

**METAMORFOZA NOVINARSTVA U POSLJEDNJE DVIJE DECADE
(S OSVRTOM NA FENOMEN GRAĐANSKOG NOVINARSTVA)**

**JOURNALISM METAMORPHOSIS AT LAST TWO DECADE
(WITH REFERENCE TO PHENOMENON OF CITIZEN JOURNALISM)**

mr ŠEJN HUSEJNEFENDIĆ, viši asistent
Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli

Apstrakt: *Promjene s kojima se suočio medijski sektor u posljednje dvije decenije su brojne. Medijska metamorfoza (medijamorfoza) je iz temelja promijenila svijet medija ne samo uslijed širenja novih medija i krize profesionalnog novinarstva uopšte nego i zbog pojave građanskog novinarstva – fenomena medijski aktivnog dijela građanstva i ujedno odgovora na krizu demokratije. Profesionalno novinarstvo, odavno ovisno o ne samo o odlukama uredništva već i o odlukama vlasnika, preferensi oglašivača te upleteno u dubioznu političku igru i trougao vlasnici medija-vladajuće struje-oglašivači dobilo je (izgleda) novu prijetnju u vidu građanskog novinarstva kojem je pogodovao eksponencijalni razvoj novih medijskih tehnologija (u prvom redu smartphona i web-platформи).*

U ovom radu se navode teorijski te društveno-tehnološki preduslovi za stvaranje novog fenomena medijski aktivnog dijela građanstva – građanskog novinarstva. Opisuje se i konkretna medijamorfoza koja je redefinirala koncept novinarstva te postavila neke nove zakonitosti i moduse operandi.

Ključne riječi: *Medijamorfoza, građansko novinarstvo, konvergencija, evolucija*

Abstract: *The changes within the media sector in the last two decades are numerous. Media metamorphosis (mediamorphosis) has fundamentally changed the world of media not only due to the expansion of new media and the crisis of professional journalism in general, but*

also because of the advent of citizen journalism - media phenomenon of active part of citizenship and also as a response to the crisis of democracy. Professional journalism has for long been dependent not only on the decisions of the editorial board but also on the decisions of the owners, advertisers and their preferences. Journalists are involved in dubious political game and triangle between media owners – power elite – advertisers. Also, a new threat for professional journalism in the form of citizen journalism which was facilitated by the exponential development of new media technologies (primarily smartphones and web platforms) emerged as a new phenomenon.

This paper presents a theoretical and socio - technological preconditions for the creation of a new media phenomenon – an media active citizenship also recognized as citizen journalism. It also describes specific mediamorphosis that has redefined the concept of journalism and set some new ways of conduct and modus operandi .

Key words: *Mediamorphosis, Citizen Journalism, Convergence, Evolution*

1. Uvod: Metamorfoza novinarstva

Ogromne promjene su se desile u novinarstvu u posljednje dvije dekade. S početka kraja XX stoljeća (1990-tih) te rušenja mnogih socijalističkih uređenja društva i komunističkih uređenja do današnjeg dana brojni faktori su uticali na metamorfozu (ili medijamorfozu prema nekim autorima) sedme sile. Mnoga socijalna i demografska kretanja te ratovi i katastrofe iz ovog perioda (*Postdamer Platz, Zaljevski rat, disolucija Jugoslavije i svi konflikti vezani za disoluciju, 11. Septembar i World Trade Centar, invazija na Irak, teroristički napadi u Londonu itd.*) te neke prirodne nepogode poput uragana i ciklona u SAD-u, Indoneziji ili zemljotresa u Japanu i Kaliforniji su, zajedno sa tehničkim pronalascima, pomjerila novinarsko izvještavanje sa pozicije neutralnog posmatrača na prisno, neprofesionalno i subjektivno izvještavanje aktivnih sudionika ili žrtava događaja.

U ovoj epohi desila se i evolucija tehničkih sredstava za komunikaciju, razvoj platformi za brzo (prava riječ bi bila hiperbrzo) komuniciranje, razvoj weba 2.0 okrenutog ka korisnicima, interaktivnosti i profiliranosti. Na početku XXI stoljeća dolazi do razvoja platformi za lagana prenosna računala, hiperrazvoj mobilnog interneta a ubrzo i pojava smartphona, tableta, phableta i inih

drugih uređaja koji su zahvaljujući jednostavnosti upotrebe interfejsa, sposobnostima brze razmjene podataka¹ te svestranosti uređaja mogli kao nikada u ljudskoj historiji doći veoma brzo i jednostavno do velikog broja ljudi sa sadržajem koji su oni generirali.

Količina snimljenih video-snimaka, instant amaterskih fotografija i mnogih drugih user-generated² sadržaja eksponencijalno je porasla u posljednjih deset godina. Danas postoji više od milijarde korisnika smartphona³ koji mogu jako brzo zabilježiti neki sadržaj i prenijeti ga na profile koje imaju na socijalnim mrežama, proslijediti iste na svoj kanal na Youtube-u ili otići korak dalje pa sadržaj poslati na mail adrese velikih medijskih kuća poput CNN-a, Al-Jazzere, FOX-a i mnogih drugih globalnih i lokalnih medijskih kuća.

Novinarstvo je kroz svoj razvoj i inoviranje uvijek bilo formalno vezano za institucije i masovne medije kao sredstvo diseminacije poruka. Novine, radio i televizija kao industrijski ili tradicionalni mediji su bili platforma za diseminaciju sadržaja i, u načelu, ovaj proces je u svim fazama počivao na profesionalcima; educiranim, objektivnim, neutralnim medijatorima na kojima je počivao proces selekcije, obrade, distribucije i konačnog „raspršivanja“ informacija ka bezličnoj, ogromnoj publici. Novinarstvo je stoga imalo odgovoran posao (sedma sila) i moglo uvelike utjecati na donošenje odluka, formiranje javnog mišljenja, marketing, informiranje, educiranje te imalo brojne druge uloge u kompleksnoj realnosti. Međutim, prekretnica je nastupila prvo sa ekspanzijom proizvodnje i upotrebe mobilnih telefona koji su nakon 10-ak godina dobili prve kamere a nekoliko godina kasnije mogli sačinjavati (za televizijske standarde) zadovoljavajuće formate i kvalitet video-zapisa kao i sasvim pristojne fotografije. Novi skok je bio razvoj platformi za mobilni internet koji je uporedo tekao sa razvojem weba 2.0⁴ te razvojem interaktivnos-

¹ Prvo 3G mreže sa brzinama razmjene podataka do 7,2 Mbps za download a potom i 4G mreže sa pretpostavljenim brzinama do 100 Mbps – op. Š.H.

