

[illegible]

-
- A stylized illustration of two hands, palms facing each other, with fingers curled to form a heart shape. The hands are light skin-toned with black outlines. The background is a solid red color.

ŠTA JE BLOG?

- Blog je vrsta automatizovanog web sajta koji se sastoji od niza hronoloških unosa (postova) sotiranih od najnovijih ka starijim, obeleženi datumom i vremenom objavljivanja.
- Tematika postova – raznovrsna
- Format i obim postova - različiti (vesti, beleške, stavovi u tekstualnom formatu, fotografije, skice, grafički radovi, audio i video materijali, linkovi ka drugim sadržajima)
- Autor može biti bilo ko – običan korisnik Interneta, kompanija, javna ličnost (političar, sportista, filmska zvezda...)

- 
- Web log – web dnevnik
 - Weblog - Džon Barger , 17. decembar 1997. godine
 - We blog - Petar Merholz , april 1999. godine
 - Blogging (blogovati)
 - Blogger (blogger)
 - Blogosphere (blogosfera)

- Pre pojave blogova postojali su:
 - digitalne zajednice (kao što je Usenet)
 - komercijalni onlajn servisi (kao što su Bix i CompuServe)
 - mejling-liste
 - „oglasne table” (Bulletin Bord System, BBS)
-
- Moderan blog nastao je evolucijom onlajn dnevnika.
 - Džastin Hol – najraniji autor bloga (1994 – 2005)
 - „Scripting News “ Dejva Vinera – najstariji aktuelni blog

Sve više blogova

- Blogovi ušli u masovnu upotrebu 1999. godine, pojavom besplatnih softvera (Open Diary 1998, Live Jurnal 1999, Blogger.com 1999.)
- 112 miliona blogova na svetu – 2008. godine (Technorati.com)
- 2003. godine – prvi blogovi u Srbiji
- 2009. godine – preko 50.000 blogova u Srbiji
- 2007.godine – više od 8 % stanovnika Srbije prati blogove

- Blog je u osnovi web sajt, ali i kombinacija foruma i četa.
 - Ažurira se češće od klasičnih web sajtova
 - Kao i kod foruma, objavljeni sadržaj je javan, a poslednji unos se nalazi na vrhu stance
 - Za razliku od foruma, blog ima naglašenu ličnu dimenziju
 - Blog – medijum za kanalisanje lične kreativnosti
-
- Blog vs personalni (lični) web
 - jednostavnost upotrebe bloga
 - mogućnost jednostavnije promocije bloga

POVEZIVANJE BLOGOVA

- RSS (Really Simple Syndication) – skup formata koji se koristi za obaveštavanje zainteresovanih korisnika o novim sadržajima na nekoj web lokaciji.
- Inkrementalni web (živi web) – sistem sajtova povezani ovim linkovima
- Permalinkovi – predstavlja vezu ka jednom pojedinačnom tekstu u okviru bloga.
- Trackback – mehanizam služi da obavesti autora bloga o tome da je neko postavio link ka njegovom blogu

VRSTE BLOGOVA

- Najstarija podela:
 1. Fristajl (freestyle) – blogovi slobodne forme
 2. Tematski

- 1. Privatni blogovi
- 2. Poslovni (korporativni, komercialni, kompanijski) blogovi
 - 1) Interni
 - 2) Eksterni

- Prema sadržaju: politički, travel-blogovi, modni, obrazovni, pravni (blavgovni), kviz-blogovi, „mama- blogovi”...

- Prema vrsti medija: tekstualni (blog), video-blog (vblog), audio-blog, foto-blog (phtoblog), kolekcije blogova (linklogovi), umetnički blog (artlog), tambllogovi (mešoviti tip medija), tajpkast blogovi...

