

Tatjana Đorđević¹

BLOG I KOMUNIKACIJA NA INTERNETU

PDF verzija knjige je objavljena na sajtu: www.creemagnet.com

Uslovi korišćenja: www.creemagnet.com/sajt/uslovi-koriscenja

Rezime

Usred haotične i temeljne kulturne tranzicije, povezane sa razvojem umreženih medijskih tehnologija, nastala je nova dimenzija slobode govora. Informacija se neograničeno kopira, jednostvano distribuira i beskonačno transformiše. Razvoj digitalnog društva je danas neminovan.

Ovaj rad nastao je iz želje da se potraže objašnjenja i relativna saznanja iz oblasti komuniciranja posredstvom Interneta. U radu se navode definicije pojma Blog, analizira njegov istorijat i razvoj, vrste blogova, kao i njegova popularnost i značaj. S druge strane, za razumevanje bloga i osnovnih njegovih termina (blogger, blogosfera), neophodna su bila osnovna znanja iz informatike. Mala naznaka u ovom istraživanju je stavljena i na deo “ Virtuelnog komuniciranja i gubljenja identiteta u sajberprostoru ”, kao podstrek za dubljom teorijskom analizom.

Ovo istraživanje je i dokaz o nužnosti korišćenja Interneta pri sakupljanju materijala i literature na ovu temu , zbog nedostataka literature na srpskom jeziku.

Ključne reči: informacija/ internet/ blog/ blogosfera/ virtuelna komunikacija/ novi mediji

¹ auroris@fastwebnet.it , diplomski rad iz predmeta Komunikologija “Blog kao način virtuelnog komuniciranja”, Beograd, Fakultet političkih nauka (osek-novinarsko komunikološki)

Resume

A chaotic and intense cultural transition caused by the emergence of online media, has given birth to a new dimension of free speech. Information is unrestricted, easy to distribute and endlessly being transformed. The development of a digital society is undeniable.

This work originated as a quest for explanations and new knowledge in the field of internet communication. It contains definitions of the Blog concept, analyzes the Blog's history and development. It looks at different types of blogs which are online today as well as the popularity and significance of the blog phenomenon.

On the other hand, to understand the Blog and some of the key terms and concepts related to blogs (blogger, blogosphere) it was necessary to gain a foundation in the basic principles of Internet technology and its use. The section on "Virtual Communication and identity loss in Cyberspace" is also note worthy and provokes further research and theoretical analysis.

This research is also a testimony to the necessity of internet research in this particular field as there is a lack of available literature in the serbian language.

Keywords: information/ internet/ blog/ blogosphere/ virtuel communication / new media.

UVOD

Razvoj elektronske civilizacije, kojoj smo danas svedoci, obeležen je brojnim naučno tehnološkim dostignućima, zarotiravši medije iz klasično tradicionalnih u nove forme umreženih i digitalnih tehnologija. „Veliki obrt u komunikacionoj praksi napravljen je korišćenjem prvih računara sredinom četrdesetih godina, kao i pojavom kompjuterske mreže 60-ih i 70-ih godina.“ (Radojković, Miletić, 2006:157). Stvorena je prva mreža ARPANet sa 23 kompjutera, medjusobno povezanih, u cilju razmene informacija. Medjutim razvoj tehnologija je sve brži, mreža se lako otela kontroli i nastaje javni svetski sistem povezanih računarskih mreža, Internet kao deo svetske digitalne mreže u službi ljudske komunikacije.

Njegov razvoj kao moderne komunikacijske tehnologije ili bolje rečeno novog medija ne samo što menja dotadašnje oblike komuniciranja , vec pokreće ekonomski razvoj i proces globalizacije. Mreža globalnog karaktera multiciplirala je važnost informacije, skratila vreme (brzinu) njenog prenošenja, kao i mogućnost učestvovanja u njenom kreiranju. „Informacija postaje najtraženiji proizvod savremenog digitalnog društva, a posredstvom mreže tj. Interneta količina dostupnih informacija je veća od potrebnih.“ (Vočkić-Avdagić, 2002a:64).

Pojavom novih medija pod kojim podrazumevamo moderne informacione tehnologije zasnovane radom na kompjuteru, potreba savremenog društva da informacija bude slobodna je sve veća. „Ideal je otvoren komunikacijski prostor i demokratski pluralizam, otvorenost umesto zatvorenosti, decentralizacija umesto centralizacije, mogućnost učestvovanja svih.“ (Turčilo, 2005:9). Internet koji je oblikovan kao tehnologija slobodne komunikacije, što bi rekao Kastel (Manuelo Castells) omogućava i virtuelno komuniciranje kao splet tokova izmedju različitih publika. Međutim,

slobodni svet informacija je sve više podvrgnut pravnim i tehničkim ograničavanjem pristupa, koji postaje vlasništvo moćnih korporacija. U cilju razvoja novog sveta slobodne informacije, takozvani

DRM (digital rights management-digitalno upravljanje pravima, ili bolje rečeno digital restrictions management, digitalno upravljanje ograničenjima) preti da uguši taj slobodni svet informacija i ograniči ga na vlasništvo nekolicine korporacija.

U isto vreme, kao otpor za slobodu informacija pojavljuju se mnoge on-line društvene grupe. Posebnu pažnju zauzimaju blogovi, kao mešavina četa, foruma i web prezentacije, jer njihovom pojavom na mreži, omogućeno je svakom pojedincu da uglavnom besplatno i bez mnogo tehničkog znanja otvori svoj web sajt i tako se oglasi. Blog kao posrednik informacija od značaja (kao što su politički, biznis ili ratni blogovi) dobija sve veći publicitet, a posebno u zapadnim društvima i SAD-u. S druge strane kod nas , kao i ostalim zemljama u razvoju, blog zajednica se razvija u smislu afirmacije pojedinaca, umetnika, pisaca, kritičara, ali jos uvek uz manje publiciteta nego što je to u zapadnim zemljama.