² Odrednica s kojom ćemo se često susretati budući da se upotrebljava u kontekstu korisnika socijalnih medija koji postavljaju svoj sadržaj na web, potom „slučajnih“ novinara koji igrom slučaja bivaju svjedoci nekih događanja te zabilježe neke zanimljivosti ili stvarne događaje te pak onih koji se smatraju građanskim novinarima i s punim pravom koriste komunikacijsko-tehničke prednosti novih platformi u diseminaciji medijskog sadržaja na sve dostupne načine.

³ Još u oktobru 2012. broj korisnika tzv. „pametnih telefona“ iznosio je milijardu http://news.cnet.com/8301-1035_3-57534132-94/worldwide-smartphone-user-base-hits-1-billion/ 28.01.2014.

⁴ Web 2.0 je trend u WWW tehnologiji baziran na socijalizacijskoj noti koja korisnicima omogućava sudjelovanje u kreiranju sadržaja weba. Termin upućuje na novu verziju, drugu generaciju

ti i ozbiljno ugrozio samu bazu tradicionalnih medija koji su se sada susreli sa situacijom da građani koji su do jučer bili u medijskim sadržajima samo kao (ne)citirani izvori informacija, svjedoci i nerijetko samo pasivni sudionici događaja sada mijenjaju ulogu sa medijima. Tako je svaki građanin (pod pretpostavkom da ima tehničku mogućnost i pristup internetu) mogao zabilježiti neki događaj lako, brzo i jednostavno te ga podijeliti sa medijskom kućom ili ga (kasnije) podijeliti preko svog profila na Youtube-u, Twitteru, Facebook-u (ili preko drugih novih medijskih kanala).

Evolucija uređaja je tekla odvojeno od rasta značaja medijske pismenosti, uloge novinarstva, senzitivizacije publike za analizu medijskih poruka (a pogotovo za njihovo kreiranje ili obradu!) što je napravilo diskrepanciju između svijeta tehničkih dostignuća i potencijala smartphona, laptopa i tableta s jedne strane te uloge koju bi (trebalo da ima) novinarstvo trebalo da ispuni: *objektivno, nepristrasno, precizno, tačno, bez ličnih komentara, utisaka i prenosa irrelevantnog sadržaja* (znanog još i kao background). Jednostavnije kazano, uslijed tehničkog napretka ogroman broj ljudi na planeti je postao generator (medijskog) sadržaja a ujedno su i svi ti pojedinci postali potencijalni novinari bez da su imalo svjesni reperkusija koje njihov „medijski angažman“ može imati.

Da bismo mogli pojmiti kako je teklo formiranje preduslova za građansko novinarstvo upoznat ćemo se sa historijskim razvojem tehničkih pronalazaka koji su omogućili razvoj platformi (hardware-a i software-a) od koristi protagonistima građanskog novinarstva.

Pregled tehničkih inovacija u svijetu mobilne telefonije bio je nužan jer je koncept mobilnosti ovih tehnologija i njihov eksponencijalni razvoj doprinio širenju potencijala za kreiranje medijskih sadržaja; nositi telefon, foto-aparat, video-kameru i modem za spajanje na net postalo je stvar prošlosti i minijaturizacijom je sve objedinjeno u kompaktne, funkcionalne cjeline koje su mogle instant izvijestiti (ili barem dokumentovati) bilo koji događaj ili zanimljivost. *A kako je sve to uticalo na postulate novinarstva odnosno njegovo redefiniranje?*

Weba i hostiranih usluga koja umjesto silosa serviranih podataka (jednosmjernan protok informacija) podrazumjeva interaktivnu dvosmjernu komunikaciju između korisnika i računala te korisnika i drugih korisnika čime korisnik od pasivnog postaje aktivni sudionik (http://hr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

Tabela 1: Pregled tehničkih inovacija u svijetu mobilnih telefona od prvih modela do svestranih telekomunikacijskih uređaja sposobnih za produkciju, editovanje i prenos tekstualnog i audio-video sadržaja

1983	Prvi mobilni telefon se pojavljuje (Motorola DynaTAC 8000)
1989	Prvi „pravi“ ⁵ mobilni telefon (Motorola MicroTAC 9800X)
1996	Prvi „smartphone“ mobilni telefon se pojavljuje (Nokia 9000 Communicator)
1999	Prvi mobitel koji je imao WAP browser (Nokia 7110)
2000	Prvi „touch screen“ (iako monohromatski) mobilni telefon (Ericsson R380)
2002	Prvi telefon s kamerom (Sanyo SCP-5300)
2004	Prve megapixel kamere i prvi 3G mobiteli (Nokia lider)
2007	Era touch screen mobitela počinje/trend koji raste (iako su se 2002. prodavale neke verzije mobilnih telefona sa touchscreenom) ⁶
2008	Razvoj i primjena Android platforme za nove mobilne uređaje (smartphone)
2010	Prvi HD snimci na mobilnim telefonima (podržane rezolucije HD-Ready i Full HD)

2. Novi mediji, konvergencija, građansko novinarstvo

Novinarstvo kao profesija a pogotovo masovni/industrijski mediji naslonjeni na složene tehnološke konfiguracije poput novina, radijskih stanica i tv mreža predstavljaju skup i sve teže održiv mehanizam. Odgovornost i pikantnosti novinarske profesije s jedne strane susreću se sa nerazumnim motivima vlasnika koji nastoje smanjiti troškove produkcije vijesti a istovremeno zaraditi na neprofitnoj djelatnosti čime profesionalno i objektivno novinarstvo često ispašta. Novinarstvo je prema tvrdnjama McChesneya, Hermana, Chomskog i mnogih drugih teoretičara odavno u krizi a „prijeti“ mu (kako neki strahuju) i niskobudžetno novinarstvo koje fungira na principima internet-protokola i

⁵ Pod ovom odrednicom misli se na mobitel koji nije imao preglomaznu bateriju niti zahtijevao napajanje iz automobila – op.Š.H.