- Mikro- blogovanje (Micro-blogging)- Twitter.com

- Spamlog

Najčešći elementi bloga

- Naslov i tag linija
- Postovi
- Permalinkovi
- Komentari
- Arhiva
- Informacije o autoru
- Priloge
- RSS



KREIRANJE BLOGA



Kreiranje novog bloga u tri koraka – servisi:
Blog.rs i Blogger.com

- Blog se može kreirati
 1. na samostalnoj web stranici
 2. preko nekog od besplatnih blog servisa
- Prednosti besplatnih blog servisa:
 - brzina i jednostavnost kreiranja
 - velika posećenost ovih servisa omogućava jednostavnije dolaženje do posetilaca
- Najpoznatiji i najveći besplatni blog servisi su:
 - Blogger.com
 - Wordpress.com
- Aktuelni besplatni blog servisi u Srbiji su:
 - Srblogs.com
 - Blog381.com
 - Mycity.rs/blogs.php
 - Blog.rs
 - Mojblog.rs



ODNOS IZMEĐU BLOGA I NOVINARSTVA



“U romantičnoj viziji novinarstva, novinar je krstaški ratnik koji napada jednog od ozloglašanih gradskih političara; posle mnogo truda i pomalo sreće uspeva da ga “uhvati na delu”, pomaže da se ovaj pošalje u zatvor i doprinosi boljem životu bespomoćnih i poniženih. Ovaj mit ima mnogo verzija” (Soloski, 75:1993).

Ko može da bude novinar?

- Stalni pad troškova za nabavku računara
- User friendly tehnologija
- Stalno povećanje korisnika Interneta (od 1996. godine kada je Bil Gejts lansirao besplatni Internet Explorer)
- Društvo obilja informacija

- Novinari se definišu kao profesionalna grupa a ne kao profesiju u punom smislu reči. Novinarstvo se definiše i kao “meka” profesija, u koju, posle obuke u redakciji, može stupiti bilo ko iz neke druge profesije.
- Brojni teoretičari su smatrali da profesionalizacija novinarstva nije ni neophodna ni poželjna, jer ono podrazumeva pravo na slobodno izražavanje mišljenja, koje ne treba da bude predmet monopola neke profesije.



Pojava Interneta menja prirodu novinarskog posla. Danas informacije ne šire samo novinari - one se šire skoro same, jer ih spontano i često bez provere prosleđuju hiljade korisnika, mahom bez veze sa medijima i novinarstvom. Svako ko poseduje računar i povezan je sa Internetom može da kreira informacije i podatke i da ih distribuirati drugim korisnicima Interneta. Time se podriva uloga novinara kao komunikatora, kao onog ko saznaje i distribuirati novosti.

- 
- Blog je moćno sredstvo izražavanja mišljenja i stavova na Internetu.
 - Tri vrste odnosa sa tradicionalnim novinarstvom:
 - a) novinarski “alat” za saznavanje tema koje interesuju javnost
 - b) novi oblik novinarskog izražavanja koji je dopuna tradicionalnim
 - c) oblik novinarskog izražavanja koji će u potpunosti zameniti tradicionalne

Novosti koje donosi blog:

- Publika kreira medijski sadržaj
- Distribucija vesti postaje deo opisa novinarskog posla
- Nema ograničenja po pitanju distribucije i emitovanja
- Multimedijalno obrazovanje je danas novinarima neophodno



“ Ono što se nama dešava je smanjen nivo pažnje. Ljudi su izgubili strpljenje, istrajnost, toleranciju za druge... Svi žele kraći oblik. U svetu čitalaca kratkog daha, blogovi su idealno rešenje za njihove potrebe” (Džozef Epstajn)

Prednosti bloga

- Svako ko poseduje računar i vezu sa Internetom može biti i recepijent i emiter poruke. Ranije, ako je pojedinac imao neku aktuelnu ili tajnu informaciju/video/fotografiju, to nije bilo od velike koristi jer je nije imao gde objaviti. Blog je omogućio ljudima da pišu šta žele i kako žele, a u blogosferi je informacija dostupna većem broju ljudi odjednom, pa se lako i brzo širi.
- Neposrednost informacija i komentara, necenzurisane slike s lica mesta, prikaz događaja kakvi jesu bez propagande i ulepšavanja