U svakom slicaju, nove informativne tehnologije kao produžeci tradicionalnih mas medija , nude obilje informacija i zabave širokoj publici. „Po veoma povoljnim cenama one omogućavaju potrošaču da menja autput medija i uspostavlja vlastitu medijsku mrežu.“ (Lull, 2001:56). Postavlja se pitanje da li ta nova demokratska komunikacijska sredina jača naše zajedničko življenje, ili će dovesti do njegove erozije. U tom smislu, možemo da posmatramo razvoj bloga i blogosfere kao virtuelne zajednice, koja je dostupna svim pojedincima, kao njenim članovima, tj. blogerima. Razvojem Interneta, a poslednjih godina razvojem njegovog fenomena „Bloga“ sve više dolazimo do informacija koje zvanični mas mediji ne objavlju, ali ostaje pitanje validnosti takvih informacija, kao i afirmacija novih medija, a posebno u društvima sličnim našem, u kome je procenat korisnika Interneta još uvek mali, a novi mediji još uvek nedovoljno istraženi sa stanovišta teorije.

Specifičnost interneta u odnosu na tradicionalne medije

Kao deo svakodnevnica i uticajem na istu, „Internet od tehničke inovacije postaje civilizacijska inovacija.“ (Štambuk, 1999:6). Iako je u prvim fazama svog razvoja služio nauci, vladama i vojnoj industriji, danas je njegova glavna karakteristika sveprisutnost informacija i komunikacije. Po svojoj definiciji on jeste globalna mreža , ali ako govorimo o Internetu kao novom mediju i njegovoj specifičnosti u odnosu na tradicionalne medije, ono što ga čini različitim u odnosu na televiziju, radio i štampu, je njegova decentralizovana struktura i interaktivnost. Kao tehničko sredstvo ostvarivanja komunikacije i razmene podataka, Internet je najdemokratičniji i istovremeno najanarhičniji medij. Uz pomoć komputera i telefonske linije možemo stupiti u kontakt sa bilo kojom osobom u bilo kom delu sveta. Preko tako stvorene veze se prenose podaci, razmenjuju stavovi, diskutuje. Pravo učestvovanja, ili bolje rečeno „uključivanja“ na Internet, imaju svi. Za razliku od tradicionalnih medija koji su mediji emitovanja, on je medij koji privlači korisnike unutra i podrazumeva interaktivnost i decentralizaciju..“Na isti način na koji televizija emituje program napolje, Internet privlaci korisnike unutra .“(Štambuk, 1999:55).

Decentralizovana struktura podrazumeva da ne postoji nikakva Internet korporacija koja bi stajala iza mreže medija. Iako je prva mreža stvorena u naucno istraživačke svrhe, finansirana od strane vojske SAD, ona se brzo otela kontroli i razvila u nepregledan vrednosno neutralan prostor u kojem svako koristi i kreira informaciju. Nijedna centralna organizacija ne kontroliše događaje na Internetu, što donekle ruši komunikacijski suverenitet država, ali i suverenitet institucija i pojedinaca u vlasti, i oblasti komuniciranja.

Interaktivnost podrazumeva da korisnici informacija nisu samo njeni primatelji već i njeni kreatori. Stvara se digitalni most, povezivanjem dva kompjutera i svi tu imaju jednake mogućnosti.. **CMC** - Computer Mediated Communication (kompjuterski posredovana komunikacija) omogućava stvaranje zajednica koje razmenjuju misli u bezgraničnim prostorima. „Dolazi do pomeranja troškova sa predajnika na prijemnik, što podrazumeva smanjenje troškova diseminiranja, a povećanje troškova prihvatanja informacija.“ (Turčilo, 2005:27).

Jedna od prednosti Interneta u odnosu na tradicionalne medije, ali u isto vreme i otežavajuća okolnost je ogromna količina informacija. U principu, Internet kao more informacija nudi korisniku da sam vrši izbor informacija, i izbor sadržaja koje će plasirati na mrežu. „Tako da, tamo gde tradicionalni mediji nude sadržaj, Internet od korisnika zahteva da sami stvore sadržaj iz nepreglednih izvora koje im stavlja na raspolaganje.“ (Štambuk, 1999:41).

Posledice i uticaj interneta

„Brz porast korisnika Internet mreže ima veliki uticaj na mnoge segmente društva.“ (Mitić, 2003:461). Kao univerzalno sredstvo komunikacije on obećava sistem u kojem smo svi povezani i svi komuniciramo, svi učestvujemo u raspravi o bitnim pitanjima za svakodnevni život. Međutim, mnoga iskustva pokazuju da on-line svet sve više postaje mreža u kojoj se sukobljavaju različiti interesi i dolazi do nadmetanja među pojedincima i grupama za što bolju poziciju. Tako da se u poslednje vreme sve veća pažnja poklanja istraživanju negativnih posledica Interneta i on-line življenja, jer ukoliko se nastavi sa sadašnjim trendom, mreža može polako prestati da bude ono što su entuzijasti ovog novog medija najavlivali, otvoren i slobodan prostor, a postaće sve više svet preplavljen problemima.

Neke od oblasti u kojima se posledice i uticaj Interneta naročito osećaju su:

-Znanje. Veliki je uticaj na formiranje znanja jer putem Interneta povećava se raspoloživa količina informacija i omogućava povezivanje i saradnju ljudi sa zajedničkim interesovanjima. Do informacija se dolazi brzo uz niže cene od cena potrebnih za dobijanje tih informacija na klasičan način.

-Obrazovanje. U poslednje vreme jako je popularno „učenje na daljinu“, kada student preko računara prati nastavu i polaže ispite.

-Razvoj preduzeća. Internet je pomogao mnogim preduzećima da postanu efikasnija i produktivnija snižavanjem troškova komunikacije.

-Karijera. Razvoj Interneta je doveo do pojave novih poslova koji nisu postojali do pre nekoliko godina, npr. WWW projektanti i administratori.

-Raslojavanje društva. Internet je zamenio razgovor u četiri oka, sa kontaktom čoveka i mašine. On omogućuje pristup velikoj količini informacija, ali do tih informacija uglavnom dolaze osobe koje su dosegle određeni nivo informatičkog obrazovanja. Potrebno je mnogo napora da nove tehnologije dovedu do jednakih mogućnosti za sve članove društva (digital divide).

