da poznaje potrebe prosečnog građanina, ako sa njim nikada nije imao nikakav kontakt? Da li je razlika između uredničke elite (što je model koji se globalno preslikava, a u neuređenim i siromašnim medijskim sistemima kakvo je domaće, dobija svoje perfidnije oblike) ono što novinara udaljava od građanina, odnosno, što podriva njihovo poverenje? Američki teoretičari svedoče da su se posle 2016.godine novinari „našli u panici, jer su propustili, značajan deo Trampove priče, odnosno, nisu adekvatno pokrili napore, brige i negodovanja američke srednje klase” (Greenhouse, 2019). Uprkos tome što su „poslednje dve godine naporno radili da vrata radničku klasu na njeno pravo mesto u nacionalnom političkom narativu, Amerikanci i dalje imaju mnogo prigovora na medije” (Greenhouse, 2019: para. 1), što dalje utiče na njihovo poverenje u medije i položaj novinara u zajednici. Kontekst krize poverenja u medije nije nov, kao ni kontekst jaza između novinara i publike koju predstavljaju (Coleman, et al., 2009; Fletcher, 2020). Međutim, očito je da se trenutno značajan broj faktora poklopio u jednom momentu, pa stoga govorimo o Bregzitu i Trampu kao međi u kojoj je postalo jasno da određeni odnosi u novinarstvu, odnosno, odnosi novinara prema publici i prema centrima moći moraju da se menjaju. U tekstu „Resetovanje novinarstva posle Bregzita

i Trampa”, autorka Barbi Zelizer (Barbie Zelizer) podseća na kontekst u kojem su, još sredinom prošlog veka, tačnije, po konsolidaciji američke moći 1940. godine, „američki novinari uživali status ‘insajdera’, često zauzimajući poziciju glasnogovornika američke politike, koji se obraćaju publici pre nego da slušaju šta publika ima da im kaže” (Zelizer, 2018: 143). Takva ideja „novinarstva Zapadnog legitimiteta”, koja se prema ovoj autorki širila globalno, „odgovarala je na pitanje čemu služi novinarstvo, a pravdala ga formom koja odgovara na pitanje kako novinarsko izveštavanje treba da izgleda” (Zelizer, 2018: 143). Stoga, neophodna promena kakva je novinarstvu potrebna zapravo liči na povratak izvornim, tradicionalnim stanovištima: „da sluša pažljivo, ne tretira klasu i rasu kao poremećaje, insistira na pouzdanosti na društvenim mrežama, spaja i traži alternativne političke izvore, osluškuje nove tendencije, obraća pažnju na lokalne vesti, ali i na redakcijski diverzitet, medijsku pismenost i proveru” (Zelizer, 2018: 152). Odnosno, novinarstvo treba da bude prijatelj građanina i razbije elitističku zonu komfora. Takvo stanovište može delovati utopističko sa stanovišta moći i uticaja medijskih konglomerata, zbog toga se sve češće čuju povici o samostalnom obavljanju novinarskog posla. Međutim, i taj segment treba razmotriti mimo utopističkih ideala.

#### **4. Postindustrijsko novinarstvo – biznis i javni interes**

Kao alternative medijskim konglomeratima za obavljanje „iskonskog” i čistog novinarstva sve se češće spominju samostalne medijske delatnosti, koje, zahvaljujući internetu, više nisu finansijski nepriuštive. Ipak, pitanje je da li je novinarska profesija tako lako adaptibilna različitim biznis modelima i koji bi to modeli mogli biti. Na kraju, ako se novinarstvo ponovo prilagođava biznisu (sada mikro), šta su garanti njegovog kvaliteta, odnosno, koji ustupak „ideologija profesije” treba da napravi?

„Svakog dana novinarstvo na lokalnu je korak bliže smrti (...) Sam opstanak lokalnih medija je u pitanju”, reči su Gregorija Mura (Gregory Moore, 2019), penzionisanog urednika i sada samostalnog preduzetnika u novinarstvu (Deke Digital), a nekada urednika Denver posta (The Denver Post) i člana komiteta za dodelu Pulicerove nagrade (Pulitzer Prize Board). Reč je o pesimističnoj prognozi onih koji imaju novinarska znanja i nemaju novinarske obaveze (najčešće su penzionisani) i to su, sudeći po biografiji, najistaknutiji među medijskim pojedincima. Dok se sa jedne strane postindustrijsko novinarstvo vidi kao profesij-