- Još jedna prednost bloga je u tome što blog nudi korisniku da sam vrši izbor informacija koje će pratiti, ali sadržaja koje će plasirati na mrežu. Blog uzima u obzir mogućnosti slanja i primanja željenih informacija, kao i društvenu interakciju.
- Novinar za stvaranje svog medijskog produkta uvek ima ograničeno vreme, pritisnut je “dead line-om”, dok blogger može da piše i od kuće, prema svom slobodnom vremenu. Upravljanje svojim vremenom je nagrada sama po sebi.
- Prednost je i to što je blog korisnicima na raspolaganju 24 časa, a vesti i informacije se objavljuju svaki dan, cele godine. Ne postoji nijedan toliko ažuran i dostupan klasični medij.

- I prednost i mana blogova: nedostatak urednika koji će određeni tekst eventualno vratiti na doradu ili cenzurisati. Blogerima posetioci urednici- oni svojim mišljenjem, komentarima i sopstvenim blogovima i/ili vestima daju vrednosni sud o postu blogera.
- Novinarima se često zamera prezentovanje činjenica uz lažnu objektivnost, jer novinar najčešće neće napisati negativan tekst o kompaniji koja se oglašava u njegovom mediju. Isto tako, i blogeri mogu biti lažno objektivni, jer informacije neretko objavljuju bez provere, argumenata, u sigurnosti intime i privatnosti koju blog donosi. Novinar ipak mora stati iza svog teksta potpisom, dok bloger skoro uvek ostaje potpisan samo nadimkom.

Moć i uticaj bloga

- Rat u Iraku: blogeri prenose informacije sa lica mesta i diskredituju američke medije. S jedne strane su bili oni koji su podržavali rat, a sa druge protivnici. Tada je stvorena najveća blogosfera ikad.
- Teroristički napad na Njujork i Svetski trgovinski centar . Informacije na blogovima su pisane bez senzacionalizma, koji je često neizostavan kad je reč o vestima sa medija.
- Afera bivšeg američkog predsednika *Bila Klintona* i *Monike Levinski*, otkrivena je zahvaljujući jednom blogu. Kada je 17. januara 1998. godine *Met Dradž*, „trgovac spletkama" na Internetu, stavio na mrežu priču, počela je najsenzacionalnija sezona skandala u istoriji predsedničke vlasti u SAD.

- Tokom 2005. godine većina medijskih giganta poput Gardijana i BBC-a, pokreće blogove na svojim sajtovima koje vode njihovi najistaknutiji novinari.
- Razvoj kvaliteta blogova u SAD rezultirao je Zakonom iz 2008. godine prema kojem američki blogeri imaju ista prava pri zaštiti anonimnosti izvora, kao i klasični novinari.
- U blogosferi se formiraju etička pravila slična onima iz novinarske struke. Iako jedni smatraju da je čar blogova upravo u njihovoj sirovosti, oštrini i autentičnom mišljenju pojedinaca, drugi smatraju da bi i oni trebalo da podležu uređivačkom procesu kao i svi drugi mediji.



UTICAJ BLOGA NA FORMIRANJE JAVNOG MNJENJA

- Pojava bloga, kao načina komuniciranja na mreži, dovela je do rasprava jer se njegovim sve većim prisustvom na mreži bitno izmenio uticaj interneta na kreiranje javnog mnjenja.
- Ubrzan i omogucen lakši način javnog izražavanja mišljenja.
- **Novi mediji** su sve tehnologije u medijskom svetu, kao i metode i tehnike novinarskog rada zasnovane na kompjuteru.
- Omogućavaju svakom pojedincu pravo pristupa na kompjutersku mrežu
- Razvijaju se i usavršavaju **on-line zajednice**, sa ciljem da svako objavi ono što želi i misli bez ograničenja i tako oslobodi informaciju
- U isto vreme vlade i moćne korporacije teže da uspostave nove cenzure i limite na nevidljivom horizontu mreža i mreža jer teže da imaju vodeću ulogu u formiranju javnog mnjenja tako što će vladati i kontrolisati informaciju

