

RESEARCH

UDK 004.7385:655.4(497.5)

(65-94)

*Gordana Vilović i Daniela Širinić**

Who are Croatian Bloggers?

Summary

The work describes the phenomenon of blog and bloggers in Croatia. In the last four years blog has experienced a real revolution, and according to estimations of blog portal leaders in Croatia, their number is now between 500 and 600 thousand. The work includes an analysis of one part of the research about blogs and bloggers which was conducted in December 2007 and January 2008 and it refers to the indicators which, according to the appropriate sample, outline a possible profile of an average Croatian blogger.

According to the results and average Croatian blogger is male, with high-school degree, aged between 18 and 44. He does not pursue in further education, has been writing his blog for a year, mostly when he has a need to write something. Follows most regularly on-line media, and as for the traditional media, he is informed most often through television. Listen to the radio least. Prefers reading Croatian tabloids with the largest circulation

Key words: Blog, Bloggers Blogosphere, Croatia

* Gordana Vilović is an assistant professor at the University of Dubrovnik, and Danijela Širinić is a postgraduate student at the European University in Budapest.

ISTRAŽIVANJA

UDK 004.7385:655.4(497.5)

(65-94)

*Gordana Vilović i Daniela Širinić**

Tko su hrvatski blogeri?

Sažetak

Rad opisuje fenomen bloga i blogera u Hrvatskoj. U posljednje četiri godine blog je doživio pravu revoluciju, a prema procjenama voditelja hrvatskih blogerskih portala, ima ih 500 do 600 tisuća. Rad uključuje analizu dijela istraživanja o blogovima i blogerima koje je provedeno u prosincu i siječnju 2008., a odnosi se na pokazatelje koji, u prigodnom uzorku, opisuju mogući profil prosječnog hrvatskog blogera.

Prema dobivenim rezultatima, prosječan hrvatski bloger je muškarac sa završenom srednjom školom, u dobi od 18 do 44 godine. Ne nastavlja školovanje, a blog piše godinu dana, najčešće kad ima potrebu da nešto napiše. Veoma redovito prati *online* medije, a od tradicionalnih medija najčešće se obavještava preko televizije. Najmanje sluša radio. Voli čitati hrvatske tabloide s velikom nakladom.

Ključne riječi: blog, blogeri, blogosfera, Hrvatska

* Gordana Vilović je docentica na Sveučilištu u Dubrovniku, a Danijela Širinić je studentica poslijediplomskog studija European University u Budimpešti.

„Počeo sam pisati blog jer sam infantilac koji je mogao svoje bedastoće izbacivati u jednom magazinu, ali su me kupili za stalni ugovor iz drugog magazina i rekli da pišem fino pa mi je trebao ventil. To je bilo u ljeto 2005.

S druge strane, kako sam previše lijen da napišem knjigu i besramno se obogatim, mislio sam da je ovo divan način da poput vjeverice skupljam poglavlja. S treće strane, dakle maestralne, nadao sam se da će od silnog truda možda i kapnut neka lova pa da si ubodem plazmu, klincu biciklic a bivšoj hozentregere i čokoladicu.

Ja sam riba. Frendovi me znaju kao ribu, bedaka koji puno laje al je iskren i teži nekom lijepom sretnom svijetu (...)ribafish je alter ego, pametniji, ljepši, savršeniji izdanak iste loze, ali nikako i živo biće. (...) Blog.hr je divna organizacija koja mi je puno pomogla kad nisam imao veze ni o čemu, gurali me i stavljali na naslovnice...“

www.ribafish.hr¹

Uvod

U svjetskim razmjerima mnogo je znanstvenih istraživanja o blogovima i blogerima: najzanimljivija su ona koja se odnose na njihovu ulogu i njihov utjecaj na nekoliko posljednjih predsjedničkih kampanja, u Americi ili Velikoj Britaniji. Virtualni internetski život koji se razvio posljednje desetljeće, doveo je korisnike u položaj da preuzimaju izraze iz realnog svijeta i koriste se njima bez ograda u ovom drugom – virtualnom - svijetu. Tko se još čudi kad mlađa osoba u stvarnom svijetu kaže kako je „sinoć svratila do prijateljice na Facebooku“?! Ili pak kad se međusobni obračuni iz stvarnog svijeta prenesu u virtualni, i to mnogo silovitije i okrutnije nego bi to mogle biti stvarno izgovorene riječi licem u lice?! Značenje virtualne stvarnosti pojačavaju tek rođeni pojmovi poput *cyberbullinga*, ili najkraće objašnjeno zlostavljanja preko internetske mreže, bilo da je riječ o posebnim skupinama na Facebooku ili blogovima. S jedne strane, dakle, razvija se demokratizacija medija do neslućenih razmjera, a s druge strane, nerijetko se neodgovorno rabe internetski alati, što može