ja mogućnosti, samozapošljavanja i profesija izbora (Deuze & Witschge, 2020), podaci, sa druge strane, pokazuju da te nove mogućnosti, za sada, ne mogu da održe broj zaposlenih u novinarskog profesiji, a kamoli da ga povećaju. Ako se gleda medijski šarenoliko i veliko medijsko tržište u Sjedinjenim Američkim Državama, gde se osim referentnih, svetski popularnih medija, novinarstvo zasniva na značajnom udelu lokalnih medija, podaci su alarmantni – od 2008. do 2018. godine zaposlenost u novinarstvu je opala za četvrtinu, sa 114.000 koliko je bilo zaposlenih u 5 sektora, na 86.000 (Grieco, 2019). Najveći potres osetila je štampa, gde je broj zaposlenih gotovo prepolovljen – sa 71.000, koliko je iznosilo 2008. na 38.000. zaposlenih (Grieco, 2019). Prema navedenom istraživanju Pju Centra (Pew Research Center), porast se osetio u digitalnoj medijskoj industriji i to za čak 82 odsto, međutim, polazna osnova zaposlenosti bila je relativno mala, pa je broj radnika među takozvanim „zaposlenima koji su digitalni domoroci” (digital-native newsroom employees) porastao sa 7.400, koliko ih je bilo 2008, na 13.500 koliko ih je iznosilo deset godina kasnije. Iako je reč o „sektoru budućnosti”, broj radnih mesta ne prati dramatičan pad zaposlenja u novinarskoj industriji (6.100 novih mesta u digitalnom sektoru, naspram 33.000 radnih mesta u sektoru štampe). Da li su stoga predlozi novinarima da se okrenu preduzetničkom „novinarstvu” nerealni? Utiču li takvi zahtevi, odnosno, takvo novinarstvo na suštinu poimanja i uopšte shvatanja novinarske profesije?

Mark Dojze (Mark Deuze) i Tamara Vičig (Tamara Witschge) ističu da prekarijat novinarske profesije, kakav nam donosi digitalno novinarstvo, ne treba isključivo gledati kao zamenu za koherentnu novinarsku profesiju: „Ne postoji jedno novinarstvo, postoje mnoge forme novinarstva i to će se zauvek menjati i zauvek će postajati – svaka nova forma i novinarska praksa je ono što mi smatramo da može biti novinarstvo” (Deuze & Witschge, 2020: 125–126). Razlike u shvatanju novinarske prakse i tenzije koja postoji u gledištima tradicionalnih novinara i „start ap” (start up) novinara ili „novinara pionira”, prema ovim autorima, pomažu da se novinarstvo posmatra „i kao koherentno polje i kao dinamički sistem” (Deuze & Witschge, 2020: 126). Novinari pioniri ne smatraju da je ono što je Dojze još 2005. godine nazvao „ideologijom profesije” (Deuze, 2005) odbačeno, navodeći primer novinarstva zasnovanog na podacima (data journalism) u kome je „delanje u javnom interesu, kao suštinska vrednost, zapravo očvrslilo, umesto da bude odbačeno” (Deuze & Witschge,



2020: 124). Za njih je kriza novinarstva i to što novinarstvo gubi kapacitet da se ponaša kao „sedma sila” zapravo motivišuća: „postoji više novinara koji mogu da kontrolišu moćnike” (Deuze & Witschge, 2020: 119). Ovi autori tvrde da je moguće zadovoljiti ideološki temelj novinarskog posla – autonomiju profesionalnog identiteta, pripadnost zajednici, kreativnost i određenu percepciju novinarske izvrsnosti, kojoj su novinari skloni u idealizaciji svoje profesije (Deuze & Witschge, 2020: 83–84). Istovremeno, vide tri načina za finansijsku održivost ovih modela: 1) primarni (start up) u kojem novinar zarađuje proizvodeći i „prodajući” vesti preko portala za plaćanje, članarina ili od sponzora i reklama 2) sekundarni model, koji je kombinacija sa primarnim, gde novinar može da dizajnira postojeće infografike ili da nudi kolumne i 3) tercijarni, koji spada u ono „što se mora raditi umesto onog što se želi” – a to su komentari i izveštajiza biznis sektor, katalogi, marketing i slično (Deuze & Witschge, 2020: 85–86).

Jasni su modeli, međutim, za klasično bavljenje novinarskim poslom, onakvo kakvo ga u svojoj idealizaciji zamišlja tradicionalni novinar, postoji mnogo poteškoća. To su, pre svega, spremnost publike da plati za taj sadržaj, a drugo zavisnost od sponzora, koji, kao takvi, svakako mogu da utiču na sadržaj teksta. To praktično znači da je prodaja novinarske robe na tankom ledu onoga što bi mogao da bude javni interes – odnosno, te dve pojave ne moraju da se preklapaju u svim situacijama. Istovremeno, sa stanovišta onoga ko radi novinarski posao, prema pređašnjim shvatanjima, digitalni novinarski posao može nesmetano da započne onaj ko nema šta da izgubi u novinarstvu jer je sve već prethodno dobio (poput penzionisanog urednika Denver posta sa početka odeljka), odnosno, mladi novinar na početku karijere kome bi novinarski posao na portalu značio početničku ili dodatnu aktivnost. Međutim, pitanje je da li bi mogao da, kao početnik, odgovori na zahteve novinarskog posla, izbor, ugao gledanja i novinarsku percepciju koji jesu deo onoga što spada u „autonomiju i identitet”, o čemu je ranije bilo reči. Zbog toga Džejn Singer (Jane Singer) u sličnoj nameri da, kao Dojze i Vičig, „promisli o konceptu novinarstva u digitalnom dobu”, ističe studiju slučaja tri američka „start apa”, čiji vlasnici tvrde da postoji „formacionalna miopija” (formational myopia), tj. kratkovidost, odnosno, „nerealni zahtevi u očekivanjima od novinarskog proizvoda u poređenju sa ekonomskom vrednosti novinarskog rada” (Singer, 2017: 132). Ona ističe da bi za novinare preduzetnike glavni izazov bio odnos „ispravno– pogrešno”, gde novinari moraju da „distanciraju svoja gledišta od ekonomske realnosti jer i jed-

no i drugo može da utiče na to da svoj urednički posao rade u javnom interesu i nepristrasno” (Singer, 2017: 135).