Stanovišta o uticaju novih medija na kreiranje javnog mnjenja razlicita

- Jedni glorifikuju njegovu ulogu govoreći da svako ima mogućnost da iznese svoje mišljenje i stav
- Drugi- novi mediji ne mogu preterano uticati na stvaranje javnog mnjenja, posebno u zemljama poput naše, u kojima je broj internet korisnika i dalje relativno mali. Javno mnjenje koje se kreira na mreži rezultat je javnog mnjenja malog broja korisnika i često uopšte ne dođe na off line scenu
- **Digitalna getoizacija**- mreža jeste otvorena za sve ali ako se javno mnjenje ne prenese na off line scenu ono ostaje u getou i ne ostvaruje se nikakav rezultat

- 
- Blogovi- koriste se kao sredstvo prodora i kreiranja mišljenja od strane svetskih kompanija ali i medijskih organizacija, političara..
 - Svakodnevnica se odigrava on-line
- Uspeh blogova:
- dinamičnost i fleksibilnost blogovanja
 - sadrži sve komunikacione modele: jedan-na-jedan, jedan-prema-mnogima, mnogi-prema-jednom i mnogi-prema-mnogima
 - Bilo da je autor bloga pojedinac, korporacija, vlada ili neka institucija, ideja je ista- širenje prisustva, a prisustvo znaci uticaj

- 
- Nova dimenzija ljudskog prava na slobodu govora
 - U blogosferi je informacija dostupna većem broju ljudi odjednom, pa se lako i brzo širi
 - Neposrednost informacija i komentara, necenzurisane slike sa lica mesta, prikaz događaja kakvi jesu bez propagande i ulepšavanja
 - Između tačke u kojoj nastaje informacija i tačke u kojoj se ista konzumira nisu potrebni posrednici, pa je uticaj na formiranje mnjenja direktniji

- 
- Pretraživanje informacija i validnosti njihovih izvora?
 - Svaki blogger- **sopstveni gatekeeper**- sam vrši izbor među velikim brojem informacija koje selektuje u skladu sa vlastitim interesima i potrebama
 - Javno dostupni na Internetu i “širom otvoreni”, spremni da komuniciraju (mogućnost ostavljanja komentara)

- 
- **Diskusije u blogosferi** često se koriste od strane medija kao **merilo javnog mnjenja o raznim pitanjima**
 - Praćenje blogova je kao “prisluškivanje miliona razgovora u isto vreme, što omogućava dobijanje velikog broja informacija i istraživanje tržišta, pa se zato velika pažnja posvećuje trendovima u blogosferi”

