

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Katarina Primožič

**MNENJSKI VODITELJI V OMREŽJU SLOVENSKE
BLOGOSFERE**

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Katarina Primožič

MENTOR: doc. dr. Gregor Petrič
SOMENTOR: izr. prof. dr. Andrej Mrvar

**MNENJSKI VODITELJI V OMREŽJU SLOVENSKE
BLOGOSFERE**

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

To Simon.

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Gregorju Petriču za pomoč pri oblikovanju in izdelavi diplomske naloge. Posebna zahvala gre izr. prof. dr. Andreju Mrvarju, ki mi je pomagal z idejnimi spodbudami in moralno podporo takrat, ko sem jo najbolj potrebovala.

Diplomske naloge v taki obliki ne bi bilo brez družboslovnih informatikov Primoža Blazinška, Sanje Lužar, Eve Mladenovič in Maje Mrzel, ki se jim zahvaljujem tudi za vse nepozabne obštudijske trenutke.

Zahvaljujem se še Tadeji, mami in očetu za vso pomoč med študijem.

MNENJSKI VODITELJI V OMREŽJU SLOVENSKE BLOGOSFERE

V diplomskem delu je predstavljen pogled na blogosfero kot platformo za nastajanje mnenjskih voditeljev. Vemo, da strukturne luknje obstajajo v drugih socialnih omrežjih zaradi difuzije informacij, oblikujejo pa se zaradi različne razporeditve socialnega kapitala med skupinami v omrežju. Namen diplomskega dela je ugotoviti, ali je možno teorijo mnenjskih voditeljev aplicirati na družbeni teren blogosfere, pri čemer smo se osredotočili na omrežje slovenskih blogov. Strukturne luknje so ključno okolje za nastanek mnenjskih voditeljev v omrežju, ker se v njih naberejo informacije, ki jih mnenjski voditelji širijo med skupinami glede na lastne interese. Raziskava je bila opravljena na omrežju slovenske blogosfere, kjer smo izsledili hipertekstovne povezave med blogi, s čimer smo ustvarili omrežje. Mnenjske voditelje smo poiskali s pomočjo različnih metod, ki izhajajo iz analize socialnih omrežij. Uporabljene so bile tri metode: bločno modeliranje, iskanje strukturnih lukenj v programu Pajek in posredniška vloga koordinatorja.

Ključne besede: blogosfera, blog, mnenjski voditelj, strukturna luknja, socialno omrežje.

OPINION LEADERS IN THE SLOVENE BLOGOSPHERE NETWORK

The aim of this dissertation was to establish whether opinion leaders exist in the blogosphere. It is already known that structural holes exist in other social networks because of information diffusion, a phenomenon created by the different distribution methods of social capital amongst groups. The key was to try and apply Opinion Leaders Theory on a blogosphere network to identify if structural holes exist between weblogs where opinion leaders may then distribute information to groups to serve their interest. Research was carried out on the Slovene blogosphere network, weblogs with hypertext connections were investigated to form a network. Different methods of Social Network Analysis were used to look for structural holes: blockmodelling, identifying structural holes with software Pajek and coordinator's brokerage role.

Keywords: blogosphere, weblog, opinion leader, structural hole, social network.

Kazalo

1. UVOD	7
2. MNENJSKI VODITELJI IN SOCIALNI KAPITAL	10
2.1 PRVE RAZISKAVE MNENJSKIH VODITELJEV	10
2.2 SOCIALNI KAPITAL	12
2.3 STRUKTURNE LUKNJE	16
2.4 DEFINICIJA MNENJSKIH VODITELJEV	18
2.5 MNENJSKI POSREDNIKI	20
2.6 METODE ZA MERJENJE MNENJSKIH VODITELJEV	21
3. SPLET, INTERNET IN DRUŽBENOST KIBERNETSKEGA PROSTORA	24
3.1 SPLET IN INTERNET	24
3.2 DRUŽBENOST KIBERNETSKEGA PROSTORA	25
3.3 INTERNETNE SKUPNOSTI	26
4. BLOGI	29
4.1 DEFINICIJA BLOGOV IN BLOGOSFERE	29
4.2 ZGODOVINA BLOGOV	33
4.3 RAZNOLIKOST BLOGOV	35
4.4 SLOVENSKA BLOGOSFERA	36
5. EMPIRIČNI DEL	37
5.1 RAZISKOVALNI OKVIR	37
5.1.1 HIPOTEZA IN ARGUMENTI	37
5.1.2 ZBIRANJE PODATKOV IN OPIS VZORCA	38
5.2 METODE	38
5.3 REZULTATI ANALIZ	41
5.3.1 BLOČNO MODELIRANJE	41
5.3.2 STRUKTURNE LUKNJE	44
5.3.3 POSREDNIŠKA VLOGA KOORDINATORJA	50
5.3.4 INTERPRETACIJA	52
6. ZAKLJUČEK	54
7. LITERATURA	58
<i>PRILOGA A: DENDROGRAM</i>	64

Kazalo slik

Slika 2.1.1: Grafični prikaz dvostopenjskega toka komunikacije	12
Slika 4.1.1: Primer mikrobloganja	30
Slika 5.3.1.1: Omrežje blogov glede na skupine	41
Slika 5.3.2.1: Celotno omrežje slovenske blogosfere	44
Slika 5.3.2.2: Omrežje 839 blogov glede na omejitve parov in združene omejitve	45
Slika 5.3.2.3: Strukturne luknje v skrčenem omrežju blogov	46
Slika 5.3.3.1: Posredniška vloga koordinatorja	50

Kazalo tabel

Tabela 2.2.1: Dejavniki socialnega kapitala	14
Tabela 5.3.1.1: Mnenjski voditelji glede na strukturne luknje med skupinami	42
Tabela 5.3.2.1: Prikaz vrednosti mere združena omejitve enote	48
Tabela 5.3.2.2: Prikaz gostote egovega omrežja	49
Tabela 3.3.3.1: Posredniške vloge koordinatorja	51

1. Uvod

Neverjetno hiter preboj informacijsko-komunikacijske tehnologije je v družbo prinesel velike spremembe v smislu, kako dostopamo do informacij, in kako te krožijo med posamezniki. Hkrati imajo nove tehnologije nepričakovano močan vpliv na družbene odnose, ki se spreminjajo in selijo, ali bolje, nadgrajujejo in dopolnjujejo v kibernetskem prostoru, ki ponuja nove priložnosti za interakcijo. Prav zato je v zadnjih letih raziskovanje družbenih posledic rabe takih prostorov priča velikemu porastu zanimanja znanstvene stroke (npr. Nie in drugi 2002; Haythornthwaite in Wellman 2002).

Eden od družbenih fenomenov, ki se je razvil v kibernetskemu prostoru, je blogosfera. Po eni stani lahko na pojav blogosfere gledamo kot na nov družbeni prostor, ki posameznikom omogoča, da javno izražajo svoja mnenja, opisujejo sebe in svoje življenje, hkrati pa so v interakciji z drugimi posamezniki – blogarji. Ti lahko s svojo aktivnostjo in povezovanjem tvorijo oblike združevanja posameznikov, ki so do določene mere primerljive s konceptom skupnosti, kot ga razume npr. Durkheim (v Bahovec 2005). Na drugi strani lahko blogosfero razumemo kot prostor, ki opravlja nekatere funkcije množičnih medijev, kot na primer informiranje posameznikov o aktualnih dogodkih in oglaševanje izdelkov. V nalogi se bomo osredotočili na funkcijo širjenja vpliva mnenj med blogarji kot eno izmed nalog, ki je pogosteje obravnavana kot funkcija množičnih medijev (npr. Katz in Lazarsfeld 1945).

Osrednji cilj naloge je pokazati, da je možno komunikološki koncept mnenjskih voditeljev aplicirati na slovensko blogosfero, pri čemer se o blogosferi razmišlja

kot o okolju, kjer nekateri posamezniki, v tem primeru blogarji, igrajo vlogo mnenjskih voditeljev, ostali pa mnenja predvsem prevzemajo ali pa jih sploh nimajo. Osvetliti želimo možne posledice uporabe blogov na ravni medsebojnih odnosov blogarjev, ki s svojo interakcijo tvorijo socialna omrežja, v njih pa se lahko nahajajo posamezni blogarji, ki se obnašajo kot mnenjski voditelji, ali kot jim pravi Burt (1999), mnenjski posredniki, ker imajo v omrežju moč korigiranja, posredovanja, zamejevanja in distribucije informacij.

V empiričnem delu si bomo prizadevali ugotoviti, ali v slovenski blogosferi obstajajo taki posamezni blogarji, ki imajo lastnosti mnenjskih voditeljev. Izbran pristop raziskovanja se navezuje na hipertekstovni seznam povezav med blogi – preko njega so namreč povezani med seboj. Ob upoštevanju vseh blogov in njihovih seznamov povezav se oblikuje struktura, ki jo lahko grafično prikažemo kot omrežje blogov. Na ta način pridobljene povezave slovenske blogosfere bomo analizirali s pomočjo analize socialnih omrežij, pri čemer je eden izmed ciljev najti skupine znotraj omrežja. Obstaja namreč verjetnost, da se med skupinami tvorijo strukturne luknje, v katerih se po Burtovi teoriji (1999) nahajajo mnenjski voditelji. Adam in Rončević (2003) štejeta Burtovo empirično delo za eno najbolj vplivnih del s področja analize socialnih omrežij, kar je gotovo eden od razlogov, da se bomo v nalogi v veliki meri naslonili na njegove ideje.

Diplomsko delo je v grobem razdeljeno na dva dela; prvi del je namenjen teoretičnim izhodiščem, drugi pa empiričnemu raziskovanju, v katerem bo analizirano socialno omrežje slovenske blogosfere z namenom identificiranja mnenjskih voditeljev v njem. Bralec bo v drugem poglavju seznanjen z nekaterimi temeljnimi izhodišči teorije mnenjskih voditeljev in socialnega

kapitala ter s tem, kako sta teoriji med seboj povezani. Postavili bomo definicijo strukturnih lukenj ter prikazali metode za merjenje mnenjskih voditeljev. V tretjem poglavju bo svoj okvir dobila teorija družbenosti kibernetnega prostora, poleg tega pa bodo pojasnjeni načini združevanja posameznikov v skupnosti v tem relativno novem prostoru. Četrto poglavje bo namenjeno podrobnejši razčlenitvi pojmov bloga in blogosfere ter prikazu različnih pogledov na zgodovino bloganja. Temu bo sledil sklop empiričnega raziskovanja, ki bo razdeljen na dva večja dela, v prvem bo predstavljen raziskovalni okvir z deskriptivno hipotezo, zbiranje podatkov in opis vzorca. V drugem delu empiričnega sklopa pa bo predstavljena analiza in njeni rezultati, ki bodo razdeljeni v tri podpoglavja glede na način analiziranja podatkov omrežja slovenske blogosfere, temu pa sledi podpoglavje z interpretacijo rezultatov analize. V predzadnjem, šestem poglavju, bodo podane bistvene ugotovitve naloge, omejitve in možne smeri nadaljnjega raziskovanja, v zadnjem delu pa se bo nahajal še seznam literature in priloga.

2. Mnenjski voditelji in socialni kapital

2.1 Prve raziskave mnenjskih voditeljev

Teorija mnenjskih voditeljev ima svoje korenine v delu Lazarsfelda, Berelsona in Gaudeta z naslovom *The People's Choice*, ki je izšlo leto 1945. V njem opisujejo raziskovanje toka predsedniških volitev v ZDA v letu 1940 (Katz in Lazarsfeld 1955; Goldsmith in drugi v Sohn 2005). V delu so prikazali, da je na volilne odločitve posameznika v prvi vrsti vplivala neposredna (*face-to-face*) komunikacija, ne pa množični mediji (Sohn 2005). Pred omenjeno študijo je bil splošno sprejet koncept podkožne igle, ki množične medije opisuje z direktnim, takojšnjim in silnim učinkom na občinstvo (Weimann v Williamson 2000). Rogers (v Williamson 2000: 2) je klimo pred teorijo mnenjskih voditeljev opisal takole: »Množični mediji so bili v 40-ih in 50-ih letih prejšnjega stoletja razumljeni kot mogočen vpliv, ki so ga imeli na spremembe v obnašanju«. Kasneje, leta 1955, sta Katz in Lazarsfeld objavila delo *Personal Influence*, ki je bilo namenjeno podrobnemu preučevanju mnenjskih voditeljev in njihove vloge v procesu množične komunikacije. V delu sta opisala izvedbo študije Decatur¹, ki je močno prednjačila pred drugimi do takrat izvedenimi raziskavami na področju identificiranja mnenjskih voditeljev zaradi sistematičnosti in temeljitosti uporabljene metodologije. Študija je pod drobnogled postavila tako odnose med mnenjskimi voditelji in njihovimi privrženci kot tudi odnose med mnenjskimi voditelji in množičnimi mediji (Weinmann v Williamson 2000).

¹ Svoje ime je študija dobila po kraju, kjer je bila izvedena, torej Decatur, Illinois, ZDA.

Katz in Lazarsfeld (v Bataille 1998) sta v omenjenem delu ugotovila, da ima mnenje posameznika potencialno mnogo večji vpliv na ljudi, predvsem vrstnike, kot pa množični mediji. Temu sta dodala, da »so mnenjski voditelji praviloma bolj izpostavljeni občilom na splošno kot pa nevoditelji« (Katz in Lazarsfeld 1999: 44) ter da so »bolj specifično izpostavljeni vsebini, ki je tesno povezana s tipom njihovega vodstva« (Katz in Lazarsfeld 1999: 46). Komunikacijski tok gre od mnenjskega voditelja, ki je vir, v socialni sistem preko njegovega širjenja informacij. Z marketinškega vidika je koncept mnenjskih voditeljev uporaben zaradi t.i. inovacijske difuzije, ki je pogled, ki ga je razvil Everett Rogers s tem, ko je raziskoval hitrost in vzorec širjenja novih kmetijskih tehnik po ZDA (Marshall in Gitosudarmo v Sohn 2005).