Očigledno je da biznis model, bilo institucionalizovan ili samozapošljavajući, jedan od ključnih faktora koji oblikuje novinarsku ideologiju, pa tako, u oba slučaja, novinar ili urednik treba da balansira između sadržaja i finansijera, bilo da posluje kao deo krupnog kapitala ili samostalno. Biznis model kao takav nije neizvodljiv i to su pokazali mnogi primeri, čak i mladih ljudi koji su shvatili diktat epohe i nude autorski sadržaj, najčešće na Jutjubu. Međutim, istraživačko novinarstvo i novinarstvo u javnom interesu mnogo je složenije od kreativne video promocije. Sa jedne strane, novinar treba da se pokaže kao dobar trgovac, a sa druge kao čuvar javnog interesa, što za novinara (i bilo koga drugog) može biti pravi podvig. Ipak, kako kažu već oprobani „pioniri start apa”, „promena i haos znače i gubitak i mogućnost” (Deuze & Witschge, 2020: 119).

Ako se pogleda domaća praksa, nepovoljni medijski pejzaž mogao bi da utiče na to da se novinari pojačano bave preduzetničkim novinarstvom, ali to nije slučaj. Ispravnije je reći da je reč o izuzetnim primerima nego o praksi. Novinari rade u vrlo teškim uslovima, u zemlji u kojoj se „novinarska kultura formira u okruženju prezasićenog medijskog tržišta zavisnog od sve manjeg oglašavanja, pod kontrolom države, čineći medije veoma ranjivim” (Rupar & Seizova, 2017: 32). Ako su početkom prethodne decenije novinari kao glavne prepreke videli ekonomske probleme medijskih kuća, uz političke pritiske i nizak kvalitet novinarstva, a kao ključni izdvajali niske plate (Milivojević, 2012: 296), danas bi na prvo mesto mogli da stave činjenicu da medij za koje su radili više ne postoji.

Nesiguran pravni status medija postavio je temelj sve nesigurnijem pravnom statusu novinara, pa je novinarstvo postalo ne samo potplaćena, već prekarna profesija. Čak natpolovična većina učesnika u istraživanju o prekarijatu novinarske profesije istakla je da su novinari spremni da private nesigurne i teške uslove rada da bi zadržali posao, odnosno, da su spremni da prihvate rad u lošim uslovima, za bilo koju platu, bilo koje radno vreme, bilo kakav radni ugovor, kao i preseljenje u drugi grad radi zaposlenja (Mihailović, 2015: 79). Istovremeno, najveći broj njih „ostaje u novinarstvu iako bi najradije (da može) otišao što dalje od tog poziva” (Mihailović, 2015: 68). Ipak, taj beg najčešće ne znači odlazak u preduzetničko novinarstvo.

Srpsko medijsko tržište broji nešto više od 2.000 medija, koliko ih je registrovano u Agenciji za privredne registre (Udruženje novinara Srbije, 2019),

iako se ne može sa sigurnošću utvrditi ni tačan broj medija koji posluju, ni tačan broj novinara koji u njima rade, što ukazuje na haotičnost medijske slike. Zakon o povlačenju države iz vlasništva u medijima ostavio je veliki broj lokalnih medija bez prihoda, odnosno, u rukama političkih i finansijskih moćnika koji su i formalno postali njihovi vlasnici. Istovremeno, publika nije rada da plaća za medijski sadržaj – tek 11% građana spremno je da finansijski podrži lokalni medij u svojoj zajednici (CeSID & IREX, 2019). U takvom sistemu, sa skromnom kulturom pretplate za medijski sadržaj i sa krajnje ograničenim prostorom za medijsko oglašavanje, sistem preduzetničkog novinarstva izgleda kao podvig.

Zagovornici preduzetničkog novinarstva svesni su da novinari-preduzetnici u Srbiji češće imaju znanja o radu na vebu nego što poseduju preduzetničke veštine, zbog čega često ne opstaju na tržištu (Kljajić i Nedeljković, 2015). Međutim, kao povoljnu okolnost navode to što u Srbiji postoji „sve veći broj fondacija i institucija koje finansijski podržavaju ovakve projekte” i zakonsku regulativu po kojoj onlajn mediji mogu da konkurišu za projektno finansiranje iz državnog budžeta (videti u Kljajić i Nedeljković, 2015: 325). Takav koncept teorijski je povoljan, međutim, skorašnja iskustva pokazuju da je praksa za dobijanje budžetskog novca dosta kompleksnija i da je „zavisnost od budžetskog finansiranja ostala uslovljena orijentacijom medija” (videti izveštaj Reporters Sans Frontiers, 2017). Istovremeno, i komercijalna podrška medijima vrlo često je politički uslovljena, usled nedostatka jasnog institucionalnog sistema, ali i demokratskog kapaciteta. U lokalnom kontekstu vrlo je teško zamisliti medij koji proizvodi informativni (a ne promotivni sadržaj), to radi svakodnevno i finansira se ili od pretplate korisnika ili od reklama kompanija sa lokala, a da te kompanije ne utiču na sadržaj ili da ne trpe pritiske u slučaju da je sadržaj kritički orijentisan prema nosiocima (lokalne) vlasti.