⁶ Podaci preuzeti sa <http://www.webdesignerdepot.com/2009/05/the-evolution-of-cell-phone-design-between-1983-2009/> 29.01.2014.

novih multimedijskih gadgeta. Ovako nastaje paralelni medijski sistem⁷ u kojem jeftini (iako često vrlo subjektivni i nepotpuni) medijski sadržaji postaju konkurenti profesionalnom, uređivanom novinarstvu. S druge strane, korisno je razjasniti novonastalu medijsku situaciju i ambijent u kojem se našlo i profesionalno novinarstvo. Ono, prema nekima, teško održava svoju ulogu kao katalizatora aktivnosti javnosti i profesionalno novinarstvo se nije moglo pohvaliti svojim uspjesima i stečenim povjerenjem⁸ kod masovne publike. Urednik CNET.com se osvrnuo na tu činjenicu riječima da su „veliki mediji dugo bili na vrhu, postavljajući pravila i, bez imalo sumnje, zloupotrebljavali svoju moć, izgubili naše poštovanje i otuđili veliki broj tehnički sposobnih pojedinaca“⁹... Stoga ne iznenađuje pojava građanskog novinarstva kao logičnog odgovora na novonastalu krizu uređivanog novinarstva. Sistemi gatekeepinga i proces agenda settingsa se postepeno redefiniraju i sve se pomjera od masovne proizvodnje sadržaja ka proizvodnji sadržaja koja može doći od jednog pojedinca(!).

Klasično¹⁰ novinarstvo se nije prepustilo toku dešavanja; mnogi mediji su se okrenuli modernizaciji svojih web-platforni, redizajnirali portale i oficijelne stranice te čak i otvorili vrata svima koji su zainteresovani objavljivati zanimljive priče, podijeliti zabilježeni događaj, poslati fotografiju ili videosnimak. Također, otvaraju se DESK-ovi za online novinarstvo, vijesti za printane ili elektronske medije se prilagođavaju stilu imanentnom online izvještavanju (kratki, koncizni, ispunjeni hyperlinkovima, metainformacijama, povez-

⁷ Kelly, John (2009) „*The rise, challenges and value of citizen journalism*“, str. 6, Reuters Institute, Oxford, UK

⁸ 2003. godine novinar New York Timesa Jayson Blair priznaje da je plagirao i lažirao detalje u više desetaka priča među kojima su i one o snajperskim ubistvima u Washingtonu i ranjenim američkim vojnicima u Iraku. Također iste godine Andrew Gilligan je dokazao da je vlada Tonyja Blaira „ušminkala“ vojni dosije Sadama Husseina i tako namjerno obmanula javnost... Više odvojenih istraživanja opetovano potvrđuje krizu povjerenja u medijske poruke – Pew Research Center je došao do podataka da 55% anketiranih Amerikanaca tvrdi da su mediji netačni ili pristrasni, dok drugo istraživanje dolazi do cifre od 63% anketiranih koji su mišljenja da su mediji jednostrani. Istraživanje u Britaniji je prikazalo nešto pesimističnije podatke o samo 18% anketiranih koji su mišljenja da „mediji govore istinu“. Zaokružimo to izjavom američkog kolumniste i profesora Erica Altmana koji je kazao da „generalno više Amerikanaca vjeruje u leteće tanjire i zavjeru oko 11. Septembra nego u objektivno izbalansirano izvještavanje u mainstream medijima“ – izvor: Ibid, str. 7

⁹ Ibid, str. 8.

¹⁰ Pod pojmom „klasično“ podrazumijevat će se *tradicionalno, profesionalno, uređivano novinarstvo vođeno uzusima profesionalnosti, obuke i objektivnosti* – op. Š.H.

nicama sa drugim/sličnim vijestima te često koristeći multimediju: audio ili video isječke). Takva organizacija nerijetko ima u imenu „interaktivnost“¹¹ jer se zbog prirode dvosmjerne komunikacija na webu nužno otvaraju mogućnosti komentarisanja, postavljanja pitanja, razmjena mišljenja ali i mogućnost za demant ili argumentiranje u prilog/kontra zvanične priče/događaja.

Konvergencija u medijskoj industriji napravila je promjenu ne samo u tehnološko-komunikacionoj sferi već i u svim oblastima novinarstva; može se reći da je sa trendom sažimanja medijske industrije došlo i do metamorfoze medijskih formi i izraza.

U posljednje dvije dekade bilježe se pojave novih medijskih fuzija: na tradicionalnim medijima se pojavljuju i razvijaju *edutainment*, *infotainment*, *infomercial*, *docudrama*, *mocymentary* i mnogi drugi. Na novim medijima (web portalima, RSS feedu, message-boardovima itd.) se sve granice koje se tiču medijskog izvještavanja redefinišu pa tako ne samo da se vijest, izvještaj i intervju kombiniraju nego se tekstualna informacija kombinuje sa audio ili video-materijalom, grafikom i fotografijama te povezivanjem sa drugim vijestima ili hyperlinkovima na druge članke ili portale. Takva medijska konvergencija je uticala na dužinu, kvalitet i stil izvještavanja o događajima čemu su se mnoge medijske kuće morale prilagoditi¹². Nova pravila su dirigovala dužinu i stil takvih tekstova, a imperativ je postala i interaktivnost i dvostruki feedback u pravom smislu riječi.

Konvergencija medijskih formi je uzrokovala i potrebu za „konvergiranim vještinama“ koje su novi studenti novinarstva ali i „oni stariji“ morali usvojiti te se stoga pred medijske radnike postavljaju novi zahtjevi; prilagođa-

¹¹ Poput BCC News Interactive – op. Š.H.

¹² Ovako je to objašnjeno u knjizi *Konvergencija u novinarstvu*: „Glavne aktivnosti u novinama možemo brzo sažeti. U fizičkoj proizvodnji novina, novinari skupljaju i pišu informacije, izvještavaju o događajima iz dana ili o općim temama. Uredništvo izabere koje priče će objaviti, prilagode stil pisanja, te odluče koliki i koji naglasak treba dobiti prilča spram njenog mjesta u novinama. Sutrašnji izgled novina se dizajniraju a proizvodna jedinica postavlja stranice i printa novine... međutim, u posljednjih nekoliko godina, novine su pokrenule svoje online verzije, koje su otvorila nova pitanja u vezi s oblikom tih novina. Dostupnost dial-up usluga u 1980, a zatim i interneta u 1990, je suočila novinsku industriju sa novim pitanjima poput „Kako zaraditi novac na internetu? Kako se mogu zaštititi autorska prava? Koji format je najbolji za koju vrstu publike? Da li priče objavljene u printanom trebaju biti isti dužine i stila kao i one objavljene na internetu? “ – Flores, Francisco (2010) – „*Convergence in Journalism: implications for the higher education of journalism students*“, Iowa State University Digital Repository @ Iowa State University, str.7

vanje postojećih znanja i vještina te učenje nekih novih koja podrazumijevaju manipulaciju grafikom, video i audio materijalom na nivou koji je bolji od prosječnog¹³. Edukacija novinara i medijskih stručnjaka je u prvim godinama metamorfoze medijskih oblika podbacila da odgovori zahtjevima tržišta te medijski sektor apsorbuje veći broj ljudi drugih (mahom tehničkih) profila koji tako postaju novi generatori sadržaja.

