

КУЛТУРА ПОЛИСА  
УДК 316.77:004.738.12  
МС

ТАТЈАНА ТАПАВИЧКИ-ДУРОЊИЋ  
Факултет политичких наука  
Бања Лука

## ХИБРИДИЗАЦИЈА У БЛОГ- КОМУНИЦИРАЊУ

**Сажетак:** Текст говори о блогосфери као посебном делу виртуелне стварности, и о блогу у ком настају неспецифичне форме текста са новом наративном структуром и формом писања и читања. Интригантан за ову научну анализу, блог се, унутар блогосфере, разматра као техничка платформа медијске конвергенције с једне стране, и као нарастајућа друштвена пракса с друге стране, која деконструише историјске интерпретације јавности и јавног мњења, стварајући нове стандарде мрежно-друштвене комуникације.

**Кључне речи:** блог, блогосфера, медији, медијасфера.

Ефекти треће информатичке револуције делимично су измерени за рану фазу историјског развоја. Посебно се то може рећи за истраживања о употреби интернета и мерењу друштвених и других последица његове примене. Ипак, комуникациони видови који постоје на интернету, нису у истим историјским и развојним периодима, стога нису у подједнакој мери ни обухваћени истраживачким процесима, нити с истом академском пажњом детерминисани и анализирани. Информационе и комуникационе форме које се на интернету развијају последњих десетак година још су у раној фази развоја, друге апликације и сервиси на интернету, пре-

расли су у обећавајуће платформе, које могу конвергирати и коеволуирати у технологије будућих форми људског, али и бионичког општења у виртуелној сфери интернета. Управо су интернет и дигитална револуција два носиоца информатичких и технолошких иновација помоћу којих појединци актуелног доба проширују своја права да, не само буду пасивни примаоци информација, већ, уколико то желе, могу постати извори и емитери информација. Овакав приступ и природа интернета срушила је митове о маси непрофесионалаца, стереотипе о малобројним професионалцима и о техничким знањима која су херметизована и ускостручна, те према томе недоступна за већину. Дигитална природа интернета стварала је и ствара претпоставке са континуирано смањење асиметрије између пошиљаоца и примаоца информација. Временски и просторни „размаци и локалитети” који су до појаве компјутерске технологије, посебно интернета, били две сфере, једна, у којој делује пошиљалац, друга, у којој делује прималац информације, данас се геометријски могу представити као једна тачка. Преведено у свет медиологије, то делење просторно-временског простора комуникатора у комуникационом процесу, данас је најочитије у виртуелној димензији интернета, кибер простору вештачки створеном деловањем људског знања. Виртуелна стварност је интернетов потенцијал који је битно променио просторно-временски концепт живота и свих његових облика потврђивања и испољавања. (Virilio, P. Negroponte, N. Gibson W....)

а) Е:.....:Р	б) ЕР
Медији емитовања	Медији интеракције

*Shema 1.* Разлике у односу на време и простор емитовања; (одвојени или неодвојени)

У актуелној, зрелој фази (пост)информатичког друштва, интернет архитектура, заснована на децентрализацији, слободном софтверу и принципима узајамности и интерактивности, заузима централно место у породици мас-медија (даље: медија) мењајући традиционалне обрасце и развијајући високи степен реципроцитета у комуникационим процесима. *Суштина новог облика комуницирања је у укидању разлике између свих класичних облика комуникационе праксе, понајпре интерперсоналног и масовног ко-*

муницирања. Медији, у овом случају компјутерска мрежа, више и није фактор раздвајања комуникационих центара и реципијента, него тачка равнотеже неограниченог броја емитера /реципијента или реципијента/емитера (Радојковић/Милетић, 2008: 165). За разлику од традиционалних медија, медија историјски настали пре компјутера (Таравићки-Duronjić, Т., 2008) који су сматрани медијима емитовања, интернет је медиј развијене интеракције. Заправо је интерактивност *conditio sine qua non* функционисања интернета и особина која је одиграла пресудну улогу у константном расту његове светске примене.

Условљена многим особинама интернет технологије (Таравићки-Duronjić, Т., 2006) комуникација на интернету је мрежна и децентрализована. „Мрежност” интернет повезивања и „мрежност” комуникације на интернету очигледан је међуоднос условљености облика комуницирања са технологијом и средством комуницирања. Интернет мрежа, веб (web) доминанантна је техничко-технолошка платформа интернета као комуникационог медија, која се преносила на надлазеће облике комуникационе виртуелне праксе. Виртуелност интернета још увек је загонетна са становишта последица „селења” људске комуникације (и бионичке) у компјутерску димензију стварности. Мрежна организација интернета и нова димензија стварности настала на интернету, платформе су без којих је немогуће замислити нове форме комуникационе праксе на интернету.

Једна од последњих комуникационих форми на интернету, односно његовој виртуелној стварности јесте блог, надахњујући формат за мрежну комуникацију. Иако самостална компјутерска апликација, блог је битно условљен свим претходним развојним периодима интернет технологије. Виртуелни простор, мрежна конструкција, високи степен интерактивности, која се креће према нули, услови су без који блог технологија не би изгледала онако како данас изгледа.

Од свог настанка до данас, о блогу се говорило с много аспеката и са више или мање оптимизма. Теоретисање о његовом трајању, примени и будућности кретала су се од некритичке еуфорије до врло критичког скептицизма. Рано неповерење у блог технологију посебно је било изражено ван „техничке јавности”, а

нарочито гласни у том смислу били су запослени у медијима, јавно тврдећи да је блог неозбиљна причаоница о свему и свачему. Медији данас блог третирају као опцију, у једном делу, комплементарну новинарству, а шира јавност га одређује као интернет програм који интригира својим атрибутима неформалности, партиципативности и алтернативног погледа на свет и догађаје у њему. Како је настао овај заокрет и где су временске тачке постепеног мењања мишљења медија и јавности о блогу?

Заслуге открића блога приписују се познатом Тим Барнесу Лију<sup>1</sup> (Timothy Bernes-Lee). Он је 1993. године, дакле у годинама раста интернет примене у свету, поставио једноставан, интригантан и забаван садржај на интернетовој мрежи - „Шта има ново?”. У наредне три године, Марк Андерсен (Marc Anderssen), Барнесов сарадник на сајту *Nescape*, одабирао је и објављивао најзанимљивије садржаје на веб страницама под овим насловом.