Sa druge strane, postoje primeri autorskog novinarstva onih koji su svoju prepoznatljivost već stekli u tradicionalnim medijima, a zatim je preselili u samostalnu onlajn preduzetničku sferu, čime su postali primer uspešnog kraufundinga (crowdfunding), odnosno „alternativnog finansiranja proizvodnje i distribucije alternativnih medijskih sadržaja” (Dražković i Prodanović, 2017: 61). Među mlađom publikom naročito su popularni Dušan Čavić i Dušan Šaponja sa emisijom „Marka žvaka”, koja se emituje na Jutjubu. Ovi autori obrađuju najraznovrsnije problemske i reporterske teme, kakve su prethodno obrađivali na tada kultnoj televizijskoj stanici B92. Čavić i Šaponja su prepoznati u

domaćem medijskom prostoru, što im omogućava i drugu vrstu angažovanja, osim autorske emisije, čime koncept samostalnog autorskog novinarstva postaje održiv. Istovremeno, novinar Galeb Nikačević, koji je decenijama bio zaštitno lice različitih televizija, osnovao je autorsku emisiju Agelast, koja po formatu odgovara intervju-portretu. Nikačevićev podkast se takođe finansira od donacija, ali i od komercijalnih sponzora koji su prepoznali mogućnosti oglašavanja u emisijama ovog novinara, u ovom formatu. Popularnost uživa i periodična emisija Balkan info, koja je, takođe, po formi intervju i koja se takođe finansira od donacija. Interesantno je da članovi ove medijske produkcije ili nisu radili u tradicionalnim medijima ili su u njima proveli malo vremena, već su iskustvo mahom sticali u onlajn sferi. Na drugom ideološkom spektru, fenomenološki je značajan i zanimljiv jutarnji program na radio podkastu „Alarm sa Daškom i Mladom” (Daško Milinović i Mladen Urdarević) koji se finansira isključivo od donacija građana i okuplja „građanski orijentisanu zajednicu slušalaca izvan nacionalnih političkih narativa” (Drašković i Prodanović, 2017: 66). Interesantno je da se ovaj jutarnji program emituje svakodnevno, ali i da su autoriiskusni radijski dvojac sa kulturnih stanica, angažovani na drugim projektima, što njihov autorski posao čini održivim. Kada je reč o projektnom finansiranju, u Srbiji uspešno posluju nezavisne istraživačke mreže (KRIK, BIRN, CINS), ali su najčešće deo globalnih medijskih istraživačkih mreža i njihovo finansiranje je u tom smislu stabilnije, osim donacija koje uplaćuju građani.

Međutim, ako se generalnije pogleda, preduzetničko novinarstvo u Srbiji pre se može koncentrisati na izuzetne novinarske proizvode nego na masovnijiu pojavu. I dalje se teško može govoriti o informativnim njuz-portalima koji se isključivo finansiraju od donacija građana i koji su u tom smislu nezavisni. U takvom sistemu, ali i u sistemu međusobne uslovljenosti ekonomije i politike, gde finansiranje medija potencijalnog finansijera može dovesti u političku i svaku drugu nemilost, teško je govoriti o preduzetničkom kapacitetu.

## 5. Ideologija, novinarstvo i globalni kontekst

Čak i da poseduju preduzetničke kapacitete, osim novinarske autonomije i autoriteta, kontekst u kojem danas novinari posluju nepovoljan je po profesiju. Ako je tačno da bi ispravnije bilo govoriti o „onome što novinarstvo postaje, nego o onome što novinarstvo jeste” (Deuze & Witschage, 2020: 17) pitanje je, onda, šta to, u ideološkom smislu, postaje novinarska profesija? Kakva je

pozicija novinara profesionalca? Čini se da, uprkos mirnodopskim vremenima, novinari nisu bili na takvoj liniji fronta – postali su „neprijatelji naroda”, kako je Donald Tramp označio Si-En-En (CNN), koji ga je oštro kritikovao, odnosno, postali su „neprijatelji lidera”. Renomirani Vašington post (The Washington Post) sa Trampovom pobedom, uz ime dodao je i slogan „Demokratija umire u mraku” (Democracy Dies in the Darkness). U domaćoj političkoj realnosti, takav tretman imaće novinari kritički nastrojeni prema vladajućoj eliti (poput N1, Danas, KRIK), a da ne ulazimo u polemiku da li se takvo novinarstvo zove slobodno ili antivladino, odnosno, opoziciono. Mediji širom Evrope postali su meta „pretnji političara, koji ih verbalno napadaju, ali i drugih novinara, koji diskredituju i kleveću kolege koji rade za oponente” (Selva, 2020: 7). Teška, snažno polarizovana, medijska slika, oličena i u lošoj poziciji novinara, izražena je u Centralnoj i Istočnoj Evropi: „mediji su ili snažno provladini ili snažno antivladini, a novinari u njima su, takođe, upućeni da izaberu stranu; mnogi novinari traže solidarnost i podršku kako bi nastavili svoj novinarski posao, ali ne uspevaju da je nađu” (Selva, 2020: 7).