Generatori sadržaja – *na mikro nivou* – suočili su se sa generatorima sadržaja na makro nivou. Bogate medijske korporacije su industrijalizirale/privatizirale medijski prostor (prema McChesney-ju 2008.) i nametnule nova pravila: 1) šabloniziranje dnevnih (pregleda) događaja, 2) minimiziranje troškova proizvodnje sadržaja, 3) prednost *soft-newsa* u odnosu na *hard-news*, 4) kreiranje novih (privlačnijih) medijski žanrova i formata (fuzija), 5) naglašavanje koncepta/forme u odnosu na sadržaj emitovanog programa, 6) širenje, spajanje i kupovina novih medijskih kompanija, 7) pad standarda u izvještavanju, 8) deregulacija medijskog sektora, 9) pomjeranje granica dobrog ukusa, 10) redefiniranje javne odgovornosti i odgovornosti spram publike i mnoge druge (McChesney 2008, Chomsky 2006. i 2008., Fidler 2004, Radojković i Stojković 2009.)

Medijske korporacije su, koristeći djelovanje i potencijale agenda settinga i framinga mogle uticati ne samo na sam sadržaj objavljen u medijskom prostoru nego i na oblik/formu/žanr medijskog sadržaja pa i na edukaciju autora sadržaja – u naprednim demokratskim društvima univerziteti su pratili ove prakse i prilagođavali edukaciju budućih novinara, kamermana i producenata potrebama tržišta¹⁴. Međutim, razvojem novih medijskih platformi

¹³ Mogućnosti zapošljavanja za pojedince s "konvergiranih" vještinama su brzo odjeknule tržištem. Primjeri su mnogi; slučaj opisa radnog mjesta za fotografa „Emporia“ novina u Kansasu je glasio: "Iako je iskustvo korisno, taj položaj je savršen za nove ili nedavno diplomirane. Znanje u Photohopu je potrebno. Iskustvo u radu sa PhotoMechanichom i Portfolio-om (programi za obradu fotografija – op.Š.H.) kao i videom, internetom i novi medijima je plus". (izvor: JournalismJobs.com, 2009). Drugi primjer je otvaranje novog bloga i potraga za urednikom Hill novina u Washingtonu. "Potencijalni kandidat bi morao biti entuzijast za multi-medijsko novinarstvo i spreman na dugo i neujednačeno radno vrijeme" (JournalsJobs.com, 2009). Oba opisa poslova zahtijevaju stručnost koja prevazilazi tradicionalne vještine u području printanih medija. – Ibid, str. 9

¹⁴ Univerziteti su pratili potrebe medijskog tržišta te se od 80-tih i 90-tih godina u sklopovima univerziteta mogu pronaći kompletni montažni studiji, oprema za video snimanje pa čak i reportažna vozila. Svrha toga je bilo prilagođavanje/educiranje studenata novinarstva na trenutni/savremeni način obavljanja prakse u medijskoj industriji. Tako su medijske kompanije mogle iskoristiti već educirane i tehnički sposobne žurnaliste (više primjera na stranicama američkih

poput world wide weba, rastom *blogosphere*¹⁵ kao novog fenomena te eksponencijalnim rastom interesa za socijalne mreže (ali i napretkom tehničkih preduslova poput phableta, smartphona, cameraphona i drugih gadgeta) otvorilo se novo područje koje je omogućilo pojedincima sa malo i nimalo potrebnih predznanja o medijskom izvještavanju da zabilježe pojedinci o nekom događaju (ili cijeli događaj) ili pak da kreiraju događaj koji će se poput pandemije proširiti virtuelnim prostorom i dosegnuti možda veći broj recipijenata nego što bi omanja radijska ili TV stanica mogla dosegnuti svojim dnevnim programom¹⁶ (!).

Teza o krizi tradicionalnih medija s početka ovog diskursa je opravdana ali ne i razjašnjena do kraja budući da već prva analiza nudi neke suprotne podatke: iako opetovana istraživanja pokazuju da printana izdanja većine dnevnih i sedmičnih magazina bilježe krizu koja se ogleda ne samo u padu interesa oglašivača nego i u padu čitanosti/porastu remitende univerziteti i ustanove za edukaciju medijskih profesionalaca bilježe porast broja zainteresovanih i upisanih studenata žurnalistike, medijskih nauka, masovne komunikacije i svih oblasti vezanih za medijski sektor. U Velikoj Britaniji je, poredeći period iz sredine 90-tih godina prošlog vijeka sa krajem 2011. godine, zabilježen porast univerziteta koji nude medijske studije sa 37 na 111 što je porast za 300% dok su konkretno studiji žurnalistike zabilježili rast sa 16 u 90-tim godina na broj od 68 (više od 400%)¹⁷. Uz ove studije srodni studiji poput kinematografije i fotografije te drame i muzike su također zabilježili rast broja univerziteta i fakulteta za edukaciju profesionalaca koji će se sutra okušati u medijskom sektoru. O pitanju eventualnog zapošljavanja novih medijskih radnika pristiglih sa univerziteta dugo je debatirano a kao zaključak možemo navesti odgovor profesorice Ryerson univerziteta iz Kanace Janice Neil koja je kazala

univerziteta: <http://journalism.indiana.edu/>, <http://www.jlmc.iastate.edu/>, <http://cas.msu.edu/places/departments/school-of-journalism/>) – op. Š.H.

¹⁵ Sveukupnost blogova i njihove interpozovanosti na internetu - <http://www.merriam-webster.com/dictionary/blogosphere> 3.2.2014.