Графикон 1. Неки изводи из историје блога<sup>2</sup>

Настанак термина имао је нешто дужу генезу. Изведен је из речи *web* и *log*<sup>3</sup> од стране Јорна Баргера<sup>4</sup> (Jorn Barger) који је у ок-

<sup>1</sup> *Time Magazine* га је 1999. године прогласио једним од 100 најважнијих људи 20. века, а од 2009. године и званично је изабран за члана Националне академије наука у Америци. Подсећамо, Бернес се сматра конструктором најпопуларнијег интернет сервиса – WWW-a.

<sup>2</sup> Графикони, слике и табеле, који су приказани у овом раду су наставни слајдови ауторке. Изузетак је графикон 3.

<sup>3</sup> Енглеска реч, у преводу дневник, регистар.

<sup>4</sup> Аутора блога *Robot Wisdom* на адреси ([www.robotwisdom.com](http://www.robotwisdom.com)).

виру *Usenet*, дискусионој групи објавио да ће почети водити електронски дневник. Верзија означавања ове нове појаве на интернету помоћу речи *log* могла је да збуњује<sup>5</sup>, па се предлог Питера Мерхолца (*Peter Merholz*)<sup>6</sup> да се нова комуникациона форма на интернету означи именом блог, у јавности брзо прихватила. Јорн Баргер је дао и прву дефиницију блога означивши га као „веб-страницу где блогер региструје све остале странице које су му интересантне”<sup>7</sup>. Многи теоретичари тог времена су одређење блога везивали за феномен личне веб-странице и веб-заједнице (*web-community*). Тако је Блад блог одредила као: „*јавни веб-сајт сваког појединца који омогућава корисницима да на њему бесплатно постављају неформалне дневнике, своја мишљења, ставове, коментаре, анализе, идеје, с циљем да их други читају и коментаришу* (Blood, 2002: 10). Слично су га дефинисали и многи други аутори (*Bausch, Naughey, Hourihan, 2002*) (*Osmančević, E., 2009*), везујући се за постављање различитих садржаја на веб-страницама методом обрнуте хронологије. Ласица блог сматра: *мрежним дневником, који може да се идентификује са извором публикација, специјалним информацијама, мишљењима јавности и алтернативним вестима и информацијама* (2003: 11). Скот Розенберг (*Scott Rosenberg*) уредник *Salon.com*. онлајн магазина без еквивалента у традиционалном формату, 1999. године оставља простор за уношење властитог мишљења и коментара и то тако да се нови текстови стављају на врх странице, а стари померају на дно. Овај формат блога постао је правило за уношење садржаја на блогу.

Марк Дојзе (*Mark Deuze*) рани теоретичар онлајн комуникарања, блог посматра у светлу нових форми онлајн журнализма, сматрајући да је појавом блога историјски започет и нови развојни период новинарства на интернету. Он сматра да је блогове могуће поделити у две најважније категорије:

1. Блогови са филтерима;
2. Блогови без филтера (блогови са слободним стилем).

<sup>5</sup> *Server log* је био термин који је означавао статистику посећености неком сајту.

<sup>6</sup> Питер Мерхолц је 1999. године поставио на свом веб-сајту кратак садржај: *We blog*.

<sup>7</sup> [www.robotwisdom.com/weblog/pristup: 04.02.2010](http://www.robotwisdom.com/weblog/pristup: 04.02.2010).

Прву врсту везује за рани период појаве блога. Основна намена ових блогова била је повезивање са сајтовима или чланцима које читалац тражи. Аутор блога је уствари усмеривач на линкове на којима се могу наћи одређене теме које занимају корисника блога, блог-публику. Ови блогови су могли имати повремене коментаре (*Wang, 1999*), а имали су исту функцију као сајтови портали, то значи да су кориснике упућивали на садржај који су тражили и који их занима. Блогиста се у том периоду односио према блогу као према микропорталу (*Barrett, 1999*). Многи новинари су из тих разлога блогере овог периода називали „*linklists*” односно повезивачима (*Rosenberg, 1999*). Линк блогови су били врло честа врста блогова у том периоду, нпр. блогови љубитеља спеологије, планинарења, филмова, музике. Друга категорија блогова, према Дојцу, су блогови са слободним стилем, који су фокусирани „мање на спољашњу, а више на унтрашњи свет блог-аутора” (*Ozawa 2001*). Ова друга категорија блогова укључује у себе форме блога писаних као дневници, до облика блоговања о обичним, свакодневним темама из света. Из тих тих разлога су се називали *журналима*, веб-журналима.

Међутим, блог се више не може поистовећивати с веб-сајтом, без обзира на почетне периоде сличности. Само на први поглед се чини да су, с обзиром на сличну структуру блога и веб-сајтова (линкови и информације), разлике између њих занемарљиве. А, заправо је реч о важним дистинкцијама, које се огледају у организацији садржаја на сајту, односно блогу. *Основна разлика је у томе што је већина сајтова организована, базирана на парадигми странице, тј. смешта информације тако да чине једну целину. С друге стране, блог је организован на парадигми поста, као микро садржаја или скуп информација у ширем контексту. Заправо то је у односу на садржај сајтова-микросадржај* (Blood, 2002: 14). Блог је, за разлику од веб-странице једноставније уређен – има два или три вертикална поља, лошију графику, нема посебне ефекте за привлачење пажње и слично. Иако је графички изглед блога и блог опције све уређенији, просечни блогови, ипак, нису достигли степен уређености који имају просечни веб-сајтови.



Графикон 2. Неки показатељи примене блога

Без обзира како га дефинисали, блог је својом применом и популарношћу у компјутерској посредованој комуникацији (Computer Mediated Communication - СМС) на интернету стварао динамичне заједнице које су личиле на неформалне облике комуницирања, намењене забави, разоноди, опуштању у складу с „духом заједништва и заједнице” блогосфере<sup>8</sup>, заједнице блогера, писаца блога и блог-публике. У центру пажње је појединац у заједници који комуницира без медијатора, онако како је о томе говорио Едвин Стјуарт (Edwin Stuart) у свом делу „Друштво индивидуа”. (Мрђа, 2008). Блог у први план ставља појединца ван системских токова и организација, а често и ван транснационалних организационих форми<sup>9</sup> (Нај, 2006). Повратак појединцу у овом смислу, разлог је што се, као што смо видели, о блогу говорило као о личном виртуелном сајту, односно „виртуелном журналу”, који је инспирисала традиционална форма писања личног дневника. Може се стога рећи да је блог, да употребимо Фидлерову (Fidler, 2004) терминологију, метаморфозирао из формата личног дневника у виртуелни лични дневник на интернету. Блог је створио друштвену прилику, како би то рекао Фидлер, да се јавно и масовно подстакне комуникација мање друштвене уочљивих суб-

<sup>8</sup> Термин су први употребили 1999. године Бред Л. Грејем, (Brad L: Graham) и Виљем Квик (William Quick) 2002. године.