Međutim, izvesno je da su novinari, u jednoj meri, u eri opštih polarizacija, dopustili svrstavanja i time dozvolili da uloga pasa čuvara (watchdog role) javnosti bude zamenjena ulogom smatrača (opinion dog) (Pope, 2019). Time su stavili na kocku svoja osnovna novinarska načela, izveštavanje u ime građana i neretko dolazili na nivo političke borbe u kojoj su i sami učesnici, a katkad bi prelazili granicu izveštača i postali navijači. To primećuju i urednici – prema analizi Rojtersovog instituta za proučavanje novinarstva i predviđanjima za 2020. godinu, tek svaki drugi izvršni direktor u medijima (46 odsto onih koji su pristupili istraživanju) veruje u novinarstvo kao takvo, naročito novinarstvo u javnom interesu (Newman, 2020: 9). Oni su, istovremeno, vrlo optimistični po pitanju budućnosti svoje kompanije, ali i naročito zabrinuti zbog pada produkcije lokalnih vesti, kao i zbog ekonomskih i političkih pritisaka na novinare (Newman, 2020: 9). Ova zabrinjavajuća tvrdnja govori u prilog tome da će novinarstvo kao biznis opstati, naročito kao biznis velikih korporacija. Međutim, potvrđuje i tezu da novinarstvo „javnog interesa”, koje je trenutno u senci „novinarstva mišljenja” i novinarstva snažne političke orijentacije, može tu još dugo i da ostane. Pravi je izazov da u tako polarizovanom društvu novinari pokažu objektivnost, nepristrasnost, autonomiju i integritet, što su suštinski postulati profesije. Pitanje je, gledajući kontekst, da li se to od njih i očekuje.

Dok ih napadaju oni koje kontrolišu, novinari gube sponu sa onima zbog kojih postoje: „Poverenje u medije je opalo u većini zemalja od 2015. godine, a da ne postoji konzenzus šta se zapravo desilo niti šta treba da se uradi tim povodom” (Fletcher, 2020: 30).

Novinarstvo se, svojom voljom ili bez nje, premestilo u polje političke borbe, a uticaj te borbe na kvalitet novinarskog posla najočitiji je u tome da je javni interes izjednačen sa orijentacijom medija. Takva borba bi mogla da potpuno pomeri novinarske principe od *watchdog* ka *opiniondog* novinarstvu, što bi sa preobiljem informacija kakvo imamo danas, samo poslužilo produbljanju jaza između društvenih i političkih grupa i moguće, odvojila čitaoce/glušaoce/gledaoce od medija. Praksa bi podržala šaljive komentare američkih novinara po kojima novinare javnog servisa Bi-Bi-Sija nazivaju „faktčeki” (fact-checker), dok se oni, prema takvim ocenama, bave autorskim novinarstvom koje ima elemente borbe. Istovremeno, premeštanje novinarstva u polje političke borbe moglo bi da utiče na ono što Dojze (Deuze, 2005) naziva „ideologijom novinarstva”. Takva konceptualizacija novinarstva, najpre se odnosi na „razumevanje profesije na način kako novinari daju smisao svoju poslu” (Deuze, 2005: 444). Pre 15 godina, kada je definisao „ideologiju novinarstva”, Dojze je video dva glavna društvena uticaja pred profesijom: nove medije i multikulturalizam (Deuze, 2005: 443). Petnaest godina kasnije on selektuje četiri trenda koji ukazuju da se novinarstvo od stabilnog polja premešta u dinamičnu profesiju, i to: konkurentsku reorganizaciju radnog okruženja, fragmentaciju novinarskog posla, nastajanje „redakcijskog društva” kao i sveprisutnost tehnologija za pravljenje medijskog sadržaja (Deuze & Witschage, 2020: 28). Ipak, u momentu kada se raspravlja o ideologiji novinarstva, moguće da je ključno pitanje kako novinar sebe vidi – kao čuvara javnog interesa ili kao analitičara stvarnosti, odnosno, distinkcija između novinara-učesnika i novinara-izveštača mogla bi da bude ključ ideološke matrice.