-Problemi sa zaštitom podataka. Internet otvara mogućnost za neautorizovani pristup podacima, kako za čitanje tako i za menjanje podataka ili čak njihovo uništavanje. Apsolutna zaštita nije moguća, ali na administratorima je sva odgovornost održavanja integriteta podataka i njihova zaštita u najvećoj mogućoj meri.

- Zaštita autorskih prava. To je vrlo ozbiljan problem koji će teško biti rešen u bližoj budućnosti. Pored neovlašćenog umnožavanja licenciranog softvera, postoji i problem sprečavanja prepisivanja tuđih rezultata koji su objavljeni u elektronskom obliku, jer zbog velikog rasta informacija niko nema potpuni uvid u sadržaje svih dokumenata.

Uticaj Interneta i svih njegovih oblika (chat, forum, blog) veliki je na društvo današnjice. On se svakako sve brže razvija, a društvo prati taj trend. Njegove pozitivne, a posebno negativne

posledice za sada su jos uvek polemika teoretičara. Pojava bloga kao načina komuniciranja na mreži, takođe je dovela do mnogih teoretskih rasprava, jer njegovim sve većim prisustvom na mreći, bitno se izmenio do skorašnji uticaj Interneta na kreiranje javnog mnjenja. Iz tog razloga, potrebno je da se upoznamo sa pojmom, definicijom i terminologijom bloga.

POJAM , TERMINOLOGIJA, VRSTE BLOGA



Pojam Blog (skraćeno od weblog), predstavlja mešavinu četa, foruma i web prezentacije. Weblog ili Internet dnevnik je u osnovi javni web sajt, kao sajt svakog pojedinca koji omogućava korisnicima da na njemu besplatno postavljaju neformalne dnevnike, svoja mišljenja, stavove, komentare, analize, ideje, sa ciljem da ih drugi ljudi čitaju i komentarišu. Blog sadrži informacije osobe koja ima svoj blog, takozvane unose ili postove, i obnavlja se uglavnom dnevno poslednjim vestima, pogledima, trendovima. Takođe ovaj mrežni dnevnik može da se indetifikuje sa izvorom publikacija, specijalnim informacijama, miišljenjima javnosti i alternativnim vestima.

Sve ovo, upućuje da je definicija bloga još uvek relativna sa stanovišta teorije, ali teoretičari novih medija uglavnom se slažu da se blog može definisati kao niz hronoloških unosa tj. postova (pojedinačni članci) ili drugih informacija, sortiranih od najnovijih ka starijim, obeleženih datumom i vremenom objavljivanja. Drugim rečima blog je u osnovi hijerarhija teksta, fotografija, audio i video zapisa. Iz ovoga se može zaključiti da ovaj mrežni dnevnik posreduje uglavnom pragmatske poruke, logički zasnovane, ali isto tako ne zapostavlja estetske poruke u formi fotografije i

multimedija. Međutim primarni, a ponekad i jedini sadržaj je tekst, dok s druge strane postoje blogovi gde je primarna fotografija (fotoblogovi), zvuk (audioblogovi) ili video zapis (videoblogovi). Bitna karakteristika svakog blog servisa je mogućnost korisnika da ostvare komunikaciju sa ostalim članovima blog zajednice, tako što njegovi pripadnici međusobno komentarišu pojedinačne blogove, pa samim tim dolazi do izmene uloga između komunikatora

i recipijenta. Takođe pojedinci koji nisu članovi ni jedne od blog zajednica , imaju mogućnost da posećuju raznovrsne blogove i komentarišu ih. Tako da je njihova komunikacija dvosmerna, a ostvaruje se kroz suprostavljanje stavova, mišljenja i razvojem diskusije.

Međutim, postoje i stanovišta koja smatraju da pojam Blog ima dva lica , a sama reč dva značenja. Jedan je širi pojam, pod kojim se podrazumeva vođenje dnevnika na web-u. U užem značenju blog opisuje velike globalne zajednice ljudi koji dele zavisnost, nadopunjavajući normalan društveni kontakt svakodnevnim opisivanjem svog života.

Iz svega navedenog, na pitanje šta je blog, odgovor ce pružiti stanovište Džuliena Pejna (Julliena Paina), u knjizi „Handbook for Bloggers and Cyber-dessidents,“ objavljene septembra 2005. godine.

Blog ili Weblog je:

-lični websajt

-sadrži uglavnom vesti (postove)

-regularno se obnavlja

-u formi je dnevnika, svaki novi post se stavlja na vrh web stranice

-postovi su raspoređeni po kategorijama

-postovi se postavljaju korišćenjem specijalnih dizajnerskih interaktivnih alata

-obično su kreirani od strane jedne osobe, uglavnom anonimne

Blog postovi su:

- obično tekstovi (uključujući i dodatne linkove), ponekad sa fotografijama, audio i video zapisom
- takođe postovi mogu biti samo u formi fotografije, audio ili video zapisa
- mogu biti komentarisani od strane posetilaca
- arhivirani su na blogu

Većina blogova, kao i web sajtova sastoji se od informacija i linkova, pa se onda postavlja pitanje u čemu je razlika između bloga i web sajta. Osnovna razlika je u tome što je većina sajtova organizovana i bazirana na paradigmi stranice, tj. organizuje informacije tako da čine određenu celinu. S druge strane blog je organizovan na paradigmi post-a kao malog sadržaja ili skupa informacija u širem kontekstu. Zapravo to je u odnosu na sadržaj sajtova mikrosadržaj.

Svakako se može reći da pojavom blogova, broj ličnih web sajtova je znatno porastao, u odnosu na početak devedesetih godina, kada je trend pravljenja ličnih web stranica bio privilegija samo iskusnijih Internet korisnika. Danas je sve veći porast broja ličnih strana u vidu blogova.

Istorijat i terminologija bloga

Tradicionalni mediji su još pre pojave Interneta i web-a koristili programe za vođenje dnevnika i pisanje novinskih članaka. Elektronska komunikacija datira još iz vremena, kada se za primer uzima mreža Associated Press (najstarija novinska agencija), koja je bila slična velikoj čet sobi (chat rooms, eng.- pričaonica) u kojoj su se vodili elektronski razgovori. Takođe za primer se uzima amaterski radio kao elektronska zajednica 80-ih godina, koji je posedovao izveštaje pod imenom glog tj. dnevnik napravljene upotrebom računara.