<sup>9</sup> Недржавни актери који делују преко државних граница.

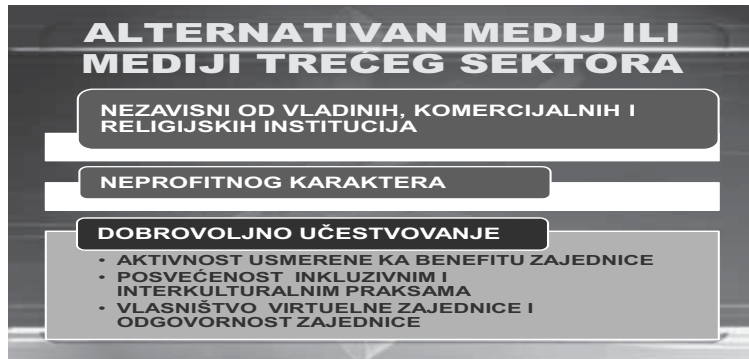
јеката и група. Треба истаћи да је блог одређен као нови *друштвени медији*, настао и захваљујући такозваној технологији делења садржаја (Really Simple Syndication – RSS). Више него претходне софтверске технологије, RSS технологија је корисницима омогућила учешће у стварању садржаја на вебу што је допринело масовности употребе интернета и његових сервиса. Шта се заправо мисли када се каже *друштвени медији*? Друштвени медији су медији који користе алатке и платформе (дискусионе групе, форуме, четове, друштвене мреже, као што су Facebook, MySpace), које људи користе на интернету да би међусобно поделили мишљења, искуства, погледе и слично. Тиме је комуникација од „један према многим” прерасла у комуникацију многих са многим и друштвене медије трансформисала у медије континуираног дијалога или, како смо то већ означили, као медије интеракције. Блог је управо једна таква форма „друштвених медија” која представља комбинацију чета (chat), форума и веб-презентације.

Важност друштвених медија, који се у разним декларацијама Савета Европе називају и медијима трећег сектора, медији заједнице, медијима мањина или грађанским медијима, пре свега се огледа у способности анимирања маргинализованих друштвених група, подстицања друштвеног дијалога и друштвеног плурализма на различитим језицима<sup>10</sup> припадника суштински различитих културних заједница. Управо чињеница да блог може поседовати све или неке од ових атрибута друштвених медија, сврстава га у категорију алтернативних медијских формата у оквиру светске медијасфере. Под медијасфером у овом случају подразумевамо светски медијски простор који у последњој деценији 20. века деле преткомпјутерски и компјутерски медији. Са тенденцијом да компјутерски медији постану матрица медија будућности у смислу како су о томе говорили Манович (Manović, 2001), Дебре (Debre, 2000), Негропonte (Negroponte, 2001).

Ова, теоријски могућа, замена свих медија једним медијем, који поседује све важне инфомационе, комуникационе и техничке особине других медија (медија које мења) и то на савршенијем

<sup>10</sup> У блогосфери се данас користи више од 80 језика. У највећој употреби су: јапански, енглески, кинески и шпански.

технолошком нивоу, могла би да се заврши конструкцијом медија без сада присутних ограничења; медија без екрана каквог познајемо, медија без тактилних команди, медија који одговара потребама свог власника, медија који чита мисли и испуњава жеље, попут некадашњих чаролија у бајкама. Вирилио и Негропонт верују да ће медији будућности (Дебреов унимедиј) бити персонализован, а ми додајемо и флуидан у могућностима.



Графикон 3. Особине блога као друштвеног медија

## Подела блогова и особине блог комуникације

У почетку блог програми нису били схваћени као технологија која обећава. Чињеница да су постојали лични веб-сајтови многим интернет корисницима била је довољна и није било масовних потреба за сличном апликативном дигиталном формом. Често их је интернет заједница (и шира заједница) доживљавала као необавезну, па и неозбиљну друштвену и мрежну форму комуникације на интернету, а садржај блога као „шкработине које никоме не служе”<sup>11</sup>. Данас, само ако се узме у обзир статистика употребе блога на светском нивоу, може бити јасно да је ова фаза процењивања блог-технологије прошла. „Непрепознавање” (Fidler, 2004) технологије блога, карактеристично за прву фазу развоја блога, почетком новог века, знатно је ревидирана од стране прво, блог креатора, блогера, потом и од блог публике, али и од блог

<sup>11</sup> [www.e-trgovina.co.yu/marketing/blog.5html/01.02.2010/13:14 h/](http://www.e-trgovina.co.yu/marketing/blog.5html/01.02.2010/13:14%h/). Ksenija Dimitrijević u tekstu *Blog osvaja svet*.

аналитичара и критичара. У историји блога врло је значајна 2004. година када се блогосфера нагло проширила великим бројем нових блогера. Иако се статистика употребе блога битно разликује код независних извора и када податке о блогу даје Технократи (Technocrati), машина за претраживање блога, може се говорити о стотину милиона корисника блога широм света. Или, још динамичнија релација, сваке секунде нови блог и милиони блог-уноса (постова) сваког дана.

Северна Америка	48%
Европа	27%
Азија	13%
Јужна Америка	7%
Аустралија	3%

Табела 1. Употреба блога

Иако је историјски развој блога врло кратак, медиолози и комуниколози говоре о више развојних фаза блога, што указује на његову велику брзину трансформације и напредак у обликовању нове форме виртуелног комуницирања. Фаза блога схваћеног као појава личног дневника на интернету (од 2001. до 2003. године) замењена бизнис блоговима (2003-2005. године)<sup>12</sup>, била је међуфаза до појаве првих медијских блогова, фазе која је блог трансформисала у медијску алатку од 2005. године. Постоје бројне поделе блогова и при изношењу било које од њих треба имати у виду да је данас тешко говорити о „чистим” врстама блога, јер сваки унос (пост)<sup>13</sup> може да промени етикецију блога из једне у другу категорију. Према томе с којом намером и ко блог поставља, блог може бити лични, пословни и корпорацијски, док се према врсти садржаја који се налази на блогу, блогови деле на:

- линк блогове (рана фаза блога, тзв. блогови с филтером);
- тематски блогови (књижевни, *litblogs*, блогови о путовањима, *travelogs*, правни, *blawgs*, образовни *edulogs*, блогови о моди, *fashion blogs*, блогови о дому и породици, *mom blogs*);
- Блог вести/коментар;

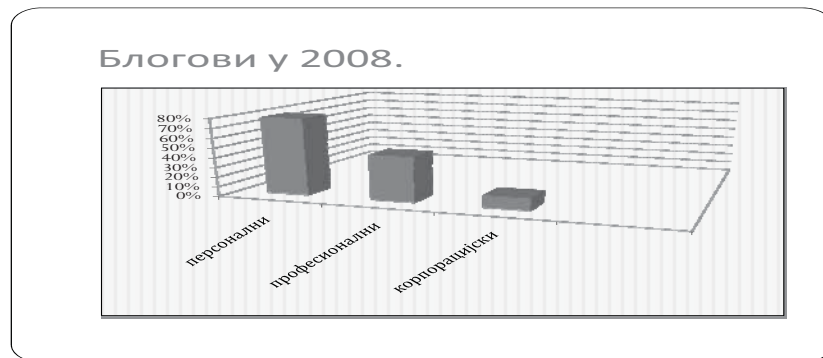
<sup>12</sup> У овом периоду се појављују први политички блогови. Али, и први блогови у Србији, рецимо.

<sup>13</sup> Садржај блога.

- Блог познатих, есејистички блог;
- Фотоблог, видео блог, аудио блог (музички блогови *MP3blogs*).

Линк блогови су блогови о којима је поменути Марк Дојце говорио као о блоговима с филтером. Имали су намеру упућивања корисника блога на одређене садржаје путем постављених линкова. Управо ова чињеница, појава кратких текстова на институционалним веб-страницама, утицала је на то да су први блогови били лишени личних коментара, белешки, мишљења, ставова, идеја и слично. Ови блогови се могу према дужини садржаја уноса категоризовати и као кратки, микро садржаји. Занимљиво је да је ова врста блогова, са појавом тематских блогова, ипак опстала у блогосфери.

Есејистичка форма блога одговарала је концепту блога као личног дневника која је на блогу била присутна нарочито до 2003. године. Блогови овог типа су успешно реализовали намере комуникатора да изађу из анонимности и поделе своје мишљење, ставове, анализе, примедбе, предвиђања и слично са осталима у блогосферима<sup>14</sup>. Познат је случај Цастина Хола, који је на свом блогу писао преко 12 година, написавши близу 5 хиљада страница<sup>15</sup>. Блогови овог типа, (подела према начину организације информација) су били и блогови Jamie Oliver, Annie Lennox и слични. Често су тематски одређени и спадају у групу блогова које је Дојце означио као блогови слободног стила.



Хистограм 1. Употреба блога у 2008. години

Развојем и ширењем употребе блога настали су и специфични тематски блогови, попут к-лога (knowledge log). Ова врсте блога служи за размену материјала, знања и искуства особама које су део неког пројекта, радне групе и слично<sup>16</sup>. Најчешће се користе у јавној администрацији, али све више и у сектору ширег цивилног друштва. Тематски блогови о књижевности, *litblogs*, анимирају стручну књижевну заједницу и љубитеље књижевности, блогови о путовањима, *travelogs*, нуде вишеструко корисне информације о путовањима, правни, *blawgs*, образовни *edulogs*, блогови о моди, *fashion blogs*, блогови о дому и породици, *mom blogs* и многи други специјални блогови намењени фановима различитих области, покрета, идеја, хобија. Блогери, ради бржег долажењења до претходних садржаја, постављају архиве блогова, али указују и на блогове о блоговима<sup>17</sup> путем тзв. блогролинга (blogrolling).

Без обзира како га одредили и о којој фази развоја блога говоримо, феномен блога је свакако посебна мрежна комуникација у којој су се дивергирани блог атрибути, делимично преузети из претходне медијске и техничке платформе – чета, форума и веба, а делимично пренешени и у наредни комуникациони облик – фејсбук. У том смислу може се говорити о медијској, па и културној (језик) конвергенцији (Kelner, 2002). Као и интернет у односу на традиционалне медије комуницирања, блог можемо да одредимо као алтернативни вид комуникационе праксе, уочљив посебно у постојању:

- Алтернативне форме писања садржаја;
- Алтернативног аспеката комуницирања;
- Либералног тумачења профила аутора блога;
- Подстицања интеракције у виду коментара на унос садржаја. Блог који не изазове пажњу блогосфере, као да не постоји. Број посета, дужина задржавања на блогу, подстакнута интеракција, ширење групе на блогу и слично, параметри су који показују популарност и позицију блога у блогосфери;

<sup>16</sup> [Http://www.en.wikipedia](http://www.en.wikipedia).

<sup>17</sup> Такви су код нас рецимо блогови на адресама: <http://www.studioh.net>, [www.dragan varagic.com](http://www.draganvaragic.com).

<sup>14</sup> Треба се подсетити да су први блогови имали свега десетину уноса, постова.

<sup>15</sup> Иначе, половина блогера у свету, након 3 месеца, затвара свој блог.

- Развијања могућности да подстакне јавност, прво у виртуелном свету, а потом домино-ефектом и неvirtуелном, анимирањем дебата, иницирањем петиција, оснивања виртуелних и неvirtуелних организација, све до подстицања такозваних флеш покрета (Naj, 2006: 293) штрајкова, протеста и слично.

## Читање и писање на блогу

Блог је од раног појављивања био препознатљив као текст, или као више текстова на интернету, названих унос (енгл. пост, објавити). Парадигма поста тако је постала привилегована особина блог комуницирања. Првобитни постови, па и блогови, били су у форми линка и често су представљали само кратак текст у форми питања који би покренуло дијалог на блогу. Након што је Јорн Баргер почео да води свој електронски дневник на интернету, блогови су се појављивали и као садржаји есејистичког типа. Ова нова врста постова допринела је фази релативне популаризације блога и његовој јасној дистинкцији у односу на неке претходне облике комуницирања на интернету. Блог храбро мења устањене обрасце комуницирања због чега се и одређује као неформални облик комуникативне праксе. Не само да је ревидирао традиционално схваћену улогу комуникатора у процесу комуницирања, већ је и у поступцима писања и стилизовања порука, унео промене. У овом раду их називамо поступцима хибридовања на блогу<sup>18</sup>. Хибридовање на блогу, дакле, треба разумети као поступак мењања традиционалних форми писања, читања и стилизовања текста у дигитализованом и виртуелном окружењу интернета, настао као мешање неформалних са формалним начином комуницирања. Хибридовање поступка писања повезана је пре свега са мрежним кретањима унутар интернет технологије, али и са начином читања текста на интернету.