Rvović, 37:2010

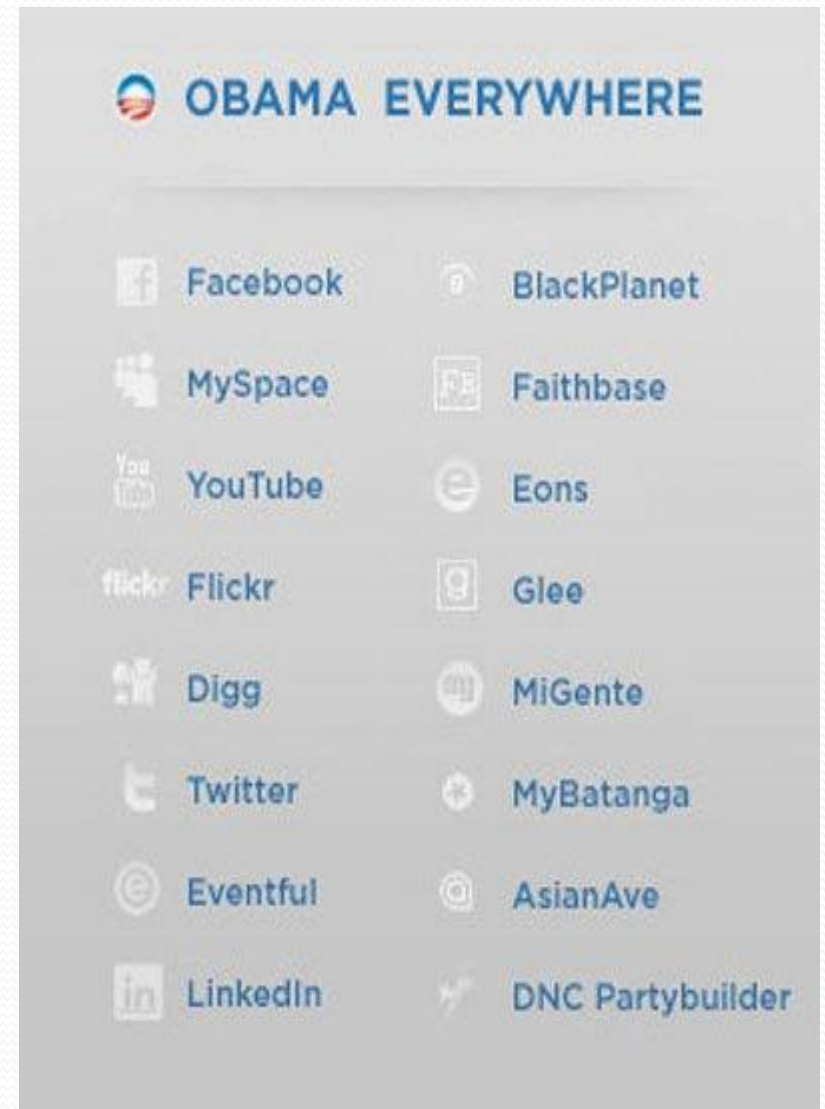
- 
- Blog svoju popularnost u svetu doživljava između 2001. i 2003.
 - Bum inspirisan napadom na Svetski trgovinski centar- mnogi blogovi koji su zastupali antiterorističku filozofiju tada su dobili na pažnji među ljudima koji su tražili informacije da bi razumeli taj događaj.
 - Od 2003. uloga blogova u formiranju i širenju vesti imala je rastuću važnost
 - Rat u Iraku- nastaju “war bloggers” koji je obuhvatio sve blogere koji su pisali o tom ratu
 - Blogeri u Bagdadu zadobili su širu publiku
 - Čitanje mišljenja ljudi koji su bili na licu mesta, dovelo do izjednačavanja bloga sa izvorima vesti.
 - Nema cenzure, pa su blog mnogi okarakterisali kao prvi pravi nezavisni medij

- 
- Moć bloga i weba - informacije dostupne u realnom vremenu, ljudi su konstantno informisani i kada to žele, umesto da za to čekaju televizijski termin vesti ili jutarnje novine
 - Informacija direktnija
 - Validnost informacija na blogu- stvar koja ostaje sporna
 - Anonimnost blogera i nedostatak cenzure uliva dozu nepoverenja među publikom i čitateljima blogova, pa je najbolje da ih prihvatimo da se oni za sada razvijaju u smislu **dopune tradicionalnim medijima**, kao izvor informisanja ali sa **uticajem na kreiranje javnog mnjenja koji ne sme biti zanemaren**
 - Masovna upotreba od strane politicara i politickih kandidata

- Korišćenje Interneta u kampanji Baraka Obame



- Korišćenje Interneta kao sredstva promocije, dopiranja do što većeg broja birača, kao i širenje sopstvene političke ideje predstavlja novi put vođenja političke kampanje
- Obamamarketing