Katz in Lazarsfeld sta z raziskavo dokazala, da obstajajo tudi horizontalni voditelji in ne samo elitni, ki so na vrhu vertikalne strukture in imajo ves vpliv v svojih rokah, kar so predhodno že ugotovili avtorji v študiji ameriških volitev iz leta 1940. Povedano z drugimi besedami, vsako družbeno okolje je oblikovalo svoje mnenjske voditelje – posameznike, ki so z večjo verjetnostjo od drugih vplivali na množico ljudi v svoji neposredni bližini (Bataille 1998). Opravljene so bile številne študije z namenom določanja socialno-demografskih značilnosti mnenjskih voditeljev, kar pa se je izkazalo za težko, celo nemogoče delo. Zaključki so bili mnogokrat nasprotje tega, kar so raziskovalci iskali; mnenjski voditelji namreč obstajajo v vseh skupinah, ne glede na demografske značilnosti (glej Weinmann v Williamson 2000: 3).

Slika 2.1.1: Grafični prikaz dvostopenjskega toka komunikacije



Vir: Flynn in drugi 1996 v Sohn 2005: 11.

Študija Decatur potrjuje obstoj dvostopenjskega toka (*two-step flow*) komunikacije (Bataille 1998; Sohn 2005; Katz in Lazarsfeld 1955). Ta koncept predpostavlja (razvidno iz slike 2.1.1), da voditelji pridobijo informacije iz množičnih medijev in jih podajajo naprej svojim privržencem. A tu ne gre za elitne mnenjske voditelje, gre za horizontalne, ki ne delujejo od zgoraj navzdol, ampak med svojimi vrstniki. Katz in Lazarsfeld sta dokazala, da taki mnenjski voditelji največkrat svojo moč izrabljajo na področju maloprodajnih nakupov, pri čemer vpliv redko preseže meje družbenega stratuma (glej Katz in Lazarsfeld 1955: 6). Privrženci so na repu dvofaznega toka in so definirani kot mnenjski iskalci (glej Flynn in drugi v Sohn 2005: 11), kot prikazuje slika 2.1.1.

2.2 Socialni kapital

Robert D. Putnam je ameriški znanstvenik, ki v svojem kontroverznem delu *Bowling Alone* govori o kolapsu ameriške družbe v civilnem, socialnem, združenem in političnem življenju, ki se vrši vse od 60. let prejšnjega stoletja, pri čemer dejavnike, ki so pripeljali do takega stanja, združuje v koncept socialnega kapitala.

Socialni kapital je po Putnamu sestavljen iz treh komponent: moralnih obveznosti in norm, socialnih vrednot, predvsem zaupanja, in socialnih omrežij, še posebej takšnih, ki so prostovoljna. Putnamova glavna teza temelji na dejstvu, da je dobro delujoč ekonomski sistem in visoka raven politične integracije posledica regijskega uspeha z akumulacijo socialnega kapitala (Putnam v Siisiäinen 2000).

Socialni kapital se po Putnamu (v Adam in Rončević 2003: 8) nanaša na »obliko družbenih organizacij, kot so zaupanje, norme, omrežja, ki lahko izboljšajo učinkovitost družbe z olajševanjem koordiniranih delovanj ...«.

Putnam (2007: 137–138) takole razširi svojo definicijo socialnega kapitala: »Tako kot imajo orodja (fizični kapital) in izobrazba (človeški kapital) svoje vrednosti, jih imajo tudi socialna omrežja«.

Omrežja imajo vrednost za tiste, ki so njihov del. Raziskave sociologov ekonomije so večkrat pokazale, da so trgi dela prežeti z omrežji, torej je verjetnost, da nekdo dobi službo, prav toliko odvisna od tega, če koga pozna, kot od tega, koliko zna. Izkazalo se je tudi, da je vsota prihodka posameznika tekom njegovega celotnega življenja močno odvisna od kvalitete njegovega socialnega omrežja (Granovetter 1973, 1974; Burt 1992, 1997; Lin 1999, 2000 v Putnam 2007: 138). Kar naredi socialna omrežja še bolj zanimiva je, kot trdi Burt (1999), da imajo prav tako vpliv na osebe, ki omrežja samo opazujejo. Kot primer naj navedemo raziskave kriminalistov, ki so dokazali moč omrežij v soseskah, s pomočjo katerih odvrčajo posameznike od kriminala (Sampson in drugi 1997; Sampson 2001 v Putnam 2007: 138).

Sodobne razprave o socialnem kapitalu so opomnile na lokalna omrežja in združenja, ki naj bi krepile socialno kohezijo, a kljub temu obstaja temna stran delovanja v skupnosti (Edwards in Foley 1998; Portess in Landholt 1996 v Norris 2003: 31). Putnam (v Norris 2003) namreč opozarja na negativno predmetnost, ki jo ustvarijo skupine, ki so nastale s premoščanjem (*bridging*) in krepitvijo (*bonding*). Putnam deli dejavnike socialnega kapitala na dve skupini; na eni strani so dejavniki premoščanja, s katerimi se v skupini povezujejo socialno in ideološko heterogeni individuumi, v drugi pa so dejavniki krepitve, s katerimi si pomagajo posamezniki, ki so socialno in ideološko homogeni med seboj. Iz spodnje tabele je razvidno, kako Putnam razdeli skupine:

Tabela 2.2.1: Dejavniki socialnega kapitala

	SOCIALNA HOMOGENOST	SOCIALNA HETEROGENOST
IDEOLOŠKA HOMOGENOST	krepitev	mešano
IDEOLOŠKA HETEROGENOST	mešano	premoščanje

Vir: Norris 2003: 34.

Obstaja starejša opredelitev koncepta socialnega kapitala od Putnamove, ki jo je razvil Pierre Bourdieu v poznih 70. in zgodnjih 80. letih prejšnjega stoletja. Bourdiejev koncept je povezan z njegovimi teoretičnimi idejami o družbenih razredih, kot posledica teh pa se pojavljajo različne oblike kapitala: ekonomski, kulturni in socialni kapital. Ta tri sredstva so postala socialno učinkovita, njihovo lastništvo pa je legitimno preko mediacije s simbolnim kapitalom. Bourdiejev pogled na socialni kapital ima poudarek na konfliktu in funkciji moči. Družbena pozicija in razkol ekonomskih, kulturnih in družbenih virov so v splošnem upravičeni s pomočjo simbolnega kapitala. Iz Bourdiejeve perspektive postane socialni kapital vir v družbenih bojih, ki se izvajajo v različnih družbenih arenah in bojiščih. Zaupanje kot potencialna komponenta simbolnega kapitala je lahko

izkoriščena za rabo simbolne moči in simbolnega izmenjavanja (Bourdieu v Siisiäinen 2000).

Bourdieu (v Adam in Rončević 2003: 8) je socialni kapital definiral kot »agregat dejanskih in potencialnih resursov, ki so povezani s posedovanjem trajnih omrežij bolj ali manj institucionaliziranih odnosov vzajemnega poznanstva in prepoznavanja ali, z drugimi besedami, s članstvom v skupini, ki vsakemu od članov nudi podporo kolektivno posredovanega kapitala, 'priporočilo', ki jim daje pravico do zaupanja v različnih pomenih besede«. Ta definicija ima več različic, najbolj pomembno pa je razvil Portes (Adam in Rončević 2003).

Ronald Burt je preučeval zunanji vidik socialnega kapitala, kjer je izhodišče enota umeščena v egocentrično omrežje, učinke socialnega kapitala pa razlaga z vidika ciljev te enote. Enota, ki je lahko organizacija ali posameznik, preko povezav z drugimi pridobiva določene koristi. Burt se osredotoča na uspešnost posamezne enote v omrežju, ne posveča pa se toliko uspešnosti samega omrežja z vidika določenih kolektivnih ciljev (organizacije, družbe). Teorija strukturnih lukenj, ki jo je postavil Burt, svojo prednost išče v redkih omrežjih (glej Makarovič 2003a: 82–83). »Enota, povezana z enotami, ki med seboj niso povezane, je v prednosti pred enoto, ki je povezana z med seboj povezanimi enotami. Posredniški položaj – tako med posamezniki kot med organizacijami – prinaša koristi« (Makarovič 2003a: 83). Če poenostavimo z Burtovimi besedami, »socialni kapital je metafora za prednosti« (Burt 2000: 1).

2.3 Strukturne luknje

Socialni kapital je po Burtu definiran preko strukturnih lukenj (*structural holes*), ki omogočajo tekmovalne prednosti posameznikom z igranjem določenih vlog v difuziji informacij. Teza izhaja iz pogoste sociološke predpostavke, da informacije krožijo bolj v skupini kot med njimi (glej Burt 1999: 13–14). Socialni kapital je bil postavljen v funkcijo posredniških priložnosti v 70. letih prejšnjega stoletja; najbolj opazno z Granovetterom (1973) in njegovim raziskovanjem šibkih vezi, s Freemanovo (1977) središčnostjo glede na vmesnost, s Cookom in Emersonom (1978) in njunim raziskovanjem prednosti pri uporabi enega samega partnerja in z Burtovim (1980) pogledom na strukturno avtonomijo, ki jo povzročajo kompleksna omrežja (glej Burt 2000: 4).

Burt (v Adam in Rončević 2003: 12) je »za merilo socialnega kapitala vzela omrežne omejitve (*constraints*): več omejitev (zaprtost omrežja) pomeni manj strukturnih lukenj [...]. Ker so strukturne luknje (ki ponazarjajo nekakšna stičišča med različnimi omrežji) vir socialnega kapitala, manj strukturnih lukenj rezultira v revnejšem socialnem kapitalu«. Avtorja nadaljujeta, da so omrežne napetosti odvisne od treh dimenzij; velikosti, gostote in hierarhičnosti posameznega omrežja, in zaključita z ugotovitvijo Burta, da je v manjših, gostejših in bolj hierarhičnih omrežjih manj socialnega kapitala.

Strukturne luknje so vrzel med pomanjkljivostjo povezav, take povezave pa nudijo informacije (glej Burt 1992: 25). Šibke povezave med dvema skupinama v omrežju so luknje v socialni strukturi skupin. Te ustvarjajo tekmovalno prednost za tiste posameznike, katerih odnosi se širijo preko teh lukenj (glej Burt 1999: 14).

Informacije se širijo po Burtovi teoriji preko kontagionacije² na dva načina; med kohezivno povezanimi posamezniki in strukturno ekvivalentno povezanimi posamezniki. Za kohezivne povezave velja, da so z njimi posamezniki krepkeje povezani med seboj, kar pripelje do večje verjetnosti, da bodo imeli posamezniki podobne informacije, to pa povzroči presežne informacijske koristi (Burt 1999). Kohezija se nanaša na krepkost odnosa, v katerem sta ego in alter. Kot primer naj navedemo dva prijatelja, med katerima je kohezija krepkejša. Kontagionacija preko kohezije se pojavi zaradi socializacijske komunikacije; bolj kot je pogosta in empatična komunikacija med egom in alterjem, večja je verjetnost, da bo alterjevo sprejetje inovacije oz. nove ideje botrovalo tudi na egovo sprejetje novosti. Ob diskusiji o inovaciji z drugimi pride ego do razumevanja o stroških in prednostih, to razumevanje pa je obremenjeno z interesi posameznikov, s katerimi je razpravljal o inovaciji (glej Burt 1999: 3).

Strukturno ekvivalentno povezani posamezniki delujejo med seboj preko tretje osebe, informacije pa pridobivajo iz istega vira in zato podajajo presežne informacijske koristi (glej Burt 1999: 14). Ekvivalenca se nanaša na podobnost odnosov, ki jih imata alter in ego z drugimi ljudmi. Kontagionacija preko ekvivalence se razvije zaradi tekmovalnosti. Bolj kot imata alter in ego podobne odnose z drugimi ljudmi, ali natančneje, bolj kot bi bil lahko alter zamenjava v egovih odnosih, in hkrati močnejša kot so nagnjenja k tekmovanju z alterjem, večja je verjetnost, da bo ego sprejel inovacijo zato, da bo bolj privlačen za druge, saj alterja pojmuje za pomemben vir odnosov. Ego se o inovaciji pogovarja z drugimi in na ta način pride do normativnega znanja o stroških in prednostih inovacije (glej Burt 1999: 3).

² Kontagionacija (angl. *contagion*): nalezljivost, prenosljivost (kot pri bolezni). Ronald Burt (1999) pojem kontagionacije v svojih delih uporablja za opisovanje širjenja, sprejemanja, distribucije in kroženja informacij v socialnih omrežjih.

Posamezniki, ki so povezani z drugimi preko strukturnih lukenj, so tisti, ki vedo, kaj se dogaja v okolici in imajo moč kontrole. Omrežja, ki so polna podjetniških priložnosti, imajo veliko strukturnih lukenj, v njih pa so podjetniki tisti, ki so sposobni zgraditi medosebne mostove, ki se širijo preko lukenj. Ob upoštevanju omrežne strukture lahko ugotovimo, da so to točno tiste osebe, ki jih teorija difuzije imenuje mnenjski voditelji (Burt 1999).

2.4 Definicija mnenjskih voditeljev

Voditelje je Crothers (2002) opredelil kot posameznike, ki sprejemajo odločitve in delujejo z namenom definiranja in oblikovanja priložnosti v družbeni participaciji, kjerkoli že delujejo – v vladi, organizacijah, ali pa med običajnimi ljudmi.

Mnenjske voditelje sta Katz in Lazarsfeld (v Bataille 1998) definirala kot posameznike, ki pridobivajo informacije preko medijev in jih posredujejo svojim vrstnikom. Salomon (v Bataille 1998) je definiral mnenjske voditelje kot posameznike, ki so podučeni o različnih področjih in katerih nasvet drugi jemljejo resno. Za njih je značilno, da so zelo družbeno aktivni in povezani znotraj skupnosti. K temu je Littlejohn (v Bataille 1998) dodal, da so lahko mnenjski voditelji prisotni v vseh tipih skupin: poklicnih, družbenih, državnih in ostalih.

Mnenjski voditelji so po Rogersu zunanji povezovalci, ki od zunaj prinašajo nove ideje v sistem. Nove ideje so pridobili preko kanalov množičnih medijev, zaradi svoje svetovljanjskosti ali pa z določenimi poznanstvi. Rogers pravi, da so mnenjski voditelji osebe, ki so družbeno dostopne, kar se kaže v večji družbeni participaciji, poleg tega pa imajo višji družbeno-ekonomski status kot njihovi posnemovalci (Rogers v Sohn 2005).

Fisher (1975) pravi, da so mnenjski voditelji tisti posamezniki, ki znajo združiti aktivno zanimanje za neko področje in imajo o tem področju že pridobljeno znanje, poleg tega pa morajo to znanje aktivno širiti med druge posameznike. Mnenjski voditelji so hkrati tudi iskalci mnenj, pripravljeni so namreč na to, da lahko kdo na njih vpliva, jim podaja informacije in uveljavlja svoj vpliv. Ta pomemben vidik mnenjskih voditeljev je velikokrat prezrt in se zato pri operacionalizacijskih vprašanjih identificira mnenjske voditelje tako, da se meri njihovo podajanje informacij, ne pa iskanje le-teh (glej Fisher 1975: 175).