Pre nego što je blog ušao u upotrebu, digitalna zajednica imala je mnogo oblika, uključujući Usenet (deo interneta sa tematskim određenim forumima javnih poruka) i e-mail liste kao sistem

direktne transmisije poruka. Kasnije se na web-u pojavljuju forumi i čet sobe . Pojavom Interneta dolazi do inovacije u distribuciji štampanog materijala, audio i video sadržaja na zajedničkom elektronskom kanalu, na dvosmernom interaktivnom formatu, koji omogućava potrošaču više kontrole, i omogućuju mu da menja autput medija i uspostavlja vlastitu medijsku mrežu.

U ranim danima Interneta, složene mreže globalnog karaktera i web kao njegovog vidljivog dela multimedijalnih sadržaja, svaka nova stranica bila je razlog za slavlje. Pioniri Interneta su sa uzbuđenjem gledali kako on raste i želeli su da informišu ljude o njegovom razvoju. Tim Barners Lee kreirao je tako prvu list pod nazivom „ Šta je Nova strana“, a kasnije drugi pionir Marc Anderson postavio je „ Sličnu stranu“ i hotlinkovi do novih stana su uzleteli na mreži.

Dok je Internet rastao i web nastajao kao deo mreže koju pretražuje ogroman broj korisnika u potrazi za informacijama, drugi programeri počeli su da kreiraju ručno kodovane strane sa njihovim preporukama za surfovanje, kako bi filtrirali Net. Od tada sajтови se sve više povezuju, milioni weblogova su kreirani, Internet je popularniji, a weblogersi postaju zajednica

U martu 2004. godine termini weblog, weblogging i weblogger su se našli u Oxford rečniku engleskog jezika. Termin blog ušao je u svakodnevnu upotrebu da bi se izbeglo mešanje sa terminom „server log“ koji se odnosi na statistike posećenosti nekog sajta. Weblog je reč izvedena iz reči **web** i **log** , a delo je Jorn Barger-a, atora bloga Robert Wisdom (www.robotwisdom.com). Kraća verzija „blog“ je delo Peter Merholz-a , koji je 1999. godine na svom sajtu napisao „we blog“ (<http://peterme.com>). Termin blogovanje se odnosi na pisanje bloga, a softver koji se koristi tom prilikom je dobio ime blogger. Celina weblogova ili webstrana koje se odnose na blogove se naziva blogosfera, a termin je smislio William Quick (www.dailypundit.com).

U početnim fazama razvoja, informaciona tehnologija je uglavnom služila vladama, kao i za potrebe obrazovanja, naučnog istraživanja. Kasnije je mreža jako korisna za razvoj velikog biznisa i

elektronskog poslovanja. Međutim, vremenom ona postaje komercijalizovana i komunikativna mreža koja se sve više širi kako bi obezbedila elektronske usluge lokalnim potrošačima i domaćinstvima

Razvoj i popularnost bloga

Blog svoju popularnost u svetu doživljava u periodu između 2001. i 2003. godine. Njegov bum inspirisan je terorističkim napadom na Svetski trgovinski centar. Mnogi blogovi koji su podržali antiterorističku filozofiju, tada su brzo zadobili pažnju među ljudima koji su tražili informacije kako bi razumeli taj događaj. Od 2003. godine uloga blogova u formiranju i širenju vesti imala je rastuću važnost. Značajan događaj je rat u Iraku, jer tako nastaje i termin „war bloggers“ koji je obuhvatio sve blogere koji su pisali o tom ratu. Takođe započeta je njegoa masovna upotreba od strane političara i političkih kandidata. Blogeri u Bagdadu zadobili su širu publiku, a jedan od njih je Salam Pax i njegov blog „Where is Raed“ (http://www.dear_raed.blogspot.com/). Ovaj autor je objavio i knjigu na osnovu svog bloga. Čitajući mišljenja ljudi koji su bili na licu mesta, dovelo je do izjednačavanja bloga sa zvaničnim izvorima vesti.

Međutim samim tim, otvaraju se ključni problemi vezani za pretraživanje informacija i vrednovanje njihovih izvora. Prema teoriji **use and gratification** (teorija koristi i zadovoljstva), podrazumevamo da je svaka osoba, u ovom slučaju bloger postala vlastiti gatekeeper (gatekeeper-free-eng.oslobođeno”čuvar kapija”) Jer ona sama vrši izbor među ogromnim brojem informacija, i bira one koje smatra korisnim ili joj čine zadovoljstvo. Takođe **push tehnologija** omogućava svakom korisniku da odredi one informacije koje želi da primi, a da sve ostale selekcionise. Zbog

tih okolnosti ovakva selekcija čini svakog pojedinca (blogera) urednikom paketa informacija koje on selektuje u skladu sa svojim interesima i potrebama. Samim tim otvara se i pitanje kriterijuma vrednosti i validnosti ovakvih informacija.

U ranoj fazi bloga, period između 2001 i 2003 godine, blogovi su isključivo bili lični dnevnik. Vremenom nastaju tematski blogovi, a dominantne teme su bile iz oblasti politike, tehnologije i društvenog života. Njihov nastanak nailazio je na različite reakcije. Od onih koji su ih podržavali, i sami blogovali , do onih koji su smatrali da su blogovi beznačajni te su se čak zalagali za njegove uništenje. Zagovornici takvih ideja protiv blogova su uglavnom bili novinari, jer oni su sve do pojave Interneta raspolagali monopolom na pisanu reč i pravom komentarisanja svetskih događaja.

Druga faza razvoja bloga imala je za cilj širenje svetskog tržišta, postavljanjem reklama i oglasa. A danas su poznati takozvani „biznis blogovi“, koji funkcionišu kao neka vrsta samostalnog preduzeća. U najnovije vreme i sami novinari počinju da pišu lične dnevnike, a blogeri postaju novinari, tako da se polako gube granice novinarske profesije.