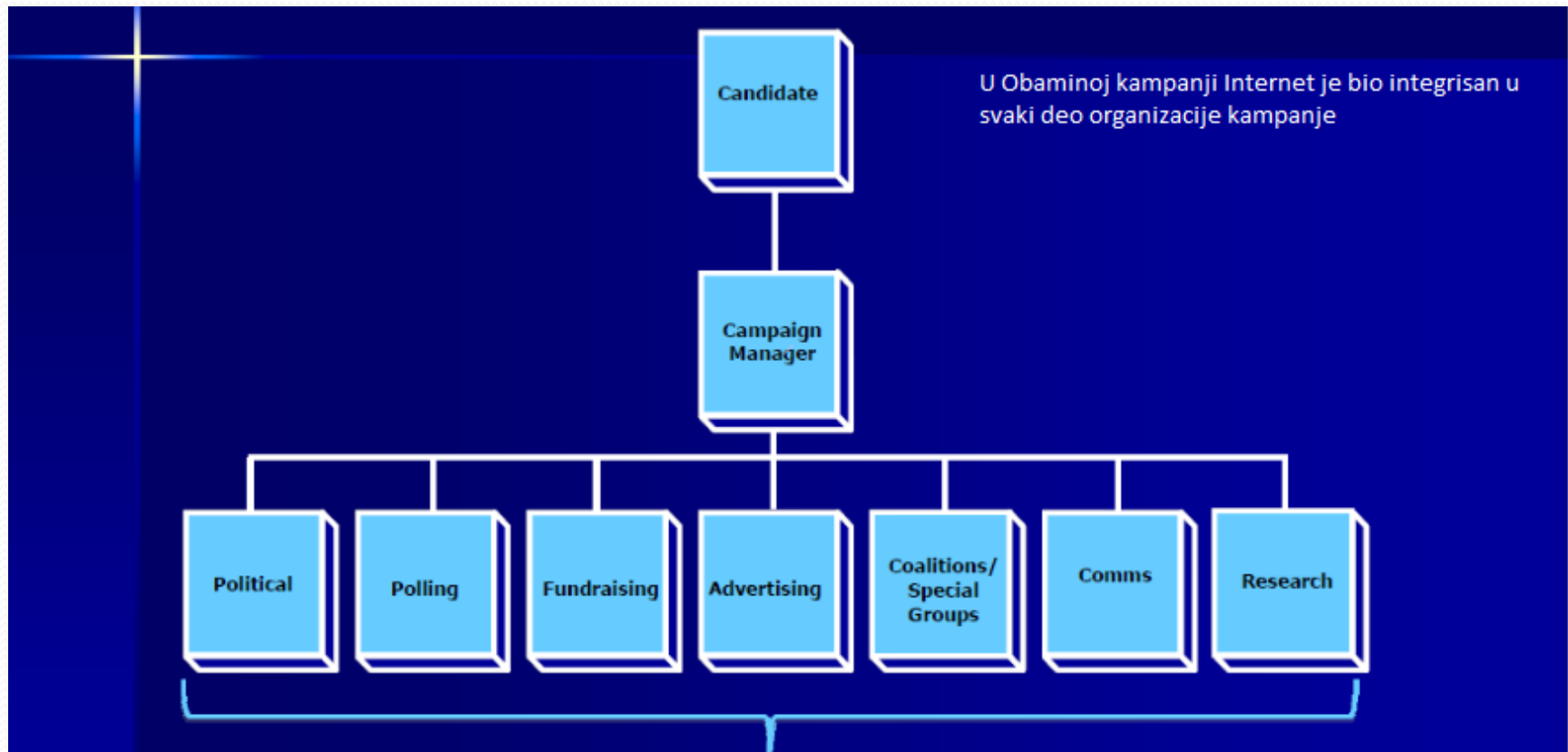
Model “društvene snage”

	Barak Obama	Džon MekKejn
Sadržaj (Content)		
Ukupan broj YouTube spotova	442 000	221 300
Veze (Connections)		
Broj Facebook "prijatelja"	3 150 000	613 515
Broj pretplatnika na YouTube kanal kandidata	136 015	29 160
Zajednica (Community)		
Broj poseta sajta kandidata (mesečno)	5 500 000	2 500 000
Konverzija (Conversion)		
Elektorali	365	162
Ukupan broj glasova	66 882 230	58 343 671

Tokom kampanje Obama je koristio SMS poruke, ali i "Facebook", "Twitter", "MySpace" kao i "YouTube", na koji su njegovi saradnici stavljali video klipove odmah po završetku javnog nastupa, ukupno oko 27 socijalnih mreža koje su efikasno iskorišćene.



