

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**DOMEN SAVIČ  
MNOŽIČNI MEDIJI IN BLOGI - DVE STRANI ISTEGA  
KOVANCA**

**DIPLOMSKO DELO**

**LJUBLJANA 2008**

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**DOMEN SAVIČ**  
Mentorica: doc. dr. **SANDRA BAŠIĆ-HRVATIN**

**Množični mediji in blogi - dve strani**  
**istega kovanca**

diplomsko delo

**LJUBLJANA 2008**

Na kratko: Družini za podporo, Barbari za spodbudo in dr. Sandri Bašić-Hrvatini za napotke in nasvete

Na dolgo: <http://www.ljudmila.org/~savicd/wp/2008/02/22/nihce-ne-diplomira-sam/>

*Splet je zelo koristen medij. Vendar tudi tu velja, da je treba najti pravo mero. Spletno življenje ne more nadomestiti dejanskega življenja, lahko nam ga le olajša.*

- bivši predsednik Republike Slovenije, Janez Drnovšek

## **MNOŽIČNI MEDIJI IN BLOGI - DVE STRANI ISTEGA KOVANCA**

Blogi v današnji medijski pokrajini iščejo svoje mesto med spletnimi podaljški klasičnih množičnih medijev in osebnimi zapisi na spletu. Produkcija objav je tako pri spletnih podaljških množičnih medijev kot tudi pri blogih zelo podobna, hkrati pa zaradi fluidnosti spleta in enostavnosti uporabniškega vmesnika po blogih posega vedno več ljudi. Ti s svojim ažurnim sporočanjem in komentiranjem predstavljajo resno alternativo spletnim podaljškom klasičnim množičnim medijem. Uporabniki tako iz potrošnikov informacij postanejo njihovi soustvarjalci, s tem pa se korenito spreminja celoten proces ustvarjanja novic oziroma načina komunikacije med medijem in njegovim občinstvom. Diplomsko delo primerja razmere na globalnem spletu in lokalizirano v Sloveniji, hkrati pa skuša slovenske bloge umestiti v slovensko medijsko sfero in jim poiskati mesto med klasičnimi mediji in njihovimi spletnimi podaljški. Del naloge je posvečen tudi razmerju med blogi in klasičnimi mediji, kjer skuša zančilnosti tega odnosa (parazitiranje, simbioza, nevtralizem). Avtor ugotavlja, da je sedaj na potezi uporabnik, ki se mora iz pasivne vloge prejemnika informacij preleviti v aktivnega ustvarjalca medijskih vsebin, ki jih soustvarja na spletu.

**Ključne besede:** blog, medij, splet.

## **MASS MEDIA AND THE BLOGOSPHERE – TWO SIDES OF THE SAME COIN**

In modern mediascape, blogs are trying to find their place between online extensions of classical media and personal notes in the internet. Post production is similar in both online extensions of mass media and on blogs, while at the same time the fluidity of the internet and the simplicity of the user interface means a lot more people are blog users. With their real-time posting and commenting, they represent a serious alternative to online extensions of classical mass media. Information consumers are becoming co-creators, and thus fundamentally changing the whole process of creating news and the communication between media and their audience. This graduate thesis compares the situations on the global level and the local Slovenian situation. It also aims to position Slovenian blogs within Slovenian media sphere and find them a place among classical media and their online extensions. A part of the thesis also studies the relationship between blogs and classical media, and tries to explain how it works (parasitism, symbiosis, neutralism). The author concludes that it is now users' turn to transform themselves from the passive receivers of information into active creators of media content they co-create online.

**Keywords:** blog, media, web.

## Kazalo

1. Uvod.....	8
2. Opredelitev pojmov .....	10
2.1 Participatorni splet .....	14
3. Klasični množični mediji in blogi.....	20
4. Blogi v klasičnih množičnih medijih .....	26
5. Blogosfera – mnoštvo vseh blogov le teoretični pojem? .....	32
5.1 Slovenska politična »blogosfera« .....	40
5.2 Slovenska medijska »blogosfera«.....	43
5.3 Slovenska strokovna »blogosfera« .....	45
6. Sklep .....	46
7. Viri in literatura.....	48
8. Priloge.....	53

## Kazalo grafov:

Graf 2.1.1: Odzivnost svetovne blogosfere.....	15
Graf 2.1.2: Odzivnost slovenskih blogov .....	16
Graf 2.1.3: Jeziki svetovne blogosfere.....	17
Graf 2.1.4: Jeziki slovenske blogosfere .....	17
Graf 2.1.5: Število povezav na članke spletnih podaljškov klasičnih medijev in blogov. .....	18
Vprašalnik 3.1: Urednik bloga in urednik spletnega podaljška klasičnega množičnega medija.....	22
Graf 5.1: Rast in število blogov, ki jih spremlja Technorati.....	33
Graf 5.2: Dnevne objave in aktualni dogodki .....	36
Graf 5.3: Bloger izda povezavo na določen blog.....	38
Graf 5.4: Bloger prejme povezavo na svoj blog .....	38

## Kazalo prilog:

Priloga A: Seznam blogerskih aplikacij (nepopoln) .....	53
Priloga B: Vprašalnik.....	54
Priloga C: Primer »Lidl – preveč dobro, da bi bilo resnično« .....	56

## 1. Uvod

V osnovi je blog spletna stran z izredno enostavnim uporabniškim vmesnikom, za vodenje katere ni potrebno biti tehnično podkovan, hkrati pa je vzdrževanje povečini brezplačno. Od klasičnih množičnih medijev se najbolj razlikujejo po načinu vodenja, saj v večini primerov niso uredniško strukturirani, temveč gre za osebne mikromedije<sup>1</sup>. Vseeno je blog za razliko od klasičnih množičnih medijev funkcijsko manj definiran, kar na medijskem trgu ustvarja zmedo, saj ga je težko umestiti. Gre pri blogu za vir, odmev ali kritiko poročanja klasičnih množičnih medijev in njihovih spletnih podaljškov?

Medtem ko bomo v nalogi kot klasične množične medije torej opredeljevali vse medije, ki imajo uredništvo in kjer znotraj uredništva obstaja stroga delitev dela, hkrati pa v družbi predstavljajo do določene mere homogeno skupino<sup>2</sup>, bomo za bloge opredelili medije, kjer uredništva<sup>3</sup> ni, hkrati med ustvarjalci vsebin na blogu ni jasne delitve dela, skupina piscev blogov pa je zelo heterogena.

V diplomskem delu bomo skušali slovenske bloge umestiti v slovensko medijsko sfero. So blogi vir informacij, so množični medij, za katerega pišejo neprofesionalni posamezniki, ali so naslednja razvojna faza klasičnih množičnih medijev, pri kateri poklicnih novinarjev ne bomo potrebovali, saj bo današnje občinstvo hkrati tudi tvorec vseh medijskih vsebin?

Ker je celotni fenomen blogov vezan na splet, ki omogoča strukturiranje in ustvarjanje izredno fluidnih medijev<sup>4</sup>, v tem diplomskem delu ne bomo ugibali o začetkih in razvojnih poteh blogov. Težko je namreč oceniti, kaj je bil tisti prelomen dogodek, ki je sporadične zapiske programerjev, ki so preko časovno-padajoče urejenih spletnih strani

---

<sup>1</sup> Z mikromediji bomo v tem delu označevali bloge, ki opravljajo enake ali podobne funkcije kot klasični množični mediji, vseeno pa to počnejo v manjšem obsegu in z manjšim številom ljudi.

<sup>2</sup> Homogenost se kaže v stanovskih organizacijah novinarjev, novinarskemu sindikatu, prisotnosti kodeksa in norm pisanja.

<sup>3</sup> Vsaj v klasičnem pomenu besede.

<sup>4</sup> Splet sam po sebi še ni medij, lahko bi rekli, da predstavlja »digitalni papir«, na katerega »pišejo« uporabniki.



zapisovali novice o svojem izdelku, spremenil v množični medij, ki ga danes uporablja več kot sto milijonov ljudi po vsem svetu.

V našem diplomskem delu se bomo ukvarjali z analizo trenutnega stanja, s primerjavo globalnih in lokalnih trendov na področju blogov in z vsebinsko primerjavo klasičnega množičnega medija in bloga. Delo bo obsegalo tri večje sklope, prvega pa bomo razdelili še na dva dela.

V prvem delu prvega sklopa bomo tako definirali bloge in pojasnili funkcije blogov ter klasičnih množičnih medijev, v drugem delu prvega sklopa pa analizirali anketne odgovore urednika spletnega uredništva ljubljanskega Dnevnika ter vzpostavili odnos med slovenskimi klasičnimi mediji in njihovimi spletnimi podaljški ter blogi. Je odnos parazitski, komplementaren ali ambivalenten?

Drugi del bo namenjen prikazu trenutnega stanja na medijskem prizorišču. Kako mediji vidijo bloge? Kako jih reprezentirajo? Ključni dejavnik pri umeščanju objekta na določeno področje je namreč obnašanje drugih objektov na tem področju. Tako bomo analizirali zapise slovenskih klasičnih množičnih medijev in njihovih spletnih podaljškov, v katerih novinarji pišejo o blogih oziroma informacijah, ki so jih dobili preko blogov, ter s tem ugotavljali, ali klasični množični mediji bloge smatrajo za legitimen vir informacij. So blogi navedeni kot vir? Ima omemba bloga v klasičnih množičnih medijih negativen prizvok?

V tretjem delu se bomo bolj posvetili izključno blogom in njihovemu množičnemu momentu. Je sploh mogoče govoriti o blogosferi kot množtvu med seboj povezanih blogov? So blogi zares kolektivni medij ali pa gre le za neskončno množico med seboj kompetitivnih mikromedijev? Kakšne so razmere v Sloveniji? Ali lahko govorimo o slovenski blogosferi, bomo preverili na naključnem vzorcu, kjer bomo ocenjevali, koliko povezav (če sploh) do preostalih blogov pravzaprav ima slovenski blog, ki je vpisan v imenik blogov.

## 2. Opredelitev pojmov

Splošna tehnološka definicija bloga ta spletni fenomen opisuje kot »spletne strani, ki imajo vsebine urejene datumsko padajoče«, če pa jih pogledamo s komunikološkega vidika, opazimo, da gre za izrazito subjektivno komuniciranje (Strangelove 2005: 124).

Blogi predstavljajo spletni komunikacijski kanal, s katerim zainteresirana javnost komunicira med sabo (Jenkins v Strangelove 2005: 125). Za razliko od klasičnih medijev, za vodenje katerih obstajajo norme in pravila, hkrati pa so visoko strukturirani, blogi običajno predstavljajo subjektivni pogled enega uporabnika<sup>5</sup>.

Komunikološka definicija je vseeno pomanjkljiva, saj definicija prejudicira zapisovanje informacij osebnega značaja in rabo medija v osebne namene, tehnološka definicija pa na drugi strani o vsebini ne pove ničesar, kar pomeni, da so med bloge v teoriji šteti tudi spletni podaljški klasičnih množičnih medijev, ki imajo vsebine prav tako datumsko razvrščene. Komunikološki definiciji v prid govori tudi slovenski prevod besede weblog, ki je v svoji angleški osnovi sestavljena iz besed web (splet, mreža) in log (dnevnik, beležka). Besedna zveza »spletni dnevnik« tako konotira zasebno uporabo tega medija in po mnenju nekaterih raziskovalcev (Oblak in Petrič 2006: 11) ne zadosti opisu weblogov. »Blog se sestoji iz osrednjega dela, v katerega avtor kronološko piše svoja besedila (komentarje, ideje, mnenja ipd.), na katerega lahko obiskovalci odgovarjajo in podajajo svoja mnenja. Poleg tega so sestavni del bloga še hipertekstualne povezave, ki jih avtor poljubno objavlja,« pišeta<sup>6</sup> Oblakova in Petrič (prav tam).

V tem diplomskem delu bomo tako za poimenovanje uporabljali neologizem blog, medtem ko bomo posamezen vnos v blog poimenovali »objava«<sup>7</sup>. V slovenskem medijskem prostoru se namreč pojavlja velika napaka, ko avtorji prispevke ponekod

---

<sup>5</sup> Seveda obstajajo tudi skupinski blogi, vseeno pa se subjektivnost ne izgublja.

<sup>6</sup> Na tem mestu lahko avtorja dopolnimo z pristavkom, da vsebine niso nujno samo besedila, temveč tudi slike, video ter zvočni posnetki, skratka multimedijske vsebine.

<sup>7</sup> Angleška beseda »post« lahko pomeni prispevek, objavo...

izenačujejo z besedo blog<sup>8</sup>. Tako lahko pride do nerazumevanja, saj je blog ponavadi eden, prispevkov na njem pa praviloma več.

Termin klasični množični medij in njegov spletni podaljšek bomo aplicirali na vse množične medije, kjer programske vsebine za tisk, radio in/ali televizijo ustvarja več ljudi, kot jih pri istem mediju ustvarja za splet. Med klasičnimi množičnimi mediji in njihovimi spletnimi podaljški in blogi bomo razlikovali tudi pri strukturi uredništva, kjer pri prvih obstaja ostra in jasna delitev dela, pri slednjem pa delitve dela ni oziroma je manj razločna<sup>9</sup>.

Pozorni bomo tudi na način podajanja vsebine. Vsi novinarski prispevki v klasičnih množičnih medijih in njihovih spletnih podaljških so namreč razvrščeni po dihotomiji interpretativni-informativni žanri, medtem ko na blogih te ločnice praviloma ni oziroma se lahko znotraj istega prispevka pojavljajo tako informativne kot tudi interpretativne prvine.

Pri raziskovanju blogov nam bodo v veliko pomoč blogerski agregati. V Sloveniji trenutno obstajajo trije neodvisni blogerski agregati, ki skupno spremljajo zapise 3577 slovenskih blogov<sup>10</sup>. Agregati so spletne strani, ki s pomočjo virov RSS urejajo zapise blogov, ki so v imenik agregata vpisani. Tako omogočajo pregled nad kronološkim zaporedjem objavljenih prispevkov posameznega bloga, hkrati pa predstavljajo točke vstopa za uporabnike in pisce blogov. Za zbiranje statističnih podatkov bomo s programom pajek »prebrali« več sto naključno izbranih slovenskih blogov, vpisanih v imenik Siblogs in preverjali, kako dobro so povezani med seboj.