¹ Tekst koji je u okviru svojega seminarskog rada o hrvatskim blogerima Katarina Exle, studentica 1. godine studija novinarstva na Fakultetu političkih znanosti, predočila i donijela, ističući zanimljive i vrlo čitane postove blogera pod imenom *ribafish*. Usto, u istraživanju koje dijelom predstavljamo na sljedećim stranicama, veći broj anketiranih blogera izdvojio je upravo ovoga blogera kao rado čitanog.

promicati isključivost, nesnošljivosti, pa čak poticati govor mržnje. Sam svoj urednik na svojoj stranici.

Svjesni smo promjena u medijima svuda u svijetu, pa i u nas. Dolaze novi naraštaji interaktivnih medijskih konzumenata koji kad prime informaciju, odmah reagiraju: ostavljajući svoj komentar. Ili idu korak dalje i stvaraju posve novu informaciju na vlastitom blogu, očekujući da će je potom slučajni ili namjerni „surfer-prolaznik“ vidjeti i reagirati. Krug je sve veći i veći. Pravo pitanje jest koliko „toga“ uopće ima i postoje li vjerodostojni podaci o broju i profilima ljudi koji neumorno ispisuju svoje doživljaje, komentare ili javne dnevnike na internetskoj mreži. Svako istraživanje o tome, u samome početku, doima se kao nemoguć posao: kako doći do pravog uzorka ako se iznose podaci da danas u Hrvatskoj ima više od pola milijuna blogova?² Tragom tog podatka od prije godinu dana – prema istraživanju portala www.blog.hr – može se samo nagađati koliko ih je danas. Bitno je pitanje uopće metodologije u izračunu brojke od pola milijuna i jesu li to samo blogovi koji se ispisuju na hrvatskom jeziku, odnosno kako odrediti hrvatski komad *cyberspacea*? Ako je blogova više od 500 tisuća, koliko ima blogera, budući da neki od vrednijih pišu i po tri bloga usporedno. Do tog je podatka zaista teško doći, pa nam ostaju tek procjene.

U povodu četvrte godišnjice postojanja bloga.hr Nebojša Grbačić opisuje rast blogerske scene u Hrvatskoj i piše: "2004. godine 25 tisuća ljudi počelo voditi online dnevnike o raznim temama. Čak 20 tisuća njih blogersko okrilje je pronašlo na portalu blog.hr."³

Ovaj rad pokušava odgovoriti na pitanje kakav je prosječan hrvatski bloger, na temelju istraživanja provedenog početkom 2008. godine. Je li to novinar, bivši ili sadašnji, ili su to uglavnom mladi ljudi, studenti i visokoobrazovani, koji žele iskazati svoja stajališta u blogosferi o hrvatskim i svjetskim aktualnostima s različitih područja života. Ili rezultati ankete govore o nečem drugom? A temeljno pitanje jest: Koliko je prigodan uzorak kojim smo se koristili u metodologiji istraživanja dovoljno indikativan da pokaže točnost dobivenih rezultata.

² Podatak o pola milijuna blogova u Hrvatskoj objavljen je 20. prosinca 2007. u *Jutarnjem listu* u tekstu pod naslovom „Što vaše dijete piše na blogu“ autorice Merite Arslani.