Uticaj Interneta na organizaciju kampanje



Zašto Internet?

- Individualni, neposredni kontakt između kandidata i birača
 - Visok stepen interaktivnosti
 - Ukida masovnost i uvodi individualne kontakte u političkim procesima
 - Zbog njegovog karaktera tera partije na promene
 - Relativno niski troškovi
 - Mogućnost visokog stepena segmentacije publike
-
- U odnosu na tradicionalne medije, u politici, Internet nudi izbor:
 - “Tamo gde tradicionalni mediji nude sadržaj, Internet zahteva od vas da sami stvorite sadržaj iz nepreglednih izvora koje vam stavlja na raspolaganje.”
 -

Vladimir Štambuk

Ključna reč je **INTERAKTIVNOST**

- Internet obezbeđuje interaktivnost i ide čak do nivoa presonalizacije-ima mogućnost da se pojedinačno obraća hiljadama ljudi.
- Političkog prestavljanja na Internetu ima za cilj kreiranje uspešne slike (*image*) o sebi putem komunikacije na različitim servisima Interneta.

Blog Baraka Obame

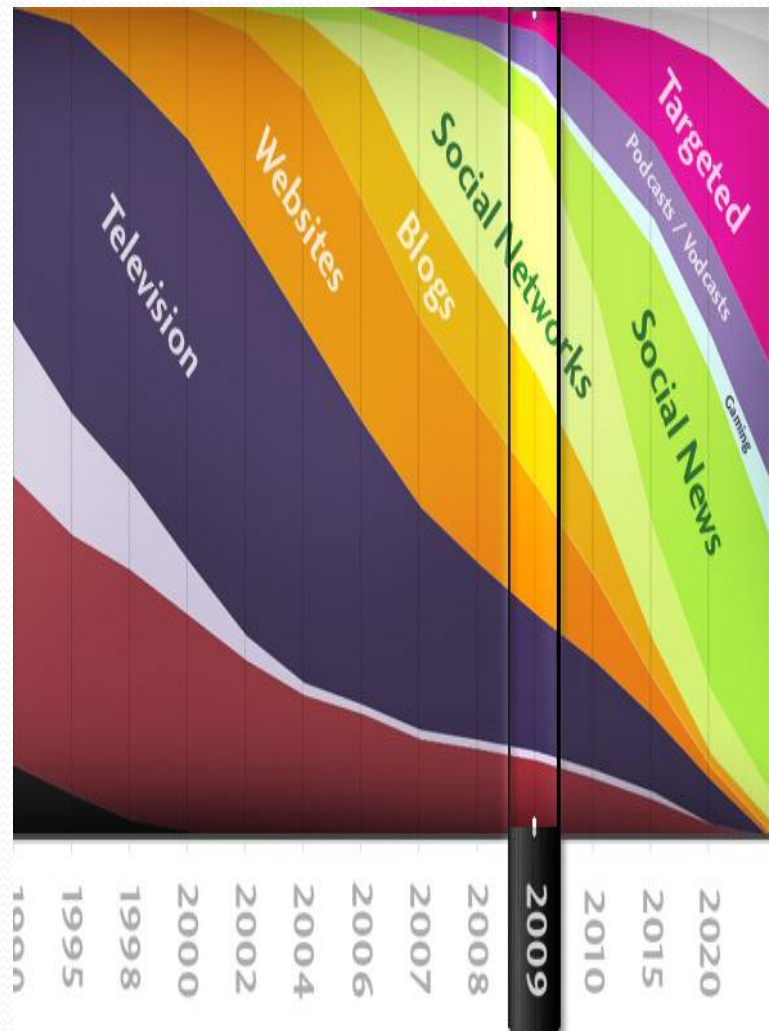
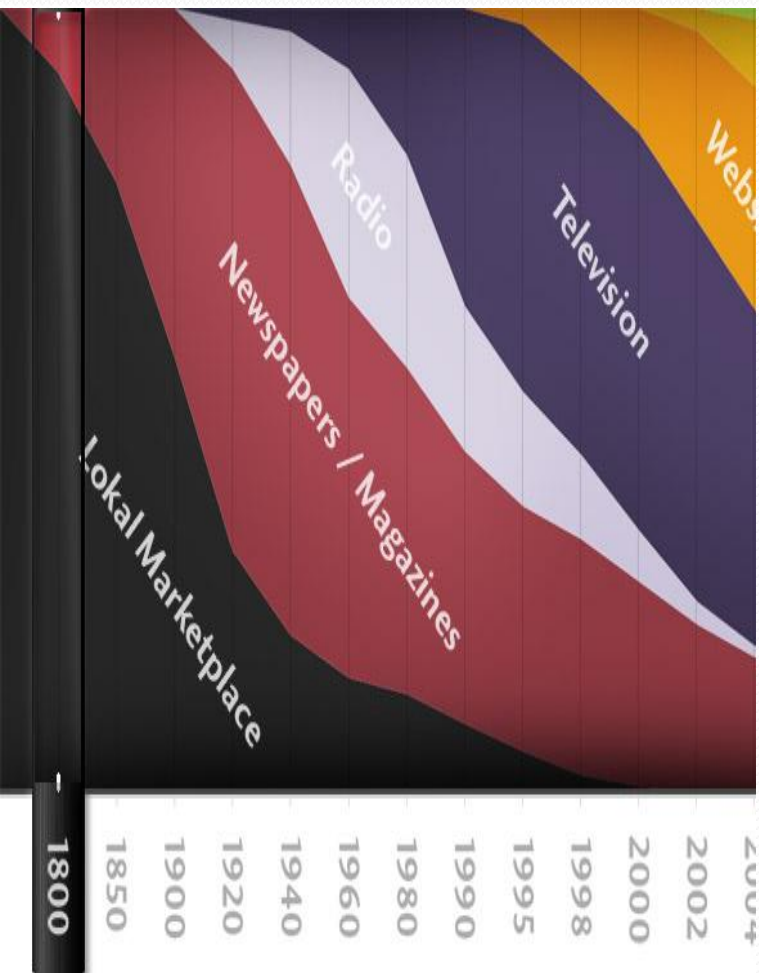
- Više od 400.000 blog postova.
- Redovno ažuriran blog.
- RSS feed.