¹⁶ Za primjere ovakve medijske moći i mogućnosti privlačenja pažnje ne moramo ići daleko – dovoljno je otići na Youtube i potražiti informacijski totalno bezvrijedne snimke (poput izvođenja skokova na glavu u visoki snijeg ili čudnih načina parkiranja) koji su pogledani više miliona puta u samo 30 dana (što je oko 33 000 pregleda dnevno i cifra koja prevazilazi dnevnu publiku polovine TV stanica u Bosni i Hercegovini npr.) – op. Š.H.

¹⁷ <http://www.telegraph.co.uk/education/educationnews/9037571/Universities-dropping-science-in-favour-of-media-studies.html> 3.2.2014.

da izvjestan broj studenata završi u „freelance journalismu“ ali i da vještine koje mladi žurnalisti nauče jesu „veoma transferabilne“ što u praksi znači da njihove vještine pisanja, istraživanja, izvještavanja, editovanja i multimedijske produkcije mogu biti upotrijebljene izvan klasičnog žurnalizma¹⁸ (na primjer u PR-u, politici, NGO sektoru itd.).

Dakle, u posljednje dvije dekade može se reći da je novinarstvo doživjelo ozbiljnu metamorfozu u velikom broju vlastitih činilaca: od edukacije novinara preko medijske konglomerizacije i deregulacije medijskog sektora pa do rasta tehnički pismenog građanstva koje je polako ispunjavalo sve preuslove i predispozicije da postane aktivan građanin koji ne samo da koristi medije za informisanje nego i *koristi medije da informiše*.

3. Medijamorfoza publike

Međutim, šta se dešavalo sa medijskom publikom, konkretno čitalaštvom, u posljednje dvije decenije? Da li je i publika prošla kroz *medijamorfozu*¹⁹?

Medijska publika, konkretno *čitalaštvo* se okrenulo ka novim oblicima informiranja. Remitende širom svijeta su porasle; novine, sedmičnjaci i magazini je, bez obzira na nacionalne granice i nove formate te smanjene troškove proizvodnje, zahvatila ista pandemija – manjak zainteresiranosti ne samo čitalaca nego, konsekvntno, i oglašivača. Veliki je broj istraživanja koja su pokazala da se štampa (uz radio) nalazi u istoj krizi. Veliki medijske agencije te renomirane informativne kuće poput New York Timesa, San Francisco Chroniclea ili Miami Heraldia su objavile svoj trajni prelazak na web kao platformu koju će koristiti u budućnosti i prestanak printanja svojih dnevnih izdanja²⁰. Neki medijski magnati poput Murdocha svoje čitatelje nastoje zadržati dostupnošću svojih medijskih sadržaja/informacija kombinirajući web-dostupnost članaka sa novim atraktivnim tehnologijama kao što je RSS feed i iPad aplikacija za čitanje sadržaja sa Wall Street Journala²¹. Prema istraživanjima NPollsa iz januara 2011. (na uzorku od 4022 ispitanika) oko 47% anketiranih Evroplja-

¹⁸ <http://www.universityaffairs.ca/margin-notes/while-the-journalism-industry-contracts-journalism-programs-continue-to-expand/> 3.2.2014.

¹⁹ Opširan pregled medijske metamorfoze od prvih medijskih oblika do početka XXI stoljeća dao je Rodžer Fidler u knjizi „Mediamorphosis“ – op.Š.H.

²⁰ <http://dalje.com/hr-svijet/sad--novine-prestaju-izlaziti-i-sele-na-internet/241363> 4.2.2014.

²¹ Husejnefendić, Šejn: „*Influencija news portala na perzistenciju printanih medija u Bosni i Hercegovini*“, Medijski dijalozi No. 11, februar 2012., Podgorica, str. 227

na novine čita na „tradicionalni“ način – s papira. Svjetski prosjek (računajući tu anketirane iz 62 zemlje kao i one iz Sjedinjenih Američkih Država) je 41% dok se osam procenata anketiranih izjasnilo da nikada ne čitaju novine²².

Podatak da ni polovina anketiranih ne čita novine na tradicionalni način (s papira) uputio nas je na porast broja onih koji se informiraju sa ekrana računara, tableta i smartphona. Stoga je nekoliko istraživanja provedenih pokazalo da postoji veoma značajn otklon onih koji se informiraju sa web-portala i to u hodu (dok su zaokupljeni drugim dnevnim obavezama poput vožnjom na posao i nazad ili u nekoj od javnih čekaonica npr.). Istraživanje iz avgusta 2011. u Bosni i Hercegovini²³ provedeno na uzorku od 110 pretežno mladih ispitanika (107 ih je bilo starosti ispod 35 godina) je pokazalo da njih više od 80% anketiranih se može svrstati u kategoriju stalnih i svakodnevnih posjetilaca news portala. Slika postaje potpunija kada se pogledaju odgovori ispitanika na pitanje o glavnim prednostima web portala u odnosu na novine; skoro 45% na prvo mjesto stavlja dostupnost informacijama a njih 24% činjenicu da u u pitanju besplatne informacije (za razliku od novena koje bi morali platiti).

Podaci iz naprednih demokratskih okruženja šalju slične podatke; 2009. godine je Američka Novinska Asocijacija zabilježila pad od 28% u tiražu dnevnih novina²⁴. S druge strane, analitičari s Harvarda su zabilježili porast tiraža online novinskih izdanja i to za 15%²⁵. Mahom mlađi (ali i onaj stariji!) dio publike se sve više okreće svijetu weba zbog mnoštva opcija koje im nudi i iz razloga što im se ne sviđa uloga statičnog konzumenta vijesti – naprotiv, oni žele čitati o jednoj vijesti iz više izvora, iz različitih uglova kada to hoće i gdje to hoće i naravno sve to – free (besplatno). Iz istraživanja koja su pomenuta ovdje vidljiv je otklon mlađe publike ka novim oblicima informiranja i napajanja sa virtualnih vrela informacija a pad čitanosti klasičnih printanih medija što potvrđuju i istraživanja znamenitog Massachusetts Institute of Technology. Njihovo istraživanje²⁶ je pokazalo da je svega 16% čitalaca klasičnih novina u kategoriji od 18 do 29 godina. Istovremeno, 30% konzumenata online novinskih izdanja

²² http://www.npolls.com/silent_death 10.8.2011.

²³ Husejnefendić, Šejn: „Influencija news portala na perzistenciju printanih medija u Bosni i Hercegovini“, Medijski dijalozi No. 11, februar 2012., Podgorica, str. 228-231

²⁴ <http://www.bloggingstocks.com/2009/11/20/newspaper-ad-revenue-of-28-8-quarters-of-double-digit-drops/> 15.8.2011.