Садржај на блогу је у свим поменутиим раним фазама развоја блога био хипертекстуалан, у смислу како су хипертекстуала-

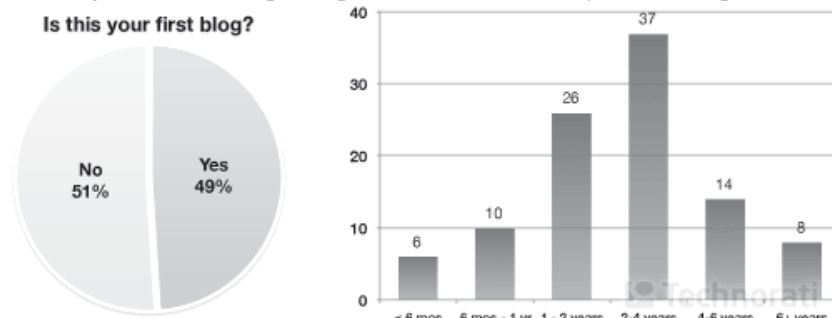
<sup>18</sup> Поступци хибридовања онако како су дефинисани у овом раду, уствари су се појавили у претходним интернет сервисима – чету и форумима.

ност схватили Јанковски и Вензелм (Jankovski/Vanselm, 2000). Линкови на блогу су упћивали на вањску хипертекстуалност (садржај негде на вебу), а у неким развијенијим фазама блога и на унутрашњу хипертекстуалност (садржај унутар блога). Ако хипертекстуалност схватимо као особину која имитира ризомску структуру разгранатог дела корена биљке и прихватимо да ту особину кретања применимо и на интернету уопште, онда је на блогу овај атрибут остварен неправoliniјским кретањем у блогосфери уопште. Неправoliniјско кретање уствари се односи на посебан начин читања и писања у интернет комуницирању. Читање на вебу је, знамо, другачије. Отежано, ограниченом, физичком величином екрана, (па је видљиво само оно што је на екрану компјутера) и продуковањем замора очију услед техничко-технолошке „структуре „подлоге за читање”. Електронско читање 25 одсто је спорије од класичног начина читања традиционалног формата књиге, рецимо, или традиционалног формата новине, часописа. Када се сви ови елементи узму у обзир, онда је сасвим оправдано читање на интернету, назвати хибридованим, јер се ослања на поступак „скенирања”, а не класичног читања садржаја на страници. Дакле, читање на вебу не представља пажљиво читање фонема, односно речи – текста, већ је то поступак брзог „прелетања” преко садржаја текста на вебу. Електронско читање, скенирање начин је и упознавања са садржајем текста и у блог комуникацији. Скенирање у овом случају има функцију филтера, да ли блог садржају посветити већу пажњу, укључити се у блог комуникацију или напустит блог. Скенирање садржаја на блогу могуће је и због посебног начина писања на блогу, које је често неформално, колоквијално, пуно унапред препознатљивих фраза са вишетруким значењима и готовим порукама које се тренутно визулено обухвате и мисаоно обраде. Такви су изрази рецимо:

- Употреба анимираних текстова на блогу;
- Употреба скраћеница на блогу (NP-No Problem, F2F- Face to face, B4-Before, CU- See you);
- Употреба симбола на блогу.

Хибридовање у писању на блогу може да се види у примени форме кратког текста, који подсећа на поруке на папиру наклепљене на фрижидеру, вратима канцеларије, огласној табли, на

зиду зграде у облику графита и слично (филтер блогови о којима је било речи). Блог се стога може разумети као хибридна форма настала на новој „подлози за писање”, на дигиталном екрану компјутера и у новом медијско-комуниколошком простору – виртуелном простору интернета. Хибридизовање на блогу се наставља и и код друге врсте блога (блогови са слободним стилем), посебно код есејистичког блога с обзиром на поменуто преузимање форме дневника на блогу. Хибридизованост блога појачана је чињеницом да блог значајно мења традиционално схваћену улогу комуникатора у комуникационом процесу. Наиме, у блогу је аутор текста истовремено и уредник текста<sup>19</sup>, чиме се битно проширује комуникациона улога блогера, аутора поста, односно блог текста. Одговорност за постављени садржај текста на блогу је одговорност аутора, те осим личних етичких, интелектуалних, стучних баријера, нема других надзорника. Препоруке за пожељно понашање у оквиру интернет етикеције аналогно се преносе у блогосферу, али без видљивих системских интервенција. Осим, када заједница блогера на разне начине „искључи” блогера.



Графикон 4. и Хистограм 2. Показатељи о дужини и искуству употребе блога ([www.masternewmedia.org/11.02.2010./](http://www.masternewmedia.org/11.02.2010./))

Стилови изражавања на блогу су различити и данас можемо говорити да на блогу можемо наћи готово све функционалне стилове. Највећи број блогова негује неформалан стил изражавања, језик је колоквијалан, посебно блогови који се могу назвати, *дне-*

*вно ја* на блогу<sup>20</sup>, блогови који се користе као „разбибрига” или простор за размену „обичних” тема из свакодневног живота. Односно, најчешће је реч о личним, персоналним блогovima који обрађују тривијалне теме. Ови се блогови: *Често пишу у журби, без провере поновним читањем, начин је сличан комуницирању путем чета, придаје му се мала пажња у структурисању текста и оставља употреба правописа на вољи аутору. У примерима писања овог типа често се налази на готово већ кодификовану употребу сликовних знакова за приказивање емоција, употребу великих слова за означавање повишеног тона, употребу онома-топеје банализованог језика или изражајних формула, које ради постизања живописног ефекта уништавају граматiku* (Ђелмо, 2009: 27). Са развојем блога, стилови изражавања на блогу се мењају, често хибридизују у смислу да се мешају стилови, те да су стилови ретко хомогени. Тако се могу наћи врло озбиљни блогови на којима се користи књижевно-уметнички стил изражавања. Али, и они блогови који претендују да негују такав стил изражавања. Осим тога, блогери често мењају стил изражавања, зависно од тога у којој блог комуникацији учествују или зависно од тога како желе да комуницирају на блогу.