Za potrebe pričujočega dela se zdi relevantna Burtova (1999) opredelitev mnenjskih voditeljev, ker jih postavi v kontekst socialnih omrežij. Govori o tem, da so posamezniki, ki imajo v omrežju stike povezane preko strukturnih lukenj tisti, ki vedo, kaj se dogaja v okolici in imajo moč kontrole informacij. Take osebe niso na vrhu skupine, so na robu, niso voditelji v skupinah, ampak posredniki inovacij med skupinami.

3.5 Mnenjski posredniki

Mnenjski voditelji širijo svoj vpliv tam, kjer kontagionacija teče čez medosebne povezave in zato Burt (1999) meni, da imajo mnenjski voditelji izrazito posredniško vlogo. Mnenjski voditelji so osebe, ki s pogovori o inovacijah omogočajo kontagionacijske učinke na ljudi. Ti pogovori ne povzročijo kontagionacije preko socialnih razlik med neekvivalentnimi osebami, hkrati pa so nepotrebni za kontagionacijo med krepko ekvivalentnimi osebami. Strukturna lokacija, v kateri odnosi sprožijo kontagionacijo, je med šibko ekvivalentnimi osebami (glej Burt 1999: 11–12).

Z drugimi besedami, mnenjski voditelji združujejo vpliv, ki ga imajo med krepkimi odnosi med šibko ekvivalentnimi osebami, kar kaže na to, da so posredniki v dveh pomenih. Prvič, mnenjski voditelji so posredniki v smislu njihovega vpliva med skupinami, in ne v sami skupini. Med skupinami se kontagionacija širi z ekvivalenco, ne kohezijo, ta je pomembna med različnimi skupinami. Mnenjski voditelji so osebe, ki s svojimi pogovori sprožijo kontagionacijo preko socialnih mej, torej med skupinami. Drugič, mnenjski voditelji so posredniki v smislu tranzicije med dvema omrežnima mehanizmoma, ki sta kriva za kontagionacijo. Splošno znani dvostopenjski tok komunikacije je sestavljen iz dveh zelo različnih omrežnih mehanizmov; kontagionacije preko kohezije, kjer mnenjski voditelji dobijo informacije v skupini, in pa kontagionacije preko ekvivalence, ki sproži sprejetje novosti v skupini (glej Burt 1999: 11–13).

Taki mnenjski voditelji niso voditelji v smislu superiorne avtoritete, niti niso voditelji v smislu privlačnosti, ki bi jo drugi hoteli posnemati. Mnenjski voditelji so definirani po funkciji (osebe, katerih pogovori naredijo inovacije kontagionacijske) in strukturni lokaciji (osebe, ki komunicirajo s posamezniki, na katere lahko vplivajo in so hkrati do njih šibko ekvivalentni) (glej Burt 1999: 13).

Mnenjski voditelji v kontagionacijski omrežni strukturi so bolj natančno mnenjski posredniki, ker prenašajo informacije preko socialnih mej med statusnimi skupinami. So bolj na robu skupin kot na vrhu, ne delujejo namreč kot voditelji skupin, ampak so posredniki med skupinami. Socialno razlikovanje, ki deli posrednike od ostalih oseb v skupini, uporablja pravzaprav faktor, po katerem so identificirani mnenjski voditelji (glej Burt 1999: 13). Chan in Misra (v Burt 1999: 13) sta z opazovanjem mnenjskih voditeljev prišla do zaključka, da so ti lahko definirani po svoji javni individuaciji; » [...] stanje, v katerem se osebe do neke mere počutijo drugačne od drugih oseb in se odločijo delovati drugače od njih«, ali pa da je mnenjske voditelje težko meriti z eno samo dimenzijo, ki je kombinacija vpliva in aktivnosti (glej Flynn in drugi v Burt 1999: 13).

2.6 Metode za merjenje mnenjskih voditeljev

Sociometrične tehnike merjenja mnenjskih voditeljev sledijo komunikacijskim vzorcem med člani skupine, kar omogoča sistematično beleženje interakcij med člani. Podatki so navadno zbrani z intervjuvanjem udeležencev in s spraševanjem o tem, na koga se navadno obrnejo po informacijah o produktu

(Solomon v Williamson 2000). Sociometrija ima svoje korenine v delu J. L. Morena, ki je hkrati tudi vodilni raziskovalec na tem področju (glej Nooy in drugi 2005: 3). Ta metoda je bolj natančna od tehnike s ključnimi informatorji, a je dražja in težje izvedljiva. Sociometrične tehnike dajejo najboljše rezultate, kadar so izvajane v zaprtih, samovzdrževanih družbenih okoljih, kot so bolnice, zapori in vojašnice (Solomon v Williamson 2000). V takih okoljih je možno najbolj natančno ugotoviti, kako je posameznik vključen v skupine znotraj družbenega okolja.

Vizualizacija socialnih omrežij izhaja iz sociometrije, ki je študija medosebnih odnosov. Družba ni agregat posameznikov in njihovih karakteristik, kot to domnevajo statistiki, ampak je struktura medosebnih vezi. Posameznik zato ni osnovna družbena enota raziskovanja pri analizi socialnih omrežij, ampak je posameznik z vsemi njegovimi socialnimi, ekonomskimi ali kulturnimi vezmi. Družbeni atomi so povezani v skupine, družba pa je sestavljena iz medsebojno povezanih skupin (Nooy in drugi 2005). Kadar prenesemo koncept mnenjskih voditeljev na analizo socialnih omrežij, se respondent največkrat sprašuje po osebah, pri katerih išče nasvete v določenih situacijah. Tiste osebe, ki jih respondent večkrat navede, se označi kot mnenjske voditelje (Rogers v Sohn 2005).

Pristop s ključnimi informatorji je prav tako ena izmed metod iskanja mnenjskih voditeljev, obsega pa identifikacijo omejenega števila ljudi, za katere se predvideva, da so sposobni brati vzorce vpliva v skupini, za tem pa se jih vpraša o vplivnejših v skupini (Jacoby v Williamson 2000). Zaradi subjektivnosti, ki je prisotna pri izpraševanju ključnih informatorjev, je tehnika manj zanesljiva od

sociometričnih tehnik, ima pa prednost pri stroških, saj so nižji od prej omenjenih tehnik (Williamson 2000).

Pri tehniki samoocenjevanja se največkrat uporablja vprašalnik, ki je sestavljen iz več trditev. Tehniko sta razvila King in Sommers, v originalni obliki pa je šlo za 7-stopenjsko lestvico, ki so jo preizkušali s smerjo vpliva med prijatelji, ki so bili relevantni za določen produkt (Williamson 2000). Ta lestvica je bila splošno sprejeta za merjenje mnenjskih voditeljev, vse dokler ni Childers leta 1986 dokazal, da lestvica ni zanesljiva (Sohn 2005). Kot alternativo je ponudil novo 5-stopenjsko lestvico, a to so leta 1994 kritizirali Flynn, Goldsmith in Eastman, ko so pokazali, da Childersova lestvica bolj verjetno meri težnjo po sodelovanju v družbeni komunikaciji, ne pa vpliva, ki ga ima oseba na druge posameznike. Posledično so razvili samoocenjevalno lestvico, ki naj bi bolj natančno merila mnenjsko voditeljstvo za določen produkt ali storitev (glej Goldsmith in DeWitt v Sohn 2005: 8).

Za potrebe pričujočega dela se bomo naslonili na sociometrične tehnike in od njih prevzeli nekaj pomembnih izhodišč, predvsem takih, ki se nanašajo na analizo socialnih omrežij ter jih uporabili v empiričnem delu. Oddaljili se bomo od klasičnega pristopa ustvarjanja omrežja s sociometrijo, ker ne bomo intervjuvali posameznih blogarjev, ampak bomo pogledali hipertekstovne povezave (*links*) med blogi, ter na ta način zapisali omrežje blogov. Pri raziskovanju blogosfere se bomo naslonili na Burtovo (1999) teorijo iskanja mnenjskih voditeljev v socialnih omrežjih, pri čemer se mnenjski voditelji nahajajo v strukturnih luknjah, ki nastajajo zaradi različnega pretoka informacij med skupinami, mnenjski voditelji pa krojijo tok informacij med skupinami s svojim strateškim položajem v omrežju.

3. Splet, internet in družbenost kibernetičnega prostora

3.1 Splet in internet

Petrič (2003: 24) je svetovni splet opredelil kot »informacijski prostor, platformo računalniško posredovane komunikacije, računalniško aplikacijo, obešeno na internet, hipertekstovni sistem«, pri čemer poudari, da se pojem svetovnega spleta vse pogosteje zamenjuje s pojmom interneta kljub temu, da pojma nikakor ne smeta biti enačena kot sinonima (Petrič 2003).

Oblakova in Petrič (2005: 13) pravita takole: »Če je internet specifičen, mednarodno uveljavljen termin za opis računalniško podprtega komunikacijskega omrežja, ki ga sestavlja neskončna veriga povezanih računalnikov [...], je splet kot tehnologija dandanes njegov sestavni ali, bolje rečeno, dominantni del.«

Splet je zasenčil druge dele interneta predvsem zaradi preprostosti spletnih aplikacij, omogoča namreč komunikacijske storitve, ki so širši javnosti lažje dostopne, njihova uporaba pa je preprosta. Svetovni splet prednjači pred vsemi drugimi rabami interneta (Petrič 2003).

V naslednjem poglavju bomo prikazali družbene vidike kiberprostora, ki s svojimi specifičnimi lastnostmi pospešuje nastajanje novih entitet v online prostoru, ki botrujejo nastanku novih online kultur. Take kiberkulture lahko v nekaterih primerih prerastejo v kibernetične skupnosti.

3.2 Družbenost kibernetkega prostora

Franc Trček, prvi slovenski kibernetki sociolog (2002), je kibernetki prostor opisal kot virtualno, omrežno, elektronsko in interesno posredovan družbeni prostor, ki služi kot prizorišče za zagotavljanje različnih formalnih in neformalnih interesov in potreb konkretnih akterjev, ki nastaja z elektronsko posredovano interakcijo in transakcijo med akterji.

Kibernetki prostor lahko opišemo s petimi značilnostmi:

1. je ageografski;
2. širi domet komunikacij v času in prostoru;
3. je računalniško/elektronsko posredovan;
4. je interesni prostor oz. omogoča zadovoljevanje socialno-emotivnih potreb;
5. je družbeni prostor, ker v njem potekajo socialne interakcije (glej Cooley 1956/1902: 81–82; Schachter 1968: 544; Trček 2003: 13–16 v Ošljak 2006: 9).

V kibernetkemu prostoru so se razvile kiberkulture, ki jih Trček (2002: 330) razlaga kot »raznovrstnost pojavnih oblik interakcij in transakcij v kiber prostoru.« Stonova (v Trček 2002: 330), ki je podala bolj na prostor nanašajočo se definicijo, pravi, da je kiberprostor »družbeni prostor, v katerem se ljudje še vedno srečujejo neposredno (*face-to-face*), ampak z novimi definicijami »srečevanja« in »neposrednosti««. Kibernetke skupnosti, v tem primeru blogi, so po njenem prizorišča za »zbiranje skupnih verovanj in praks, ki povezujejo fizično oddaljene posameznike« (Ston v Trček 2002: 330). V teh skupnostih so posamezniki, torej pripadniki kibernetkih skupnosti, ki se »ob skupnih

interesih, stališčih in vrednotah povezujejo v skupnosti procesnih skupinskih dinamik ritualne izmenjave informacij in vedenj« (Trček 2002: 330).

Blogarji tvorijo svoje interesne skupine, ki jih združujejo v nekatere od naštetih dejavnosti. Ena od privlačnosti bloganja je prav gotovo zadovoljevanje prej naštetih potreb, ki pa se je s pojavom kiberprostoru premaknilo, ali bolje, razširilo v nov kibernetički prostor. Blogarji ustvarjajo s svojimi prispevki, najbolj očitno pa s komentarji na drugih blogih, kibernetičko skupnost, ki je raznolika, a vseeno povezana, kar je razvidno preko t.i. »blogrole« (*blogroll*), ki jo ima velika večina blogov na levi ali desni strani svojega bloga. Blogrola je spisek hipertekstovnih povezav z drugimi blogi; avtor bloga jih bolj ali manj redno prebira. Blogi lahko ustvarjajo omrežja preko povezav z drugimi blogi v blogroli (Blanchard 2004). Fleishman (2001) trdi, da popularnost bloga delno izvira iz števila povezav med blogi.

3.3 Internetne skupnosti

Internet je postal glasilo nove dobe, saj omogoča interakcijo in komunikacijo v prostoru, ki ima drugačne lastnosti od tradicionalnega. Kljub temu se med ljudmi, ki klepetajo v kiberprostoru, lahko oblikujejo socialni vplivi in ustvarjajo karakteristike, ki so podobne tradicionalnim skupnostim (glej Shang in drugi 2006: 398). Rheingold (v Shang in drugi 2006) je definirala virtualno skupnost kot socialni agregat ljudi, ki izvajajo javne diskusije dovolj dolgo in z zadostno količino čustev, da tvori mrežo osebnih odnosov v kiberprostoru.

Sociološko raziskovanje skupnosti ima dolgo zgodovino (glej Norris 2003: 32), kljub temu pa so bile virtualne skupnosti deležne večje splošne pozornosti šele v zadnjem desetletju (glej Shang in drugi 2006: 399). Norrisova (2003) ugotavlja, da vlada v sociološki teoriji dolga tradicija zaskrbljenosti zaradi usihanja skupnosti (glej tudi Bahovec 2005: 31; Crothers 2002: 218–237) in vse bolj šibkih neposrednih odnosih *Gemainschafta*, ki je prisotna v delih sociologov kot so Marx, Weber, Tönnies, Simmel in Putnam. Vloga novih komunikacijskih tehnologij, največkrat se omenja internet in svetovni splet, je bila velikokrat izpostavljena kot pomemben del tega fenomena, še posebej v povezavi s povečevanjem socialne izolacije in v oživljanju vezi v skupnostih na virtualni ravni. Online skupnosti se najbolj razlikujejo od tradicionalnih po tem, da so vezi med posamezniki nekoliko šibkejše (glej Norris 2003: 32).