²⁵ <http://www.niemanlab.org/2010/01/what-2010-will-bring-newspapers-bad-revenue-news-bad-bankruptcy-news-and-maybe-a-nice-tablet/> 15.8.2011.

²⁶ http://web.mit.edu/comm-forum/forums/newspapers_welcome.html#top 15.8.2011.

pripada ovoj starosnoj skupini i oni ujedno čine većinu kada je u pitanju konzumiranje informativnih sadržaja via PDA uređaja, smartphona i podcastinga²⁷.

(Današnji) čitaoci žele besplatne, interaktivne, zanimljive i (novinarske) forme koje im neće uzeti mnogo vremena za konzumiranje. Nove platforme, online mediji (poput web portala) i informativne agencije koje diseminiraju sadržaj brže nego ikada prije dostupne su svima. Hiperprodukcija i dostupnost tehničkih gadgeta omogućila je velikom broju ljudi²⁸ da se ne informiraju nužno sa klasičnog medija poput radija, televizije ili pak novena – sve je dostupno odmah i besplatno kada to konzument želi – i to na dlanu ruke. Porasla je i *“potreba konzumenata ne samo za dostupnošću informacija nego i za njihovom provjerljivošću kao i za senzibiliziranom pretragom informacija”*. (Osmančević, 2009: 22).

U takvoj konstelaciji medijskih međuodnosa (a imajući u vidu hiperturbulenti realitet u kojem pojedinci egzistiraju) tradicionalni mediji (u prvom redu štampa i radio) koje vrlo često odlikuje jednostrana komunikacija, anahronost, neatraktivnost i višestruki utrošak vremena i novca²⁹ gube trku sa internet portalima koji nude besplatne, multimedijske te formatom i stilom prilagođene informacije i to uz dodatne dvije kvalitete: jako brzu obradu i diseminaciju te uz atraktivnu mogućnost komentaranja istih (što je nemoguće sa tradicionalnim medijima). Čitaocima nerijetko smeta zabrana ili nemo-

²⁷ „PDA“ – Personal Digital Assistant (lični digitalni pomoćnik); „smartphone“ – generacija „pametnih“ mobitela koji imaju značajno više mogućnosti i opcija od običnih mobitela te „podcasting“ – dobivanje informacija bez zahtijevanja (tzv. news-feed iliti „hranjenje informacijama“) preko weba koje se epizodno distribuiraju do korisnika koji se prijave na ovaj servis kod određenih portala – op- Š.H.

²⁸ Do 2015. prognozira se da će blizu 2 000 000 000 ljudi (prema izvještaju Bloomberg) imati smartphone uređaj sposoban da pristupa internetu, fotografiše, snima audio i video sadržaj te da isti postavlja na web preko bilo koje platforme – izvor <http://www.bloomberg.com/news/2012-10-17/smartphones-in-use-surpass-1-billion-will-double-by-2015.html> 4.2.2014.

²⁹ Ako želite aktuelne informacije s radija morate čekati neko vrijeme do početka informativnog programa; također, ako želite vijesti iz novina morate iste i kupiti (ako zanemarimo situacije da nam kupovina istih nije „na ruku“). Mnogo je jednostavnije na svom računaru/tabletu/smartphone-u kliknuti na jednu ikonu /aplikaciju i istog trenutka pročitati ono što nas zanima i to sa više različitih izvora. Postavimo sebi pitanje: koliko bismo novina morali kupiti i prelistati da dobijemo potpunu informaciju o nekom događaju i koliko bi nas to koštalo? Istina, kvantitet portala kao ni broj novina ne garantuje i kvalitet informacija te potpunu objektivnu novinarsku priču/prikaz događaja. To je nešto sa čime svi mediji moraju da žive – op. Š.H.

gućnost komentiranja na nekim člancima (ili na nekim portalima) i stoga se današnji novinari moraju pripremiti (ako već nisu) na tu mogućnost³⁰. Kako nikada, novinari su danas u mogućnosti da budu čitani/slušani/gledani globalno a sve zahvaljujući world wide webu. Također, njihovo izvještavanje također može na ogroman broj načina da se analizira, kritikuje, da mu se oponuje ili argumentovano suprostavi – a sve zahvaljući dvosmjernoj komunikaciji, instant feed-backu i napretku tehničkih sredstava.

4. Rekapitulacija medijske metamorfoze

Rekapitulacija medijske metamorfoze (medijamorfoze, medioevolucije, medijske konvergencije itd.) mogla bi se sažeti u nekoliko oblasti:

- Tehnički napredak medija u posljednjih 20-ak godina je napravio velik skok u svim pravcima: prije svega medijski prostor se proširio s aspekta online medija i svih platformi baziranih na webu. Iako prisutan, web je sam doživio evoluciju od statičnog, jednosmjernog i neatraktivnog toka informacija baziranog na platformi weba 1.0 do sada već vidljivog horizonta koji spaja semantički web i personalizaciju kao osnovu weba 3.0. Realnost je web 2.0; korisnički generiran sadržaj među koji spadaju elementi socijalnih mreža, blogovi, hosting servisi, video-hosting servisi, web aplikacije te serija sadržaja s prefiksom wiki³¹. Odlikuje ga dvostruki smjer protoka informacija, povećana brzina pristupa podataka, usavršeni pretraživači, personalizacija servisa, flash animacije te hipertekst, hyperlinkovi i multimedijски sadržaj. Web portali su preuzeli značajan dio pažnje (i novca) oglašivačima a medijska publika se okrenula (besplatnom) novom tipu izvještavanja koji kombinuje tekst printanih medija, audio-vizuelni sadržaj tradicionalnih elektronskih medija te brzinu radija i telefona sa novim oblicima izvještavanja poput podcastinga, RSS feed-a te, sasvim usput, kreira nove medijske žanrove i forme. Priličan broj tradicionalnih medija prelazi na web; radio postaje online radio, TV kuće svoj program emituju online a krei-

³⁰ Tu misao navodi i Pavelik u svojoj knjizi „Journalism and New Media“ kad kaže da „*novinari sada moraju misliti o globalnoj publici koja ne samo da čita ono o čemu se piše i izvještava već često komentira, daje svoj pogled ili kritiku na napisano a često i doprinosi razvoju ili drugom toku priče svojim uvidom*“ – Pavelik, John (2001) „*Journalism and New Media*“, Columbia University Press, New York, str: 27

³¹ Detaljnije na http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 10.02.2014.

raju se i zasebni online televizijski servisi (poput HULU.com). Novine jedan dio sadržaja dijele besplatno na svojim stranicama a neke, poput NY Timesa, najavljuju kompletan prelazak odnosno preseljenje produkcije i objavljivanja sadržaja na webu vide kao konačan izbor i strategiju razvoja lista.