Развијајући се као форма персонализованог медија на интернету, о блогу можемо да говоримо као о медију „унутар медија” из више разлога. Прво, блог је облик интернет комуницирања, друго, често је секција медијских (и других) сајтова, треће, све чешће се бави медијским вестима било у форми коментара, најаве, објаве, анализе. На концу, медији се баве феноменом блога од његовог настанка, различитим интензитетом и са различитог гледишта, а новинари често постају блогери, док професионални блогери, којих је све више у последње време, могу бити озбиљни комуникатори у онлајн новинарству. Међуодноси и преплитања блогера и новинара воде ка комплементарности ових комуникатора.

<sup>20</sup> Овде користимо Негропонтону синтагму *дневно Ја*, развијену у дигиталној верзији штампаног, персоналног медија који је назвао *NewsPeek* а, којом алудира на могућност креирања властитог садржаја е-медија у било ком формату, аудио, визелном, текстуалном. Фидлерова концепција *свакодневно ја* такође говори о тренду персонализације медије.

<sup>19</sup> Често потпуно анонимни или, у најбољем случају, познати делу јавности блогосфере.



## Медији и блог

Блог је, и као „неформална друштвена заједница” на интернету најављивала, својом популаризацијом примене, да може бити значајан партнер медијске глобалне сфере развијајући и подстићући партиципативно новинарство, у оквиру грађанског журнализма, односно цивилног новинарства. Професионалне новинаре бринули су притисци разних облика<sup>21</sup> ове врсте новинарства (развијају се последње две деценије 20. века), инициране губљењем угледа мејнстрим (*mainstream*) медија, водећих медија, изазваног комерцијализацијом медијског сектора. Партиципативно новинарство омогућавало је да се у медијски програм (утицањем на креирање, али и креирањем дела медијског садржаја) укључи све већи број активне публике. Блог је постао платформа коју је активна публика прихватала као форму за непосредније јавно општење. Блогери су своју шансу да продру у медијски простор видели пре свега у писању текстова о локалним догађајима за које медијске куће нису показивале претерани интерес или на које су професионални новинари каснили у односу на блогере. Управо ова могућност блогера, да пишу растерећени примене новинарских етичких стандарда о актуелности, али и принципа значајности, објективности, али и одступања од примене стандардних форми и метода писања новинарског текста из традиционалних медија (блогом често доминира нарација, лични угао, сензибилитет), претворена је у предност блога. Блог враћа у комуникациони просец запостављене друштвене теме, заборављене случајеве, недовршене приче. Он интерпретира свет из угла живота публике и даје један другачији, алтернативни, лични поглед на тему, догађај, идеју и слично. Зато се о блогу може говорити као о алтернативној, персоналној комуникационој форми у којој, пре свега, доминира лични став аутора (често анонимног). *Блогови су истинске 'пиратске радио станице' на вебу*, сматра Кетц (Katz, 1999: 23), алудирајући управо на атрибуте алтернативности и персоналности садржаја на вебу, али и у медијима.

<sup>21</sup> Мисли се на: chat-rooms, message boards, forume.



Слика 1. Неколико десетина хиљада посетилаца комуницира дневно на овом сајту

У почетку блог је делио судбину свог домаћина<sup>22</sup> - интернета. Развој су пратиле неверице, а токови су често спонтано ишли у неочекиваним правцима. Наиме, требало је да прође више од десет година од настанка првих блогова до појаве медијских блогова. Период се поклапа и са окончањем теоријских дебата да ли је или није интернет медији и коме овај технички систем домицилно припада – кибернетичарима, информатичарима, медиолозима, комуниколозима, или свима заједно. Овај период друштвеног препознавања важности нове технологије комуницирања, блога у нашем случају, био је временски акцелератор за шире друштвено прихватање блога као новог, интригантног начина интернет комуницирања. Временски акцелератор, у смислу како је овај термин – акцелератор - употребљавао Брајан Винстон (Brian Winston) у свом делу *How Are Media Born and Developed?*, може да се схвати као препознавање корисности нове технике услед деловања мотивационих, друштвених, политичких и економских разлога (Fidler, 2004). У случају комуникације блогом, мотивациони друштвени фактор била је чињеница да је расла свест о важности грађанског, партиципативног журнализма с једне стране и да је

<sup>22</sup> Аналогија на Гиденсову опаску о односу веба и интернета.

готово истовремено растао утицај недржавног сектора, односно транснационалних субјеката<sup>23</sup>, с друге стране, тражећи начине и просторе за брже друштвено деловање и јавно комуницирање. Друштвени мотивациони фактори били су догађаји попут уврштавање речи веблог, веблогинг и веблогер у Оксфордски речник 2003. године, односно проглашавање речи блог за реч године од стране Меријам Вебстер (Merriam-Websters) онлајн речника. У ове факторе могу да се сврстају и неки догађаји који су трансформисали почетни однос медија и запослених у медијима према блогу и појавама на њему.

Неповерење запослених у медијима, које је пратило рани период блога, настало је због бојазни медија да би блог и блогосфера могли преузети део медијског тржишта традиционалним медијима, дакле медијима пре појаве компјутера, како смо их већ одредили у овом раду. У том периоду често су се помињале речи колумнисте Вол Стрит Журнала (Wall Street Journala) да је блог нови облик новинарства који развија посебне форме самоизражавања<sup>24</sup> реагујући на тада готово уврежено мишљење професионалних новинара у традиционалним медијима да је блог неозбиљан формат, а блогери неозбиљни аматери. Ни блогери нису остајали дужни у одређењу професионалног новинарства, у којем су видели: *ексклузивистичку заједницу која интерес за зарадом и утицајем ставља испред друштвене одговорности независног новинарства* (исто: 31).

Прекретницу за разумевање блога из угла медија начинило је низ медијских кућа, Гардијан (The Guardian) Њујорк Тајмс (New York Times), Салон (Salon), Слејт (Slate) које су препознале комплементарне потенцијале блога у односу на медије и на својим онлајн издањима увеле блог. Фортуна магазин (Fortune magazine) је 2005. године коментарисао о блогу као феномену који се не може више игнорисати. Данас готово сва издања онлајн новина

<sup>23</sup> Деведесетих година 20. века број невладиних организација (НВО) износио је око 26 хиљада. Поређења ради, број НВО пре Првог светског рата био је знатно мањи – свега 176 (Више: Нај, 2006).

<sup>24</sup> Vuković, J. *Idealne elektroničke novine*. Prema: [www.zamirnet.hr/media/index.php?option/5.3.2008/10.30/](http://www.zamirnet.hr/media/index.php?option/5.3.2008/10.30/).