³ „Četvrti rođendan bloga“, autora Nebojše Grbačića, Plan B9, www.blog.hr

Blogosfera, blogeri: svijet i Hrvatska

„Blog je mala, redovito obnavljana internetska stranica kojom upravlja (ili je usmjerava) pojedinac, a koju posjećuje veći broj posjetitelja“⁴, tako je blog definirao Cameron Barrett 1999. godine u svojoj knjizi *Anatomy of a Weblog*, objašnjavajući pojam bloga u Enciklopediji političke komunikacije, piše Kaye D. Sweetser Trammell. Prošlo je deset godina od izdanja te prve knjige koja definira blog. U tih deset godina blog je postao temelj građanskog novinarstva, a i prvotno Barrettovo određenje je dopunjavano onako kako se mijenjala sama priroda bloga, u tehnološkom i sociološkom smislu. Usporedno s rađanjem blogova, stvarala se prava vojska blogovskih konzumenata. Prema podacima D. Sweetsera Trammela, koji govori o 2007. godini, „podaci koji obrađuju blogosferu smatraju da postoji 12 milijuna odraslih Amerikanaca blogera koji pišu za internetsku publiku čija brojka doseže 57 milijuna.“⁵ I upravo zato što blogovi nisu tek javni dnevници, nego se piše ozbiljno i o ozbiljnim temama, blogovi, prema riječima istog autora, postaju „utjecajni čimbenici“. Prema riječima Jane B. Singer⁶, profesorice Sveučilišta na Floridi i na britanskom Sveučilištu Lancashire, blogosfera je promijenila karakter i opće razumijevanje online medija: pojačala je vezu s tradicionalnim medijima i ponekad preuzela ulogu *gatekeepera*⁷, te uspostavila posve nove veze s onima koji su do jučer smatrani tek publikom. Dakle, pripadnici blogosfere promijenili su ulogu: od publike postali su aktivni sudionici koji stvaraju nove novinske rodove.

Tena Čaćić, doktorandica Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, u jednom od svojih radova bavi se diskursom virtualne zajednice blogosfere i ističe da je „pojam nastao na početku stvaranja virtualnih zajednica blogera kao šala na račun prividnog svijeta u kojemu žive, a koji

⁴ Kaid –Lee, Lynda i Holtz-Bacha Christina (2008), *Encyclopedia of Political Communication*, Sage Publications, Los Angeles, str. 62.

⁵ Isto, str. 60.

⁶ Predavanje Jane B. Singer u lipnju 2007. na Sveučilištu Florida o temi ”Blogs and (Much) More: Participatory Journalism and Newsroom.

⁷ „Gatekeep” teorije selekcije vijesti, prema kojima se urednik tradicionalnih medija promatra kao vratar koji propušta ili zadržava vijesti

je bio podređen bloganju kao načinu života, ali je postao toliko prihvaćen da se počeo koristiti i u medijima poput BBC-a i CNN-a.⁸

Kad govorimo o teorijskom okviru pojašnjenja fenomena bloga i blogosfere, valja spomenuti često citiranog autora Marka Tremaynea, koji temeljito istražuje ovu tematiku, a urednik je i knjige *Blogging, Citizenship, and the Future of Media* objavljene 2007. godine. U prvom dijelu knjige, u kojoj su tekstovi različitih autora – novinara, doktoranada i sveučilišnih nastavnika, objavljeno je nekoliko istraživanja o aktualnom trenutku blogosfere. Dominiraju analize utjecaja blogova, posebno onih političkog sadržaja, te njihova utjecaja u nekoliko posljednjih američkih predsjedničkih utrka. Sam Tremayne u završnim ocjenama o blogosferi ne donosi kategoričke sudove, nego prije svega navodi mnoga stajališta o prijedporima koja još uvijek prate razumijevanje blogosfere. Između ostalog, piše: „Blogosfera se opisuje kao forum za političke rasprave, ali i alternativno, kao zbirka elektroničkih dnevnika koju pišu adolescenti. Opisuje se kao virtualna javna sfera, ali i kao mjesto za širenje glasina. Nadalje, opisuje se kao visoko interaktivna, ali i kao mjesto gdje nema nikakve interaktivnosti. Smatra se da je blogosfera „prostor“ za druženje mladih, obrazovanih, tehnologijski osviještenih ljudi, ali također za druženje staromodnih i jednakih skupina. I konačno, blogosfera se opisuje kao svjetska pojava, ali i kao „prostor“ kojim dominiraju Sjedinjene Američke Države.“⁹

U nepreglednom nizu recentnih klasifikacija o vrstama blogova u svijetu Igor Vobič, asistent na Fakultetu za društvene vede iz Ljubljane, opredjeljuje se za četiri osnovne vrste, i to:

- osobne online novosti, u kojima blogeri iznose pojedinosti iz osobnog života, od kojih neke doživljaje uokviruju zbivanjima iz društva
- informativni i interpretativni blogovi u kojima blogeri žele dati vlastite informacije i stajališta, radi proširivanja znanja ili promicanja političkih stajališta
- blogovi odnosa s javnostima i reklamni blogovi, u kojima su blogeri, komercijalni, politički ili drugi predstavnici koji se koriste

⁸ Više u seminarskom radu „Blog-diskurz virtualne zajednice Blogosfere“, Filozofski fakultet, lipanj 2008.