Raziskovalci, uporabniki in mediji pojem virtualne skupnosti uporabljajo za poimenovanje zelo raznolikih računalniško posredovanih komunikacijskih skupin (Blanchard 2004). Nekatere definicije tega pojma so postale tako široke, da se lahko nanašajo na vsako izmed tako nastalih skupin (Beiber in drugi 2002; Evans in drugi 2001; Falk 1999; Kardaras 2003 v Blanchard 2004). Spet drugi opozarjajo (npr. Harris v Blanchard 2004), da prav s tem, ko se vse online skupine zamenjuje kar virtualnimi skupnostmi, koncept »skupnosti« izgublja svoj pravi pomen.

Virtualne skupnosti so pomembne iz družbenih razlogov; s tem, ko so skupine, nastale z računalniško posredovano komunikacijo, postale popularne, so nekateri raziskovalci želeli pokazati, da bodo na ta način posamezniki nadomestili odtujene odnose s sosedi v realnem življenju (npr. Schuler v Blanchard 2004). Nekateri so šli še dlje in trdili, da bodo virtualne skupnosti omogočile

povezovanje ljudi s skupnimi interesi po celem svetu (Wellman in Guilia v Blanchard 2004).

Po drugi strani Blainchardova (2004) govori o tem, da se virtualne skupnosti v literaturi tako pogosto povezuje s skupinami, nastalimi z računalniško posredovanimi komunikacijskimi, tudi zaradi trajnosti obstoja takih skupin. Izpostavi namreč pomen občutka pripadnosti skupnosti, ki prispeva k temu, da se posamezniki udeležujejo v virtualnih skupnostih. Ta naj bi bil ključnega pomena pri razlikovanju online skupin od virtualnih skupnosti.

Obveznosti v online skupinah so največkrat plitke in minljive, saj je podobna skupina na spletu le en miškin klik stran. Največkrat so čiste online skupnosti, ki nimajo nobene fizične osnove, zgrajene na nizkih stroških in lahkem vstopu in izstopu iz skupine (glej Norris 2003: 33).

Norrisova (2003) ugotavlja, da imajo virtualne skupnosti določne prednosti pred skupnostmi v realnem času in prostoru, še posebno ob upoštevanju fragmentiranega hiperpluralizma, ki spodbuja interakcijo in izmenjavo znotraj socialnih skupin, ki imajo podobne poglede in vrednote. Internet je medij, kjer imajo uporabniki skoraj neomejeno število možnosti in minimalne omejitve pri tem, kam iti in kaj početi.

4. Blogi

Poglavje je namenjeno prikazu nekaterih ključnih družbenih zakonitosti blogosfere, predvsem iz gledišča množičnih medijev – gre namreč za poizkus opisovanja družbenega terena, v katerem si posamezniki med seboj izmenjujejo informacije, s tem pa se lahko oblikujejo socialne strukture, ki imajo primerne zakonitosti za nastanek posameznih mnenjskih voditeljev. Najprej bodo postavljene meje dvema pojmom: to sta blog in blogosfera, temu bo sledil prikaz lastnosti in karakteristik blogov, zgodovina bloganja in oris slovenske blogosfere.

4.1 Definicija blogov in blogosfere

»Če smo s pojavom elektronske pošte vsi postali pisatelji, potem smo s pojavom blogov vsi postali založniki. Blogi so publikacije, ki so ustvarjene zato, da jih drugi lahko berejo, pa naj gre za globalno občinstvo, ali pa za mikroobčinstvo, ki lahko šteje od sto posameznikov ali pa le toliko, kolikor imamo prstov na eni roki« (Blood 2002a: x). Izstopa namreč dejstvo, da se na blogih objavljajo stvaritve posameznikov, ki zaradi narave svetovnega spleta dosegajo širše občinstvo.

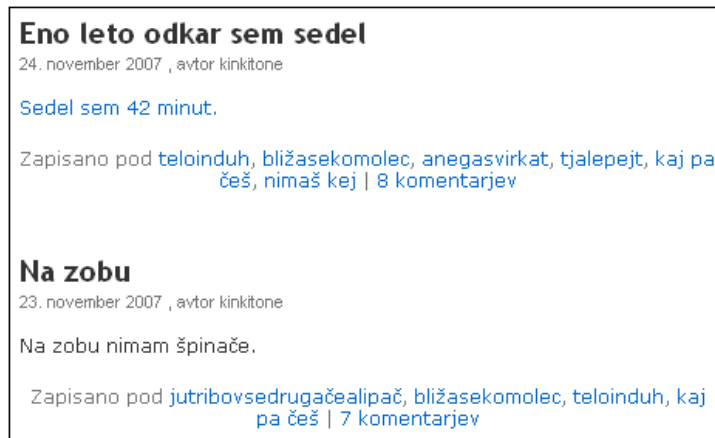
Martensen in Walker (2002) definirata blog kot pogosto posodobljeno spletno stran, ki je navadno osebno obarvana, in vsebuje komentarje ter spletne

povezave. Blog je sestavljen iz mnogih, pogosto kratkih, vedno pa časovno zaznamovanih prispevkov, ki so organizirani od najnovejšega do najstarejšega.

Blog je spletna stran, kjer so vpisi zapisani v kronološkem vrstnem redu, najpogosteje pa so prikazani v obratnem zaporedju. Mnogo blogov nudi vpis komentarjev, ali pa novice o določeni temi, lahko pa imajo tudi funkcijo osebnih online dnevnikov. Tipičen blog združuje besedilo, slike in povezave z drugimi blogi, internetnimi stranmi in drugimi mediji, ki so povezani z vsebino. Možnost komentiranja v interaktivnem formatu je za bralce in ustvarjalce pomemben element blogov (Blood 2000, 2002; Burnstein in Kline 2005; Herring in drugi 2005).

Večina blogov temelji na besedilih, nekateri so osredotočeni na umetnost (*artlog*), fotografije (*photoblog*), skice, videe (*vlog*), glasbo (*MP3 blog*), audio (*podcasting*) in so del večjega omrežja družbenih medijev. Mikrobloganje (*micro-blogging*) je še en način bloganja, kjer so blogi sestavljeni iz zelo kratkih prispevkov. V slovenski blogosferi je primer takšnega bloganja blog Kinky Toneta, način vpisovanja pa je prikazan na sliki 4.1.1.

Slika 4.1.1: Primer mikrobloganja



Vir: Kinky, Tone 2007.

Za potrebe te naloge bo blog definiran kot preprosta spletna stran, ki vsebuje kratke, redne vnose informacij in komentarjev ter povezave z informacijami in komentarji drugih spletnih strani (glej Blood v Lowrey 2006: 479).

S tem, ko so blogi pridobili pozornost medijev (časopisov, revij ipd.), se v večini primerov izkaže, da se ta popularnost nanaša na malo skupino »blogarskih zvezdnikov« (t.i. A-listo), katerim to vlogo priznava skupnost blogerjev, a so, dodatno, deloma tudi kreacija medijev (Trammell in drugi 2006). A-lista je termin, ki se nanša na najbolj popularne bloge, ti pa so določeni po tem, koliko povezav z internetnih strani kaže na blog. Več, kot je povezav, večja je popularnost bloga (glej Herring in drugi 2005: 2). Take bloge poznamo tudi pri nas, eden od najbolj znanih blogov v slovenski blogosferi je blog Jonasa Žnidaršiča³. Avtor bloga je veliko branost bloga pridobil predvsem iz drugih množičnih medijev, v katerih se pojavlja v presledkih že vrsto let.

³ Jonas Žnidaršič je igralec, voditelj, ljubitelj novih tehnologij in še marsičesa. Njegov blog se nahaja na <http://jonas.blog.siol.net/>.

Pomemben vidik za ozaveščanje javnosti in ponujanje alternativnih pogledov so novičarski blogi. Preko blogov se namreč novice filtrirajo, dnevne novice so razčlenjene v podrobnosti, in dnevni dogodki vključujejo uredniške poglede na njih. Nekaterim ljudem blogi predstavljajo glasila, s katerimi širijo svoja mnenja in videnja, z njimi pa lahko potencialno vplivajo na večje število ljudi, kot bi jim bilo to omogočeno v njihovem vsakdanjem življenju. Za druge so blogi ustvarjalno področje, ki jim omogoča eksperimentiranje z orodji na spletu, ali pa opisujejo njihove offline projekte vsem, ki se za njih zanimajo. Nekateri blogarji uporabljajo bloge zato, da govorijo o svojem življenju, spet drugi zato, da ostajajo v stiku s svojo oddaljeno družino in prijatelji. Podjetja jih uporabljajo za komunikacijo z zaposlenimi, delavci v svobodnih poklicih pa si z njimi gradijo ugled (glej Blood 2002: x–xi).

Blogosfera obsega vse bloge in njihove povezave. V blogosferi blogi obstajajo skupaj in tvorijo povezano skupnost (ali pa zbirko povezanih skupnosti) ali socialno omrežje (Blood 2000, 2002; Burnstein in Kline 2005; Israel in Scoble 2006; Vuorinen 2005).

Termin »blogosfera« (*blogosphere*) je 10. septembra 1999 skoval Brad L. Graham bolj za šalo kot zares (Blood 2000). William Quick (2001–2002) jo je leta 2002 ponovno uporabil in takrat se je hitro razširila in uveljavila. Izraz je podoben stari besedi »logosfera« kjer v grščini *logos* pomeni *beseda*, *sfera* pa je interpretirana kot *svet*, skupaj torej »svet besed« oz. svet pogovorov.

4.2 Zgodovina blogov

Blogi danes zavzemajo pomemben delež spletnih strani, a ni bilo vedno tako. V tem poglavju bomo raziskali, kako so se skozi čas razvili in uveljavili blogi. Preden začnemo, moramo opozoriti bralce, da imajo avtorji na začetke bloganja zelo različne poglede, v nadaljevanju pa bomo predstavili nekaj najpomembnejših.

Israel in Scoble v svoji knjigi *Naked Conversations* pripišeta naslov prvega blogarja Daveu Winerju, tehnološkemu pionirju, ki se je ukvarjal s projektom, v katerem je organiziral vpise na nov način (glej Israel in Scoble 2005: 24).

Vsi pa se s tem ne bi strinjali. Pravzaprav se med prebiranjem literature izkaže, da vlada zmeda med različnimi avtorji, kdo in kdaj je sploh začel z bloganjem. Rebecca Blood⁴ (2000), svetovno znana blogarka, je postavila na mesto prvega pravega blogarja Jorna Bergerja, ki še vedno objavlja na svojem blogu Robot Wisdom⁵ vse od leta 1997, ko je skoval besedo weblog⁶ (kaseje samo *blog*) in jo tudi definiriral kot spletna mesta z zapisi, ki so nanizani v obratnem kronološkem vrstnem redu (Ošljak 2006). Do leta 1998 je bilo na spletu objavljenih le nekaj blogov, potem pa je začel Jesse James Garnett (urednik bloga Infosift⁷) sestavljati listo »drugih strani, kot je ta«, ko je našel druge blogge na spletu. Novembra istega leta je poslal spisek Cameronu Baretu, ta pa ga je objavil na svojem blogu

⁴ Rebecca Blood je ena izmed začetnic bloganja, poleg tega jih tudi raziskuje. Njen blog, Rebecca's Pocket, je še vedno aktiven in vpliven, nahaja pa se na <http://www.rebeccablood.net/>.

⁵ Dostopno na www.robotwisdom.com/.

⁶ Blogi pa se vedno niso imenovali *blogi*, ampak so imeli različne nazive, od spetnih dnevnikov, osebnih dnevnikov, online dnevnikov (angl. *online diary*), zadnji se pojavlja največkrat. Skupna lastnost vsem je bila, da so bili opisani kot spletne strani, na katerih so posamezniki lahko vpisovali redne vnose informacij o svojem zasebnih življenju.

⁷ Dostopno na <http://jig.net/retired/infosift/>.

CamWorld⁸. Posamezniki, ki so urejali podobne strani, so začeli pošiljati svoje URL naslove Garrett, da bi jih vključil na svoj spisek do takrat poznanih blogov; v začetku leta 1999 jih je bilo identificiranih triindvajset. Spočetka je bilo spremljanje in prebiranje blogov enostavno, a še istega leta se je njihovo število močno povečalo, ker je vedno več ljudi navdušil koncept spletnega dnevnika, na katerem so lahko objavljali vse, kar so hoteli pokazali širši javnosti. Tako Garrett kmalu ni več uspel sproti zapisovati vseh novih blogov na svojo listo, na pomoč mu je priskočila Brigitte Eaton z novim spiskom, a eksploziji blogov se ni dalo več slediti (Blood 2000).

Na razmah bloganja je vplivalo mnogo dejavnikov, od same strukture pa do dejstva, da so na njih avtorji lahko objavljali, karkoli so želeli. Mnogo novinarjev je začelo bloge uporabljati zato, da so na njem objavljali članke, preden so ti prišli v roke urednikom, saj so lahko javnosti pokazali necenzurirano obliko. Veliko ljudi so privabila tudi orodja, ki so bila sčasoma vedno lažja za uporabo, dandanes so že tako napredna, da lahko ustvari svoj blog vsakdo, ki ima internet in ga zna uporabljati (npr. Blood 1999).

⁸ Blog je še vedno aktiven, v preteklosti je bil avtor Barrett zaradi njega tudi odpuščen. Blog je dostopen na <http://www.camworld.com/>.

4.3 Raznolikost blogov

Kot že rečeno, se blogi med seboj razlikujejo. Obstajajo blogi, ki so le besedila, spet drugi objavljajo glasbo, videe, nekateri so mešanica slik in besedila, teme se med seboj močno razlikujejo. Lahko bi rekli, da toliko, kot je avtorjev, je tudi različnih blogov. Kljub temu se bloge do neke mere lahko kategorizira, kar želimo prikazati v tem poglavju.

Glede na prilagajanje bloga kot medija individualnim, socialnim in kulturnim potrebam, se lahko blogi razdelijo v naslednje skupine (glej Wijnia 2000; Herring in drugi 2004; Blood 2000 v Ošljak 2006: 16):

1. **subjektivni** – osebni spletni dnevniki;
2. **objektivni** – namenjeni izmenjavi informacij in mnenj ter širjenju znanja, kot npr. novičarski blogi (news-blog) in t.i. klog (knowledge-log);
3. **intersubjektivni** – povezovalci skupnosti, prek katerih se izvajajo številne družbene (tudi družabne) akcije (glej Ošljak 2006: 16).