---

<sup>8</sup> Napako je mogoče opaziti pri blogih, ki gostujejo na strežniku Radiotelevizije Slovenija. Le-ti imajo tako arhiv zapisov naslovljen z »Vsi avtorjevi blogi«, medtem ko lestvico petih najbolj branih zapisov pravilno imenujejo »Top 5 vpisov«. Podobno je pri časopisni hiši Delo, kjer so na prvi strani njihovih blogerskih duri objave razvrščene med tekstovne, foto in video bloge.

<sup>9</sup> Objave na blogih ponavadi nastajajo s pomočjo brezplačne programske opreme, ustvarjalci pa ponekod sami skrbijo tudi za oglaševanje, izgled bloga in njegovo promocijo.

<sup>10</sup> SloBlogi (1336) (spletni vir 1), Siblogs (971) (spletni vir 2), Blogorola (1270) (spletni vir 3) – stanje na dan 27.11.2007.

Opredeliti je treba še pojem blogosfera. Čeprav je splošna tehnokratska definicija blogosfere »mreža s hipertekstualnimi povezavami povezanih blogov« (Tremayne 2007: vii), se ta definicija ne sklada z dejanskim stanjem. Blogosfero lahko enačimo z »javnostjo digitalne dobe«, kjer fizična prisotnost ni več obveza oziroma pogoj, definirajoči pogoj je izraženo mnenje o določeni temi<sup>11</sup>. Vseeno termin blogosfera predpostavlja vedno vseprisotno sfero, ki še najbolj ustreza definiciji javnosti, ki jo je postavil C. Wright Mills in v kateri a) toliko ljudi izraža mnenje, kot jih sprejema, b) so javne komunikacije organizirane tako, da je mogoče takoj in učinkovito odgovoriti na vsako mnenje, izraženo v javnosti, nato pa se mnenje, oblikovano s tako diskusijo c) zlahka spremeni v učinkovito akcijo, celo proti – če je potrebno – vladajočemu sistemu oblasti in d) institucije oblasti ne prodirajo v javnost, ki je torej bolj ali manj avtonomna v svojem delovanju (C. Wright Mills v Splichal 1997: 26).

Ob pregledu slovenskih blogov lahko ugotovimo, da celo na tako majhnem medijskem prostoru, kot ga tvorijo slovenski blogerji<sup>12</sup>, blogosfera ne ustreza zgoraj omenjeni definiciji Tremayna, temveč se bolj nagiba v smer Walterja Lippmanna, ki je blogosfero (nehote) dobro opisal s svojo definicijo javnosti, v kateri trdi: »Javnost ni [...] trdno določena skupina posameznikov. Sestavljajo jo pač tiste osebe, ki jih neka zadeva zanima in na katero lahko vplivajo zgolj s podpiranjem ali nasprotovanjem akterjev« (Lippmann v Splichal 1997: 174). Blogosfero bomo tako opredelili kot množstvo vseh, povezanih in nepovezanih blogov, ki se vzpostavi samo takrat, ko posamezniki prepoznajo določen skupen problem in ga skušajo s sodelovanjem odpraviti oziroma vplivati na njegovo reševanje.

Glavnino našega empiričnega dela predstavljajo zapisi na blogih in zapisi v klasičnih medijih. V diplomskem delu bomo analizirali primere, kjer so blogi prevzeli funkcije klasičnih množičnih medijev in postali prvi in glavni vir informacij o določenemu dogodku. Zaradi objektivnih omejitev raziskovalnega dela se bomo v diplomskem delu

---

<sup>11</sup> Izražena mnenja je izredno lahko najti s pomočjo iskalnikov, tako da tudi hipertekstualne povezave niso več obveza.

<sup>12</sup> Po raziskavi SURS-a naj bi bilo leta 2007 v Sloveniji šestnajst tisoč blogerjev (spletni vir 4).

osredotočili le na omejen nabor primerov, o katerih so poročali slovenski in tuji klasičnih množični mediji. Izbrani primeri so namreč zaradi svoje pomembnosti našli mesto tudi v klasičnih množičnih medijih, kar nakazuje možnost konvergiranja vsebin, objavljenih na blogih, in vsebin, objavljenih v klasičnih množičnih medijih in njihovih spletnih podaljških.

## **2.1 Participatorni splet**

Da bi razumeli vlogo, ki jo blogi igrajo v medijski sferi, jih moramo najprej umestiti v participatorni splet ali popularno imenovani splet 2.0 (Scott Hall 2005: 14). Čeprav se pod pojmom splet 2.0 popularno razume tehnološki in sociološki kvalitativni premik proti obiskovalcem spletnih mest<sup>13</sup>, gre v bistvu le za sociološki premik, ki splet 2.0 bistveno razlikuje od spleta 1.0<sup>14</sup>.

Porast spletnih aplikacij, pri katerih ustvarjalci ponudijo samo tehnično možnost objavljanja multimedijskih vsebin, za vsebine same pa ponavadi brezplačno poskrbijo obiskovalci sami, priča o korenitem zasuku razmišljanja in o bistveni spremembi razmerja med ustvarjalcem in potrošnikom multimedijskih vsebin.

Blogi kot najbolj enostaven in splošno razumljiv mehanizem objavljanja pretežno tekstovnih zapisov na spletu, ki uporabnikom omogoča hitro in enostavno obveščanje obiskovalcev o določeni temi, so le vrh ledene gore spletnih aplikacij, s katerimi se skuša spodbuditi spletne obiskovalce, da tudi sami prispevajo spletne multimedijske vsebine. Poleg blogov se tako v kategorijo spletnih aplikacij, ki spodbujajo in omogočajo kreativno sodelovanje in soustvarjanje multimedijskih vsebin, uvrščajo tudi različna spletna mesta, ki omogočajo objavljanje videoposnetkov, zvočnih posnetkov ter fotografij, ki so jih ustvarili spletni uporabniki.

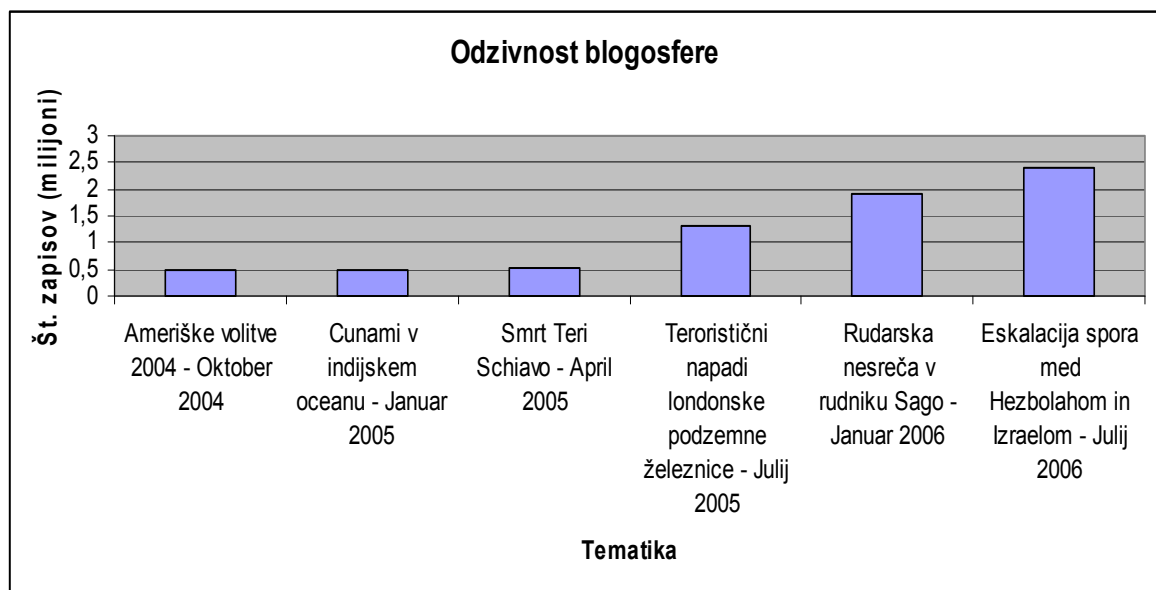
Participatorni splet postane najbolj opazen v času kriz. Ne glede na izvor ali obseg krize se v določenem okviru spletni uporabniki mobilizirajo in s pomočjo že prej omenjenih aplikacij posredno pripomorejo k razreševanju konfliktov. Čeprav uporabniki multimedijske vsebine ustvarjajo ne glede na sodelovanje v razreševanju konfliktov, je zaradi sinhronega poročanja o določenem dogodku število objav, povezanih s krizo večje, hkrati pa se poveča njihova opaznost oziroma vplivnost.

---

<sup>13</sup>Obiskovalci hkrati ustvarjajo vsebino spletnih mest, ki jih obiskujejo.

<sup>14</sup>Obiskovalci nastopajo »samo« kot konzumenti informacij, ki jih ponujajo ustvarjalci spletnih mest in vsebin.

**Graf 2.1.1: Odzivnost svetovne blogosfere**



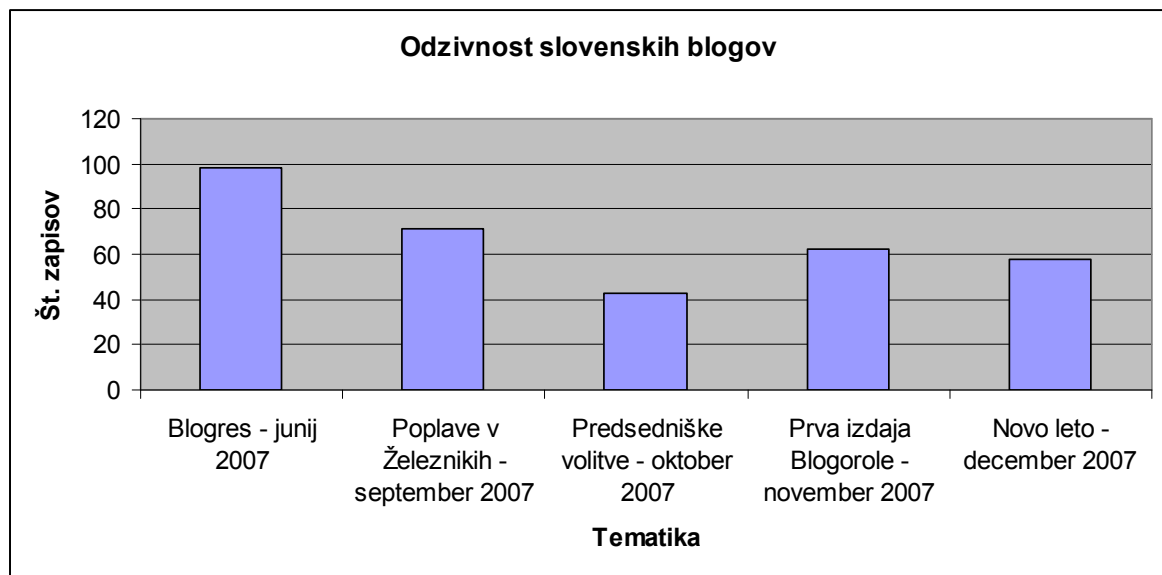
Vir: spletni vir 5.

Kot vidimo na grafu 2.1.1, so svetovne krize več ali manj zelo dobro pokrite tudi z odmevi v svetovni blogosferi. Velja omeniti, da zgornji graf prikazuje število vseh blogerskih zapisov v določenem obdobju, ki sovpada z dogodkom in dnevi po njem. Ni rečeno, da so vsi zapisi dejansko povezani z dogodkom oziroma da dogodek komentirajo.

Vseeno lahko krize razdelimo na dve podkategoriji: poročanje o krizi ter opredeljevanje blogerjev do sprtih strani. Pri ameriških volitvah, Teri Schiavo ter eskalaciji spora med Hezbollahom in Izraelom v Libanonu lahko govorimo o opredeljevanju blogerjev, medtem ko je pri ostalih konfliktih bolj v ospredju samo poročanje o konfliktu<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> Na tem mestu bi lahko potegnili paralele med interpretativnimi in informativnimi novinarskimi žanri, čeprav smo že pojasnili, da blogi ne poznajo ostre ločnice med informacijo in komentarji.

**Graf 2.1.2: Odzivnost slovenskih blogov**



Vir: spletni vir 1.

Med slovenskimi blogi lahko opazimo podoben trend. Ob posameznem dogodku<sup>16</sup> se število objav o tem dogodku zelo poveča, po nekem časovnem obdobju pa dramatično upade. O poplavah v Železnikih je po podatkih iskalnika Slovenski blogi septembra 2007 pisalo 38 blogerjev, medtem ko jih je le mesec kasneje to tematiko omenjalo le še šest. Podobno razliko lahko opazimo pri prvem blogerskem kongresu v Sloveniji, ki se je zgodil junija 2007. V istem mesecu je o kongresu pisalo 79 blogerjev, julija pa o kongresu ni pisal nihče več.

Tudi tu lahko opazimo informativne in interpretativne prvine poročanja pri posameznem dogodku. Tako lahko med informativne uvrstimo poročila z blogerskega kongresa ter o poplavah v Železnikih, medtem ko so bolj interpretativne vsebine prepoznane v prispevkih o predsedniških volitvah, prvi izdaji časopisa brezplačnika Blogorola ter prihodu novega leta.

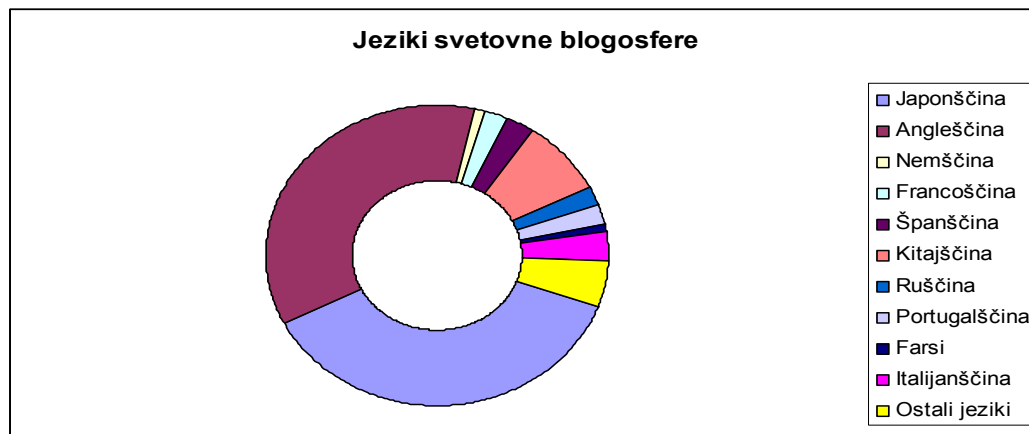
V svetovnem merilu na blogih prevladuje japonščina (37 %). Na drugem mestu je angleščina (36 %), na tretjem kitajščina (8 %) in na četrtem italijanščina (3 %).