- Tehnički razvoj ličnih uređaja (u prvom redu telekomunikacijskih a potom i svestranih PDA aparata/smartphona) raste skoro eksponencijalno. Za 20 godina redefinišu se (ili možda bolje kazano hiper-evoluiraju?) platforme ovih uređaja i njihov potencijal. Od uvođenja GPRS-a (mobilnog internet) koji je sa svakom novom generacijom za nekoliko stotina procenata uvećavao svoje mogućnosti³² (tako sada prosječan korisnik može fotografisati bilo šta i besplatno to poslati preko maila na bilo koje mjesto na planeti) pa do razvoja kvalitetnih fotografskih leća i procesora sposobnih da interpolacijom pixela prave panoramske fotografije jako velikog kvaliteta i proporcija pa do snimanja videa visoke rezolucije i kvaliteta došlo se do faze gdje svako ko ima takav uređaj (čije komercijalne vrijednosti padaju zbog narastuće konkurencije među proizvođačima) može (teoretski) doći do bilo koga na planeti i poslati bilo kakav sadržaj bilo kad pod uslovom da ima pristup mobilnom internetu (bilo preko wi-fi mreže ili postojeće GSM infrastrukture).
- Obrazovanje novinara dobiva sasvim drugu perspektivu i izazove koji su *condition sine qua non* funkcionisanja medijskih radnika u novome-dijskom okruženju. Sredinom 90-tih godina prošlog vijeka novinari odnosno formalno obrazovanje novinara nije uključivalo to da moraju poznavati web publishing, kreiranje članaka online te programe za manipuliranje tekstem, grafikom, fotografijama a još manje im je imperativ bio poznavanje obrade audio ili video sadržaja. "Spisak sredstava koja su bila na raspolaganju izvještavačima počinjao je sa olovkom, papirom i pisaćom mašinom a poslije uključio telefon, fotoaparat,

³² Od nekadašnje brzine bežičnog prenosa podataka kroz GSM mrežu od nekoliko kilobajta po sekundi (KBps) danas prosječna 3G mreža (kakvu imamo u BiH npr.) prenosi i do 10 MBps a u industrijski naprednim društvima ekperimentira se sa 5G mrežama (dostupna prema prognozama od 2020.godine) koja će od sada prisutne 4G mreže biti brža i do 1000 puta – špekulira se o brzini od 1056 MBps. Više informacija o razvoju superbrzih bežičnih internet veza na <http://mashable.com/2014/01/26/south-korea-5g/> 10.2.2014.

magnetofon, video-kameru i kompjuter”³³. Iako je “*zadatak novinara kroz vijekove ostao prenijeti informaciju što je moguće tačnije i što je moguće brže*”³⁴ pod osnovnim obrazovanjem novinara se u XXI vijeku počinju podrazumijevati već pomenute vještine snalaženja u online medijskom prostoru (sjetimo se već pomenutih oglasa za novinare). Osim toga, problem novinara ne postaje samo narastajuća potreba za brzim prilagođavanjem napretku tehnologija i usvajanjem vještina već i pritisak u vidu aktivne publike koja po prvi put može direktno³⁵ da suprostavi (argumentovano ili ne) svoje mišljenje mišljenju novinara pa čak i da ga ospori. Publika dobiva novo redefiniranje zbog mogućnosti feedback i dvosmjernog toka informacija koje (što u prošlosti nije bilo moguće) dolaze do autora/novinaru i predstavljaju nove informacije inpute koje mogu potvrditi priču, opovrgnuti je ili joj dati sasvim drugi spin odnosno proširiti je ili preusmjeriti u nekom drugom smjeru.

- Medijska publika je postala utoliko naprednija što je rasla tehnologija zasnovana na novim platformama komuniciranja (interaktivni web, gprs, android sistemi, IOS platforme). Uz to rastao je apetit za informacijama, mogućnost provjerljivosti istih je postala bitan činilac a moderna publika je postala veoma kritički raspoložena³⁶. Komentarisanje članka je postala privlačna mogućnost a neki su u tome vidjeli i svoju šansu da pokažu kritičke sposobnosti, analitičke mogućnosti, vještinu pisanja ili argumentiranja a nekima je to poslužilo kao podloga za promoviranje svog viđenja realnosti i kreiranja sadržaja koji će dijeliti na platformama socijalnih mreža, forumima i diskusijskim panelima informativnih portala. Za neke (ili bolje kazano, mnoge?) je uloga člana aktivne publike postala premala pa su se okrenuli ka generiranju vlastitog sadržaja; otvaraju se blogovi, raste broj ličnih web stranica na kojima nalazimo cijelo bogaststvo simboličkog sadržaja. Socijalne mreže i Youtube kanali postaju mjesto diseminacije medijskog sadržaja gdje se milioni fotografija i video snimaka (ne uzimajući tu u obzir lični sadržaj korisnika koji nema skoro nikakvu informativnu vrijednost i

³³ Craig, Richard (2005): „*Online journalism – Reporting, Writing and Editing for New Media*“, Clio, Beograd, str: 23

³⁴ Ibid, str: 22

³⁵ Iako je to vrlo često pod krinkom anonimnosti – op.Š.H.

³⁶ *Ili je to oduvijek bila a sada je samo dobila priliku?* – op.Š.H.

bezvrijedan je sa aspekta klasičnog novinarstva) *upload-uju, share-uju i like-uju* a predstavljaju prikaz nekog događaja koji je zanemaren u mainstream medijima ili jednostavno nije dobio onoliko medijske pažnje koliko je onaj ko je zabilježio taj događaj mislio da zaslužuje. U toj konstelaciji snaga i medijskih međudonosa se rađa pojam i determinacija građanskog novinar(stv)a koji predstavlja korak naprijed od pozicije člana aktivne publike ka profesionalnom novinaru³⁷.