Avtor bloga se lahko odloči za tisti način bloganja, ki mu najbolj ustreza. Če bi se rad politično udeleževal, pa nima svoje kolumne v časopisu, je blog prav gotovo primerna alternativa, saj lahko z njim doseže željeno publiko. Če ima posameznik željo po pisanju dnevnika, ki bi ga rad delil z drugimi, je subjektivni zanj pravi. Karkoli posameznik želi sporočiti drugim, lahko to stori s pomočjo bloga.

4.4 Slovenska blogosfera

V empiričnem delu se bomo osredotočili na bloge, ki so prisotni v slovenski blogosferi, v tem poglavju pa bomo predstavili nekaj načinov iskanja in izbiranja blogov v slovenski blogosferi.

Na internetni strani [si.blogs](http://si.blogs.com)⁹, ki zbira večinoma slovenske bloge, je bilo dne 15. novembra 2007 registriranih 429 blogov v slovenskem jeziku in 49 blogov v tujih jezikih. Blogorola¹⁰ je agregat blogov iz Slovenije, Hrvaške, Bosne in Hercegovine ter Srbije. Na tej strani je zbranih 1264 blogov iz Slovenije, ne da pa se ugotoviti, koliko jih je dejansko pisanih v slovenskem jeziku. Na internetni strani Slovenski Blogi¹¹, ki je prav tako zbirališče slovenskih blogov, se ne da ugotoviti, koliko je registriranih slovenskih blogov, skupno pa ta stran objavlja 60129 blogov iz različnih držav, v veliki meri so iz Slovenije. Pomembno je poudariti, da je na tej strani tudi veliko blogov, ki so zaradi najrazličnejših razlogov prenehali delovati. V zadnjem mesecu je bilo obogatanih z novimi prispevki le 854 blogov¹². Na tem mestu se jasno pokaže problem t.i. mrtvih blogov, torej takšnih, ki so zapuščeni in avtor za njih ne skrbi več, torej ne objavlja novih prispevkov. Mrtve bloge je potrebno izločiti iz raziskovanja, ker ne ustrezajo raziskovalnim zahtevam; ena izmed zahtev je, da morajo biti blogarji in s tem njihovi blogi, aktivni.

⁹ Dostopno na www.siblogs.com.

¹⁰ Dostopno na <http://www.blogorola.com/>.

¹¹ Dostopno na <http://www.sloblogi.net/>.

¹² Dne 16. novembra 2007.

5. Empirični del

V empiričnem delu želimo predstaviti cilje raziskave, deskriptivno hipotezo in analizo podatkov. Uporabili bomo tri metode za ugotavljanje mnenjskih voditeljev v omrežju slovenske blogosfere, to so bločno modeliranje, določitev strukturnih lukenj s pomočjo programa Pajek in ugotavljanje števila posredniških vlog koordinatorja med slovenskimi blogi.

5.1 Raziskovalni okvir

5.1.1 Hipoteza in argumenti

Odgovoriti želimo na vprašanje, ali v omrežju slovenskih blogov obstajajo skupine blogov, med katerimi se pojavljajo strukturne luknje. V njih se nahajajo mnenjski voditelji, ki imajo moč manipuliranja z informacijami med skupinami.

Deskriptivna hipoteza temelji na Burtovi (1999) teoriji iskanja mnenjskih voditeljev, ki jih glede na položaj v omrežju vidi kot posameznike v strukturnih luknjah. Strukturne luknje se oblikujejo med skupinami zaradi različnega pretoka informacij med skupinami v omrežju, osebe, ki se nahajajo v njih pa vedo, kaj se dogaja v okolici in imajo moč kontrole kroženja informacij.

5.1.2 Zbiranje podatkov in opis vzorca

Predmet analize je omrežje slovenskih blogov, pri čemer je raziskovalna enota posamezen blog. Enote so med seboj povezane preko hipertekstovnih povezav, ki se nahajajo v blogroli, torej predelu bloga, kjer so prikazane povezave na druge bloge, ki jih avtor prebira. Te povezave med blogi smo zabeležili, s tem pa sestavili omrežje blogov.

Seznam blogov, ki se je nahajal na spletni strani si.blogs v decembru 2006, je služil kot izhodišče pri zbiranju blogov. Najprej smo iz te strani izbrali 350 blogov, ki so bili pisani v slovenskem spletnem prostoru in so bili s prispevki osveženi v zadnjem tednu. Med njimi smo zabeležili navedene hipertekstovne povezave v rubriki blogrola, pri čemer smo dodali in tudi zabeležili povezave z drugimi blogi, ki niso bili vključeni med prvih 350 blogov. Na ta način smo zbrali 1105 slovenskih blogov, ki so skupaj tvorili socialno omrežje. To omrežje smo pripravili in prilagodili za program Pajek, s katerim smo si pomagali pri analiziranju blogov.

5.2 Metode

Wasserman in Fraustova (1994) sta razdelila metode za analizo socialnih omrežij na dva dela; tiste, ki se spopadajo z iskanjem družbene položaja v omrežju, torej so predmet raziskovanja posamezniki, ki so na podoben način vpeti v omrežje in lahko odnose ugotavljamo preko vezi, ki jih tvorijo in pa tiste, katerih predmet

raziskovanja je družbena vloga posameznika, ki se nanaša na vzorce odnosov med akterji ali pozicijami.

Bločne modele vpeljemo takrat, kadar poskušamo veliko, nepregledno omrežje skrčiti glede na predpostavljeno vrsto enakovrednosti na manjše omrežje, kjer so skupine enakovrednih enot, taka na novo nastala struktura pa je lažja za pregledovanje in interpretiranje. Začetki teorije bločnih modelov so v članku Lorraina in Whitea iz leta 1971, kjer sta avtorja vpeljala in opredelila pojem strukturne enakovrednosti, izhajala pa sta iz Nadelovega dela »The Theory of Social Structure« iz leta 1957. V poznih 70. letih prejšnjega stoletja so različni avtorji razvili še več enakovrednosti, saj je merjenje strukturne ekvivalence in reprezentacije položaja ter relacijskih struktur v delih različnih avtorjev pripeljalo do razcveta tega pristopa (Doreian in drugi 2005; Faust in Wasserman 1994). Bločni modeli so bili vpeljani leta 1976 preko Whitea, Boormana in Breigerja z namenom, da bi opisali algebrsko analizo družbenih vlog, kasneje pa so bili uporabljeni tudi pri interpretaciji družbenega položaja, kjer se analiza osredotoča na preučevanje položaja vezi (Faust in Wasserman 1994).

Eden izmed pomembnih ciljev analize omrežij je poiskati take skupine enot, ki imajo enake ali podobne strukturne karakteristike, ki so določene na osnovi merjene relacije. Enote skupine imajo enake ali podobne vzorce socialnih povezav z drugimi enotami. Dana razvrstitev izoblikuje bločni model tako, da vsako skupino razvrstitve stisnemo v kot modela, kateri šopi povezav med skupinami dajo povezave v modelu, pa je odvisno od vrste enakovrednosti. Za naše potrebe bomo uvedli strukturno enakovrednost: enoti X in Y sta strukturno enakovredni, če je X povezan z vsako enoto iz množice E na enak način kot Y.

Torej, če sta enoti X in Y strukturno enakovredni, sta zamenljivi (Doreian in drugi 2005).

Problem bločnega modeliranja je poiskati tako razvrstitev enot omrežja, da se v razvrstitvi kar najbolj odraža izbrana vrsta enakovrednosti. V tem smislu je torej poseben problem razvrščanja v skupine, ki ga lahko zastavimo kot optimizacijski problem kriterijske funkcije, to pa lahko sestavimo posredno kot funkcijo usklajene mere različnosti med pari enot z izbrano enakovrednostjo ali pa neposredno kot funkcijo, ki meri usklajenost razvrstitve s podatki o omrežju in izbrano enakovrednostjo (Doreian in drugi 2005).

Za potrebe raziskovanja in analiziranja podatkov iz slovenske blogosfere se bomo naslonili na posreden pristop, saj je ta bolj primeren za določitev razvrstitve glede na strukturno enakovrednost. Običajni postopki razvrščanja so hierarhični postopki, metoda prestavljanj in metoda voditeljev. V pričujočem delu se bomo osredotočili na hierarhična združevanja v skupine, kjer gre v grobem za zaporedno združevanje (zlivanje) dveh ali več skupin v novo skupino, uporabili pa bomo Wardovo metodo združevanja. Potek združevanja bomo prikazali z drevesom združevanja (dendrogramom), ki je način grafične ponazoritve združevanja enot v skupine, katerega namen je poenostavljeno prikazati informacije o omrežju, kar pomeni tudi lažjo interpretacijo. Listi drevesa so enote, točke združitve pa so sestavljene skupine, ki so dobljene z levim in desnim naslednikom vsake točke v skupini. Višina točke oz. nivo združevanja je sorazmerna meri različnosti med skupinami (Doreian in drugi 2005; Faust in Wasserman 1994).

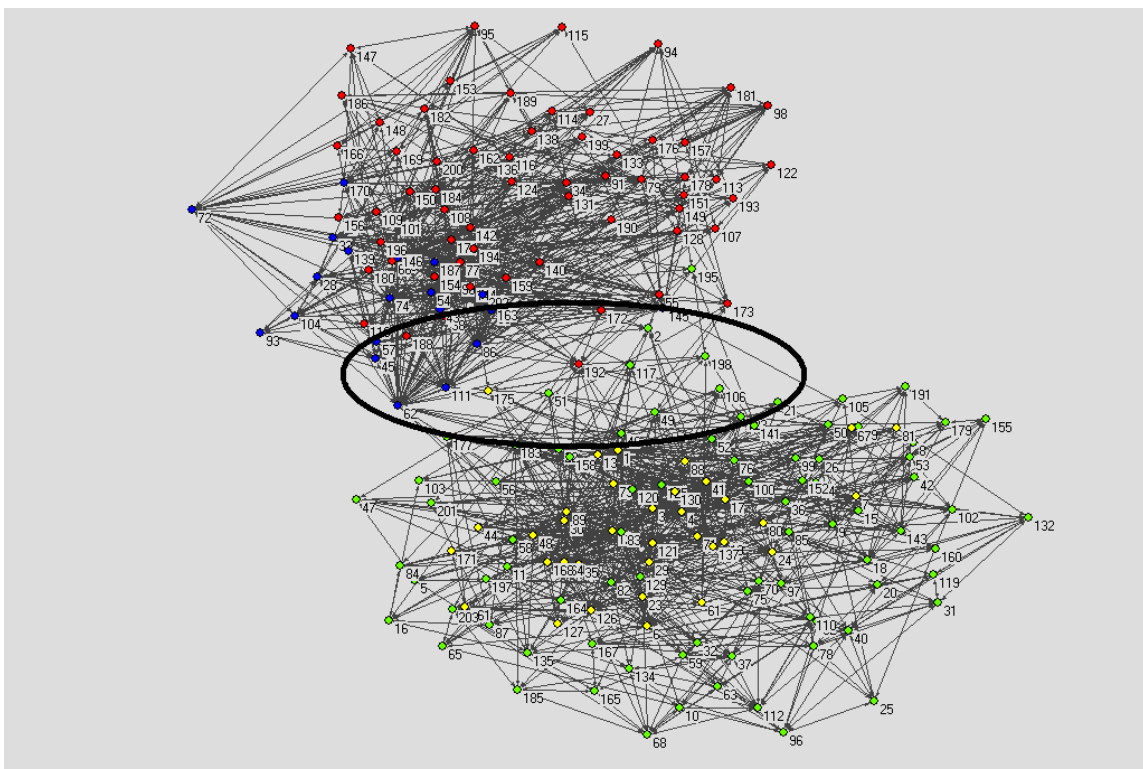
5.3 Rezultati analiz

5.3.1 Bločno modeliranje

Preko iskanja družbenega položaja posameznih blogov v omrežju slovenske blogosfere bomo v nadaljevanju poiskali take bloge, ki imajo glede na njihovo lego v omrežju največjo verjetnost, da so njihovi avtorji mnenjski voditelji.

Iz omrežja 1105 slovenskih blogov smo izločili 203 takih, ki imajo skupno stopnjo večjo ali enako devet. Tako dobjenih 203 blogov smo razdelili v štiri skupine glede na dendrogram, ki smo ga izračunali po Wardovi metodi.

Slika 5.3.1.1: Omrežje blogov glede na skupine



Skupine enot oz. blogov so na sliki prikazane z različnimi barvami. Na sliki 5.3.1.1 je vidna strukturna luknja, ki je obkrožena s črno barvo. Nahaja se med rdeče-modrimi in rumeno-zelenimi enotami. Kot smo že povedali, se potencialni mnenjski voditelji nahajajo v strukturnih luknjah, saj imajo tam posamezniki moč posedovanja informacij iz večjega števila skupin, ki jih lahko izkoriščajo za svojo korist. Take karakteristike imajo, glede na sliko, predvsem naslednje enote v omrežju 203 slovenskih blogov:

Tabela 5.3.1.1: Mnenjski voditelji glede na strukturne luknje med skupinami

Številka bloga	Ime bloga	Barva skupine	Modra	Rdeča	Zelena	Rumena
2	pieces of me	Zelena	2	2	1	4
8	Blog Sebastjana Erlaha	Modra	4	0	1	1
49	mayhem v Monsterland	Zelena	0	1	5	3
51	Milanche	Zelena	1	0	3	3
55	Moja sardinija	Rdeča	8	5	1	0
62	Piramide eDnevnik	Modra	14	21	4	6
86	Tu za večno z mano sanjaj	Modra	8	15	1	0
132	Piramide siol	Rdeča	5	6	6	5
145	Moc cloveskega uma	Modra	10	15	1	0
172	v nasi mavrici	Rdeča	5	3	1	0
173	VesnaG	Rdeča	2	4	2	1
175	Ziggy v čudežni deželi	Rumena	0	1	2	6
177	had siol	Zelena	1	0	2	6
183	Jaz	Zelena	0	2	8	11
195	Sanje	Zelena	2	1	3	1

V tabeli so prikazani blogi, ki ležijo v strukturni luknji, to pa smo identificirali s pomočjo slike 5.3.1.1. Naj takoj poudarimo, da ta metoda ni najbolj zanesljiva, saj je metoda določanja mnenjskih voditeljev in iskanje strukturnih lukenj avtorjevo opažanje, ki je lahko pristransko. Na sliki smo prikazali skupine, ki se oblikujejo glede na bločno modeliranje, mnenjske voditelje, ki so naštet v tabeli 5.3.1.1, pa smo določili glede na opazovanje slike. Če bi bil razpored enot in skupin na sliki

nekoliko drugačen, bi se lahko opažanja precej razlikovala, saj bi lahko strukturna luknja (ali več strukturnih lukenj) ležala kje drugje, s tem pa posledično tudi izbira mnenjskih voditeljev.