<sup>16</sup> Izbrali smo lokalno-aktualne dogodke v letu 2007.



Slovenščine iskalnik Technorati v svojem poročilu ne zazna, ocenjujemo pa, da je slovenskih blogov<sup>17</sup> manj kot en odstotek<sup>18</sup>.

**Graf 2.1.3: Jeziki svetovne blogosfere**



Vir: spletni vir 5.

Po podatkih iskalnika Sloblogi slovenski blogerji za komuniciranje uporabljajo materinščino in angleščino. Slovenščina predstavlja devetdeset odstotkov vseh blogov, medtem ko angleščino uporablja slabih deset odstotkov blogerjev. V manjšini sta španščina in nemščina, obe z zanemarljivim deležem.

**Graf 2.1.4: Jeziki slovenske blogosfere**



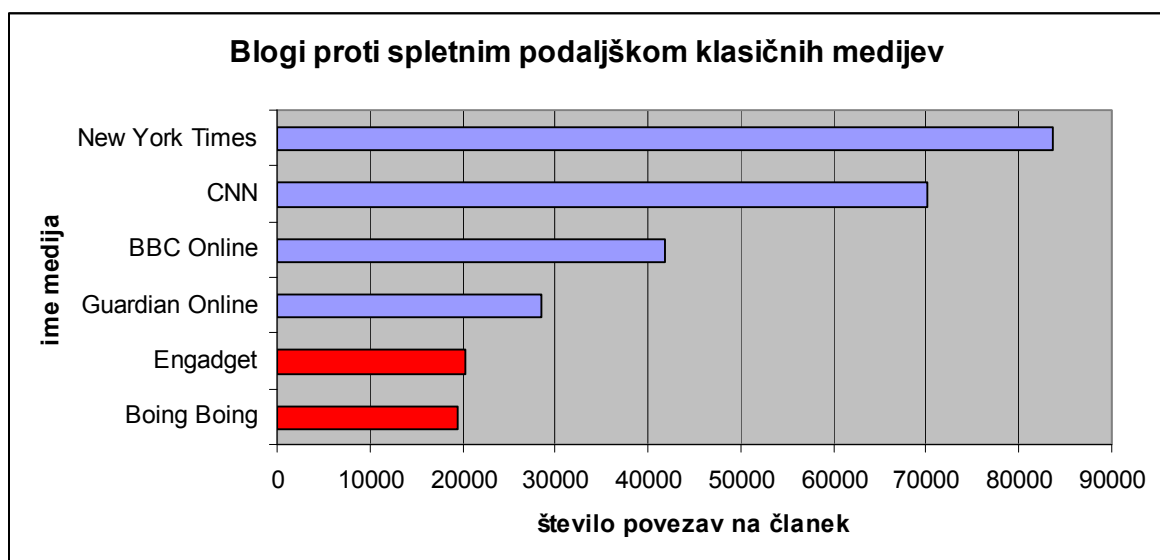
Vir: spletni vir 1.

<sup>17</sup> Tukaj mislimo blogov, pisanih v slovenščini in ne blogov, ki jih pišejo Slovenci.

<sup>18</sup> Preračunano to pomeni manj kot sedem tisoč.

Avtorji poročila o številu in priljubljenosti blogov na spletnem mestu Technorati so v zadnji četrtini leta 2007 ob primerjavi spletnih podaljškov klasičnih množičnih medijev in blogov prišli do naslednje ugotovitve: »Blogi za spletno občinstvo postajajo vedno pomembnejši viri informacij. Naše raziskave kažejo, da vedno več uporabnikov ne ločuje med blogi in spletnimi podaljški klasičnih medijev, temveč spletna mesta skoraj izključno ocenjujejo po kvaliteti podanih informacij« (spletni vir 5). Avtorji svojo trditev dokazujejo s preštevanjem povezav na določeno spletno mesto, kot je razvidno v spodnjem grafu.

**Graf 2.1.5: Število povezav na članke spletnih podaljškov klasičnih medijev in blogov. Rdeča barva predstavlja bloge, modra pa spletne podaljške klasičnih množičnih medijev**



Vir: spletni vir 5.

Priljubljenost tekstualnih blogov, ki prevladuje nad video in zvočno različico zapisovanj mnenj na spletu, lahko opredelimo z nekaterimi spremenljivkami:

1. Anonimnost

Za pisanje tekstualnega bloga uporabnik potrebuje samo elektronski naslov in računalnik, priklopljen na splet. Ni se mu treba prijaviti s pravim imenom ter objaviti svoje slike, zadostuje vzdevek.

2. Brezplačnost in preprostost

Večina priljubljenih spletnih storitev ponuja brezplačno gostovanje multimedijskih vsebin, hkrati pa se ustvarjalcu ni treba ukvarjati s tehničnimi aspekti objav. Spletna programska oprema avtorju omogoči takojšnje objavljane vsebin, avtor pa pri tem ni omejen s svojim tehničnim (ne)znanjem.

3. Dvosmerna komunikacija

Za nekatere (Lebkowsky v Kline in drugi 2005: 34) je to ključna lastnost, ki obiskovalcem omogoča soustvarjanje vsebin. Vsak prispevek na blogu je potencialno namreč mogoče komentirati, s tem pa se v nekaterih primerih večja informativnost samega prispevka<sup>19</sup> oziroma omogoča dvosmerni tok komunikacij med ustvarjalcem vsebin in njegovim občinstvom.

---

<sup>19</sup> Dober primer je zapis na blogu Drugi dom z naslovom »Lidl - preveč dobro, da bi bilo resnično«, ki ponuja debato o razmerah v trgovinski verigi Lidl, v njej pa sodelujejo zaposleni, iskalci zaposlitve in vodilni kader trgovinske verige Lidl (spletni vir 6)(priloga C).

### 3. Klasični množični mediji in blogi

Na tem mestu bomo primerjali klasične množične medije, pri katerih se bomo osredotočili predvsem na tiskane medije in njihove spletne podaljške, ter bloger, pri katerih bomo zaradi jasnejšega pogleda zanemarili osebne bloger, ki po mnenju nekaterih predstavljajo večino vseh objavljenih zapisov, in se osredotočili predvsem na t. i. strokovne ali tehnične bloge.

Funkcije klasičnih množičnih medijev lahko razdelimo v štiri velike skupine, in sicer imajo mediji informativno, interpretativno, socializacijsko in razvedrilno funkcijo. Objave v klasičnih množičnih medijih se vsebinsko podrejajo novičarskim faktorjem, s katerimi uredniki določajo pomembnost posameznega dogodka, hkrati pa skušajo »uganiti« okus občinstva, ki ga bodo izbrane vsebine pritegnile in napotile k nakupu časopisa oziroma ogledu prispevkov na spletnih podaljških klasičnega množičnega medija. Na slovenskem medijskem trgu velikih razkorakov med vsebinskimi izbiri posameznih klasičnih množičnih medijev ni opaziti, pri določenih zgodbah so celo viri informacij isti.

Klasični množični mediji se financirajo iz treh glavnih virov: prodaja, naročnina in oglaševanje. Vsi trije viri so tesno povezani s prodajno uspešnostjo oziroma priljubljenostjo časopisa pri bralcih/javnosti. Hkrati je pri klasičnih množičnih medijih treba upoštevati tudi vplivanje oglaševalcev na vsebine v mediju, hkrati pa se blogerjem pri pisanju prispevkov ni potrebno posluževati novičarskih faktorjev, s katerimi skušajo klasični množični mediji dosegati visoko stopnjo objektivnosti in visoko stopnjo informativne kvalitete podanih informacij. To velja tudi za spletne podaljške klasičnih množičnih medijev, ki delujejo po istih principih kot njihove matične medijske hiše.

Če primerjamo stopnjo strukturiranosti vsebin, lahko ugotovimo, da blogi niso tako natančno strukturirani kot klasični množični mediji in njihovi spletni podaljški, hkrati pa se žanri na njih prepletajo – bloger lahko v istem zapisu združi vse štiri funkcije

klasičnega medija<sup>20</sup>, kar je za klasični množični medij s kodeksom novinarjev prepovedano. Enajsti člen Kodeksa novinarjev Slovenije namreč pravi, da mora »novinar ločiti informacije od komentarjev. Razlika med poročilom o dejstvih in komentarjem mora biti jasno razvidna« (spletni vir 7). Pestrost vsebin, objavljenih na blogih, je posledica velikega števila ustvarjalcev, ki niso podrejeni virom financiranja, saj se pisci z zaslužkom, ki bi izhajal iz prispevkov na blogu, v veliki večini ne obremenjujejo.

Za splet je značilno tudi multimedijsko podajanje vsebin, saj spletni podaljški časopisov in blogi že dolgo niso omejeni le na besedilna sporočila, temveč se na obeh vrstah medijev pojavljajo tako zvočni posnetki kot tudi videoposnetki. Splet je tako prvi znanilec konvergence medijev, ki jo strokovnjaki opredeljujejo kot »tok vsebin, ki se prelivajo čez več različnih medijskih platform, sodelovanje različnih medijskih industrij in formiranje občinstva, ki bo ta tok vsebin aktivno zasledovalo in iz njega izbiralo zanj pomembne vsebine« (Jenkins 2006: 2). Hkrati pa so blogi od svojih obiskovalcev/uporabnikov in od ponudnika gostovanja bloga finančno bolj ali manj popolnoma neodvisni, saj na spletu obstaja velik nabor brezplačnih storitev, ki blogerju omogočajo objavljanje besedilnih, vizualnih in zvočnih vsebin<sup>21</sup> (Chadwick 2006: 304), tako da za ustvarjanje blogerskega medija ustvarjalcu ni potrebno imeti zagonskih finančnih sredstev, kar je navada in potreba pri klasičnih množičnih medijih.

Za potrebe te diplomske naloge sem anketiral dva urednika spletnih medijev. Milan Slana je urednik spletne edicije ljubljanskega Dnevnika, Jure Mesarič pa je urednik bloga Drugi dom. Oba medija zasledujeta aktualno dogajanje doma in po svetu in pri obeh sodeluje več ljudi. V čem so torej razlike?

---

<sup>20</sup> Informativna, interpretativna, socializacijska in umetnostna.

<sup>21</sup> Za nepopoln seznam aplikacij glej Prilogo A.

Z vprašalnikom<sup>22</sup> bomo iskali skupne točke med blogi in spletnimi podaljški klasičnih množičnih medijev. Na katerih mestih prihaja do podobnosti in kje se blogi in spletni podaljški klasičnih medijev razhajajo?

### Vprašalnik 3.1: Urednik bloga in urednik spletnega podaljška klasičnega množičnega medija

	<b>Dnevnik.si</b>	<b>Drugi dom</b>
<b>Z ustanavljenjem in delovanjem vašega medija želite predvsem:</b>	Uporabnike informirati o določeni temi.	Predstaviti svoje osebne ideje, mnenja.
<b>Po pomembnosti razvrstite naslednje vire informacij za vaš medij:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. lastni viri</li> <li>2. tuji mediji</li> <li>3. domača tiskovna agencija</li> <li>4. tuji novičarski</li> <li>5. agregati</li> <li>6. domači mediji pomembni posamezniki</li> <li>7. spletne strani organizacij</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. domači mediji</li> <li>2. tuji novičarski agregati</li> <li>3. tuji mediji</li> <li>4. tuje tiskovne agencije</li> <li>5. domača tiskovna agencija</li> <li>6. spletne strani organizacij</li> <li>7. pomembni posamezniki</li> </ol>
<b>Če bi ocenjevali količino člankov iz posameznega žanra, katerih bi bilo v vašem mediju v povprečju največ:</b>	informativnih	interpretativnih
<b>Koliko ljudi sodeluje pri urejanju vašega medija?</b>	100	15 registriranih, redno sodelovanje 4
<b>Dopolnjevanje tiskane in spletne izdaje</b>	Po potrebi vsi novinarji pišejo za obe izdaji.	Nima tiskane izdaje.
<b>Kolikšen del prihodka vašega medija prinašajo oglasi?</b>	40%	100%
<b>Kolikšen del prihodka vašega medija prinaša prodaja?</b>	60%	0%
<b>Ali ste že kdaj prilagodili vsebino vašega medija zaradi oglasov?</b>	ne	ne

<sup>22</sup> Za celoten vprašalnik glej Prilogo B.

<b>So ljudje, ki ustvarjajo vaš medij, plačani za svoje delo?</b>	da	ne
<b>Ali menite, da ima vaš medij pomemben vpliv na slovensko javno mnenje?</b>	Da. Kot celota je očitno zelo pomemben, saj ga je vlada uvrstila med glavne vzroke za »vladno krizo«.	Zaenkrat še ne, premajhna prepoznavnost in drugačne bralne navade občinstva.
<b>Ali ste kdaj že sodelovali s katerim od preostalih medijev?</b>	da	da
<b>Koliko uporabnikov v povprečju mesečno obiše vaš medij?</b>	Stošestdeset tisoč različnih obiskovalcev.	Dvajset tisoč različnih obiskovalcev.
<b>V kakšni obliki uporabnikom največkrat posredujete vsebine:</b>	tekstovna (90%) video (10%) avdio (0%)	tekstovna (95%) video (5%) avdio (0%)

Ključni moment, zaradi katerega se po statističnih podatkih analitikov pri podjetju Technorati (spletni vir 5) mnoštvo blogov v svetovnem merilu podvoji skoraj vsako leto, je enostavnost uporabe orodij in brezplačnost le-teh. Medtem ko so klasični množični mediji in njihovi spletni podaljški vezani na drage in tehnološko zapletene komunikacijske rešitve, se blogerji poslužujejo brezplačnih, enostavnih in že vnaprej pripravljenih komunikacijskih rešitev, ki si jih prilagajajo svojim potrebam in željam.