⁹ Tremayne, Mark, ur., (2007): *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*. New York. Routledge, str. 262.

blogom radi izgrađivanja veza s javnostima, promišljajući blog kao demokratski forum javne rasprave u ostvarivanju političkih, ekonomskih ili drugih interesa,

- drugi blogovi, pa i oni koji udovoljavaju vrlo uskim i specifičnim interesima, na primjer blogovi koji namjerno objavljuju netočne informacije te unose nered u blogosferu (lažni blogovi) i ne daju nikakve informacije; stvoreni su pomoću automatskih programa i internetskih mehanizama usmjerenih na zaradu preko oglašavanja na internetu.¹⁰

Vobič dodaje da se nerijetko gubi stroga razdjelnica među navedenim skupinama, pa se katkada ne može točno utvrditi kojoj skupini koji blog pripada.

Ukratko, nije ništa crno-bijelo u stajalištima o vrstama blogovima. Ali, većina analitičara se slaže – blogovi su i javni dnevници i jeftina promidžba, ali također izvori kvalitetnih i provjerenih informacija i rado čitanih komentara.

U nizu zanimljivosti u vezi s korištenjem blogova u nas i svijetu jest sveprisutna činjenica da se nastava o novim razvojnim smjerovima ili online novinarstvu ostvaruje kroz izradu bloga i postavljanje tekstova, što u konačnici služi gotovo kao ispit na predmetima primjerice Online novinarstvo ili Konvergencija u novinarstvu.

Blog je postao i djelotvorno sredstvo za prepisivanje i plagijate seminarskih¹¹ radova. Upravo je zapanjujuće koliko se seminarskih radova pokušava na brzinu napisati, i to doslovnim preuzimanjem *postova* u cjelini, jer to je „javno dobro“, kako je rekla jedna studentica.

„Tri puta klinkeš i imaš svoj blog. Ima li što jednostavnije“, slikovito nas novinarka Sandra Veljković uvodi u temu o stanju i rastu hrvatske blogofere¹². Tekst je vrlo zanimljiv, jer opisuje hrvatsku blogersku scenu upravo u vrijeme kad se provodilo naše istraživanje, dakle u prosincu 2008. Isti izvor navodi se da se u Hrvatskoj „svake

¹⁰ Igor Vobič: „The Normalization of the Blog in Journalism: Online Newspapers of Slovene Traditional Media“, objavljeno u *Medijskim istraživanjima* (god. 13, broj 2) 2007. (59-83)

¹¹ Iz nastavnčkog iskustva autora ovih redaka Wikipedia kao mjesto odakle su donedavno prepisivani seminarski radovi ili eseji prepustila je primat neovlaštenom korištenju tuđih blogova, posebice onih koji se odnose na nove smjerove u novinarstvu, novinare, medije...

¹² Sandra Veljković: „Svake minute novi blog u Hrvatskoj“, *Večernji list*, tjedni dodatak *Obzor*, 15. prosinca 2008.

minute otvori jedan blog,¹³ a ključni sugovornik bio je Dario Markuš, „jedan od osnivača i pokretača blogerske scene.“¹⁴ On je rekao da je danas hrvatska blogosfera „poprilično zrela“ te da je „preboljela sve dječje bolesti“. Markuš početke blogosfere opisuje ovako: „Blog je počeo kao puka zabilješka dnevnih događanja. Danas sam jeo paštetu i slične stvari. To je prvi stupanj pisanja o sebi. Korak dalje je specifično profiliranje. Blogovi koji ostaju na razini dnevnih događaja, znaju biti nezanimljivi.“¹⁵

Novinari koji su prestali pisati u tradicionalnim medijima, pronašli su svoje mjesto u blogosferi i zadovoljni su. Nitko ih nije natjerao na to, pisanje im nije muka, dapače – jednostavno – pronašli su dubok smisao u toj vrsti pisanja. Dobar prijatelj blogger, odazivajući se našoj molbi da za potrebe ovoga rada napiše svoje mišljenje o vlastitim iskustvima na blogu, rekao je:

“U blogosferu sam se uključio lani u veljači, nakon dva mjeseca sudioništva u endless & senseless knjizi „Write something“, od koje se gotovo uopće nisam odvajao. Netko mi je iz Knjige sugerirao da bih pisanjem bloga mogao stvoriti skladnu dnevničku cjelinu, jer su se zapisi u WS-u rasplinjavali u mnoštvu sentencija različitih autora, slučajno i spontano stvarajući zanimljiv konglomerat koji je u stanju dati presjek razmišljanja skupine čudaka tijekom pokušaja oslobađanja od frustracija kroz svojevrsnu kolektivnu ispojedaonicu.