Na takvoj distinskciji morao bi da se napravi širi društveni i profesionalni konsenzus, što u trenutnom kontekstu, ponovo izgleda kao utopija. Novinari institucionalnih medija, u svojoj borbi, očekuju podršku publike onakve kakve očekuju da ona bude, dok publika, istovremeno, sve manje oseća sponu sa tradicionalnim medijskim agendama. Istraživanje, odnosno, vežba, koja je izvedena među studentima u okviru predmeta Uvod u novinarstvo Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu, gde su studentima bili ponuđeni svi

štampani listovi tog jutra (od tabloida do referentne štampe), sa zadatkom da sami uredi svoj medij, praveći sopstvenu selekciju i određujući adekvatni žanr, pokazalo je da čak i oni koji su sasvim usmereni na izučavanje medija – slabo prate medije. Prema njihovom svedočenju, informisanje se svodi na praćenje vesti onlajn, odnosno selektovanih vesti koje objavljuju njihovi prijatelji na društvenih mrežama, što jasno utiče na njihovu medijsku agendu. Takva agenda, pokazala je ova vežba, značajno odstupa od „košuljice” (redosleda vesti u Informativnom programu) tradicionalnih vesti, već im u tom horizontalnom informisanju udarna vest može biti praktično bilo koja, ako procene da im privlači pažnju ili izaziva osećanje. Istovremeno, studenti su isticali i da ne razumeju sadržaj tradicionalnih medija koji su im bili ponuđeni, što jasno govori da je nova publika već naviknuta na drugačiji jezik i pristup. Novinarstvo, ako želi da razume svoju novu publiku, treba da računa i na tu vrstu navika i potreba, stoga, da bi opstao i očuvao svoje ideološke i svake druge temelje, novinar treba da razmišlja drugačije od dosadašnje medijske matrice.

## 6. Zaključak

Potreba da se redefiniše uloga novinara jeste potreba da se on posmatra u trenutnim i intenzivnim promenama koje su nastale kako pod tehnološkim uticajem, globalnom političkom slikom, tako i usled socioekonomskih faktora koji su oblikovali novinarsku profesiju. To nije potreba da se novinarstvo ponovo omeđi novim oblikom, već da se konstatuje njegova promena i daju načelna predviđanja kako bi novinarska profesija mogla dalje da izgleda. Izvesno je da se novinarstvo menja i svako tradicionalno, isključivo, gledanje na to šta je novinar, značio bi da tu profesiju sve manje razumemo, doprinoseći jazu u već dubokom nepoverenju između medija i publike. Medija je mnogo, ali će i načina da se mediji zaobiđu biti sve više. Početak 2020. godine dao je dovoljno primera, a takva nastojanja tek će dobijati oblike i forme.

Ovaj rad imao je za cilj da razmotri poziciju i ulogu novinara kroz tri dominantna segmenta, odnosno, izazova koji su stavljeni pred novinarsku profesiju: preispitan je konceptualni okvir ideologije novinarstva u novom medijskom okruženju, analizirana je nova socijalna stratifikacija u kojoj novinar posluje i razmotreni su izazovi „preduzetničkog novinarstva” koje se nudi kao alternativa novinarstvu u tradicionalnim medijima. Zaključak je da novinarski postulati ostaju isti, nepromenjeni i nikad potrebni, iako bi o konceptu novinarstva

valjalo iznova promisliti tragajući za širim odgovorima na pitanja ko obavlja novinarski posao, kojim sredstvima i kome se obraća.

Ako želi da izveštava u javnom interesu, novinar će morati da se uklopi u tradicionalne uzuse i norme – da izveštava fer, nepristrasno i autonomno, sa integritetom. Socijalna struktura novinara očigledno neće biti ni približno nalik strukturi urednika, stoga će, ako želi da zadrži tradicionalne novinarske principe, novinar morati da balansira između potreba onih „odozdo” (građana) i zahteva „odozgo” (urednika, direktora medija zarobljenih u elitnom komforu). Novinarstvo u javnom interesu treba da odgovara motivima borbe medija, osim ako se u novinarski posao ne uključi samostalno – kao medijski preduzetnik, kada će morati da se bori za iste ciljeve, ali i za finansije, što od publike, što od drugih organizacija i grupa koje bi mogle da utiču na njegovo novinarsko izveštavanje. Izgleda kao nemoguć zadatak. Istovremeno, novinari usmereni na novinarstvo tradicionalnih principa, treba da razmišljaju o tome kome se obraćaju, jer njihova publika više nije ista. Osim što ulaze u arenu sa publikom koja ima mogućnosti da učestvuje, što ne znači nužno znanje i dobre namere, novinar se obraća takozvanim generacijama „Fejsbuk domorodaca” (Facebook native) čije je praćenje medija i medijsko interesovanje u značajnoj disproportiji sa interesovanjem publike tradicionalnih medija.

Novinar će morati i strogo da balansira na frontovima medijskih i političkih polarizacija, pri čemu se ne misli isključivo na medijsku orijentaciju, već na navijačko novinarstvo. Međutim, kada novinarstvo postane aktivizam sa učestvovanjem, tada je novinar na klizavom terenu, odnosno, na sigurnom putu da se oglušiti o novinarske postuplate, pre svega, nepristrasno izveštavanje. Ma koliko strana bila „ispravna”, novinar je „predani posmatrač koji ispunjava suštinsku ulogu svedočenja” (Campbell & Wharton, 2012: 1). Jedino tako novinar može adekvatno i kritički izveštavati i o nekim drugim pobednicima, odnosno, o pobednicima sa sopstvenog ideološkog spektra.