David Sifry v svoji zadnji raziskavi »State of the live web« za mesec april 2007 ugotavlja, da se število blogov podvoji vsakih 320 dni (spletni vir 5), največji odstotek blogov pa je pisan v japonščini, ki ji sledita angleščina in kitajščina. Oglejmo si, kako se razlikuje podajanje vsebine na spletnem podaljšku klasičnega množičnega medija in bloga.

Prispevki na spletnem podaljšku ljubljanskega Dnevnika so sestavljeni iz treh vizualnih elementov: naslov članka, jedro članka in fotografija pri prispevku. Vsak prispevek spada v eno izmed enajstih vsebinskih kategorij, zabeležen pa je tudi čas objave. Prispevki so avtorsko podpisani, prav tako so praviloma avtorsko podpisane tudi fotografije. Prispevki so vedno pisani v slovenskem jeziku, vsebujejo pa zelo malo povezav na zunanje spletne strani. Vsebina se pojavlja v besedilnem, zvočnem in videoformatu.

Prispevki na blogu Drugi dom so praviloma sestavljeni iz dveh vizualnih elementov: naslova in jedra prispevka. Čeprav ima skoraj vsak prispevek označeno tudi kategorijo, so le-te uporabniku težje dostopne oziroma so slabo pregledne. Vsak prispevek je opremljen z datumom objave, prispevki pa so podpisani, ponekod z imenom in priimkom avtorja, ponekod pa le z njegovim vzdevkom. Vsebina se pojavlja tako v besedilnem, zvočnem in videoformatu. Od štiriindvajsetih evidentiranih avtorjev so le trije podpisani z imenom in priimkom, ostali avtorji uporabljajo vzdevke. V primerjavi s spletnim mestom Dnevnik.si je na Drugem domu zelo veliko povezav na druge spletne strani.

Ugotavljamo, da sta oba medija na precej podobni tehnološki osnovi, saj oba nudita multimedijske informativne vsebine, ki so si zelo podobne. Kaj pa vsebinska plat?

Iz odgovorov obeh urednikov je razvidno, da se medija vsebinsko zelo razlikujeta. Najbolj bode v oči opredeljevanje namena medija, saj je urednik spletnega podaljška časopisa Dnevnik naloge »svojega« medija opisal z informativno funkcijo, medtem ko je urednik Drugega doma svoj medij označil za interpretativnega. To se sklada s količino objavljenih člankov določenega žanra, po razvrstitvi pomembnih virov informacij pa lahko sklenemo, da blogi v Sloveniji dejansko predstavljajo odmev klasičnih medijev in njihovih spletnih podaljškov.

Pomembna je tudi ekonomsko-politična komponenta. Iz odgovorov obeh urednikov je razvidno, da so blogi manj odvisni od ekonomskih faktorjev, saj so finančno manj zahtevni, medtem ko morajo klasični množični mediji s svojimi spletnimi podaljški plačevati novinarje in biti komercialno zanimivi. To lahko povežemo tudi z odgovorom na vprašanje o samopodobi, kjer urednik spletnega uredništva Dnevnika meni, da ima Dnevnik kot celota zelo pomemben vpliv na slovensko javno mnenje, medtem ko urednik Drugega doma izpad vpliva pojasnjuje z slabšo obiskanostjo in omejenim dosegom med slovenskim občinstvom, ugotavlja pa tudi, da mu citiranje v klasičnih množičnih medijih ne pomaga pri dvigu števila obiskovalcev.



Količina vsebin posameznih formatov se pri obeh medijih ujema. Splet je zaenkrat še vedno medij črke in ne slike ali zvočnega posnetka. Razlog za to je dvojen: hitrejša konzumacija vsebin in nizke hitrosti dostopa do spletnih vsebin.

Iz pričujočega anketne vprašalnika lahko razberemo nekaj značilnosti posameznega medija. S stališča ekonomske vrednosti so v prednosti klasični množični mediji in njihovi spletni podaljški. Primerjava števila obiskovalcev namreč kaže na večje zaslužke iz oglaševalskih storitev na spletnih podaljških množičnih medijev, prav tako pa je spletnih podaljškov klasičnih medijev v primerjavi z blogi veliko manj, kar oglaševalcem omogoča, da bolj fokusirajo svoje oglaševanje. Blogov je na drugi strani enostavno preveč za učinkovito oglaševalsko akcijo (nekaj več o tem v nadaljevanju). Zanimiv je tudi odnos o plačilu za pisanje, saj bloge uporabniki skoraj izključno ustvarjajo brez plačila oziroma finančnega nadomestila.

Vsebinsko so bolj pestri blogi, težava pri vsebini pa se preseli na področje bralca. Klasični množični mediji in njihovi spletni podaljški namreč vzgajajo pasivnega bralca, ki vsebine samo konzumira, uredniki pa se odločajo, kako bodo vsebine postregli. Bloggerji se na drugi strani odločajo sami, na bralcu pa je, da si željene vsebine izbere in v praksi uresničuje svoje bralne preference. Ponudba je pri blogih bolj pestra, informacij je več, bralci pa si s pomočjo bralnikov RSS virov lahko enostavno uredijo pregled nad objavami posameznih blogov. Vseeno to zahteva transformacijo občinstva, saj, kot opazuje tudi Jure Mesarič, konzumenti vsebin množičnih medijev niso navajeni na aktivno sodelovanje pri izbiranju in ustvarjanju medijskih vsebin in imajo raje pasivno konzumacijo.

## 4. Blogi v klasičnih množičnih medijih

Čeprav blogi na slovenski medijski sceni obstajajo, jih klasični množični mediji in njihovi spletni podaljški skoraj praviloma zavračajo in jih obravnavajo kot tujek. Oglejmo si, kako slovenski mediji poročajo o blogih oziroma v kakšnem kontekstu blogi le najdejo pot v klasične množične medije.

Najprej si oglejmo uvodnik odgovorne urednice ženske priloge ONA, Sabine Obolnar. Uvodnik je klasičen primer novinarskega besedila, v katerem avtorica bloge obravnava destruktivno in jih s posploševanjem reducira na benigno medijsko tvorbo. Glavni problem, ki se manifestira v uvodniku Obolnarjeve, je seveda preveč vsebine za pasivnega uporabnika.

Odgovorna urednica Sabina Obolnar v svojem uvodniku dne 7.8.2007, v trideseti številki ženske priloge ONA, piše o » aferi« Mojce Mavec in blogerjih. Pod naslovom »Nehajte, prosim« (Obolnar 2007: 5)! Obolnarjeva blogerje okarakterizira z besedami: »... so pa ljudje, blog odvisniki, ki cele dneve in noči preživijo tamkaj, ob znanih in neznanih substancah; vsebina je itak nevdržna, prav takšen pa je tudi jezik, ko človek najpogosteje niti ne ve, da ima opravka z domicilnim jezikom,« in še: »To so človeški ponaredki, ki zavestno širijo nestrpnost do lastne vrste« (Obolnar, prav tam)?!

Obolnarjeva v povezavi z Mojco Mavec, pri kateri so odkrili več primerov plagiatorstva, glas o tem pa se je najbolj razširil prav preko blogov, branje blogov označi za jalovo početje: »Po priporočilu dotičnih sem se torej v zadnjem času dvakrat odpravila po sledih blogerjev, česar sicer ne počnem in tudi v prihodnje ne bom, kajto to ni delo za (normalnega) človeka. To ni zabava, ni užitek in ni koristno početje. To je zapravljanje dragocenega časa in denarja« (Obolnar, prav tam).

Uvodnik je v trideseti številki ženske priloge ONA edina omemba blogov, čeprav naj bi žanr uvodnika uvajal glavno temo iste izdaje časopisa ali revije. O pisanju blogov ženska priloga revije ONA ni objavila informativnega novinarskega prispevka, ki bi se

navezoval na uvodnik, kot je to v navadi, temveč je v naslednji številki kolumnistka (in nekoč blogerka) Vesna Milek na to temo napisala še kolumno, v kateri s podobnim tonom okarakterizira blogerje. Še več, v tej kolumni se pokažeta dva stereotipa glede blogov: Milekova jih obravnava skupinsko, brez razlikovanja, hkrati pa opozarja, da na zapisano ni replike. »Ne, pravičniki niso le stari, zagrenjeni ljudje, nekateri pravičniki so mladi, celo zelo mladi, v tisti fazi, ko se gradijo skozi stik z drugimi, skozi socializacijo. A raje vso svojo kreativnost usmerijo v virtualno in predvsem enosmerno komunikacijo z nekom, ki ga verjetno ne bodo nikoli srečali« (Milek 2007: 13).

Podoben primer je navajanje vsebin, objavljenih na blogih, v klasičnih množičnih medijih.

Multimedijske duri Radiotelevizije Slovenija so poročale o govoru takratnega župana Tržiča, Pavleta Ruparja (spletni vir 9). Govor je posnel amaterski snemalec in ga objavil na spletnem mestu YouTube, videopripravek pa je bil podpisan: »Ogled pove vse. Poglejte si tudi BLOG na <http://protirupar.blog.siol.net>.« Vseeno so na spletnih straneh Radiotelevizije Slovenija prispevek »Rupar bi novinarja "na gobec"« začeli z znano frazo »Pavel Rupar je pred drugim krogom lokalnih volitev znova v središču pozornosti. **Po spletu kroži** (poudarek avtorja) posnetek, kjer Rupar grozi s pestmi,« čeprav je bil avtor prispevka naveden in podpisan.

Tudi tednik Mladina si je privoščil podoben spodrsrljaj, ko je poročal o uvedbi evra in v rubriki Revolver objavil prispevek, v katerem komentira videoposnetek, objavljen na (takrat še blogu) Vest. V prispevku »Evro šaljivci«, v katerem se Mladina posmehuje finančnemu ministru Andreju Bajuku, videoposnetek komentira z besedami: »Bajuk namreč ni vedel niti, kam vtakniti kartico, kar mu je uspelo šele ob prijazni pomoči soproge, ki je potem (za vsak primer) sodelovala pri nadaljnjih postopkih dvigovanja gotovine« (spletni vir 10). Odgovorni urednik spletnega medija Vest, Jani Sever, pa je le nekaj dni po objavi mladinega članka na spletni strani Vesti objavil prispevek z naslovom »Mladina kot Direkt«, v katerem Mladino obtožuje povzemanja avtorskega dela brez pripisa avtorja. Sever piše: »Tudi Mladina je opazila filmček Vesti o

Bajukovem dvigovanju prvih evrov na bankomatu. In pozabila omeniti, od kod je posnetek prišel. Saj ne, da ne bi vedeli. Živelo brisanje« (spletni vir 10)!

Vseeno pa je Mladina objavila tudi vest, kjer je blog pravilno navedla kot vir informacij. Pod naslovom »Novice, STA in druge dobre službe?« je novinarka Vanja Pirc zapisala: »Zdaj je še vedno zaposlen na Primorskih novicah, nedavno pa so se na blogu Drugi dom pojavile informacije, da naj bi svojo pot nadaljeval na Slovenski tiskovni agenciji (STA), in sicer kot namestnik odgovorne urednice« (spletni vir 11).

Najprej se osredotočimo na problem prevelike količine informacij za pasivnega uporabnika, ki ga problematizira Obolnarjeva. Blogi narekujejo preoblikovanje občinstva. Namesto pasivnega uporabnika, ki informacije samo prejema, splet zahteva aktivnega uporabnika, ki informacije izbira, si jih prilagaja in jih sooblikuje (Lister in drugi 2007: 185).

Tehnološko je vsakemu uporabniku na voljo več različnih načinov urejanja in hitrega izbiranja vsebine, najbolj tipična pa je uporaba toka podatkov RSS (really simple syndication). S pomočjo toka podatkov RSS se je namreč mogoče »naročiti« na objave s posameznih spletnih mest, kar uporabniku olajša branje oziroma filtriranje velike količine podatkov na spletu (Chadwick 2007: 304). Uporabnik tako v svoj e-poštni nabiralnik oziroma v upravljalca z RSS tokovi podatkov prejema samo naročena obvestila in se tako izogne dolgotrajnemu iskanju zanj zanimivih vsebin.

Kar se tiče soustvarjanja vsebin, imajo skoraj vsi blogi možnost komentiranja posameznega prispevka in tako blogger svojemu občinstvu omogoča razširitev vsebine oziroma dopolnjevanje prispevka<sup>23</sup>. Blogi torej omogočajo dvosmerni tok komunikacije in dovoljujejo občinstvu, da prevzame dvojno participatorno vlogo – kot ustvarjalec lastnega bloga oziroma kot komentator zapisov na posameznih blogih. Klasični množični mediji tako hitre dvosmerne komunikacije ne poznajo, še najbližje so jim v komentarjih na svojih spletnih podaljških.

---

<sup>23</sup> Za primer velikega števila komentarjev na prispevek glej Prilogo C.

Drugi problem dojetja blogov v klasičnih množičnih medijih je razumevanje »ljudskega medija« oziroma množičnega medija. Splet in blogi so v vseh zgornjih primerih pisani v tretji osebi ednine, atomizira pa se tudi posameznike, ki spletne vsebine ustvarjajo. V obeh primerih novinarskega povzemanja zapisov na blogih (Mladina in RTV) so avtorji izpuščeni oziroma je avtorstvo pripisano spletu samemu. Namesto da bi se v klasičnih množičnih medijih kot viri informacij pojavljali natančno poimenovani blogi, mediji le-te mečejo v isti koš in jih anonimizirajo ter s tem izenačujejo.