S prosječnih dvadesetak posjeta dnevno tijekom proteklih jedanaest mjeseci „Tiha buka“ postala je govornica i u stanjima kad mi nije bilo do priče, mislim da je prerasla podsjetnik s tipičnim dnevničkim kazivanjima. Nema sumnje da tako misle i autori stotina tisuća blogova, čini mi se da ni moj previše ne strši.

U nekim postovima osjetio se stanovit grč, pritisak iz nekadašnjih novinarskih dana, da tekst sutra MORA osvanuti. Postali su ležerniji kad sam prorijedio pisanje i javio se kad sam osjetio da imam što za reći. Ne vidim veliku razliku u trudu uloženom da u godinu dana ostvarim sedam tisuća klikova i nekadašnjeg pisanja u visokotiražnom, najčitanijem dnevniku u Hrvata.

Kako doživljam svoj blog – odgovor je koji se mijenjao od početničkog oduševljenja do ruba apatije, uprosječen će izmjeriti zadovoljstvo, bez žala za uložanim trudom. Volim ga.”

Tako o blogu piše čovjek, sada već bivši novinar, koji u konačnici voli blog, a s vremena na vrijeme osjeti onaj isti adrenalin kojeg se prisjeća

¹³ Isto.

¹⁴ Isto.

¹⁵ Isto.

iz vremena kada je u najprodavanijem hrvatskom dnevniku objavljivao svoje tekstove. Koliko mu je blog pomogao u životnoj drami u kojoj se našao? I, je li uopće bitno ulaziti u bilo čiju ljudsku intimu i kopati po ranama, ako takvo pisanje pomaže mnogima sa sličnim životnim pričama.

I samo površnim pregledom hrvatskih *news portala* ili elektroničkih izdanja dnevnih novina, tjednih magazina ili elektroničkih medija, možemo pronaći zapise desetaka uglednih novinarskih imena, koji na stranicama matičnih medijskih kuća, potpisani punim imenom i prezimenom, barem jedanput na tjedan zapisuju svoje misli i komentiraju razne aktualnosti.

Dio ispitanika anketnog upitnika o profilu prosječnog hrvatskog blogera sebe predstavlja kao novinara. U nekom od sljedećih tekstova, tj. obrada dijela anketnog upitnika koji se odnosi isključivo na novinarstvo i značenje bloga bit će zanimljivo potanko ispitati zašto su se neki novinari odlučili za potpuni bijeg iz velikih medija u tzv. „medijsku pričuvu“, gdje su stekli sasvim novi profil publike.

Istraživanje

Uzimajući u obzir mjesto koje u virtualnom svijetu zauzima blogosfera, uz različite virtualne zajednice, primjerice My Spacea ili Facebook, koje imaju sve veći broj korisnika, smatrali smo zanimljivim promotriti fenomen rastuće blogosfere u Hrvatskoj. Odmah nam je bilo jasno da je istraživanje potrebno, ali također da ga nije nimalo jednostavno provesti, jer imamo premalo istraživačkog iskustava, izuzmemo li analizu sadržaja blogova stranačkih kandidata u vrijeme predizborne i izborne kampanje.

Zato ovaj pokušaj istraživanja profila prosječnog hrvatskog blogera treba promatrati, rekli bismo, kao dobrodošao, ali i maksimalno kritično prema dobivenim rezultatima. Jednostavno, u šumi blogova, njih više od 500 tisuća, koliko se slobodno procjenjuje u blogerskim i krugovima nositelja blogerskih portala, otvoreno je pitanje koji bi uzorak bio dovoljno reprezentativan. I konačno, kako ga uopće dobiti. U istraživanjima poput ovoga rabimo **prigodni** uzorak, koji će u sljedećem podpoglavlju biti detaljnije objašnjen.