I, na kraju, preduzetničko novinarstvo moguće da jeste novinarstvo budućnosti, ali nije realno očekivati od svakog novinara da svoj idealni medij nađe u sopstvenom preduzetništvu. Pre svega, zato što je moguće da nema svaki novinar preduzetnički kapacitet, a sa druge strane, potrebno je mnogo strpljenja da efekti tog rada postanu vidljivi, odnosno da novinar svojim radom može da utiče na određene pojave. Moguće je da preduzetničko novinarstvo bude objektivnije od novinarstva u mejnstrim medijima u situaciji u kojoj publika,



prezasićena jednostanom medijskom slikom, traga za alternativama. Međutim, za kvalitetan „alternativni” proizvod potrebno je da se ispuni mnogo uslova, a pre svega potrebno je da postoji takva medijska kultura zasnovana na poverenju i spremnosti publike da plati za kvalitetan medijski sadržaj što, bar u domaćoj praksi, nije slučaj.

Globalne medijske tendencije oličene u tri izazova koji su predmet analize ovog rada itekako se osećaju i u Srbiji. Kriza identiteta novinarske profesije u Srbiji je manifestna, a spomenuti Karlsonov „novinarski autoritet”, sazdan od autonomije, priznatosti i identiteta je poljuljan. Izveštavanje u javnom interesu dominantno je samo kada je taj javni interes u skladu sa orijentacijom medijske kuće, u polarizovanim medijima pod snažnim političkim uticajem. Preduzetničko novinarstvo je u povoju i uglavnom se vezuje za izuzetne pojedince koji su odbegli iz tradicionalnih medija i koji nude kreativan ili analitički pristup, pre nego klasično informisanje.

Novinarstvo se trenutno nalazi na prekretnici i u tehnološkom i u ideološkom smislu. Njegov društveni položaj nije na zavidnom nivou, a oko ideoloških ciljeva profesije ni među novinarima nema jasnog konsenzusa. Ipak, čini se da profesiji mogu pomoći samo novinari. Pitanje je da li to zaista žele ili će novinarstvo, kao i demokratija, da nastavi da umire u tami.

## Literatura

- Anderson, C. W., Bell, E. J. & Shirky, C. (2014). *Post industrial journalism: Adapting to the present*. Columbia University: Tow Center for Digital Journalism.
- Bakshy, E., Messing, S. & Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1133.
- Campbell, C. C., & Wharton, T. (2012). *Journalism as a democratic art : Selected essays by Cole C. Campbell*. Dayton: Kettering Foundation.
- Carlson, M. (2017). *Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era*. New York: Columbia University Press.
- CeSID & IREX. (2019). Potrebe i navike publike u Srbiji. Preuzeto 7. novembra 2020. sa [http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2019/10/Potrebe-i-navike-medijske-publike-u-Srbiji\\_CeSID-i-IREX.pdf](http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2019/10/Potrebe-i-navike-medijske-publike-u-Srbiji_CeSID-i-IREX.pdf)
- Coleman, S., Anthony, S. & Morrison, D. (2009). *Public trust in the news: A constructivist study of the social life of the news*. Oxford: Oxford University Press.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464.
- Deuze, M. & Witschge, T. (2020). *Beyond journalism*. Cambridge: Polity Press.
- Drašković, B. i Prodanović, D. (2017). Alternativni izvori finansiranja medijske produkcije: Studija slučaja alternativnog onlajn audio formata ".larm". U D. Pralica i N. Šinković (ur.), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* (str. 61–72). Novi Sad: Filozofski fakultet
- Fletcher, R. (2020). Trust will get worse before it gets better. In N. Newman (ed.), *Journalism, media, and technology trends and predictions 2020* (pp. 30–33). University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Greenhouse, S. (2019). Through the working class. *Columbia Journalism Review*. Retrieved January 26, 2020 from [https://www.cjr.org/special\\_report/through-the-working-class.php](https://www.cjr.org/special_report/through-the-working-class.php)
- Grieco, E. (2019, June 25). U.S. newsroom employment has dropped by a quarter since 2008, with greatest decline at newspapers. *Pew Research Center*. Retrieved January 25, 2020 from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/07/09/u-s-newsroom-employment-has-dropped-by-a-quarter-since-2008/>