Urejevanje novic je pri klasičnih množičnih medijih prepuščeno uredništvu in pogosto se zgodi, da imajo glavni mediji v državi na naslovnici časopisa iste novice oziroma poročajo o istih dogodkih. Uporabnik tako lahko iz velikosti črk in slike, iz količine prostora, ki je v posameznem mediju namenjena določeni temi, razbere, za katere novice uredništvo meni, da so pomembne. Prednostnega tematiziranja, s katerim klasični množični mediji prikazujejo mejo legitimne javne razprave v družbi (Splichal 1997: 14), pa pri blogih ne moremo zaslediti tako zlahka, saj se zaradi množice različnih mnenj prevladujoče mnenje izgubi oziroma zabriše. Uporabnik je tako prepuščen lastni iznajdljivosti oziroma si postavlja lastne meje razprave, v kateri želi sodelovati.

Ravno odločitev o urednikovanju določa tip občinstva posameznega medija. Klasični množični mediji namreč vzgajajo pasivno občinstvo, katerega namen je zreduciran na sprejemanje vsebin in potrošnje. Blogi na drugi strani oblikujejo dvosmerni tok komunikacij med medijem in njegovim občinstvom, pri katerem lahko le-to sodeluje tudi kot sooblikovalec vsebin. Skoraj vsi blogi namreč ponujajo možnost komentiranja, obstajajo pa tudi blogi, pri katerih je vsebina izključno ustvarjena s strani občinstva, medtem ko avtorji bloga opravljajo samo uredniško funkcijo (Chadwick 2007: 304). Tako se občinstvo prelevi v aktivno, s tem pa je spremenjena tudi dinamika sporočanja vsebin.

Primeri iz sveta kažejo, da nekateri mediji bloge vseeno razumejo kot kredibilne vire informacij in jih vključujejo v svoja poročila o dogodkih, še posebej takrat, ko blogi bolj

ažurno poročajo o določenih temah oziroma dogodkih. Oglejmo si tri primere kolaboracije klasičnih množičnih medijev in blogov, v katerih so prvi prevzeli nalogo urednika, drugi pa so prispevali vsebino.

Poleti 2005 so teroristi z bombami in eksplozivi napadli podzemno železnico v Londonu. Eksplozije so poleg varnostnih služb presenetile tudi novinarsko sfero, ki so v poročanje o dogodku prvič vključile tudi blogerje oziroma »navadne državljane«. British Broadcasting Corporation (BBC) je na svoji spletni strani objavil poziv vsem udeležencem oziroma pričam napadov, naj svoje fotografije pošljejo na njihov spletni naslov (spletni vir 12) in na tak način prišel do več kot tisoč slik, ki jih profesionalni fotografi ne bi mogli posneti, saj je policija zaprla dostop do kritičnih žarišč. Poleg fotografij, posnetih z mobilnimi telefoni, je BBC v svoja poročila vključil tudi zapise blogerjev, ki so popisovali napade (spletni vir 13).

Drugi primer prihaja iz Združenih držav Amerike. Dvanajstega aprila 2006 se je na blogu JustinSpace pojavil zapis z naslovom »Crazy Mayoral Candidate Poses in Fake City« (spletni vir 14). V njem je avtor opozoril na spletno stran kandidatke za županjo New Orleansa, Kimberly Williamson Butler, ki je na svoji spletni strani objavila svojo fotografijo v tipični četrti mesta New Orleans, ki je takrat še vedno trpelo za posledicami hurikana Katrina. Blogger je opazil, da je slika četrti posneta v zabaviščnem parku Disneyland, kasneje pa so zgodbo prevzeli tudi klasični množični mediji in njihovi spletni podaljški<sup>24</sup> in blogerja navedli kot vir informacij. Butlerjeva je sliko kasneje umaknila s svojega spletnega mesta.

Tretji primer se dogaja med izraelsko-libanonsko krizo leta 2006. Med bombardiranjem je bila poškodovana elektrarna, ki je začela v sredozemsko morje puščati surovo nafto. Libanonski blogerji<sup>25</sup> so prvi dokumentirali in svetovno javnost opozorili na to

---

<sup>24</sup> Britanski Telegraph je zgodbo objavil pod naslovom »New Orleans wannabe Mayor makes Disney gaffe« (spletni vir 15).

<sup>25</sup> Prvi zapis, objavljen 21.6.2006 na blogu The Lebanese bloggers (spletni vir 16).

naravovarstveno katastrofo, kasneje pa so jih povzele<sup>26</sup> vse večje tiskovne agencije in klasični množični mediji.

V določenih primerih pa blogerji skoraj popolnoma nadomestijo informativno funkcijo medijev in delujejo kot »pes čuvaj«. Najbolj odmeven primer pisanja novičarskih blogov so dosedaj zagotovo predstavljali iraški vojni blogerji, ki so jih med ameriškim vpadom v Irak pisali in jih še pišejo tako ameriški vojaki kot tudi iraško prebivalstvo.

Organizacija Pew Internet&American life je v prvem tednu iraške vojne izvedla raziskavo, v kateri je želela vedeti, kako se Američani informirajo o stanju v Iraku. Na prvem mestu so bile spletni podaljški ameriških množičnih medijev, ki jih je bralo 32 odstotkov vprašanih, medtem ko so blogi iz obeh strani zasedli tretje mesto in jih je bralo 22 odstotkov vprašanih (Strangelove 2005: 178). Najbolj znani iraški blogger iz začetka iraško-ameriškega spopada je bil štiriindvajsetletni arhitekt, ki se je podpisoval z vzdevkom Salam Pax in pisal blog z naslovom »Where is Raed« (Johnson in drugi 2007: 165)?

Po mnenju medijskih strokovnjakov so blogi postali priljubljeni vir informacij zaradi več razlogov (Johnson in drugi 2007: 166):

- Zapisi na blogih so se izognili »objektivnemu« poročanju in so podajali bolj osebno videnje dogajanja, vseeno pa so, gledano celostno, predstavljali zapise z obeh strani.
- Blogi so omogočali dvosmerni tok komunikacije med pisci in uporabniki.
- Blogi so vsebino hitreje dopolnjevali kot klasični množični mediji in njihovi spletni podaljški.
- Zaradi odsotnosti ekonomskih in političnih pritiskov so blogerji objavljali tudi »politično nekorektne« prispevke.

---

<sup>26</sup> Reuters objavi novico 27.6.2007 (spletni vir 17).

## 5. Blogosfera – mnoštvo vseh blogov le teoretični pojem?

Najbolj problematičen del blogov je t. i. blogosfera. Slovenski jezik zaenkrat ostaja brez primerne prevoda, blogosfera pa je splošno definirana kot »mreža s hipertekstualnimi povezavami povezanih blogov« (Tremayne 2007: vii). Blogosfera (ali blogsfera) naj bi bila kronski dokaz kolektivnosti blogov ter naj bi simbolizirala upor proti klasičnim množičnim medijem in njihovim spletnim podaljškom (Strangelove 2006: 175), vseeno pa se izkaže, da je kolaboracija zelo odvisna od kulturnega okvira nacionalne države, v kateri blog obstaja, tako da svetovni blogosferi niti približno ne moremo govoriti. V tem poglavju bomo pokazali, da poleg objektivnih razlogov, ki preprečujejo nastanek vseobče blogosfere, obstajajo tudi subjektivni razlogi, zaradi katerih blogosfera ostaja teorem.

Blogosfera naj bi predstavljala kritično javnost, njen nastanek pa je zelo podoben Mackinnonovi definiciji oblikovanja javnega mnenja, ki se začne, ko so izpolnjeni štirje pogoji: porast strojne proizvodnje, komunikacijske oziroma transportne zmogljivosti, ustrezna »verska občutja« in distribucija informacij v družbi, zlasti z izboljšanim izobraževalnim sistemom in tiskom (Mackinnon v Splichal 1997: 70). Tudi blogosfera naj bi se oblikovala, ko so izpolnjeni štirje pogoji: poenostavljena tehnika ustvarjanja blogov in povezav med njimi, ustrezna distribucija informacij v družbi z blogerskimi agregati in zelo enostavno objavljanje informacij (Chadwick 2007: 304).

Prva težava je jezikovnega značaja. Po zadnjih podatkih družbe Technorati (spletni vir 5) je največji odstotek (37 odstotkov) blogov pisan v japonščini, ki ji je priljubljenost v šestih mesecih od zadnjega merjenja narasla za štiri odstotne točke. Na drugem mestu je angleščina (36 odstotkov) in na tretjem mestu kitajščina (8 odstotkov). Evropski jeziki dosegajo manjši obseg, najbolj priljubljen je italijanščina (3 odstotke).

Glede na jezikovne skupine, v katere spadajo prvi trije najbolj priljubljeni jeziki (japonščina in kitajščina spadata med orientalske, angleščina med germanske jezike) bi

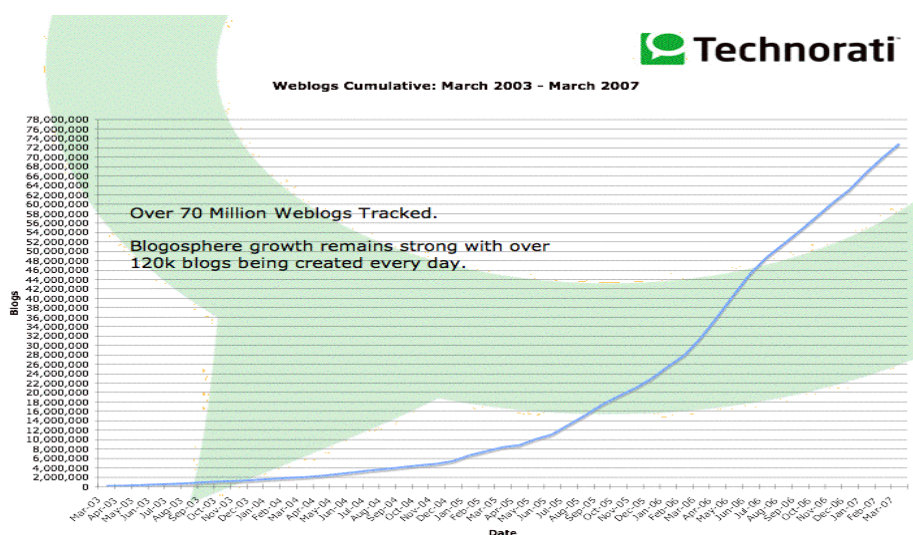


težko rekli, da med orientalskimi in germanskimi blogi obstajajo povezave, kar nadalje pomeni, da obstajata vsaj dve svetovni skupini, znotraj katere se potencialno povezujeta dve tretjini blogov. Če za determinator jemljemo posamezni jezik, potem je »blogosfer« toliko, kolikor je jezikov.

Druga težava je število hipertekstualnih povezav, ki so objavljene na posameznem blogu. Če bi sledili definiciji blogosfere in skušali vanjo vključiti vse bloge na svetu, bi moral imeti vsak blog objavljenih več kot sedemdeset milijonov hipertekstualnih povezav (spletni vir 5) do preostalih blogov.

Tretja ovira na poti do svetovne blogosfere je ekonomski motiv nekaterih piscev, ki želijo s svojim ustvarjanjem na spletu zaslužiti. Blogi namreč s pridom izkoriščajo kontekstualno spletno oglaševanje, pri katerem se oglasi prilagajajo vsebini, pisci pa so plačani na klik uporabnika na oglas (Savič 2007: 80). Zaradi preprostega tržnega mehanizma, kjer več obiskovalcev posameznega bloga pomeni tudi več denarja iz oglaševanja, se določeni blogerji otepajo sodelovanja oziroma z ostalimi nočejo sodelovati, saj bi se jim to poznalo pri končnem izkupičku.

**Graf 5.1: Rast in število blogov, ki jih spremlja Technorati**



Vir: Spletni vir 5.

Vseeno pa to ne pomeni, da se blogerji ob določenih priložnostih oziroma dogodkih ne združijo v interesno skupino in delujejo s skupnim namenom. Oglejmo si nekaj primerov takega sodelovanja v slovenskem delu spleta.

#### 1. primer: Glory of Carniola proti podjetju Media Temple

Avtor bloga Glory of Carniola, Michael Manske, je 17. 4. 2007 objavil zapis »Stay away from Media Temple« (spletni vir 18), v katerem je skritiziral podjetje Media Temple, pri kateremu je imel do takrat urejeno gostovanje svojega bloga. Bralce je pozval, naj na svojih blogih objavijo povezavo do njegovega zapisa, na njegov poziv pa se je odzvalo več deset blogerjev, ki so v nekaj dnevih po pozivu objavili povezavo do bloga Manskega in s tem ustvarili negativno oglaševalsko kampanjo za podjetje Media Temple, ki je šele nato odreagiralo in ponudilo svoje opravičilo (spletni vir 19).

#### 2. primer: Jesenske poplave leta 2007 v Železnikih

Ko so jeseni leta 2007 poplave prizadele občino Železniki in okoliške občine (spletni vir 20), je bloger Uroš Gruber ustvaril spletno stran »Poplave 2007« (spletni vir 21), kjer je preostale blogerje pozval, naj po svojih močeh prispevajo za prizadete v poplavah. Odzvalo se je več kot sto blogerjev, ki so na svojih blogih objavljali tudi povezave to spletnega mesta Poplave 2007 in tako še povečali vidljivost spletnega mesta.

#### 3. primer: Oglaševalske akcije

V zadnjem letu je v slovenskem medijskem prostoru opaziti vse več oglaševalskih akcij, kjer so podjetja za oglaševanje svojih storitev ali izdelkov »uporabila« slovenske blogerje. Izpostaviti velja vsaj tri oglaševalske akcije:

a. Kinematografi Kolosej in vstopnice za film »Transformerji«

Podjetje Kolosej je na svoji spletni strani objavilo poziv vsem blogerjem, naj na svojem blogu objavijo povezavo do spletne strani Koloseja in si na tak način prislužijo dve brezplačni vstopnici za taisti film. Udeležba je bila po besedah predstavnice Koloseja, Tjaše Smrekar, »pod pričakovanji«<sup>27</sup>.

b. Založba Mladinska knjiga in knjiga o Titu

Mladinska knjiga je (podobno kot Kolosej) objavila poziv blogerjem, naj na svoje bloge zapišejo svoje spominu o pokojnem Josipu Brozu-Titu, v zameno pa bodo dobili bon za deset evrov. Akcije se je po podatkih spletnih duri Drugi svet udeležilo štiriindvajset blogerjev.

c. Renault Slovenija in novi Twingo

Renault Slovenija je izbral nekaj slovenskih blogerjev in jim na preizkušnjo ponudil novi model renaultovega Twinga. Pisci so avtomobil preizkusili, nato pa na svojih blogih zapisali svoje mnenje.