Kao kriterijum popularnosti jednog bloga može se uzeti broj linkova koji sa drugih blogova ili sajtova vodi do njega, kao i broj njegovih čitalaca. Jedan od najpopularnijih je dnevnik bivšeg vojnika vojske SAD-a, Markos Moilitsas Zuniga-a (<http://www.dailykos.com>) sa 67 000 linkova koji vodi na njega sa više od 19 000 sajtova. Poznat je i blog "BoingBoing" (<http://www.boingboing.com/>) sa preko milion čitalaca mesečno.

Najpoznatiji blog na svetu je politički blog američkog novinara Andrew Sullivan-a, „ The Daily Dish“ (http://www.time.blogs.com/daily_dish/) koji je 2005. godine beležio posete od

50 000 čitalaca svakodnevno. Zatim, poznat je i lični blog Justin Hill-a "Interactive" (<http://www.interactive.usc.edu/>), koji je dvanest godina posvetio dokumentovanju svog života, a do sada je napisao preko 5000 stranica. Svakodnevno njegov blog poseti nekoliko desetina hiljada ljudi.

Najpopularniji danas je blog "Myspace", koji funkcioniše kao firma sa 300 zaposlenih osoba koji rade na sajtu, a u vlasništvu najvećeg svetskog medijskog konglomerata News Corporation.

Prema poslednjim statistikama, iz septembra 2006.godine registrovano je 106 miliona korisnika Myspace zajednice, a svakodnevno se registruje 230 000 novih članova.

Blog fenomen proteklih godina postaje aktuelni pojam, a njegova upotreba posebno u zapadnim društvima, postaje prilično uobičajna pojava. Sve više on je sredstvo prodora i kreiranja mišljenja poznatih svetskih kompanija, a i pojedinih medija. Columbia Journalism Review, američki magazin za profesionalne novinare započeo je redovno pisanje o blogu, a pojedine ličnosti koje pišu blogove dospele su na radio i televiziju. Krajem 2003. godine najbolje ocenjeni blogovi bili su "Dailykos, Instapundit i Atrios" (<http://www.dailykos.com/>, <http://www.instapundit.com/>, <http://www.atrios.blogspot.com/>), koji su imali preko 75 000 poseta dnevno.

Vrste bloga

Postoji nekoliko vrsta bloga prema autorima (Matthew Haughey, Meg Hourihan i Paul Bausch), koji su 2002. godine objavili knjigu "We Blog: Publishing Online with Weblogs"

1. Prema **organizaciji informacija** blogovi se dele na:

-Blog sa kratkim sadržajem (sličan je forumu, jer autor postavlja kratak tekst, a onda dobija odgovor javnosti na taj tekst. Blogovi o ratu u Iraku su ovakvog tipa. Na primer autor postavi samo agencijsku vest na blog i traži da se javnost oglasi povodom te vesti.)

-Blog esejskog/dnevničkog tipa (dnevnici poznatih, npr Jamie Oliver, Barbara Streisand, itd)

2. Prema **sadržaju** blogovi se dele na:

-Link blog (autor na blog postavlja linkove vezane za temu o kojoj govori, npr. link blogovi Formule 1, ili ljubitelja filmova i fotografije)

-Tematski blog (blog New York Times-a o ratu u Iraku)

-Blog vest/komentar (služi najčešće novinarima i oni tu objavljuju one vesti ili komentare koje iz različitih razloga ne mogu objaviti u svom mediju zbog limitiranog prostora, cenzure ili drugog)

-Dnevnički blog (dnevnici poznatih, ali i potpuno anonimnih ljudi)

- Foto blog (sa najzanimljivijim fotografijama o nekoj temi)

- Takodje, audio i video blog

Lični blog

Lični dnevnik je najčešći oblik današnjih blogova. Sadržaj se unose lako i bez mnogo tehničkog znanja, a ljudi pišu svoja svakodnevna iskustva, događaje, mišljenja. Njihovo komentarisanje od strane čitalaca pokazuje potencijal web-a kao kolaborativnog medijuma. Pojedinci pišu o svemu, ne zadržavajući se na jednoj temi, dok neki drugi vode tematske blogove.

Tematski blogovi koncentrisani su na specifičnu temu, a najčešće su tehnički i bave se hardverom, softverom, tehničkim uređajima, hi-fi opremom, Internetom i sl. Česti su i oni koji se bave medicinom i zdravljem. Popularni su i književni blogovi (litblog) , omiljeni među

neafirmisanim piscima, ali i medju afirmisanim koji na taj način promovišu svoju knjiigu. Takođe , popularni su blogovi o putovanjima (travelogs), a među popularnim temama su muzika, umetnost, film, shopping, sport, igrice, itd. Politika je uvek aktuelna tema, pa otud i brojnost i čitanost ovakvih blogova. Pravni blogovi su takodje zastupljeni, pa su i dobili poseban naziv **blawgs**. Religiozni pokazuju javno stanovište o raznim religijama, ali i o ekonomiji, politici i životu uopšte. Postoji i edukativni blog, koristan studentima i predavačima, posebno razvijen u zapadnim društvima.

Takodje i pojedini mediji na svojim web stranama imaju blog . Kod nas je poznat blog B92 (<http://www.blog.b92.net/>) gde naše ličnosti iz javnog života vode svoje dnevnike.

Poslovni blog

Danas je velika upotreba bloga kao jeftinog sredstva za poboljšanje ukupne unutrašnje i spoljašnje komunikacije svetskih kompanija. Štedeći vreme i novac, on unapređuje on-line marketing u malim i velikim preduzećima.

Poslovni blogovi predstavljaju kompanijske alate za promociju i komuniciranje zaposlenih unutar same firme radi razmene i unapređenja znanja, kao i za komunikaciju sa klijentima. Tehnički dobro opremljene firme su prve započele ovaj trend na zapadu, a razne druge kompanije, mediji i pojedinci prilagođavaju se okruženju. U rastu broja blogova i populacije koja ih redovno prati potencijal su prepoznali i svetski poslovni giganti kao što su Google, Microsoft, IBM, Sun, Adobe ili Novel. Tu su i blogovi neinformatičkih firmi kao što je General Motors.