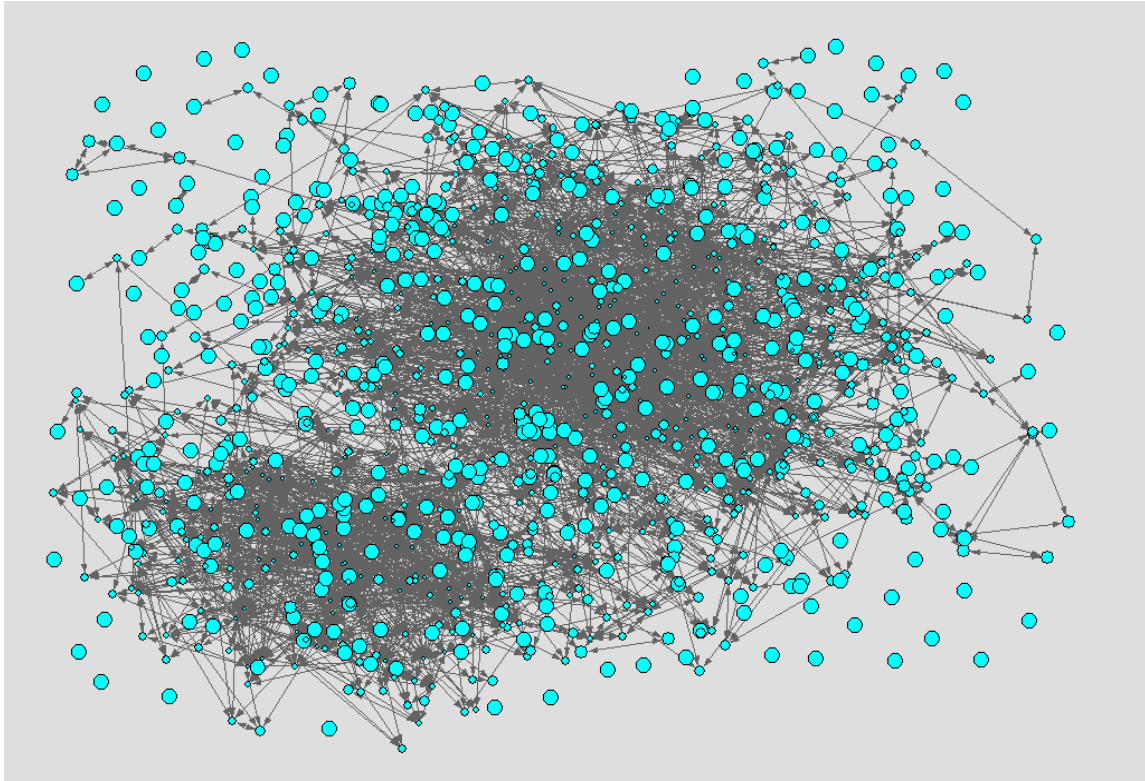
V zadnjih štirih stolpcih so zapisane povezave, ki jih ima dotični blog z drugimi blogi, te pa smo razdelili v štiri skupine glede na barvo. Povezav v tabeli nismo delili glede na stopnjo, zanimala nas je le povezanost med skupinami, saj so mnenjski voditelji aktivni v svoji skupini, a njihov glavni vpliv je na prevzemanje novosti v skupinah, ki so v okolici. Na nek način so strukturno podobni osebam, na katere vplivajo, a med njimi vseeno obstaja pomembna ločnica; mnenjski voditelji imajo močne povezave z drugimi skupinami (Burt 1999: 11-18). Predstavljajo to, kar je Merton (1949 v Burt 1999: 13) opisal kot »kozmpolitani«. Poudariti je potrebno, da za našete pisce blogov v tabeli ne moremo trditi, da so mnenjski voditelji, ampak da imajo strukturne omrežne karakteristike, ki so značilne za položaj mnenjskih voditeljev. Okolje blogosfere ne ustvarja enake komunikacijske situacije, kot je prisotna v tradicionalnih skupnostih, dve osebi sta v slednjem okolju morda nepovezani, medtem ko sta dva bloga – čeprav nepovezana – med seboj enostavno dosegljiva.

Izkaže se, da so vsi blogi v identificirani strukturni luknji povezani še z vsaj tremi skupinami blogov od štirih možnih preko povezav z drugimi blogi. To nakazuje na potencialno nabiranje informacij med različnimi skupinami in manipuliranje z njimi, torej imajo pisce blogov, ki so našeti v tabeli, karakteristike mnenjskih voditeljev.

Kot smo že omenili je ta metoda precej pristranska, zato si bomo v nadaljevanju pogledali še dve metodi, na koncu pa bomo pregledali rezultate vseh treh.

5.3.2 Strukturne luknje

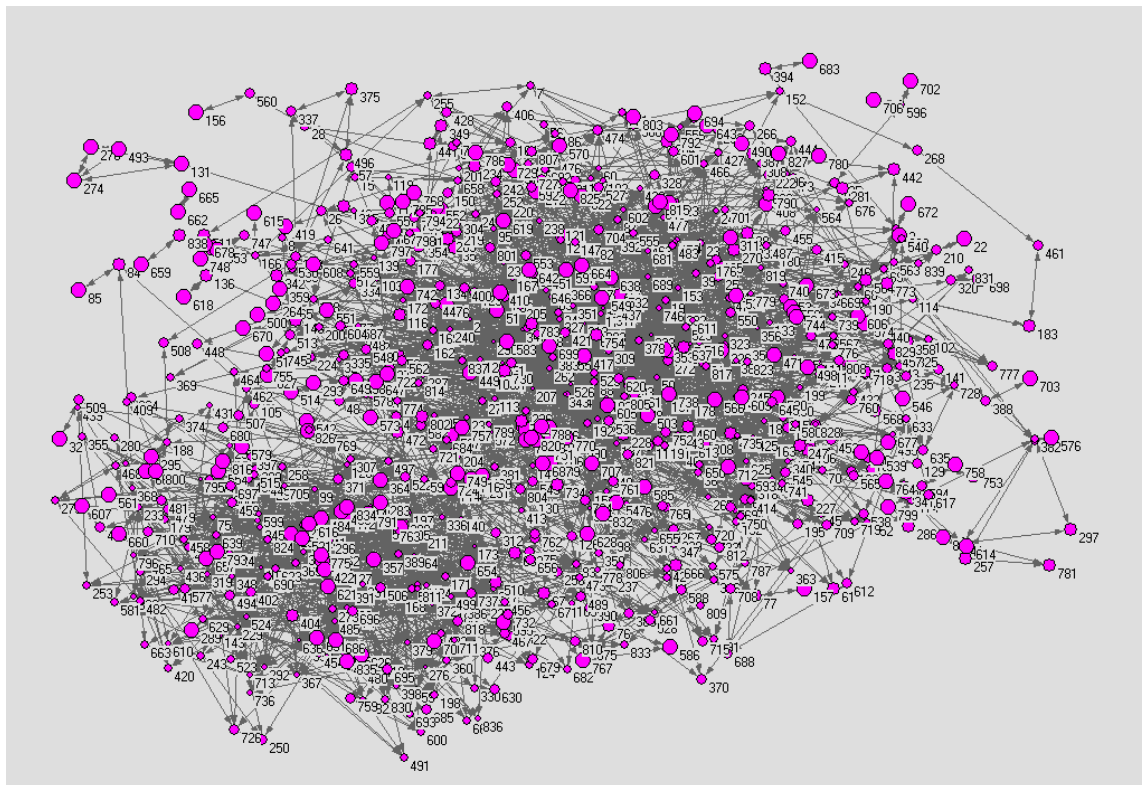
Slika 5.3.2.1: Celotno omrežje slovenske blogosfere



Na sliki 5.3.2.1 je prikazanih vseh 1105 blogov iz slovenske blogosfere, ki smo jih zajeli v raziskavo. Program Pajek ponuja metodo iskanja strukturnih lukenj, ki smo jo uporabili in predstavili v tem poglavju.

Na spodnji sliki je z vijolično barvo predstavljeno 839 blogov iz slovenske blogosfere, ki imajo vsaj eno povezavo z drugim blogom. Večja, kot je točka (blog), manjšo ima avtor bloga možnost izkoriščanja sosednjih vezi. Pripisane so tudi identifikacijske številke posameznih blogov.

Slika 5.3.2.2: Omrežje 839 blogov glede na omejitve parov in združene omejitve



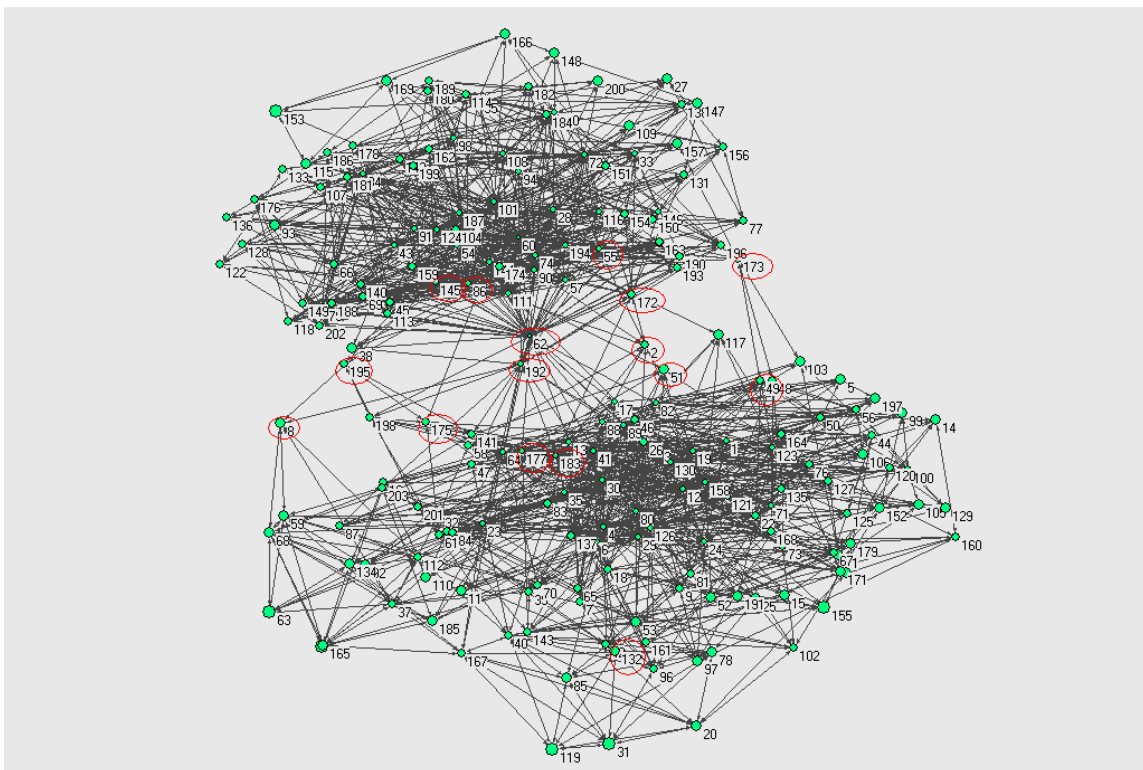
Ker je slika 5.3.2.2 razmeroma nepregledna za opazovanje strukturnih lukenj in mnenjskih voditeljev, prikazujemo sliko 5.3.2.3, na kateri je predstavljeno skršeno omrežje blogov. To je sestavljeno iz takih blogov, ki imajo skupno stopnjo enako ali večjo od 9, torej je prikazanih istih 203 blogov kot iz poglavja 5.2.1, kjer je šlo za razvrščanje v skupine. Podobno kot na zgornji sliki, so z manjšimi enotami prikazani taki blogi, ki imajo večjo možnost izkoriščanja vezi, poleg tega pa razdalje med vezmi predstavljajo možnosti strukturnih lukenj, kjer velja, da večja kot je razdalja med dvema enotama, večja je strukturna luknja.

Na sliki 5.3.2.3 so z rdečo obkroženi tisti blogi, ki smo jih v podpoglavju 5.2.1 identificirali kot mnenjske voditelje. S tem smo hoteli pokazati, da tudi z drugačno analizo, torej z identificiranjem strukturnih lukenj v programu Pajek,

dosežemo podobne rezultate kot z bločnim modeliranjem. Iz slike je razvidno, da večina enot iz strukturne luknje iz prejšnjega poglavja še vedno leži v strukturalni luknji.

Naj opozorimo še na eno pomembno dimenzijo te slike, to je na velikost obkroženih enot. Nekatero izmed njih so očitno manjše od povprečja, kar pomeni, da imajo avtorji teh blogov večje možnosti izkoriščanja sosednjih vezi. To so naslednji blogi: Piramide eDnevnik, VesnaG, had siol, Jaz, Moc cloveskega uma, Tu za večno z mano sanjaj in Moja sardinija. Druge opazovane točke so relativno velike, kar pomeni, da imajo manjše možnosti izkoriščanja položaja in da nimajo iskanih karakteristik mnenjskih voditeljev.

Slika 5.3.2.3: Strukturne luknje v skrčenem omrežju blogov



Mera omejitev parov (*dyadic constraint*) v omrežju je mera, ki jo razlagamo z egovega gledišča – nižja kot je omejitev para v omrežju, več ima ego možnosti za manipuliranje z informacijami, in obratno; višja kot je omejitev para v omrežju, manjše ima ego možnosti za manevriranje z informacijami. Izkaže se, da obstaja kar 275 takih povezav med dvema blogoma, ki imajo vrednost omejitev para 0. Ker je takih povezav preveč za analizo, povzročile pa bi nepreglednost pri interpretaciji, si bomo v nadaljevanju ogledali še mero združenih omejitev (tabela 5.3.2.1).