Vse tri akcije imajo enake značilnosti. Na eni strani podjetje z nagrado, na drugi strani pa večje število blogerjev, ki z namenom pridobivanja nagrade podjetje oglašujejo na svojem blogu. Hipertekstualne povezave gredo ponavadi iz blogov do določenega spletnega mesta, le redko pa to spletno mesto »vrne uslugo« in objavi seznam sodelujočih s povezavami do njihovih blogov.

Iz zgoraj naštetih primerov lahko vidimo, da se blogerji organizirajo samo ob posebnih priložnostih, večino časa pa uporabljajo konkurenčni model klasičnih množičnih medijev, kjer je najbolj pomembna branost in priljubljenost in kjer ni prostora za sodelovanje. Tako bi lahko za blogosfero rekli, da ustreza Lippmannovi definiciji javnosti. »Javnost ni [...] trdno določena skupina posameznikov. Sestavljajo

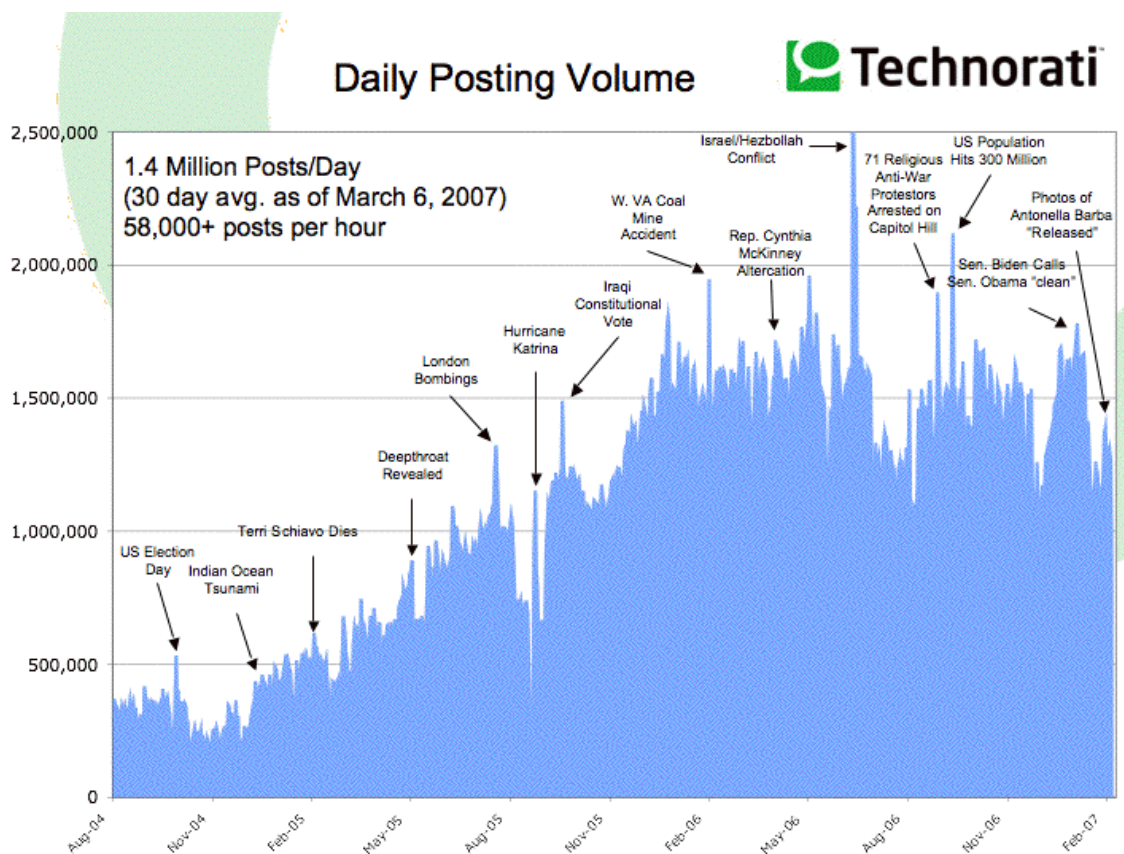
---

<sup>27</sup> Točna številka blogerjev po besedah Smrekarjeve predstavlja poslovno skrivnost.

jo pač tiste osebe, ki jih neka zadeva zanima in na katero lahko vplivajo zgolj s podpiranjem ali nasprotovanjem akterjev« (Lippmann v Splichal 1997: 174). Vidimo, da definicija ustreza zgoraj naštetim primerom sodelovanja. Pri nobenem od primerov niso sodelovali vsi pisci, sodelujoči pa so bili omejeni na podpiranje oziroma nasprotovanje določenega komunikacijskega cilja (promocija filma oziroma avtomobilske znamke, zbiranje denarja oziroma ustvarjanja slabe publicitete).

Še najbolj se Tremaynovi definiciji blogosfere blogerji približajo ob aktualnih svetovnih dogodkih.

**Graf 5.2: Dnevne objave in aktualni dogodki – avgust 2004 do februar 2007**



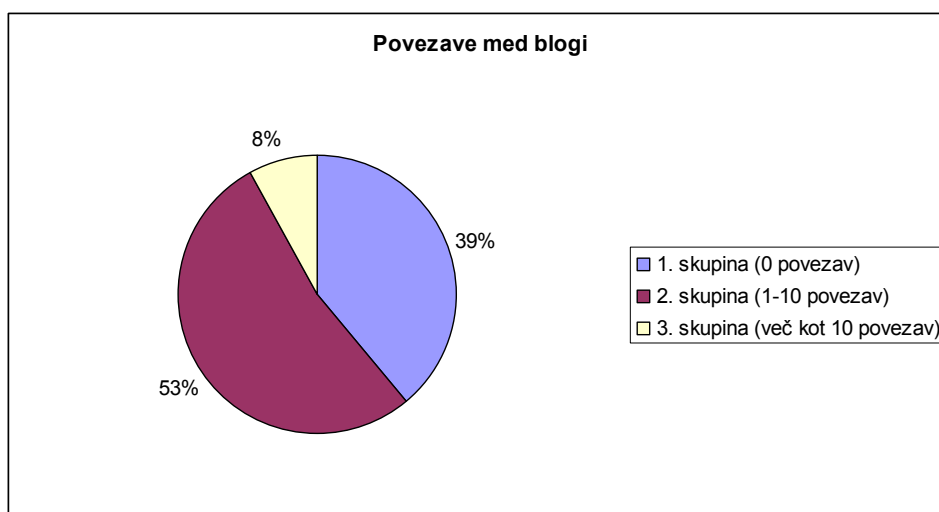
Vir: spletni vir 5.

Graf 5.2 prikazuje število dnevni objav po celem svetu, s puščicami pa so označeni dogodki, ki so se na določen dan zgodili. Število objav praviloma skokovito naraste ob določenemu dogodku, poudarek pa je na dogodkih, ki so tudi medijsko zelo dobro

pokriti. Sicer še vedno ne moremo govoriti o vseh blogih, ki so med seboj povezani, vseeno pa lahko delno potrdimo definicijo globalne blogosfere oziroma kolektivnega delovanja.

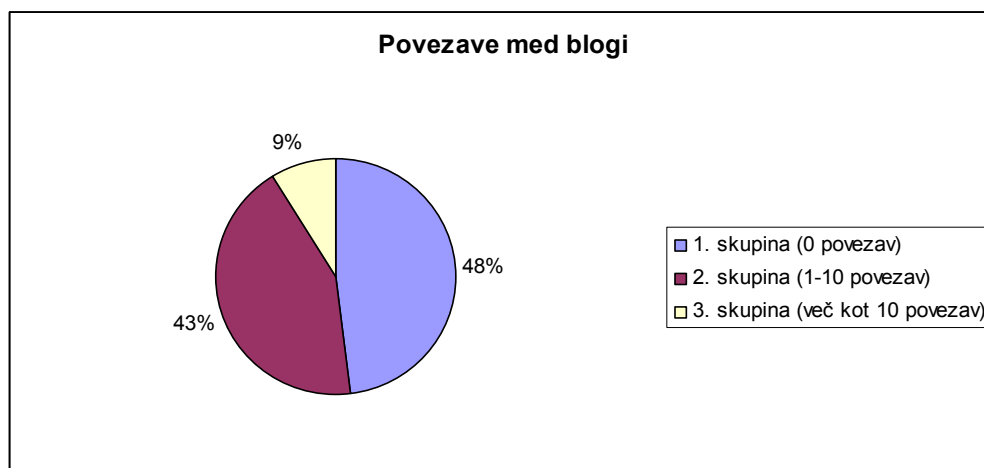
Poglejmo razmere na slovenskem delu »blogosfere«. S pomočjo programa pajek smo naključno izbrali vzorec 963 blogov, ki se pojavljajo na agregatu Si.blogs. Prešteli smo povezave, ki jih posamezen bloger prejme in število povezav, ki jih bloger »odda«. Iz seznama je razvidno, da na 462 blogov oziroma skoraj 48 odstotkov vseh blogov ni nobenih povezav. Samo 89 blogov iz seznama ima več kot deset povezav, povprečno pa slovenski blog dobi tri povezave, odna pa manj kot eno.

**Graf 5.3: Bloger izda povezavo na določen blog (N=962)**



Vir: spletni vir 2.

**Graf 5.4: Bloger prejme povezavo na svoj blog (N=962)**



Vir: spletni vir 2.

Povezave med blogi pridejo bolj do izraza pri manjših spletnih skupnosti, ki se v Sloveniji povezujejo večinoma na osnovi podobne teme, o kateri pišejo. Tako bomo sedaj predstavili več manjših skupin povezanih blogov in opisali njihove skupne značilnosti, po katerih smo jih uvrstili v določeno skupino<sup>28</sup>.

Za tematsko klasifikacijo smo izbrali tri področja, na katera lahko poljubno razdelimo skoraj vse slovenske bloge. Vseeno je na tem mestu potrebno opozoriti, da so redki idealno-tipski blogi, ki bi na enem mestu združevali izključno objave iz točno določenega področja. Največ takšnih sicer najdemo v strokovnem delu blogosfere, medtem ko jih je najmanj v političnem delu blogosfere.

Razlogov za tematsko pestrost je predvsem v nediscipliniranih avtorjih, pa tudi v dejstvu, da se politični del blogosfere v veliki meri odziva predvsem na aktualne dogodke, ki pa so nepredvidljivi. Na drugi strani so strokovna področja bolj predvidljiva, blogerski prispevki pa praviloma daljši, poudarek pa je na informativno-strokovnih in ne na interpretativnih žanrih.

---

<sup>28</sup> Treba je poudariti, da omenjeni blogi niso edini, ki pišejo o določenih temah. Tukaj bomo predstavili le tiste, ki pišejo izključno o teh temah.

## 5.1 Slovenska politična »blogosfera«

Politični blogi predstavljajo novo možnost podajanja informacij, izobraževanja in dvosmernega komuniciranja med pisci in bralci. Pisci političnih blogov svoje bralce obveščajo o novostih na področjih kjer delujejo, o svojih pogledih na določene politične teme in odpirajo teme, o katerih bi želeli debatirati. Teme so različne. Pisci političnih blogov se osredotočajo na določena policy področja, ki so jim najbližja in v okviru katerih tudi delujejo, kot so na primer sociala, šolstvo, zdravstvo itd. Posamezni vnosi oziroma besedila so lahko različni. Spodbujajo k delovanju, kar lahko privede tudi do kolektivnih akcij, so politično motivirani in s tem predstavljajo nagovarjanje, lahko tudi razlagajo in s tem predstavljajo izobraževalno noto (spletni vir 23).

Politično blogosfero je treba opazovati z dveh strani. Najprej je treba opazovati blogge političnih predstavnikov v državi, nato pa je potrebno analizirati politično komponento blogov navadnih državljanov.

V Sloveniji trenutno blog piše več političnih osebnosti. Najbolj prepoznavni bloger je trenutni minister za razvoj, dr. Žiga Turk<sup>29</sup>, poleti 2007 je svoj blog odprl tudi trenutni zunanji minister, dr. Dimitrij Rupel<sup>30</sup>. Blogi pa so v uporabi tudi med političnimi strankami, najbolj vidna je politična stranka Zares<sup>31</sup>. Nekdanji predsednik države, dr. Janez Drnovšek, je svoje misli objavljajal tudi na spletu v obliki bloga<sup>32</sup>, blog pa ima tudi aktualni predsednik Republike Slovenije<sup>33</sup>, dr. Danilo Türk.

Kvasova našteva nekaj pravil pisanja bloga za politike, ki se razlikuje od pisanja ostalih tipov bloga. »Veliko politikov dobi v svoje elektronske nabiralnike sporočila, katerih odgovori bi lahko zadevali širšo javnost, zato lahko politik odgovori na neko sporočilo kar preko bloga. Tako dejanje zopet pokaže predanost politika svojim

---

<sup>29</sup> <http://blog.zturk.com>

<sup>30</sup> <http://dimitrijrupel.blog.siol.net>

<sup>31</sup> <http://www.zares.si/blogoreja/>

<sup>32</sup> <http://www.gibanje.org>

<sup>33</sup> <http://www.daniloturk.si/blog/>



volivcem,« pojasnjuje Kvasova (spletni vir 24), ki še dodaja, da skozi blog politična oseba lahko »vzpostavi tudi drugačno dojemanje politika, saj ljudje vidijo, da politik ni le neka visoka nedostopna figura, temveč tudi človek. Politik z zgodbami iz svojega življenja malim ljudem lahko pokaže torej svojo človečnost« (prav tam).

Uporaba spleta s strani političnih osebnosti je trenutno še vedno najbolj vezana na promocijo politika. Osebnost mora zapolniti vse komunikacijske kanale, le redki pa vsebino prilagajajo posameznemu kanalu. Namesto tega politične osebnosti klasične politično-oglaševalske vsebine objavljajo še na spletu/blogih. Politiki preko blogov tako sporočajo, nagovarjajo in izražajo. Naj blogajo politiki ali državljani, pri bloganju in izražanju mnenj v komentarjih prihaja do iskanja rešitev, deljenja mnenj in zelo pomembnega združevanja med politiki in ljudmi (spletni vir 24).