Međutim oni su najznačajniji malim i srednjim preduzećima kao niskobudžetna zamena za redovno prisustvo na web-u i sredstvo jeftinog oglašavanja.

NOVI MEDIJI, VIRTUELNA KOMUNIKACIJA I BLOG

Pod pojmom **novi mediji** podrazumevamo sve tehnologije u medijskom svetu, kao i metode i tehnike novinarskog rada zasnovane na kompjuteru . „Tako da neka opšta definicija novih medija podrazumeva sve tehnologije i forme komunikacije koje nastaju kao posledica udruživanja digitalnih informacijsko komunikacijskih tehnologija i telekomunikacija.“²

Blog kao novi medij podrazumeva mogućnost slanja i primanja informacija, kao i interakciju sa auditorijumom, a za ovakvo direktno i simultano komuniciranje između dva i više sistema, neophodan je komunikacijski kanal koji se uspostavlja posredstvom Interneta. Novi informativni mediji na jedinstven način približavaju delovanje jezika i tehnologija kao simboličkog i fizičkog medija. Realna okolina više ne može pobeći uticajima elektronmagnetskih mreža, a kibernetički prostor pokazuje da je uz masu i energiju, informacija postala sledeća specifična dimenzija kosmosa, kao i da je vrednost informacije jednaka brzini njenog širenja.

Kada su u pitanju informacije koje se posreduju on-line komunikacijom, njihova cena je ipak smanjena, zbog lakog pristupa i brzine njihovog posredovanja. Između tačke u kojoj nastaje

² Opširnije o tome videti “Novi mediji, temeljni pojmovi i definicije” www.buntperom.ba/dokumenti/

informacija i tačke u kojoj će ona biti konzumirana više nisu potrebni posrednici. „Informacije su deo procesa komuniciranja mnogi ka mnogima, ona je višedimenzionalna, a pristup im je decentralizovan.“ (Pavlik, Voćkic-Avdagić,2004:15). Vremenski interval između nastanka informacija i događaja se maltene poklapa i gotovo je ravan nuli.

Zapravo blog je meta medij, tj. mreža koja se sastoji od više simboličkih sistema (tekst, zvuk, slika) koje pojedinac slobodnom voljom kombinuje u skladu sa svojim zahtevima i potrebama. Blog je u isto vreme informacijska i komunikacijska tehnologija. Kao informacijska, on je sposoban za javni

pristup, prenos informacija i jednostavno slanje poruka, a kao komunikacijska on omogućava i privatni pristup, skladištenje informacija i interakciju, tj. komunikaciju sve više po principu pointcasta ili modela emitovanja usmerenog ka ciljnim komunikatorima .

Komuniciranje putem mreže, u ovom slučaju putem bloga, može se okarakterisati kao globalno novomedijsko komuniciranje, a ono podrazumeva prenos informacija i vrednosti preko državnih granica u jednu novu stvarnost, tj virtuelnu stvarnost (virtual reality).

Virtuelna komunikacija

„Termin virtuelan nastao je od latinske reči **virtus** (snaga, hrabrost, vrlina, kao i skriven, zamišljen, a i moguć u budućnosti), a kovanica je Vilijam Gibson-a 1984 godine, i ukazuje da se čovek emotivno i kognitivno preseljava u neku drugu stvarnost, tzv. prividnu stvarnost.“ (Radojković, Miletić, 2006:161).

U isto vreme stvaraju se paralelni svetovi (on-line i off-line sfera). Prostor on-line sfere u kojem se dešava komunikacija se naziva sajberspejs (cyberspace), a vreme u kome se ona odigrava je realno. S druge strane off-line sfera podrazumeva delovanje van mreže ili realan život. Karakteristika off-

line sfere je fizička stvarnost tj. realno vreme, a karakteristika on-line sfere je virtuelnost. Danas su u upotrebi i termini on-live i off-live svet, što sugeriše da čovek malte ne nije živ ako nije priključen na mrežu.

Sušтина virtuelnosti je zapravo ideologija korisničkog delovanja, a ideal je visok nivo korisnikovog učešća i manipulacija medijima. Informacija u sferi virtuelnosti dobija višedimenzionalni oblik, ali je različit tretman pisane, vizualne i akustične informacije. Primat sve više imaju vizualna i akustična ,dok je pisana informacija redefinirana, tj. njena linernost je smanjena.

Virtuelne zajednice i blog

Virtuelne zajednice Rejnold definise kao „kulturne skupine koje nastaju onda kada se dovoljno ljudi dovoljno često susreće u sajber prostoru“. (Rheingold, 1993:1). Dok Liklajder i Tejlor smatraju da je virtuelna zajednica, zajednica onih koji dele zajedničke interese , a ne zajednički prostor, a osnovna karakteristika ovakvih zajednica je mogućnost imaginarnog i ostvarivanje svih potreba za druženjem, uz pomoć računara. Osnovna svrha jeste međusobno komuniciranje stanovnika virtuelnog prostora. One nemaju geografske granice i u njima mogu učestvovati ljudi iz svih delova sveta.

Do sada je uglavnom bilo reči o chat grupama, kao virtuelnim zajednicama, a njihova suština je da korisnici dolaze na odabrani chat-kanal, kako bi pričali sa drugim ljudima. „Korisnik se nakon sto pronade kanal i osobe sa kojima mu je prijatno, ubuduće prikljuci toj grupi i na taj način se stvara krug on-line poznanika koji formiraju zajednicu.“ (Smiljana Antonijević, Virtuelne zajednice i društveni odnosi na internetu, <http://www.bos.org.yu/cepit/idrustvo/vz/>) Tu ljudi biraju određenu temu i o njoj diskutuju, ili se jednostavno sastaju zbog zabave i razgovora, Međutim, ne možemo govoriti samo o četuju kao virtuelnim zajednicama, to su i forumi kao grupa ljudi koja svakodnevno

raspravlja o nekim temama. Zatim tu spadaju korisnici računara koji svakodnevno šalju jedni drugima mailove, i naravno blog, kao zajednica svih blogera određenog domena (npr.mojblog.co.yu ili mojblog.hr).