Tabela 5.3.2.1: Prikaz vrednosti mere združena omejitev enote

Zaporedna številka	Številka bloga	Združena omejitev	Ime bloga
1	751	0.0529168	Piramide siol
2	333	0.0643207	Jonas Zapisi
3	317	0.0870590	gregaorg
4	343	0.0924536	Kisla Glista
5	46	0.0933712	Dnevnik bezecega norca
6	158	0.0940385	Piramide ednevnik
7	393	0.0968309	moje misli :)
8	276	0.0973095	ByTheWay
9	636	0.0980310	Je spomin nanJnekaJ kar sem imeLaaLi nekaJ kar sem i zgubiLa
10	173	0.1005112	regrat haiku
11	231	0.1013088	Za narodov blogor
12	30	0.1013850	Centrifuga
13	634	0.1017022	jaz
14	386	0.1026850	Me myself & I
15	306	0.1036828	Farma kopriv
16	64	0.1053477	hirkani
17	17	0.1053533	Bitchs(k)weet
18	140	0.1065657	Naravnost iz duše naj privre Beseda
19	290	0.1077988	Dexter
20	2	0.1126772	Z v i t i n SADOVNJAK
21	187	0.1131476	Svetlobne iluzije
22	288	0.1131542	De profundis ednevnik
23	795	0.1152830	The supreme moment of stillness before the flight
24	164	0.1156132	Pripetljaji nekega dekleta
25	151	0.1159382	oslikarstvuinsecem
26	89	0.1159927	KeBi03
27	168	0.1178613	Rad bi bil Ghandi pa sem le general brez pojma o htt p
28	407	0.1184072	Nov blog dobil svoj zacetek
29	71	0.1188963	illadvised
30	82	0.1202790	Jinov svet

Če poznamo vse vrednosti omejitve parov neke enote, jih lahko sestavimo v združeno omejitev (*aggregate constraint*) te enote. Ta mera ima nenegativne vrednosti, navadno med 0 in 1, lahko pa tudi presega vrednost 1. Večja kot je

vrednost združene omejitve, manj svobode ima posameznik pri izkoriščanju strukturnih lukenj (glej Nooy in drugi 2005: 148). V tabeli 5.3.2.1 so zato prikazane najnižje vrednosti, saj nas te napeljujejo na take osebe, ki ležijo v strukturnih luknjah, te pa so posledično lahko mnenjski voditelji. Izkaže se, da ima najmanjšo vrednost blog Piramide siol, Jonas zapisi, gregaorg, Kisla Glista, Dnevnik bezecega norca, Piramide eDnevnik itd. Vsi blogi v tabeli imajo nizke vrednosti združenih omejitev, kar pomeni, da ima vsak izmed njih potencial za mnenjsko voditeljsko naravnost.

Tabela 5.3.2.2: Prikaz gostote egovega omrežja

Številka	Ime bloga	Gostota egovega omrežja	
		Gostota (z zankami)	Gostota (brez zank)
2	pieces of me	0.1728395	0.1944444
8	Blog Sebastjana Erlaha	0.3055556	0.3666667
49	mayhem v Monsterland	0.3136095	0.3397436
51	Milanche	0.2500000	0.2857143
55	Moja sardinija	0.2142857	0.2307692
62	Piramide eDnevnik	0.1701183	0.1734540
86	Tu za večno z mano sanjaj	0.3159722	0.3297101
132	Piramide siol	0.3057851	0.3363636
145	Moc cloveskega uma	0.1985731	/
172	v nasi mavrici	0.1893491	0.2051282
173	VesnaG	0.1234568	0.1388889
175	Ziggy v čudežni deželi	0.2716049	0.3055556
177	had siol	0.1384083	0.1470588
183	Jaz	0.1496599	0.1571429
195	Sanje	0.1224490	0.1428571

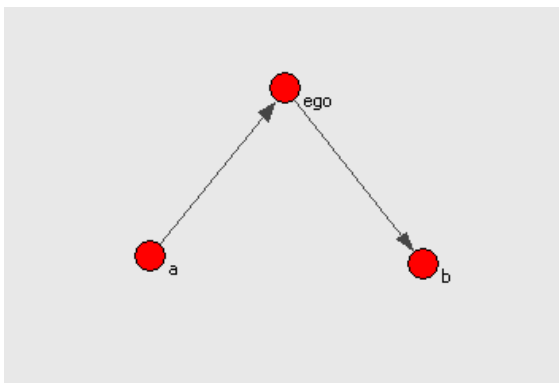
V splošnem več neposrednih povezav med egovimi sosedi doprinese višjo vrednost združene omejitve za tega ega, saj je vsaka vez med sosedi ustvarila zaključeno triado z egom. Posledično se je uveljavila nova mera, t.i. gostota egovega omrežja (*density of the ego network*), ki ne vključuje ega kot indikatorja

zgoščanja vezi na ega (glej Nooy in drugi 2005: 148). Vrednosti te mere zasedajo vrednosti od 0 do 1, v našem primeru pa nas zanimajo predvsem tiste enote, ki imajo nižje vrednosti, saj te bolj verjetno ležijo v strukturnih luknjah. V zgornji tabeli so prikazani blogi, ki smo jih s pomočjo hierarhičnega združevanja v skupine identificirali za strukturne luknje. Za te bloge smo izračunali gostoto egovega omrežja, izkaže pa se, da imajo najnižjo vrednost blogi Sanje, VesnaG, Jaz, Had siol, Piramide eDnevnik itd. Za te bloge bi lahko sklepali, da so njihovi avtorji mnenjski voditelji, oz. bi lahko bili, če bi si želeli izkoriščati vezi, ki jih imajo z drugimi blogarji.

5.3.3 Posredniška vloga koordinatorja

Kot zadnji pristop iskanja mnenjskih voditeljev si bomo ogledali posredniško vlogo koordinatorja v omrežju slovenske blogosfere. Pri posredniški vlogi koordinatorja ima ego vlogo mediatorja (vmesne osebe) med člani skupine (glej Nooy in drugi 2005: 151).

Slika 5.3.3.1: Posredniška vloga koordinatorja



Vir: Nooy in drugi 2005: 151.

Ego ima pri posredniški vlogi koordinatorja možnost pridobivanja informacij od osebe a, ki jih potem lahko posreduje naprej osebi b, če to ustreza njegovim interesom (slika 5.3.3.1).

V tabeli 5.3.3.1 je prikazanih 20 blogov, ki imajo največ posredniških vlog koordinatorja. Izkaže se, da v tem segmentu analize izstopajo blogi Piramide eDnevnik, Piramide siol, Jonas Zapisi, Once a king or a queen in Narnia, regrat haiku, hirkani, had in centrifuga.

Tabela 5.3.3.1: Posredniške vloge koordinatorja

Zaporedna št.	Število posredniških vlog koordinatorja	Ime bloga
1	3625	Piramide ednevnik
2	2532	Piramide siol
3	2523	Jonas Zapisi
4	1847	Once a king or a queen in Narnia
5	1570	regrat haiku
6	1512	hirkani
7	1487	had
8	1207	Centrifuga
9	873	zivljenje je mozaik
10	835	De profundis ednevnik
11	812	Ustvarjalnost
12	787	Kamen v glavo
13	678	rolanje po nymphee
14	661	Moja PrAvLjlcA
15	626	Kisla Glista
16	618	The Glory of Carniola
17	571	Ko je prazno postane vseeno
18	568	Drugi dom
19	499	JAZ VPRASAM VAS
20	498	zvesta

5.3.4 Interpretacija

V preseku vseh treh metod sta vedno prisotna dva bloga, to sta Piramide siol in Piramide eDnevnik. Lahko bi rekli, da sta avtorja teh najbolj verjetno mnenjska voditelja oz. imata največ karakteristik le-teh v omrežju slovenske blogosfere. Pri študiji obeh blogov se izkaže, da imata isto avtorico, prispevki na blogih pa so mnogokrat prepisani iz enega na drug blog. Avtorica je začela pisati blog na Delovi spletni strani, ki jo je zapustila in začela leta 2006 objavljati na eDnevnikovi strani, iste prispevke pa je objavljala tudi na Siolovi spletni strani. Zbiranje podatkov je bilo izvedeno v letu 2007, ko sta delovala Siolov in eDnevnikov blog pod istim imenom Piramide. Avtorica je svoj blog 4. oktobra 2007 preselila na ponudnika blogov Vivastar, kjer je spremenila ime bloga v Dajana (2005–2008). Bloga sta izrazito subjektivna (glej Wijnia 2000; Herring in drugi 2004; Blood 2000 v Ošljak 2006: 16); gre za osebno življensko izpoved. Avtorica je namesto knjige začela pisati blog, kjer govori o vseh skrivnostih svoje družine na zelo odprt način, kar privablja bralce. Bloga sta pisana v obliki osebnega spletnega dnevnika.

Bloga Piramide siol in Piramide eDnevnik se pojavljata v strukturnih luknjah, gledano z dvema različnima metodama, poleg tega imata tudi visoko število posredniških vlog koordinatorja.

Če primerjamo mero združenih omejitev in posredniške vloge koordinatorja so blogi, ki so močni po obeh metodah naslednji: Jonas Zapisi (konglomerat subjektivnega, objektivnega in intersubjektivnega pisanja), Kisla Glista

(subjektivni blog), regrad haiku (subjektivni blog), Centrifuga (objektivni blog), jaz (subjektivni blog) in hirkani (subjektivni blog).

Najbolj zanesljiva in nepristranska metoda merjenja strukturnih lukenj in mnenjskih voditeljev je računanje strukturnih lukenj s pomočjo programa Pajek, zato je na tej točki potrebno izpostaviti bloge, ki smo jih izračunali s pomočjo združene omejitve enot, saj je za naše potrebe najbolj primerna. Ti blogi so: Piramide siol, Jonas Zapisi, gregaorg (delno objektivni, delno subjektivni blog), Kisla Glista, Dnevnik bezecega norca (subjektivni blog), Piramide eDnevnik, moje misli :) (subjektivni blog), ByTheWay (ne deluje več), Je spomin nanJ nekaJ kar sem imeLaaLi nekaJ kar sem i zgubiLa (subjektivni blog), regrad haiku, Za narodov blogor (konglomerat subjektivnega, objektivnega in intersubjektivnega pisanja, njegov avtor je Marko Crnkovič, ki je urednik in blogar Blogosa, kolumnist Dnevnika in medijski svetovalec Styrie Media International AG.¹³, Centrifuga, jaz in še nekateri. Našteti blogi imajo največjo verjetnost za mnenjsko voditeljsko obnašanje njihovih avtorjev.

Med mnenjskimi voditelji sta se znašla dva bloga, ki bi jima lahko pripisali značlinosti A-liste (Trammell in drugi 2006), torej sta avtorja priznana tudi v drugih medijih, in sta poslednično popularnost bloga dvignila tudi na ta način. To sta bloga Jonasa Žnidaršiča in Marka Crnkoviča.

Vsi omenjeni blogi z mnenjsko-voditeljskimi karakteristikami imajo samo enega avtorja.

¹³ Vir: <http://crnkovic.blog.siol.net/>.

6. Zaključek

Glavni namen diplomske naloge je bil preverjanje aplikativnosti teorije mnenjskih voditeljev na področju slovenske blogosfere, kar nam je uspelo. Z različnimi metodami smo prišli do podobnih rezultatov, kar prav gotovo lahko štejemo za uspeh in zaključimo, da v slovenski blogosferi obstajajo taki blogi, katerih avtorji bi lahko izkoriščali svojo mnenjsko voditeljsko lego v omrežju.

Podobno kot se Putnam v svojem znamenitem delu o socialnem kapitalu »Bowling Alone« ni spraševal, kdo in zakaj organizira družbena okolja, kjer imajo posamezniki možnost vplivanja na druge (glej Crothers 2002: 220), se tudi mi nismo ukvarjali z organizacijo blogosfere, zakaj deluje, kot deluje, ampak smo raje poiskali zanimiva dogajanja in odnose blogarjev v njej.

Pri preučevanju teoretičnih izhodišč smo ugotovili, da sta fenomen blogov in družbeno okolje blogosfere še vedno razmeroma neraziskana področja. Pokazali smo različne poglede za ugotavljanje mnenjske voditeljskosti, nato pa smo osrednja pojma združili tako, da smo izdelali omrežje slovenske blogosfere, v njem pa smo iskali take bloge, ki imajo lego mnenjskih voditeljev v omrežju glede na Burtovo (1999) teorijo. Omrežje smo analizirali s pomočjo analize socialnih omrežij, ki v središče raziskovanja postavlja strukturo, katere del je posameznik, le-to pa tvori s svojimi medosebnimi vezmi. Tak posameznik je vpet v skupine, celotno družbo pa sestavlja skupek medsebojno povezanih skupin (Nooy in drugi 2005).

Proučevali smo medsebojno povezanost blogov, med katerimi nastajajo skupine s podobnimi karakteristikami. Strukturne luknje najdemo prav med takimi skupinami v omrežju, v njih pa se nahajajo posamezniki, ki imajo vlogo mnenjskih voditeljev, ker imajo nadzor nad pretokom informacij.

Mnenjske voditelje smo iskali na tri različne načine: z bločnim modeliranjem, iskanjem strukturnih lukenj v programu Pajek in računanjem posredniške vloge koordinatorja.

Pri prvem načinu smo z dendrogramom ugotovili število skupin, izrisali omrežje in pogledali, kje se nahajajo strukturne luknje med skupinami. Našli smo eno strukturno luknjo, v kateri smo identificirali mnenjske voditelje z opazovanjem.

Drugi način iskanja mnenjskih voditeljev v omrežju slovenske blogosfere je bil identificiranje strukturnih lukenj s pomočjo programa Pajek.

Tretji način, kjer smo si ogledali posredniško vlogo koordinatorja, se nanaša na moč manipuliranja z informacijami preko vmesne osebe in je zato primerna za analiziranje, saj je to ena od lastnosti mnenjskih voditeljev.

Izkazalo se je, da sta glede na analiziranje po vseh treh metodah vsakič prisotna dva bloga, to sta Piramide siol in Piramide eDnevnik, ki imata isto avtorico, med blogoma pa so prispevki kopirani. Stil pisanja je izrazito subjektiven, gre namreč za osebni dnevnik, kjer avtorica razkriva svoje družinske skrivnosti. Z analizo se je izkazalo, da je v omrežju slovenske blogosfere veliko število blogov, ki imajo značilnosti subjektivnih blogov, torej spletnih dnevnikov, in so hkrati z analizo bili identificirani kot mnenjski voditelji. Pri vseh blogih, ki so izstopali s svojo

mnenjsko voditeljsko naravnostjo, se je izkazalo, da imajo samo enega avtorja. V pričujočem delu nismo preverili, ali mnenjski voditelji v slovenski blogosferi izkoriščajo svoj položaj, kar štejemo za pomanjkljivost naloge. Ne moremo namreč trditi, da so blogarji, ki smo jih prikazali z analizo kot mnenjske voditelje, to tudi v resnici. Da bi bolj natančno odgovorili na to vprašanje, bi morali uporabiti še kakšno od metod za iskanje mnenjskih voditeljev, ki smo jih opisali v teoretičnem delu.