и медијских портала поседују ову опцију. Гардијан је чак установио годишњу награду за блогове, а блог опцију у свом онлајн издању данас имају готово све медијске куће, али и различите корпорацијске организације (Microsoft, Coca Cola, Nokia, General Motors). Многи новинари постали су блогери и креирали властити блог. Међу њима: Џонатан Дјуб (Johnathan Dube)<sup>25</sup>, Данкан Блек (Dunkan Blak), Глен Рејнолдс (Glenn Reynolds), Алекс Штефен (Alex Steffen), Ендрју Саливан (Andrew Sullivan) и међу првим женама, блогерка Ен Мари Кокс (Ana Marie Cox). Према статистици коју износи Википедија, данас у свету има више од 300 новинара блогера на мрежи *CyberJournalist.net* и *J-bloglist*. Многи водећи медији баве се анализом секција блогова у онлајн издањима. Тако је магазин *Time* за прошлу 2009. годину за најбољи блог прогласио блог, који води *Markos Mouilitsas Zunig* у Дејли Косу (*Daily Kos*). Овај блог је регистровао више од 20 милиона посета месечно, поседовао је у том тренутку око 67 хиљада линкова, а око 19 хиљада сајтова имало је линк до Маркосовог блога<sup>26</sup>. И неки други блогери у стању су да дневно анимирају више милиона онлајн публике, као што је то у Кини, блогер *Xu Jinglei* за кога се сматра да је најпосећенији блог на свету до сада са преко 50 милиона посетилаца.<sup>27</sup>

Често блогери и новинари стварају и заједничку блог страницу. *Online Journalism Blog* тако пише неколико аутора из десетак земаља света. Они објављују садржаје коментаторског и аналитичког типа који се односе на теме о грађанском новинарству, онлајн новинарству, блоговању, употреби рачунарске технологије у новинарству и у уопште, о феномену друштвених медија, новој онлајн интерактивности, мултимедијалности, хипермедијалности и о другим сличним текстовима. Постоје такође и заједнички блогови који се фокусирају на само одређени регион (*A Fistfull of Eurosblog*), блог посвећен европским питањима и Европи уопште. Блогосфера је забележила у своју историју и случајеве хапшења и

<sup>25</sup> Према Википедији, Дјуб је први новинар, који је користио блог од 1998. године.

<sup>26</sup> <http://www.dailykos.com>. Иначе, реч је о једном од пет најпопуларнијих политичких блогова у свету.

<sup>27</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/10.01.2010/>.

затварања блогера-новинара, посебно у земљама као што су Иран, Египат, Вијетнам, Тајланд. У нашем региону памтимо случај Дамира Финтића из Вуковара који је био први новинар блогер у Европи осуђен за клевету. Ови и овакви случајеви показују значај блогосфере, утицај који блогосфера може имати у неvirtуелној стварности и последице чије деловање у блогосфери може бити друштвено санкционисано.

Истраживања о односу блога и новинарства<sup>28</sup> потврђују да постоји активан однос новинара према блогу, али и обрнуто, блогери реагују на медијске вести, позивају се на садржај објављен у медијима, али и пишу за медије. Тако је ово истраживање показало да више од 75 одсто новинара дневно чита блогове, три четвртине новинара из истраживачког узорка инспирацију за новинарски рад проналази на блогovima. Сваки четври новинар, према истом истраживању, поседује и води лични блог. Истраживачи су закључили да: *Блогови утичу на новинаре у готово свим аспектима конципирања вести. Бологосфера је постала добар извор за истраживаче и новинаре* (Jerry Johnson)<sup>29</sup>.

Блогови посебан планетарни значај добијају након напада на Светски трговачки центар у Њујорку, затим током рата у Ираку<sup>30</sup>, Афганистану, рату у Грузији. У овом случају водећи медији су пратили догађаје, али угао о тим догађајима које је пружио блог у односу на ове медије, био је често садржајно интригантнији. Тако настају тематски блогови фокусирани на јавни догађај из персоналног угла аутора блога. У неким другим случајевима блогови су показивали другу страну приче, односно догађаја, баш ону која није била медијски праћена, јер, према стандардима у медијима, нису биле „на дневном реду”, односно нису третирано као важни и значајни догађаји за ширу јавност или су били непожељни садржаји за водеће медије.

<sup>28</sup> Агенција BRODEUR, Omnicomgroup, према: [www.draganadjermanovic.com/10.02./2010./](http://www.draganadjermanovic.com/10.02./2010./).

<sup>29</sup> Исто.

<sup>30</sup> Блогер из Багдада, Салам Пакс (Salam Pax) је објавио књигу, инспирисан и базиран на блог-постовима са властитога блога, под називом *Where is Raed?*. Али и блогерке: Елена Симонети (Ellen Simonetti), Џесика Катлер (Jessica Cutler) ([www.en.wikipedia.org/preuzeto:05.02.2010.](http://www.en.wikipedia.org/preuzeto:05.02.2010.)).

Блог се, дакле, у свету медијске комуникације може означити на више начина:

- Блог се може третирати као алтернативни извор информација. Врло често на блогovima се могу наћи садржаји које традиционални медији не обрађују. И садржаји који упућују на тему из другог угла, са алтернативним изворима и бекграундима.
- Блогери се могу схватити као *навигатори* друштвених тема. Посебно се то може увидети ако се има у виду мас-комуникациона теорија дневног реда, која потврђује утицај медија на публику путем одабира догађаја, а тиме и на то о чему да мисле (Brosius / Wieman, 1996).
- Блогери су препознатљиви и као *регулатори* друштвених догађаја. Новија историја блога показује да блогови могу да покрену многе озбиљне друштвене акције, политичке, хуманитарне<sup>31</sup> и слично.
- Блог се прихвата као подстицајна форма у *стварању креативне јавности*. Блогосфера је озбиљан јавни простор за дебату, дијалог, размисли, мишљења, покретање друштвених акција, иницирање јавног мњења на реакцију, динамику, активност и све то на специфичан начин покренут енергијом блогера. Блог-аутори се враћају широким друштвеним темама, јавност интернета третирају као нову јавност, спремну да прихвати нове комуникационе форме у сврху друштвеног деловања. Углавном је реч о способним корисницима компјутерске технологије, који креативно мисле и делују у блог-комуникацији. Јавност је одређена креативном слободом, коју блогери имају на блогу, много више него у неким другим формама комуникационе праксе на интернету.