Blog kao virtuelna zajednica specifična je po tome što stanovnici blogosfere prenose svoje on-line aktivnosti vrlo rado i u realan svet. Tematski blogosfera je vrlo raznovrsna, jer u osnovi je blog lični dnevnik, pa je svaki pojedinac slobodan da na svojoj strani stavi ono što on želi. Osnovni cilj svakog blogera je da njegova strana bude posećena i da dobije na popularnosti medju ostalim blogerima, i ostalim korisnicima Interneta. Svaki pojedinac koji je vlasnik blog strane prepoznatljiv je pod određenim nadimkom (nickname), po kome se njegova strana uglavnom i zove. Pojedinac

svoj nadimak bira pri samoj registraciji na neki blog domen, kada kreira i svoj profil, ostavljajući podatke o sebi koji idu u arhivu blogosfere. Ovde se sada može postaviti pitanje identiteta svakog člana blog zajednice, kao i svih on-line društvenih grupa, jer informacije o osobi kao pripadniku određene virtuelne zajednice, dobijamo isključivo od te iste osobe, a one mogu biti istinite ili ne. Tako da se sada otvara pitanje fluidnosti virtuelnog identiteta.

Igra identiteta u virtuelnom prostoru

Učesnici u kompjuterskoj komunikaciji sakriveni su iza svojih računara, pa sve informacije o sagovorniku mogu biti dobijene jedino od samog sagovornika. U virtuelnom svetu čovek je ono sto sam ispriča o sebi. On ima slobodu da kreira svoj identitet na način na koji on to želi, pri tom veoma često menjajući svoj pol, godine, nacionalnost. Ta igra ide dotle da se nadimak može menjati svaki put kada kada se pojedinac priključi nekom čet-kanalu, a prijavljivanje pod novim nadimkom omogućava da se stvori virtuelni identitet potpuno drugaciji od prethodnog, sa ciljem da sebe prikazemo u boljem svetlu. Na blogu je situacija malo drugačija, jer bloger je osoba koja je

prepoznatljiva u blogosferi pre svega po svom nadimku i retko ga menja, ali to ne znači da je njegov profil istinit, kao u realnom životu. Specifičnost bloga u prvim fazama njegovog razvoja jeste bila anonimnost učesnika, pa su se recimo poznate ličnosti krile iza različitih nadimaka. Međutim, dobijajući na popularnosti i čitanosti, njihov pravi identitet je lako otkriven. S druge strane danas javne ličnosti imaju svoje blogove pod autentičnim imenom i prezimenom, sa ciljem da i na ovaj način iznesu svoj stav, mišljenja, a primer za to je recimo blog zajednica B92, gde za sada pravo registracije imaju samo poznati.

U svakom slučaju, što bi rekao Rejngold zajednice koje nastaju u virtuelnom svetu međusobno se u pojedinim stvarima razlikuju, ali su njihove osnovne karakteristike, one koje ih razlikuju od realnih

zajednica, iste. Ponuda virtuelnog sveta da u njemu budete ono što želite predstavlja izazov kome retko ko može doći, zbog čega je vrlo često da korisnici sebe predstavljaju onakvima kakvi bi želeli da budu ili onakvima kakvi bi želeli da ih drugi vide.

ZAKLJUČAK

Internet je za više od decenije promenio svet i međuljudske odnose tako što je ubrzao komunikaciju, olakšao pristup informacijama, stvorio nove oblike komuniciranja. On je doveo do promena u mnogim sferama društvenog života, posebno u razvijenijim zemljama. Ono što je pre pojave Interneta bila svakodnevnica, sada se odigrava i on-line. Ljudi kupuju, traže posao, sklapaju poznanstva, razmenjuju ideje, komentarišu društvene i aktuelne političke događaje, i sve to uz pomoć mreže.

Informacije su preplavile planetu, edukacija je zahvaljujući mreži osavremenjena, a procesi spontanog formiranja javnog mnjenja takođe su ubrazni, i omogućen je lakši način javnog izražavanja misljenja.

Komuniciranjem putem globalne mreže stvorena je nova dimenzija ljudskog prava na slobodu govora, jer se gube tradicionalne prepreke (prostorne i vremenske). Osamdesete godine su donele globalnu komunikaciju, informacija sve lakše dolazi u posed pojedinca i nije potrebna nikakva društvena uslovljenost za ulazak u sajberspajs. Vlade teško drže kontrolu nad internetom, a klasični način za manipulaciju je teže primenjiv na decentralizovani internet.

Nove informativne tehnologije omogućavaju svakom pojedincu pravo pristupa na kompjutersku mrežu, ali u isto vreme vlade i moćne korporacije teže da uspostave nove cenzure i limite na nevidljivom horizontu mreža i mreža, kako bi ograničili pristup informacijama i pretvarali je u klasičnu robnu uslugu. S druge strane razvojem mreže razvijaju se i usavršavaju on-line zajednice, na neki način kao pokreti otpora sa ciljem da svako objavi ono što želi i misli bez ograničenja, i tako oslobodi informaciju. To naravno ne ide u korist moćnim korporacijama i velikim brendovima koji teže da imaju vodeću ulogu u formiranju javnog mnjenja tako što će vladati i kontrolisati informaciju.

Uticao novih medija na formiranje javnog mnjenja danas privlači posebnu pažnju. Ali stanovišta o tome su ipak različita. Jedni glorifikuju njegovu ulogu govoreći da svako ima mogućnost da govori i iznese svoj stav, a jedini uslov za to je snaga argumenta. Sa druge strane postoji mišljenje da novi mediji ne mogu preterano uticati na kreiranje javnog mnjenja, posebno u zemljama poput naših, u kojima je još uvek relativno mali broj korisnika Interneta, u odnosu na zapadna društva. Drugim rečima javno mnjenje koje se konstituiše na mreži rezultat je individualnih mnjenja malog broja korisnika i često uopšte ne dodje na off-line scenu. Tu je zapravo reč o pojmu **digitalne getoizacije**, koja podrazumeva da mreža jeste otvorena za sve, ali ako se javno mnjenje ne prenese u off-line scenu ono ostaje u svojevrsnom getou i nikakav se rezultat ne ostvaruje. Mada neki autori predviđaju da će se on-line i off-line sfera u skorijoj budućnosti malte ne integrisati, a njihovo kretanje danas je sve više povezano, nadopunjujući jedna drugu.