5. Umjesto zaključka

Nove medijske tehnologije, konvergencija, web 2.0 i pojava građanskog novinarstva ozbiljno su uzdrmali svijet uređivanog profesionalnog, nezavisnog novinarstva. Tehnološki progress koji je eksponencijalnim rastom otvorio vrata građanskom novinarstvu bukvalno nudeći svakome sa smartphonom i pristupom internet da bude reporter uzdrmalo je žurnalizam kao profesiju. "*Svako može biti reporter*", rečenica iz 2006. godine koja je postala istinita i ujedno misaoni temelj za novi fenomen i trend u izvještavanju je redefinirala odgovornu, javnu i profesionalnu ulogu novinara koji su, pored pritiska urednika i vlasnika medijske kuće, te etičkih pritisaka i zahtjeva javnosti s druge strane morali da se bore sa novim "neprijateljem" – neprofesionalnim novinarima koji su zahvaljujući velikom broju, proliferaciji novih medijskih tehnologija i weba 2.0 mogli biti svjedoci i zabilježiti sve u svakom momentu. Medijska metamorfoza je u posljednje dvije dekade donijela ogroman broj promjena i uzdrmala nezavisno novinarstvo koje već odavno nije nezavisno; novinarska profesija je u rukama centraliziranih struktura moći, često uvjetovana potezima oglašivača i odlukama vlasničkih struktura. U takvoj konstelaciji snaga publika možda jedini izlaz može pronaći u sinergiji medijskog sektora i to njegovog "slobodnog" (neuređivanog, rudimentarnog, amaterskog i needuciranog) dijela u vidu građanskih novinara te "uređivanog" (kontroliranog, editovanog, posjedovanog) dijela medijskog sektora u vidu profesionalnih novinara zaposlenih u formalnim medijskim institucijama.

³⁷ Laički kazano, građanski novinar bi bio onaj koji se pozicionirao između klasičnog, profesionalnog novinara s jedne strane te člana aktivne publike s druge strane. To nije osoba koja se zadovoljava like-anjem ili share-ovanjem medijskog sadržaja na svojim blog-profilima ili na socijalnim mrežama; ta osoba ide korak dalje – kreira sadržaj (fotografije, audio ili video sadržaj) te ih postavlja na web kako bi, iz svoje amaterske perspektive, prikazala neki medijski događaj onako kako on/ona smatra da je korisno i potrebno... – op. Š.H.

Literatura

Craig, Richard (2005): „*Online journalism – Reporting, Writing and Editing for New Media*“, Clio, Beograd

Pavelik, John (2001) „*Journalism and New Media*“, Columbia University Press, New York

Flores, Francisco (2010) – „*Convergence in Journalism: implications for the higher education of journalism students*“, Iowa State University Digital Repository @ Iowa State University

Kelly, John (2009) „*The rise, challenges and value of citizen journalism*“, str. 6, Reuters Institute, Oxford, UK

Edward S. Herman & McChesney V. Robert: „*Globalni mediji*“, 1997, Clio, Beograd

Husejnefendić, Šejn „*Influencija news portala na perzistenciju printanih medija u Bosni i Hercegovini (zbogom „papirnatom“ novinarstvu?)*“, Medijski dijalozzi no. 11, Vol. V, Podgorica, 2011.

Web

<http://mashable.com/2014/01/26/south-korea-5g/> pristup ostvaren 10.2.2014.

http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 pristup ostvaren 10.2.2014.

<http://www.bloomberg.com/news/2012-10-17/smartphones-in-use-surpass-1-billion-will-double-by-2015.html> pristup ostvaren 4.2.2014

<http://www.bloggingstocks.com/2009/11/20/newspaper-ad-revenue-of-28-8-quarters-of-double-digit-drops/> pristup ostvaren 15.8.2011.

<http://www.niemanlab.org/2010/01/what-2010-will-bring-newspapers-bad-revenue-news-bad-bankruptcy-news-and-maybe-a-nice-tablet/> pristup ostvaren 15.8.2011.

http://web.mit.edu/comm-forum/forums/newspapers_welcome.html#top pristup ostvaren 15.8.2011.

http://www.npolls.com/silent_death pristup ostvaren 10.8.2011.

<http://dalje.com/hr-svijet/sad--novine-prestaju-izlaziti-i-sele-na-internet/241363> pristup ostvaren 4.2.2014.

<http://www.universityaffairs.ca/margin-notes/while-the-journalism-in-dustry-contracts-journalism-programs-continue-to-expand/> pristup ostvaren 3.2.2014.

<http://www.telegraph.co.uk/education/educationnews/9037571/Universities-dropping-science-in-favour-of-media-studies.html> pristup ostvaren 3.2.2014.

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/blogosphere> pristup ostvaren 3.2.2014..

<http://www.webdesignerdepot.com/2009/05/the-evolution-of-cell-phone-design-between-1983-2009/> pristup ostvaren 29.01.2014.

http://hr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 pristup ostvaren 10.3.2014.

http://news.cnet.com/8301-1035_3-57534132-94/worldwide-smartphone-user-base-hits-1-billion/ pristup ostvaren 28.01.2014.

DATA JOURNALISM AS A NEW TYPE OF MEDIA
COMMUNICATION

DATA NOVINARSTVO KAO NOVI TIP MEDIJSKE KOMUNIKACIJE

MARINA G. SHILINA, PhD, Assistant Professor
National Research University – Higher School of Economics, Moscow

mr MILICA DELIBASIC, PhD student
International University Travnik

Abstract: *The paper presents the results of the research of features of data journalism as a phenomenon and a process, and proves that this format of integrated content represents the opportunities of synergy of logical and associative presentation of information in an interactive online format and to be a synthesis of three types of classical journalistic genres. Data journalism determines fundamentally new opportunities for the strategic development of media communication as an element of open public governance and social integrated communication system, and for the development of the theory of media as well.*

Key words: *Mass Media, Communication, the Internet, Database, Data Journalism, Integration, Open Governance*

Apstrakt: *Rad predstavlja rezultate istraživanja data novinarstvo kao fenomen i proces, i dokazuje da ovaj format integrisanog sadržaja mogućnosti sinergije logičke i asocijativne prezentacije informacija u interaktivnom online format i da bude sinteza tri vrste klasičnij novinarskih žanrova. Data novinarstvo utvrdjuje potpuno nove mogućnosti za strateški razvoj medijske komunikacije kao element otvorenog javnog upravljanja i socijalnog integrisanog komunikacionog sistema, takodje i za razvoj medija.*

Ključne riječi: *Medijske kuće, Internet, Baza podataka, Data novinarstvo, integracije, otvoreno upravljanje.*