Tako smo imeli lahko priložnost med zadnjo predsedniško kampanjo v letu 2007 opazovati kar nekaj političnih kandidatov, ki so se te tehnologije posluževali za potrebe promocije svojega političnega programa in nabiranja predvolilnih političnih točk. Kvasova bloge razume kot veliko prednost kandidatov, ki jih klasični množični mediji in njihovi spletni podaljški zapostavljajo.

Izredno zanimiva sta zapisa na blogih dveh predsedniških kandidatov, ki kažeta na pomanjkljivost tradicionalnih medijev in kažeta na to, kako močno orodje je lahko splet. Krajnc in Pečaričeva sta na svojih blogih pisala, kako izredno nepošteno je razdeljen čas med vsemi predsedniški kandidati v tradicionalnih medijih. Krajnc ima izredno osebno in zanimiv blog, prispevki pa kažejo kandidata v zanimivi luči, na svojem blogu je med drugim povedal tudi, da je v času predsedniške kampanje uspešno magistriral. Pečaričeva se je hudovala nad nepovabilom v eno izmed oddaj, v kateri so imeli možnost predstavitve le - v luči tradicionalnih medijev - glavni kandidati predsedniških volitev (spletni vir 26).

Dober primer političnega bloga državljanja, ki predstavlja komunikacijo med vladajočimi ter vladanimi, je blog Mežica v besedah in fotkah<sup>34</sup>. Anonimni prebivalec Mežice preko bloga opozarja na lokalno problematiko in komunicira z županom

---

<sup>34</sup> <http://www.vecer.com/blog/FOTKE>

kraja. Na blogu poteka dvosmerna komunikacija, po lastnih besedah pa avtor »z blogom vpliva na politiko občine« (spletni vir 25).

Blogi, kjer slovenski državljani izražajo svoja politična prepričanja in se vključujejo v odločevalske procese, predstavljajo zelo majhen odstotek vseh blogov v Sloveniji (spletni vir 23).

## **5.2 Slovenska medijska »blogosfera«**

Pod medijsko »blogosfero« bomo uvrstili bloge, ki se ukvarjajo z analiziranjem poročanja klasičnih množičnih medijev oziroma služijo kot vir informacij. Med blogi, ki analizirajo poročanje klasičnih množičnih medijev vlada izrazita polarizacija na levi in desni politični blok, večinoma pa gre za podpisane avtorje. Avtorji s kritično-analitičnim pogledom na slovensko medijsko sfero predstavljajo pomembno kritično javnost in opravljajo funkcijo »psa čuvaja«. Med predstavniki velja omeniti Jureta Mesariča, urednika Drugega doma, Tomaža Štiha, urednika Libertarca, ter Borisa Vezjaka, urednika bloga Medijski watchdog. Med posameznimi blogi ni posebne mreže, še posebej je to opazno, če jih primerjamo z blogi fotografov.

Druga skupina blogov slovenske »medijske blogosfere« predstavljajo fotografski blogi, ki do določene mere predstavljajo vir informacij o dogodkih, ki jih avtorji pokrivajo. V zadnjem času se je veliko številnih fotoreporterjev preselilo na splet, kjer objavljajo v klasičnih medijih neobjavljene fotografije. Ta skupina je zelo tesno povezana, saj lahko na vseh blogih najdemo povezave do blogov kolegov fotografov, hkrati pa se združujejo na svojem agregatu<sup>35</sup>.

Med fotoblogerji najdemo veliko fotografov časopisov in tednikov. Najbolj je izpostavljen Borut Peterlin, ki je s svojim blogom med dogodki v Ambrusu predstavljal pomemben vir podatkov za tuje medije (spletni vir 26).

V Sloveniji primanjkuje t. i. državljansko-novinarskih blogov, ki bi bili sestavljeni izključno (ali pa vsaj v veliki meri) samo iz informativnih prispevkov. Večina blogov, ki spremljajo aktualno dogajanje doma in po svetu, se dogodkov loteva predvsem z analitično-kritičnega vidika, medtem ko je samega poročanja o določenih (prezrtih) dogodkih zelo malo.

---

<sup>35</sup> Združeni slovenski fotoblogi : <http://www.zsfb.tk/>

Razloge za manko lahko iščemo v nemotiviranih avtorjih, ki izvirajo iz avtorjevega strahu pred kritiko bralcev, relativno zahtevnem postopku konstrukcije novice oziroma poročila, nezadostnem dostopu do virov informacij, ki bi pripomogli k oblikovanju novic in nezadostni nagradi ob objavi. Vseeno lahko na posameznih blogih sporadično naletimo na novičarske prispevke o dogodkih, ki jih izpostavi avtor bloga<sup>36</sup>, kar kaže na določeno voljo do informiranja javnosti. Očitno je glavni razlog za objavo avtorjeva volja oziroma osebno prednostno tematiziranje.

Vseeno smo imeli v bližnji preteklosti na področju državljanskega novinarstva vsaj dva projekta, ki sta skušala neusmerjeno energijo blogov usmeriti v približke novinarskega poročanja.

Prvi projekt se imenuje Blogorola, kjer uredniki spletnega agregata Blogorola sestavljajo tudi tiskano različico, v katero po lastni presoji vmeščajo prispevke, ki so jih avtorji spisali na svojih blogih. Celoten časopis je razdeljen na rubrike, znotraj katerih se pojavljajo prispevki različnih avtorjev. Vsaka številka tednika ima svojo glavno temo, ki je znana vnaprej, določen del časopisa pa je namenjen tudi izboru zapisov, ki niso povezani s temo tedna oziroma predstavljajo presek tedenskega aktualnega dogajanja. Avtorji so za svoje objavljene prispevke honorirani, časopis sam pa je brezplačnik, razvija ga časopisna hiša Večer.

Drugi projekt je spletni portal Drugi Svet, pri katerem gre za izbor prispevkov, ki ga izvaja uredništvo portala. Uredništvo pojasnjuje, da je naloga portala »iskati zapise, ki bi sicer ostali neopaženi, pa si zaslužijo svoje mesto v medijskem prostoru. Na Drugem svetu bo uredniška ekipa na enem mestu zbirala, kaj blogerji z leve in desne pišejo o stanju v slovenski politiki in družbi, kaj navijači pišejo o nasilju na nogometnih tekmah in kaj si kadilci in nekadilci brez cenzure mislijo o protikadilskem zakonu« (spletni vir 27).

---

<sup>36</sup> Dober primer so prispevki o poplavah v Železnikih.

### 5.3 Slovenska strokovna »blogosfera«

Čeprav termin »strokovna« ne pove veliko, v to skupino uvrščamo blogge, ki so si za predmet informiranja izbrali določeno strokovno področje. Od medijske blogosfere se ti blogi razlikujejo po žanrih in sicer lahko v tematski blogosferi najdemo več strokovno-informativnih in manj interpretativnih žanrov. Tematski blogi imajo večjo tendenco po povezovanju v skupine, večina pa jih je naravoslovnih.

Tako sta zelo močno zastopani medicina in mikrobiologija, določen del »blogosfere« pa se (razumljivo) ukvarja s tematskim področjem programske, strojne opreme in spleta. Večina tematskih blogov opravlja enosmerno komunikacijo, komentarjev je manj.

Zanimiva je analiza piscev strokovnih blogov, saj med njimi najdemo tudi ljudi, ki že ustvarjajo znotraj določenih institucij (akademska in medijska sfera), pa podobne vsebine vseeno objavljajo še na blogih.

Najboljši<sup>37</sup> dosedanji predstavnik slovenske strokovne blogosfere je doktor znanosti Franc Viktor Nekrep, ki na Biotehniški fakulteti v Ljubljani predava na Oddelku za zootehniko. Sam namreč urednikuje na dveh blogih<sup>38</sup>, na katerih se ukvarja z mikrobiologijo in vseživljenskim učenjem, hkrati pa pripravlja tudi predavanja o blogih. Aktiven je še doc. dr. Marko Dolinar<sup>39</sup> s Fakultete za kemijo in kemijsko tehnologijo Univerze v Ljubljani.

Na družboslovnem področju je najbolj aktiven dr. Boris Vezjak<sup>40</sup> s pedagoške fakultete v Mariboru, nekaj časa je blog pisala tudi dr. Sonja Merljak-Zdovc<sup>41</sup> s fakultete za družbene vede v Ljubljani, več akademikov pa je združilo svoje moči in začelo ustvarjati blog Razgledi<sup>42</sup>.

---

<sup>37</sup> Upoštevajoč frekvenco objavljanja lastnih objav in komentiranja na drugih blogih.

<sup>38</sup> **LiLoLe** (<http://lifelong.blogspot.com/>) in **Mikrob(io)log** (<http://mikrobiolog.blogspot.com/>)

<sup>39</sup> **Nove biologije** (<http://novebiologije.blogspot.com/>)

<sup>40</sup> **Sproščena Slovenija** (<http://vezjak.blog.siol.net/>) in **Medijski watchdog** (<http://medijski.blog.siol.net/>)

<sup>41</sup> **Finding your voice** (<http://findyourvoice-sonja.blogspot.com/>)

<sup>42</sup> **Razgledi** (<http://www.razgledi.net>)

## 6. Sklep

Eno glavnih vprašanj, na katerega skušajo odgovoriti medijski teoretiki, je povezano z razvojem blogosfere in na drugi strani z upadanjem priljubljenosti oz. branosti tiskanega medija (ki je še posebno opazna v ZDA, kjer je penetracija spleta med najvišjimi na svetu).

Blogi s svojo hitro rastjo in enostavno dostopnostjo ter uporabo na prvi pogled mogoče res predstavljajo grožnjo klasičnim množičnim medijem, ki s svojimi ekonomsko-političnimi bremenami ter (v primerjavi z blogerji) ogromno podporno industrijo enostavno ne morejo konkurirati hitrim in ekonomsko-politično neodvisnim mikromedijem, vseeno pa med obema komunikacijskima kanaloma obstajajo pomembne razlike, zaradi katerih zaenkrat še ne moremo govoriti o izumiranju klasičnih množičnih medijev na račun blogov.

Če za trenutek zanemarimo način ustvarjanja vsebin za oba medija, so največji problem, s katerim se na splošno srečujejo mediji, občinstvo oziroma konzumenti medijskih vsebin. Klasični množični mediji so namreč občinstvo pasivizirali in na koncu se je izbira medijskega uporabnika zožala na dva pola – uporabnik lahko tako medijske vsebine konzumira ali pa od konzumacije abstiniira, druge izbire ni. Blogi trenutno vseeno ponujajo vsebinsko bolj pestre vsebine, zaradi pretežno pasivnih uporabnikov pa se pestrost izgublja na račun priljubljenosti peščice blogov.

Med ustvarjalci in konzumenti medijskih vsebin tudi ne obstaja učinkovitega dvosmernega sinhronega komunikacijskega kanala, preko katerega bi lahko ustvarjalci in konzumenti komunicirali med seboj in se prilagajali drug drugemu.

Blogi omogočajo različne načine stopanja v stik z avtorji, zaradi razpršenosti ustvarjalcev in majhnega števila bralcev na avtorja pa se komunikacija odvija v realnem času in brez velikega zaostanka, kar je značilno za velike medijske hiše, ki zaradi velike količine pošte in majhnega števila ljudi, ki na to pošto odgovarja, lahko prihaja tudi do

večdnevni in večtedenski zamud pri odgovoru, kar pri uporabnikih ustvarja občutek zapostavljenosti in ignoriranja.

V diplomski nalogi smo pokazali, kako sta si oba načina podajanja medijskih vsebin (blogi in klasični množični mediji) zelo podobna, med branostjo blogov in branostjo klasičnih medijev in njihovih spletnih podaljškov pa opazimo velike razlike. Lahko sklenemo, da so odgovorni predvsem uporabniki, ki trenutno še vedno preferirajo uporabo klasičnih množičnih medijev in njihovih spletnih podaljškov<sup>43</sup>.

Kultura informiranja velike večine spletnih uporabnikov tako ni vezana na kvaliteto informacij oziroma v določenih primerih celo na resničnost zapisanega, temveč na navado in na pridobljeno kulturo medijev. V veliki večini strogo negativen odnos medijev do predstavljanja blogov pa kaže na ohranjanje takega položaja blogov v naši medijski sferi.

---

<sup>43</sup> Statistični urad republike Slovenije v svoji anketi kaže, da je bralcev blogov skoraj enajstkrat manj kot bralcev spletnih podaljškov klasičnih medijev (spletni vir 28).

## 7. Viri in literatura

1. Allan, Stuart (2006): *Online News*. London: Open University Press.
2. Chadwick, Andrew (2006): *Internet politics*. New York: Oxford University Press.
3. Gillmour, Dan (2006): *We, the media*. Beijing: O'Reilly.
4. Jenkins, Henry (2006): *Convergence culture*. New York: New York University Press.
5. Johnson, Thomas in Barbara K. Kaye (2007): Blog readers: Predictors of Reliance on War Blogs. V Mark Tremayne (ur.): *Bloggng, citizenship, and the future of media*, 165–184. New York: Taylor & Francis group.
6. Kline, David in in Dan Burstein (2005): *blog! How the newest media revolution is changing politics, business, and culture*. New York: CDS Books.
7. Lister, Martin, John Dovey, Seth Giddings, Iain Grant in Kelly Kieran (2003): *New Media: A critical introduction*. New York: Taylor & Francis group.
8. Milek, Vesna (2007): O pravičnosti. *Ona* 9(31), 13.
9. Oblak, Tanja in Gregor Petrič (2005): *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: FDV.
10. Obolnar, Sabina (2007): Nehajte prosim! *Ona* 9(30), 5.
11. Savič, Domen (2007): Slovenska blogosfera – dobri, umazani in zli. *Monitor* 17(11), 76–80.