Периоди неповереља медија и новинара према блогу, чини се да су фазе прошлости. Пре би се могло рећи да блогери и новинари данас деле медијасферу, односно да се професионални блогери приближавају хабитусу модерног новинара, а савремени новинари све чешће постају и блогери. Или, како би то рекла Блад: *Новинарство је када блогер истражује по архивама и открије да су тврдње неке особе лажне. С друге стране, када репортер пренесе изјаву политичара без претходне провере да ли изјава одговара истини, то није новинарство* (2002: 25). Савремено друштво очигледно има потребу и за једнима и за другима. Стога је мало вероватно да ће једни друге поништити, пре ће се

<sup>31</sup> Хуманитарна акција *Срце за Вању Пилиповић* из Сонте код Сомбора покренуто на познатом блогу *Blogowski*. Више: [www.draganvaragic.com](http://www.draganvaragic.com).

десети нека врста преузимања најбољег из једног, односно другог, од стране једног, односно другог.

Стручњаци америчког *Poynter* института за новинарство још 2006. године, реагујући на промене које су иницирале нове инфоомационе технологије, нове мрежне комуникационе форме и нови комуникатори на мрежи, издају стурчни приручник о етичким стандардима у онлајн комуникацији, дајући при томе јасне назнаке куда медијско стваралаштво 21. века треба да иде:

*Морамо искористити појаву нових технологија да бисмо омогућили још дубљи доживљај вести, кроз мултимедије и интерактивност. Морамо прихватити чињеницу да публика жели да изабере начине на које ће бити информисана и да обликује свакодневни говор. Уколико не успемо да прихватимо ову нову реалност, ризикујемо да изгубимо веродостојност и кључну улогу у информисању становништва<sup>32</sup>. Планетарне потребе за информацијама различитог порекла, врсте и форме, дозвољавају да се верује да је блог велика прилика за новинарство (као партиципативна, алтернативна форма), а да је новинарство велика прилика за блог (професионални блогери). Заједнички интереси могли би превагнути те битно у будућности одредити однос медија и блога, узајамним признавањем партнерства и уважавањем посебности у планетарном инфоомационо-комуникационом простору.*

### Литература:

- Andrews, Paul, (2001) *Hypodermia*. Paul Andrews.com, February 12, 2001. Retrieved December 11, 2001. (<http://www.paulandrews.com/2001/02/12>).
- Barrett, Carmeron, (1999) *Rants: Anatomy of a Weblog*. Camworld, 1.26.99, Retrieved December 11, 2001. (<http://www.camworld.com/journal/rants/99/01/26.html>).
- Blood, Rebecca, (2000) *Weblogs: a history and perspective. rebecca's pocket*, September 7, 2001. Retrieved December 11, 2001. ([http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)).

<sup>32</sup> Преузето с веб странице *Media centra Sarajevo MC Online*, из текста: *Uloga novinarstva u digitalnom dobu* ([www.media.ba/27.3./09./21:02](http://www.media.ba/27.3./09./21:02)).

- Blood, Rebeca, (2002) *We have got blog*, Cambridge: Perseus.
- Branscum, Deborah, (2001) Who's blogging now? *Newsweek*, 03/05/2001, Vol. 137 Issue 10, p. 62.
- Brown, Andrew, (1999) It's a blog's life. *New Statesman*, 10/11/99, Vol. 128 Issue 4458, p. 49.
- Đelmo, Aleksandar, (2009) „Blog kao komunikološki fenomen”. Одбрањен дипломски рад на Факултету политичких наука, Бања Лука. Менторка: др Татјана Тапавички-Дуроњић.
- Clark, Joe. (2001) *Deconstructing You've got blog*. Fawny.org, February 24, 2001 Retrieved December 11, 2001, 9( <http://www.fawny.org/decon-blog-PR.html>).
- Deuze, Mark, (2001) Online Journalism: Modeling the First Generation of News Media on the World Wide Web. *Peer Reviewed Journal on the Internet*, Issue 6, Number 10, October 1, 2001. Retrieved December 11, 2001.([http://www.firstmonday.dk/issues/issue6\\_10/deuze/index.html](http://www.firstmonday.dk/issues/issue6_10/deuze/index.html)).
- Katz, Jon, (1999) *Here comes the weblogs*. Slashdot.org Retrieved December 11, 2001. (<http://slashdot.org/features/99/05/13/1832251.shtml>).
- Lasica, J.D, (2001), Blogging as a Form of Journalism. *Online Journalism Review*, May 24, 2001.Retrieved December 11, 2001, (<http://ojr.usc.edu/content/story.cfm?request=585>).
- Manović, Lev, (2001), *Metamediji, izbor tekstova*, Beograd: Centar za savremenu umetnost.
- Ozawa, Ryan Kawaiłani, (2001), Journal vs. weblog. *Diarist.net*, August 4, 2001. Retrieved December 11, 2001. (<http://www.diarist.net/guide/blogjournal.shtml>).
- Radojković, Miroljub./Miletić, Mirko, (2008), *Komuniciranje mediji i društvo*, Beograd: Učiteljski fakultet/Univerzitet u Beogradu.
- Osmančević, Enes (2009), *Demokratski WWW komuniciranja*, Sarajevo: Friedrich Ebert Stiftung.
- Džozef Naj (2006), *Kako razumevati međunarodne sukobe*, Beograd: Stubovi kulture.
- Tapavički-Duronjić, Tatjana, (2006), *Internet i komunikacija, medijska sinergija*, Istočno Sarajevo: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Istočno Sarajevo.
- Tapavički-Duronjić, Tatjana, (2008), *Kompjuterska kultura i moderni mediji*, Banja Luka: Filozofski fakultet.
- Fidler, Rodžer, ( 2004), *Mediamorphosis, razumevanje novih medija*, Beograd: Clio

**Zusammenfassung:** Dieser Text behandelt zum einen die Blogosphäre als einen besonderen Teil der virtuellen Wirklichkeit und zum anderen den Blog an sich, in dem die unspezifischen Textformen mit einer neuen narrativen Struktur sowie neuer Schreib- und Leseart entstehen.

Der Blog wird (dabei) innerhalb der Blogosphäre einerseits als eine technische Plattform der medialen Konvergenz und andererseits als eine wachsende gesellschaftliche Praxis betrachtet, welche die historischen Interpretationen von Öffentlichkeit und öffentlicher Wahrnehmung dekonstruiert und dabei neue Standards der Kommunikation innerhalb der sozialen Netzwerke im Internet schafft.

**Schlüsselwörter:** Blog, Blogosphäre, medium, mediosphäre.