Po vseh treh metodah smo lahko določili mnenjske voditelje in izkazalo se je, da so si rezultati med seboj podobni. Iz tega lahko sklepamo, da se na družbeni fenomen blogosfere lahko aplicira teorija mnenjskih voditeljev, ki izhaja iz širšega področja socialnega kapitala. Osrednji problem diplomskega dela se je izkazal za premostljivega in še več, z analizo smo lahko celo pokazali, kateri blogarji so v slovenski blogosferi najbolj verjetno mnenjski voditelji.

Pojem mnenjskih voditeljev je kompleksen pojav in preverjali smo le en del tega širokega teoretskega pojma. Vseeno naj poudarimo, da je združitev vsebin tisto, kar naredi analogijo med difuzijo informacij in socialnim kapitalom tako bogato. Tam, kjer teorija difuzije ob opisovanju mnenjskih voditeljev govori o pomembnih podobnostih ljudi, ki organizirajo tok informacij med skupinami, teorija socialnega kapitala opisuje tekmovalne prednosti, ki so učinkovite. Vemo, da se sprejete novosti (v bolj praktičnem jeziku bi jim rekli prodajni artikli) lahko namnožijo z izboljšanjem odnosa potrošnik-prodajalec v osebni odnos med njima (glej Baggozzi 1975; Frezen in Davis 1990; Grayson 1996 v Burt 1999: 17), ali pa za uporabljanje socialnih struktur z namenom identificiranja ljudi na ciljnem trgu, ki bi prvi sprejeli novosti in bi spodbudili druge k sprejetju le-teh (glej Krackhardt v Burt 1999: 17). Take strategije so imele v realnosti posledice pri izobraževanju

prodajalcev, začeli so jih namreč izobraževati o tem, kako naj se obnašajo kot mnenjski voditelji, čeprav to niso (Burt 1999). Glede na to, da mnenjske voditelje povezujemo z omrežnimi, podjetniki polnimi socialnega kapitala, bi lahko blogarji v slovenski blogosferi to izkoriščali v svoj prid. V prihodnosti bi podjetja lahko plačevala slovenskim blogarjem, ki se obnašajo kot mnenjski voditelji za širjenje informacij o njihovih produktih zaradi njihove učinkovitosti. Na ta način bi blogarji v tržne namene izkoriščali svoj mnenjsko-voditeljski položaj v omrežju slovenske blogosfere.

Z nalogo smo želeli prenesti teorijo mnenjskih voditeljev na področje slovenske blogosfere; tak koncept raziskovanja je bil prvič utemeljen šele v pričujoči nalogi. Izkazalo se je, da smo pojma blogosfere in mnenjskih voditeljev lahko združili, s tem pa smo opisali še en del slovenske blogosfere, kar daje nalogi relevantnost, saj je to še vedno razmeroma neraziskan družbeni prostor.

7. Literatura

Adam, Frane in Borut Rončević (2003): Socialni kapital: opredelitve in raziskovalne strategije. V Matej Makarovič (ur.): *Socialni kapital v Sloveniji*, 5–32. Ljubljana: Sophia.

Bahovec, Igor (2005): *Skupnosti : teorije, oblike, pomeni*. Ljubljana: Sophia.

Batagelj, Vladimir in Andrej Mrvar (2008): *Pajek : Program for Analysis and Visualization of Large Networks : Reference Manual*. Dostopno na <http://vlado.fmf.uni-lj.si/pub/networks/pajek/doc/pajekman.pdf> (22. januar 2008).

Bataille, Jennifer L. (1998): *Opinion Leadership*. Dostopno na <http://www.ciadvertising.org/studies/student/98spring/theory/opinion.html> (6. november 2007).

Blanchard, Anita (2004): *Blogs as Virtual Communities: Identifying a Sense of Community in the Julie/Julia Project*. Dostopno na http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogs_as_virtual.html (31. marec 2007).

Blood, Rebecca (2000): *Weblogs : A History and Perspective*. V John Rodzvilla (ur.): *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture*, 7–16. ZDA: Perseus Publishing.

Blood, Rebecca (2002): *The weblog handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge MA: Persus Publishing.

Blood, Rebecca (2002a): *Introduction*. V John Rodzvilla (ur.): *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture*, ix–xiii. ZDA: Perseus Publishing.

Borrgatti, Stephen (2003): *Social Network Measures of Social Capital: A Methodological Perspective*. Dostopno na <http://www.analytictech.com/mb814/slides/socialcapital.pdf> (14. februar 2008).

Bryant, Steve (2003): *Only Connect: the Google-Pyra Deal*. Dostopno na <http://journalism.nyu.edu/pubzone/ReadMe/article.php%3Fid=49.html> (29. november 2007).

Burnstein, Dan in David Kline (2005): *Blog! How the Newest Media Revolution Is Changing Politics, Business, and Culture*. ZDA: Squibnocket Partners LLC.

Burt, Ronald (1999): *The Social Capital of Opinion Leaders*. Dostopno na <http://faculty.chicagogsb.edu/ronald.burt/research/SCOL.pdf> (11. januar 2008).

Burt, Ronald (2000): *Structural Holes versus Network Closure as Social Capital*. Dostopno na <http://faculty.chicagogsb.edu/ronald.burt/research/SHNC.pdf> (6. marec 2008).

Chin, Alvin in Mark Chignell (2006): *A Social Hypertext Model for Finding Community in Blogs*. Dostopno na <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1149945> (7. april 2008).

Chowdhary, Usha in Lois Dickey (1988): *Fashion Opinion Leadership and Media Exposure among College Women in India*. Dostopno na <http://fcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/16/3/183> (7. november 2007).

Crothers, Lane (2002): *Building Social Capital on the Street – Leadership in Communities*. V Scott L. McLean, David A. Schultz in Manfred B. Steger (ur.): *Social capital : critical perspectives on community and "Bowling Alone"*, 218–237. New York in London: New York University.

Doreian, Patrick, Vladimir Batagelj in Anuška Ferligoj (2005): *Generalized Blockmodeling*. Cambridge: Cambridge University Press.

Faust, Katherine in Stanley Wasserman (1994): *Social Network Analysis – Methods and Applications*. New York: Cambridge University Press.

Fisher, Andrew A. (1975): *The Measurement and Utility of the Opinion Leadership Concept for Family Planning Programs*. Dostopno na <http://heb.sagepub.com/cgi/content/abstract/3/2/168> (6. april 2008).

Fleishman, Glenn (2001): *Been 'Blogging'? Web Discourse Hits Higher Level*. V John Rodzvilla (ur.): *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture*, ix–xiii. ZDA: Perseus Publishing.

Granovetter, Mark (1983): *The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited*. Dostopno na http://www.si.umich.edu/~rfrost/courses/SI110/readings/In_Out_and_Beyond/Granovetter.pdf (11. februar 2008).

Gržinić, Marina (2003): *Estetika kiberneta in učinki derealizacije*. Ljubljana: Založba ZRC.

Haythornthwaite, Caroline in Barry Wellman (2002): *The Internet in Everyday Life: An Introduction*. Dostopno na http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/everdayintro/Haythornthwaite_Wellman_intro.PDF (13. april 2008).

Herring, Susan C., Inna Kouper, John C. Paolillo, Lois Ann Scheidt, Michael Tyworth, Peter Welsch, Elijah Wright in Ning Yu (2005): *Conversation in the Blogosphere: An Analysis »From the Bottom Up«*. Dostopno na <http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/2005/2268/04/22680107b.pdf> (5. december 2007).

Herring, Susan C., Inna Kouper, Lois Ann Scheidt in Elijah L. Wright (2004): *Women and Children Last: The Discursive Construction of Weblogs*. Dostopno na http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/women_and_children.html (5. december 2007).

Israel, Shel in Robert Scoble (2006): *Naked Conversations: How Blogs Are Changing the Way Businesses Talk with Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Johnson, Thomas J. in Barbara K. Kaye (2003): *Around the World Wide Web in 80 Ways*. Dostopno na <http://rjn.fdvinfo.net/uploadi/editor/1162293297Johnson.pdf> (5. december 2007).

Katz, Elihu in Paul F. Lazarsfeld (1955): *Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, Illinois: The Free Press.

Katz, Elihu in Paul F. Lazarsfeld (1999): Osebni vpliv. V Slavko Splichal (ur.): *Komunikološka hrestomatija 2*, 41–50. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Katz, Jon (2001): Here Come the Weblogs. V John Rodzvilla (ur.): *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture*, 17–24. ZDA: Perseus Publishing.

Kwak, Nojin (1999): *The Roles of the Media and Mediated Opinion Leadership in the Public Opinion Process: A Content Analysis of a Political Incident in Korea*. Dostopno na <http://gaz.sagepub.com/cgi/content/abstract/61/2/175> (20. november 2007).

Lowrey, Wilson (2006): *Mapping the journalism-blogging relationship*. Dostopno na <http://jou.sagepub.com/cgi/reprint/7/4/477> (23. november 2007).

- Makarovič, Matej, ur. (2003): *Socialni kapital v Sloveniji*. Ljubljana: Sophia.
- Makarovič, Matej (2003a): Socialni kapital v organizacijah. V Matej Makarovič (ur.): *Socialni kapital v Sloveniji*, 80–104. Ljubljana: Sophia.
- Manson, Margaret (2007): *No One Cares What You Had for Lunch: 100 Ideas for your Blog*. ZDA: Peachpit Press.
- Marlow, Cameron (2004): *Audience, structure and authority in the weblog community*. Dostopno na <http://alumni.media.mit.edu/~cameron/cv/pubs/04-01.pdf> (6. november 2007).
- McIntosh, Shawn (2007): *Blogs: has their time finally come – or gone?* Dostopno na <http://gmc.sagepub.com/cgi/reprint/1/3/385> (5. december 2007).
- Mead, Rebecca (2000): You've Got Blog: How to Put Your Business, Your Boyfriend and Your Life Online. V John Rodzvilla (ur.): *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture*, 47–56. ZDA: Perseus Publishing.
- Mortensen, Torril in Jill Walker (2002): *Bloggng thoughts: personal publication as an online research tool*. Dostopno na <http://imweb.uio.no/konferanser/skikt02/docs/Researching ICTs in context-Ch11-Mortensen-Walker.pdf> (6. april 2008).
- Nie, Norman, Sunshine Hillygus in Lutz Erbring (2002): *Internet Use, Interpersonal Relations and Sociability: Findings from a Detailed Time Diary Study*. Dostopno na <http://www.people.fas.harvard.edu/~hillygus/Wellmanchapter.pdf> (6. april 2008).
- Nooy, Wouter de, Andrej Mrvar in Vladimir Batagelj (2005): *Exploratory social network analysis with Pajek*. New York: Cambridge University Press.
- Norris, Pippa (2003): *The Bridging and Bonding Role of Online Communities*. Dostopno na <http://courses.washington.edu/hum202/norris.pdf> (11. februar 2008).
- Oblak, Tanja in Gregor Petrič (2005): *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ošljak, Katja (2006): *Kohezivnost slovenske blogosfere*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Petrič, Gregor (2003): *Družbeno delovanje v omrežju svetovnega spleta: individualni in strukturni vidiki*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Pumpuang, Patchareeya in Thomas W. Valente (2007): *Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change*. Dostopno na <http://heb.sagepub.com/cgi/rapidpdf/1090198106297855v1> (6. november 2007).

Putnan, Robert (2007): *E Pluribus Unum: Diversity and Community in the Twenty-first Century: The 2006 Johan Skytte Prize Lecture*. Dostopno na <http://backintyme.com/rawdata/putnam01.pdf> (8. april 2008).

Siisiäinen, Martti (2000): *Two Concepts of Social Capital : Bourdieu vs. Putnam*. Dostopno na <http://www.istr.org/conferences/dublin/workingpapers/siisiainen.pdf> (6. april 2008).

Sohn, Yongju (2005): *Opinion Leaders and Seekers in Online Brand Communities: Centered on Korean Digital Camera Brand Communities*. Dostopno na http://etd.lib.fsu.edu/theses/available/etd-07012005-002206/unrestricted/01_syj_leadership.pdf (16. november 2007).

Tönnies, Ferdinand (1999): *Skupnost in družba : temeljni pojmi čiste sociologije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Trammell, K. D., A. Tarkowski, J. Hofmokl in A. M. Sapp (2006): *Rzeczpospolita blogów [Republic of Blog]: Examining Polish Bloggers Through Content Analysis*. Dostopno na <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue3/trammell.html> (5. december 2007).

Trček, Franc (2002): Kiberkulture – k novim ekonomijam obdarovanja. V Aleš Debeljak (ur.): *Cooltura – uvod v kulturne študije*, 329–344. Ljubljana: Študentska založba.

Vuorinen, Kimmo (2005): *Using weblogs for discussion*. Dostopno na http://www.cs.uta.fi/research/theses/masters/Vuorinen_Kimmo.pdf (5. december 2007).

Williamson, Karen L. (2000): *Opinion Leadership*. Dostopno na http://www.ciadvertising.org/studies/student/00_spring/theory/kwilliam/publichtml/theory/index.html (12. februar 2008).

Internetni viri:

Blogorola (2007): *Zadnji zapisi v slovenski blogosferi*. Dostopno na <http://www.blogorola.com/si/index.php> (24. april 2008).

Crnkovič, Marko (2008): *Za narodov blogor*. Dostopno na <http://crnkovic.blog.siol.net/> (1. april 2008).

Dajana (2005–2008): *O blogu in avtorici*. Dostopno na <http://www.dajana.si/o-blogu-in-avtorici/> (1. april 2008).

Kinky Tone (2007): *Blog*. Dostopno na <http://kinkitone.blog.siol.net/> (24. november 2007).

Si.blogs (2005–2007): *Spisek slovenskih blogov*. Dostopno na <http://www.siblogs.com/> (16. november 2007).

SloBlogi.net (2006–2007): *Prispevki*. Dostopno na <http://www.sloblogi.net/> (16. november 2007).

Quick, William (2001–2002): *Daily Pundit*. Dostopno na http://www.iw3p.com/DailyPundit/2001_12_30_dailypundit_archive.php#8315120 (13. april 2008).

Priloga A: Dendrogram

Pajek - Ward [0.00,51.17]