12. Scott Hall, R. (2006): *The blog ahead*. New York: Morgan James Publishing.
13. Splichal, Slavko (1997): *Javno mnenje*. Ljubljana: FDV.
14. Spletni vir 1: Slovenski blogi (2007): *Imenik blogov Sloblogi*. Dostopno na <http://www.sloblogi.net> (16. februar 2008).
15. Spletni vir 2: Siblogs (2007): *Imenik blogov Siblogs*. Dostopno na <http://www.siblogs.com> (16. februar 2008).
16. Spletni vir 3: Blogorola (2007): *Imenik blogov Blogorola*. Dostopno na <http://www.blogorola.com> (16. februar 2008).
17. Spletni vir 4: Raba interneta v Sloveniji (2007): *V Sloveniji je 120 tisoč obiskovalcev blogov in 16 tisoč oseb z lastnim blogom*. Dostopno na <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8320&parent=27> (16. februar 2008).
18. Spletni vir 5: Technorati (2007): *State of live web, April 2007*. Dostopno na <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html> (16. februar 2008).
19. Spletni vir 6: Mesarič, Jure (2007): *Lidl - preveč dobro, da bi bilo resnično*. Dostopno na <http://drugidom.net/lidl-prevec-dobro-da-bi-bilo-resnicno/> (16. februar 2008).
20. Spletni vir 7: Društvo novinarjev Slovenije (2007): *Kodeks novinarjev Republike Slovenije*. Dostopno na [http://razsodisce.org/razsodisce/kodeks\\_ns\\_txt.php](http://razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns_txt.php) (16. februar 2008).
21. Spletni vir 8: Sifry, David (2007): *State of live web*. Dostopno na <http://www.sifry.com/stateoftheliveweb/> (16. februar 2008).

22. Spletni vir 9: RTVSLO (2007): *Rupar bi novinarja »na gobec«*. Dostopno na [http://www.rtv slo.si/modload.php?&c\\_mod=rnews&op=sections&func=read&c\\_menu=1&c\\_id=125155%231163004545](http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=1&c_id=125155%231163004545) (16. februar 2008).
23. Spletni vir 10: Sever, Jani (2007): *Mladina kot Direkt*. Dostopno na <http://www.vest.si/2007/01/06/mladina-kot-direkt> (16. februar 2008).
24. Spletni vir 11: Pirc, Vanja (2007): *Novice, STA in druge dobre službe*. Dostopno na [http://www.mladina.si/te dnik/200717/clanek/uvo-manipulator--vanja\\_pirc-2/](http://www.mladina.si/te dnik/200717/clanek/uvo-manipulator--vanja_pirc-2/) (16. februar 2008).
25. Spletni vir 12: Walker, David (2007): *Bystander Photojournalism Steals The Spotlight in London Coverage*. Dostopno na [http://www.pdnonline.com/pdn/newswire/article\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=1000977263](http://www.pdnonline.com/pdn/newswire/article_display.jsp?vnu_content_id=1000977263) (16. februar 2008).
26. Spletni vir 13: BBC (2007): *London rocked by terror attacks*. Dostopno na [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/4659093.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/4659093.stm) (16. februar 2008).
27. Spletni vir 14: Justin Space (2007): *Crazy Mayoral Candidate Poses in Fake City*. Dostopno na <http://justinspace.com/blog/2006/04/12/12/> (16. februar 2008).
28. Spletni vir 15: Telegraph (2007): *New Orleans wannabe Mayor makes Disney gaffe*. Dostopno na <http://www.telegraph.co.uk/news/main.jhtml?view=BLOGDETAIL&grid=F11&blog=losangeles&xml=/news/2006/04/21/bllosangeles21.xml> (16. februar 2008).
29. Spletni vir 16: The Lebanese Bloggers (2007): *Wearing Black and Longing for Blue*. Dostopno na <http://lebanesebloggers.blogspot.com/2006/07/wearing-black-and-longing-for-blue.html> (16. februar 2008).

30. Spletni vir 17: BBC (2007): *Blogging the conflict in Lebanon*. Dostopno na [http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle\\_east/4775393.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/4775393.stm) (16. februar 2008).
31. Spletni vir 18: Manske, Michael (2007): *Glory of Carniola: Stay away from Media Temple*. Dostopno na <http://www.carniola.org/2007/04/stay-away-from-media-temple.htm> (16. februar 2008).
32. Spletni vir 19: Savič, Domen (2007): *The L Files: Media Temple*. Dostopno na <http://www.ljudmila.org/~savicd/wp/2007/04/18/media-temple/#comment-76860> (16. februar 2008).
33. Spletni vir 20: Knez, Primož (2007): *Železniki: 18. september se ne sme ponoviti*. Dostopno na <http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/277621/> (16. februar 2008).
34. Spletni vir 21: Gruber, Uroš (2007): *Poplave 2007*. Dostopno na <http://poplave2007.gruber.si/> (16. februar 2008).
35. Spletni vir 22: Kvas, Barbara in Domen Savič (2007): *Spletni dnevniki in njihov demokratični potencial*. Dostopno na <http://www.e-demokracija.si/?p=144> (16. februar 2008).
36. Spletni vir 23: Kvas, Barbara in Duška Mervar (2007): *Novi mediji in politično komuniciranje*. Dostopno na <http://www.e-demokracija.si/?p=468> (16. februar 2008).
37. Spletni vir 24: Mežičar (2007): *Vse se je začelo z nespluženo cesto...* Dostopno na <http://www.e-demokracija.si/?p=206> (16. februar 2008).
38. Spletni vir 25: Kvas, Barbara (2007): *Priročnik o bloganju za politike*. Dostopno na <http://www.e-demokracija.si/?p=410> (16. februar 2008).

39. Spletni vir 26: Borut Peterlin (2007): *Feedback on Strojani Roma family story*. Dostopno na <http://borutpeterlin.wordpress.com/2006/10/31/feedback-on-strojan-roma-family-story-2-2/> (16. februar 2008).
40. Spletni vir 27: Izklop (2007): *Drugi svet: Slovenski bloggerski časopis*. Dostopno na <http://izklop.com/?url=links/start&a=open&id=28832> (16. februar 2008).
41. Spletni vir 28: SURS (2007): *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in po posameznikih, Slovenija, podrobni podatki, 1. četrletje 2007*. Dostopno na [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=1283](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1283) (16. februar 2008).
42. Strangelove, Michael (2005): *The empire of the mind*. Toronto: University of Toronto Press Incorporated.
43. Tremayne, Mark (2007): Preface. V Mark Tremayne (ur.): *Blogging, citizenship, and the future of media*, vii. New York: Taylor & Francis group.

## 8. Priloge

### Priloga A: Seznam blogerskih aplikacij (nepopoln)

- **Fotografije**

**Flickr** (<http://www.flickr.com>)

**Imageshack**

(<http://www.imageshack.com>)

**Photobucket**

(<http://www.photobucket.com>)

**Shrani.si** (<http://www.shrani.si>)

- **Videoposnetki**

**YouTube** (<http://www.youtube.com>)

**Google Video** (<http://video.google.com>)

**Vimeo** (<http://www.vimeo.com>)

- **Zvočni posnetki**

**Boomp3** (<http://www.boomp3.com>)

**UploadHunt**

(<http://www.uploadhunt.com>)

**SoundUpload**

(<http://www.soundupload.com>)

- **Blogerski portali**

**Blogger** (<http://www.blogger.com>)

**Blogos** (<http://blog.siol.net>)

**Delo blog** (<http://tuditisi.delo.si>)

**eDnevnik** ([www.ednevnik.si](http://www.ednevnik.si))

**RTVSLO** (<http://www.rtv slo.si/blog>)

**Večer blog** (<http://www.vecer.com/blog>)

**Wordpress.com**

(<http://www.wordpress.com>)

- **Blogerski agregati**

**Blogorola** (<http://www.blogorola.com>)

**Slovenski blogi**

(<http://www.sloblogi.net>)

**Si.blogs** (<http://www.siblogs.com>)

**Drugi svet** (<http://www.drugisvet.com>)

**Blogarama**

(<http://www.blogarama.com>)

## **Priloga B: Vprašalnik**

### **1. Z ustanavljanjem in delovanjem vašega medija želite predvsem (možen samo en odgovor):**

- a. Predstaviti svoje osebne ideje, mnenja
- b. Uporabnike informirati o določeni temi
- c. Vzpostaviti možnost vplivanja uporabnikov na oblikovanje vsebin

### **2. Po pomembnosti razvrstite naslednje vire informacij za vaš medij:**

- a. Ostali mediji
  - i. Domači mediji (RTVSLO, Dnevnik, Delo, Večer...)
  - ii. Domače tiskovne agencije (STA)
  - iii. Tuji mediji (NYT, Financial Times, CNN)
  - iv. Tuje tiskovne agencije (Reuters, AP, AFP)
  - v. Tuji novičarski agregati (Google News, Yahoo News)
- b. Lastni viri (novinarji)
  - i. Isti novinarji pišejo članke samo za tisk in samo za splet
  - ii. Tiskana izdaja objavljena na spletu, samo za splet pišejo samo določeni novinarji
  - iii. Ob posebnih priložnostih novinarji za tiskano izdajo objavijo članek najprej na spletu (eksluziva dogodka)
  - iv. Vsi novinarji pišejo za obe izdaji

- c. Spletne strani organizacij
- d. Pomembni posamezniki
  - i. Tiskovni predstavniki
  - ii. Predstavniki oblasti

- 3. Če bi ocenjevali količino člankov iz posameznega žanra, katerih bi bilo v vašem mediju v povprečju največ:**
  - a. Informativnih
  - b. Interpretativnih
  - c. Socializacijskih
  - d. Razvedrilnih
  
- 4. Koliko ljudi sodeluje pri urejanju vašega medija?**
  
- 5. Kolikšen del prihodka vašega medija prinašajo oglasi?**
  
- 6. Ali ste že kdaj prilagodili vsebino vašega medija zaradi oglasov?**
  
- 7. So ljudje, ki ustvarjajo vaš medij, plačani za svoje delo?**
  
- 8. Ali menite, da ima vaš medij pomemben vpliv na slovensko javno mnenje? Obrazložite svoj odgovor.**
  
- 9. Ali ste kdaj že sodelovali s katerim od preostalih medijev?**
  
- 10. Koliko uporabnikov mesečno obišče vaš medij?**
  
- 11. V kakšni obliki uporabnikom posredujete vsebine:**
  - a. Tekstovni
  - b. Zvočni
  - c. Video

## Priloga C: Primer »Lidl – preveč dobro, da bi bilo resnično«

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying `http://drugidom.net/index.php?s=lidl`. The page content is as follows:

- Main Article:**
  - Title:** Lidl - predstavitev mednarodne kampanje sindikata ver.di
  - Metadata:** 19. marec 2007 | Slovenija | Jure
  - Text:** Drugi dom je iz razlogov, ki so v podrobnostih znani le internetnim iskalnikom, postal prva slovenska postaja za informacije o verigi diskontov Lidl, ki bo v kratkem odprla vrata tudi v Sloveniji. Odziv je bil naravnost neverjeten, število komentarjev, zanimivih in nezanimivih, argumentiranih in na pamet, dostojnih in žaljivih, pa je preseglo vsa pričakovanja. To, [...]
  - Comments:** Komentarjev (177)
- Second Article:**
  - Title:** Drugi dom v Direktu
  - Metadata:** 9. marec 2007 | Razno | Jure
  - Text:** Objavo o razmerah v Lidlu, ki je zaslužna za zdaleč največ komentarjev obiskovalcev na Drugem domu, so danes opazili tudi v Direktu.
  - Comments:** Komentarjev (3)
- Third Article:**
  - Title:** Lidl - preveč dobro, da bi bilo resnično
  - Metadata:** 6. oktober 2006 | Slovenija, Svet | Jure
  - Text:** S prihodom nemške verige diskontov Lidl v Slovenijo so se v različnih časopisih pojavili tudi njegovi oglasi, v katerih so k zaposlitvi vabili mlade diplomante. Na prvi pogled je šlo za res sanjsko zaposlitev: izkušnje niso bile potrebne, zadostovala sta že diploma in dober študijski uspeh, obljuba o visokih plačah in hitrem napredovanju, izobraževanje v [...]
  - Comments:** Komentarjev (278)
  - Pages:** Strani (1): [1]
- Right Sidebar:**
  - blogar:** Se strinjam... kapo dol
  - Optimist/pesimist 1tastar:** Porka duš, saj so morali celo pisalno mizo sprazniti, da so mu lahko prstne...
  - Waterboarding/Water Torture focsa:** bolano... pa tale peticija za "nomination of Tony Blair as..."
  - Lidl - predstavitev mednarodne kampanje sindikata ver.di a:** Z srednjo ekonomsko šolo imaš vse možnosti....
  - Imate VLAŽNO stanovanje?** ZIBRO razvlaževalec naredi vaš dom bolj prijeten! (ToboAds oglasi)
  - ANKETA:** Kaj naredite s starim kruhom?
    - Delam drobtine
    - Podarim sosedom
    - Odnesem v vladne smetnjake
    - Kruh? Jem samo kaviar
  - OGLAŠEVANJE:** agencija NET
  - e-demokracija.si** (logo)
- Other News Snippets:**
  - Umrl je sodelavec RTV Jože Vesel
  - Srbi jezni na Slovenijo in Evropo
  - 24UR.COM**
    - Shod potekal mirno
    - Belgijcem ukradli kolesa
    - Oče jo brani
    - Stallone grozi
    - Neunerjevi zlato, Slovenki povprečni
  - DELO.SI**
    - Rusi ubranili naslov svetovnih prvakov
    - V vodstvu Norvežani pred Finci, Slovenci sedmi
    - Kosovo odšteva ure do razglasitve neodvisnosti
    - Velenčani izgubili proti nemškemu prvaku
    - Pakistan v pripravi na volitve
  - DNEVNIK.SI**
    - Pakistan: Na zborovanju stranke Benazir Buto se je razstrelil samomorilski napadalec
    - Jandrokovič: Hrvaska je pripravljena sprejeti izjavo, da ERC ne prejudicira meje
    - Poloni Hercog še en turnir na Mallorci
    - Nagrada Al za "Sleep Dealer", mirovna nagrada Berlinala Iranki
    - Eto'o kaznovan zaradi prepevanja pesmi "Madrid cabron, saluda al campeon"
  - VEČER.SI**
    - Južnoafriška republika z optičnim kablom do Evrope
    - Slovenskim plavalcem tri kolajne
    - Kopitar Kingse vnovič popejtal do...

Vir: spletni vir 6.