- Jevtić, M. (2016). *Građansko i profesionalno novinarstvo u medijima u Republici Srbiji*. Doktorska disertacija. Univerzitet u Beogradu: Fakultet političkih nauka
- Klasnić, R. (2018). Novinari – prekarijat zadojen samoubilačkom neoliberalnom ideologijom. *Masina*. Preuzeto 9. oktobra 2020. sa <https://www.masina.rs/?p=6489>
- Kljajić, V. i Nedeljković, M. (2015). Perspektive preduzetničkog novinarstva u Srbiji. U V. Knežević Predić (ur.), *Politički identitet Srbije u globalnom i regionalnom kontekstu* (str. 315–327). Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Leovac, R. (2016). Zarade novinara u Srbiji su ispod republičkog proseka. *Cenzolovka*. Preuzeto 9. oktobra 2020. sa <https://www.cenzolovka.rs/vesti/zarade-novinara-u-srbiji-su-ispod-republickog-proseka/>
- Mihailović, S. (2015). Sve nesigurniji rad i život medijskih radnika u Srbiji. U S. Mihailović (ur.), *Od novinara do nadničara. Prekarni rad i život* (str. 51–89). Beograd: Centar za razvoj sindikalizma.
- Milivojević, S. (2012). Niske plate i visoka tehnologija – novinari i novinarstvo u Srbiji. *Kultura*, 135, 285–298.
- Moore, G. (2019). Local News' Fight for Survival. *The Pulitzer Prize*. Retrieved January 25, 2020 from <https://www.pulitzer.org/article/local-news-fight-survival>
- Newman, N. (2020). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020*. University of Oxford – Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved January 22, 2020 from [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-01/Newman\\_Journalism\\_and\\_Media\\_Predictions\\_2020\\_Final.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-01/Newman_Journalism_and_Media_Predictions_2020_Final.pdf)
- Pope, K. (2019). Beyond Facts. *Columbia Journalism Review*. Retrieved January 25, 2020 from [https://www.cjr.org/special\\_report/beyond-facts-disinformation.php](https://www.cjr.org/special_report/beyond-facts-disinformation.php)
- Reporters Sans Frontiers (2017). Media ownership monitor, Serbia. Retrieved January 25, 2020 from <https://www.mom-rsf.org/en/countries/serbia/>
- Rupar, V. & Seizova, S. (2017). Ethics and professional orientation of Serbian journalists. *CM: Communication and Media*, 12(40), 5–36.
- Schudson, M. (2008). *Why democracies need an unlovable press*. Cambridge: Polity Press.

- Selva, M. (2020). *Fighting words: Journalism under assault in Central and Eastern Europe*. University of Oxford – Reuters Institute for Study Journalism. Retrieved January 25, 2020 from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fighting-words-journalism-under-assault-central-and-eastern-europe>
- Shapiro, I. (2014). Why democracies need a functional definition of journalism now more than ever? *Journalism Studies*, 15(5), 555–565.
- Singer, J. (2017). The journalist as entrepreneur. In C. Peters & M. Broersma (eds.), *Rethinking journalism again: Societal role and public relevance in a digital age* (pp. 131–145). New York: Routledge.
- Thorsen, E. (2013). Live blogging and social media curation: Challenges and opportunities for journalism. In K. Fowler-Watt & S. Allan (eds.), *Journalism: New Challenges*. (pp. 123–145). Poole: CJCRC: Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University.
- Udruženje novinara Srbije (2019). *Novinari i mediji – koliko nas zaista ima*. Preuzeto 5. septembra 2020. sa <http://uns.org.rs/sr/o-nama/files.html>
- Usher, N. (2009). [Review of the book *Why democracies need an unlovable press* by M. Schudson]. *International Journal of Communication*, 3, 647–651.
- Wai, J. & Perina, K. (2018). Expertise in journalism: Factors shaping a cognitive and culturally elite profession. *Journal of Expertise*, X(x), 1–21.
- Ward, J. (2019, June 25). The death of the working class reporter. Retrieved January 25, 2020 from <https://blog.usejournal.com/the-death-of-the-working-class-reporter-48b467300f4d>
- Ward, M. (2020, January 22). Trump sets new Twitter record for presidency. *Politico*. Retrieved January 24, 2020 from <https://www.politico.com/news/2020/01/22/trump-new-twitter-record-presidency-102308>
- Zelizer, B. (2018). Resetting journalism in the aftermath of Brexit and Trump. *European Journal of Communication*, 33(2), 140–156.

**Milica Kulić**

University of Belgrade, Faculty of Political Science, Serbia

**RESETTING THE ROLE OF THE JOURNALIST  
IN THE NEW MEDIA ENVIROMENT: OCCUPATIONAL  
IDEOLOGY OF JOURNALISM, MEDIA POLARISATION  
AND SOCIO-ECONOMIC STATUS OF JOURNALISTS**

***Abstract:** Although it looks like a mainly peacetime, journalism seems to be on the front lines of a war, struggling to survive in the new communication environment. Journalists work in a strongly polarized political and media scene, which obscures the basic principles of the profession. While losing its ideological concept, the profession is on a socio-economic seesaw: for journalists it is precarious profession, and for editors and top menagement it strives to be an elite comfort zone. There are frequent calls on journalists to get out of the grip of media conglomerates and start doing business as entrepreneurs, although such an attitude often seems utopian. The aim of the paper is to critically analyse the role of the journalist in the new environment. The author will try to define how the role of the journalists has been redefined in the new media, social and political environment, trying to determine how these changes have affected the basic principles of the journalist's profession. The article is based on conceptual analysis of the role of journalists and principles of journalism, following these three issues/segments: in the first part, the paper will discuss on the role of the journalist through the concept of a new social stratification; in the following segment, the author will try to analyze new shape of journalism through the business model of entrepreneur journalism. In the last part, the analysis will be based on the discussion of the conceptual framework of the occupational ideology of journalism, from watchdog to opiniondog role.*

***Keywords:** occupational ideology of journalism, public interest, media entrepreneurs, media trust, media ethics*