Kada je u pitanju Blog i njegova budućnost, i da li će on okupirati pažnju javnosti u smislu izvora informacija, može se reći da on jeste dobar izvor za brzu pretragu i pronalaženje informacija od značaja, ali validnost takvih informacija, još uvek je pod znakom pitanja u raspravama teoretičara, pa i samih blogera. Količina blogova na Internetu, prema statistikama najvećeg blog pretraživača Technorati udvostručava se svakih šest meseci, dok su „Pew Internet & American

Life“ istraživački centar, utvrdili da novi blog nastaje svake sekundi. Blogova danas ima na milione, on je nova tehnologija i usluga koja omogućava ljudima da se izraze, ali ne samo prema pojedincu, već prema svima, prema svetu.

Iako je danas celokupna blogosfera 60 puta veća, u odnosu na pre šest godina kada blog nastaje, još uvek većinu blogova čitaju samo prijatelji blogera. Mada, određeni tematski blogovi kao i blogovi poznatih, ratni, politički ili biznis blogovi imaju već široku publiku.

Za sada, blog pretraživač Technorati pomaže ljudima u pretrazi blogosfere po temama, ali i po autoritetu, i to uz pomoć in-bound linkova. Što je veći taj broj na nekom blogu, on ima veći autoritet i privlači više korisnika, pa se na taj način profiliraju dobri blogeri i kvalitetni blogovi.

Često se postavlja pitanje može li blog postati pouzdaniji izvor informacija od klasičnih medija, ili je možda budućnost u njihovoj saradnji. Danas mnoge medijske kuće pozivaju blogere u svoje redakcije, sa ciljem da publici prezentuju informacije iz više pogleda na istu temu. Takođe, trend je i suprotan, pa sve više novinara piše blogove, odnosno profesionalno prezentuju vesti u formi bloga. Za sada je zanimljivo da posmatramo kako će profesionalci novinari i blogeri neprofesionalci saradivati, i kako će se ta dva sveta razvijati.

U svakom slučaju prednost bloga u odnosu na klasične medije je njegov format. Postovi su kratki i sažeti, s dosta informacija u malo teksta. Moć bloga i weba je ta da su informacije dostupne u realnom vremenu, ljudi su konstantno informisani i kada to žele, umesto da za to čekaju televizijski termin vesti ili jutarnje novine. Međutim, validnost informacija na blogu je stvar koja ostaje sporna, i teško da će biti rešena u skorijoj budućnosti. Anonimnost blogera, kao i to da nema cenzure u ovoj virtuelnoj zajednici, uliva dozu nepoverenja među publikom i čitateljima blogova, pa je najbolje da ih prihvatimo da se oni za sada razvijaju u smislu dopune tradicionalnim medijima, kao izvor informisanja.

U našem društvu, s obzirom da blogosfera funkcioniše nešto više od godinu dana , blogovi su značajni sa aspekta ličnih priča i stvaralaštva. Dobro posećeni lični dnevници, proslavili su već određene pojedince, koji polako dobijaju sve više čitalaca na web-u.

U svakom slučaju, možemo reći da je nastanak i razvoj Interneta, a posebno web-a i svih njegovih oblika bitno izmenio socijalne odnose poslednje decenije. Kao sredstvo komunikacije i izražavanja nove informativne tehnologije će nastaviti da se razvijaju i menjaju, a na društvu ostaje da se prilagodi ili ne njihovim inovacijama.

SPISAK LITERATURE

1. Bausch P, Maughey M, Hurilhan M. (2004), We Blog-Publishing Online with Weblogs, L&A Associates, NY
3. Castells, M. (2002), La nascita della societa in rete. EGEA spa, Milan
4. Lull, J. (2001), Culture in communication age, routledge London i NY
5. Mitić, N. (2003), Osnovi računarskih sistema, Computer Equipment and Trade, Beograd
6. McKenzie, W. (2006), Hakerski manifest, Multimedijalni institut, Zagreb
7. Pavlik, J. Voćkić-Avdagić, J. (2004), Novi mediji, teorija i praksa-implikacije u svjetu koji se menjaju, FPN, Sarajevo
8. Pain, J. (2005) „Handbook for Bloggers and Cyber-dessidents , Posećeno 20. 06. 2006
URL: <http://www.rfs.org>
9. Radojković M, Miletić M (2005), Komuniciranje , mediji i društvo, Stylos, Novi Sad

10. Rheingold, H. (1993), Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier, Addison-Wesley, New York
11. Turčilo, L. (2005), On-line komunikacija i off-line politika u Bosni i Hercegovini, Internews BiH
12. Voćkić-Avdagić, J. (2002a), Suvremene komunikacije ne/sigurna igra svijeta, Fakultet političkih nauka, Sarajevo
13. Štambuk, V. (1999), Internet i politika, Verzal press, Beograd

SAJTOVI:

1. www.andrewsullivan.com
2. <http://www.amazon.com/We-Blog-Publishing-Online-Weblogs/dp/0764549626/>
3. <http://bayosphere.com/blog/dangillmor>
4. <http://www.blog.b92.net/>
5. <http://www.bos.org.yu/cepit/idrustvo/vz/>
6. www.dailykos.com
7. <http://www.fpn.bg.ac.yu/main/studentsketeme/pitkibinf.html>
8. <http://idolmladih.mojblog.co.yu/>
9. <http://www.interactive.usc.edu/>
10. <http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/>
11. www.journalism.co.uk
12. <http://mojblog.co.yu/>

13. <http://nemiri.mojblog.co.yu/>
14. http://www.rsf.org/rubrique.php3?id_rubrique=542
15. http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_journalism.html
16. <http://radio.weblogs.com/0107946/>
17. www.technorati.com
18. www.thehacktivist.com
19. http://www.time.blogs.com/daily_dish/

PDF verzija knjige je objavljena na sajtu: www.creemagnet.com

Uslovi korišćenja: www.creemagnet.com/sajt/uslovi-koriscenja