- Video materijali.
- Aktuelne tem.
- Mogućnost komentarisanja.
-

Blog i politika:

- Slabljenje hijerarhije
- Horizontalna komunikacija
- Primeri pozitivnog korišćenja bloga u kampanj:
 - dezinformacije iz protivničkog tabora
 - slučaj Pensilvanija

- Blogeri dobrodišli na konferencije za štampu u Belu kuću.
- Važno je stići do što više ljudi.
- Efekti
- 818.000 virtuelnih prijatelja na „Fejsbuku” I 18,539,976 ljudi koji vole njegovu fan stranicu na ovoj mreži.
- 2,3 miliona sledbenika na „Tviteru”
- Na „Flikeur” se dnevno kači stotine fotografija iz njegovog života.

Novi put do birača



Literatura:

- “Blog osnove”, Dragan Varagić.
- “Blog i komunikacija na Internetu” Tatjana Đorđević.
- “Blog (r)evolucija” Jelena J. Rvović.
- “Informatika”, Prof. dr Vladimir Štambuk, Čigoja štampa, Beograd, 2007.
- “Communico ergo sum ili INTERNET kako je nastao i kuda smeru”, Prof. dr Vladimir Štambuk, Akademska misao, Beograd, 2009.
- “Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing”, Zoran Đ. Slavujević, Grafocard, 2009, Beograd.
- <http://my.barackobama.com/page/content/hqblog/>