Metodologija

Metodologija koja je primijenjena sastojala se od pripremljene ankete provedene između 9. prosinca 2007. i 9. siječnja 2008. godine među blogerima hrvatskih internetskih portala. Tijekom tih mjesec dana 140 blogera odgovorilo je na online upitnik postavljen na adresi <http://bloganketa.awardspace.com/>. Upitnik se sastojao od 28 pitanja, od kojih je njih 17 bilo zatvoreno s ponuđenim odgovorima nabravanja i ponuđenim odgovorima intenziteta (u dva smjera - maksimalno zadovoljstvo, neutralno, maksimalno nezadovoljstvo). A preostala pitanja bila su otvorenog tipa kako bi se dublje istražila motivacija blogera. Od 140 ispunjenih upitnika, njih 113 odabrano je za analizu podataka; preostali nisu bili potpuni (nije navedena adresa bloga i nije odgovoreno na kontrolna pitanja), pa nisu uzeta u obzir pri obradi rezultata. Ispitanici nisu odabrani slučajno, nego metodom **prigodnog** uzorka. U valjano ispunjene upitnike prigodnog uzorka od 113 ušli su, dakle, odgovori ispitanika koji su odgovorili na većinu pitanja. Dodatni problem u vezi s uzorkom jest činjenica da je razmjerno velik broj nevaljanih anketa, što dodatno opterećuje vjerodostojno tumačenje rezultata, jer od 140 upitnika, koji su vraćeni, u obradu je uzeto 113.

Namjera istraživača bila je u cijelosti sačuvati anonimnost sudionika ankete te im dopustiti da je ispunjavaju u svojem autentičnom okruženju – online, tamo gdje i provode najveći dio vremena kao blogeri. Također, pri sastavljanju anketnog upitnika nastojali smo staviti što manje otvorenih pitanja, smatrajući da su to većinom mladi ljudi koji imaju drugačije shvaćanje vremenske kategorije te da možda neće biti voljni trošiti više vremena na ispunjavanje ankete. Svjesni smo činjenice da bi, provedba ankete na terenu i dodatni strukturirani razgovori s vodećim blogerima dali ponešto drukčije rezultate.

Obavijesti o internetskoj adresi upitnika poslane su na sve web portale koji podržavaju blogove, e-mailom ili u obliku komentara pojedinog bloga. Kontaktirani su blogeri koji po istraživanjima blog servera (www.blog.hr, www.blogger.hr, www.mojblog.hr, www.mrak.org, www.pollitika.com, www.zamirzine.hr, www.jutarnji.hr, www.vecernji-list.hr, www.nacional.hr, www.net.hr) imaju najveću posjećenost te su zamoljeni da adresu upitnika pošalju svim blogerima čije kontakte imaju. Link online upitnika brzo se proširio među blogerima.

Prigodan uzorak blogera nema namjeru poopćiti rezultate ovog istraživanja na blog populaciju Hrvatske, međutim kao indikator stanja o slici prosječnog hrvatskog blogera istraživanje ispunjava svoju temeljnu svrhu.

Hipoteza

Glavna hipoteza ovoga istraživanja bila je provjeriti pretpostavku o profilu hrvatskog blogera. Na temelju dojmova, pročitanih blogerskih postova u najširem smislu, spoznaja dobivenih iz tradicionalnih medija, te posjeta karakterističnim blogovima – neovisno o tome jesu li anonimni ili potpisani - došli smo do stajališta o profilu prosječnog hrvatskog blogera. On je visokoobrazovana mlada osoba, u dobi između 18 i 30 godina, ima kritički odnos i komentar o društvu u cjelini, i to radi redovito postavljajući postove na blogu.

To nam se učinilo dovoljno dobra polazišna hipoteza za istraživanje, posebno ako se na umu imaju razvijenost blogosfere i rezultati istraživanja o blogerima u razvijenim Zapadnim zemljama.

Konačno, na posljednjim parlamentarnim izborima i u nas su se pojavili mnogi blogovi stranačkih kandidata. Usto, nerijetko su stajališta i komentari u tradicionalnim medijima svoje izvore nalazili u blogovima, a ponekad bi ih i citirali. Sve to upućivalo nas je da zaključimo kako je prosječan blogger uglavnom vrijedan intelektualac koji se ne ustručava pisati.

Osim glavne hipoteze, jedna od pomoćnih hipoteza istraživanja mogla bi se odnositi na učestalo konzumiranje *online* medija na štetu tradicionalnih – novina, radija i televizijskih postaja. Nekako se u profil zamišljenog buntovnika blogera uklapa mišljenje da većinom ne vjeruju tradicionalnim medijima niti da ih redovito prate, osobito ne gledaju televiziju.

Za ovaj dio prezentacije izdvojeno je 14 zatvorenih pitanja, a o detaljnim navikama konzumiranja tradicionalnih medija, o tome koje novine najčešće čitaju, o njihovoj motivaciji za bloganje, te tko su im omiljeni blogeri i koje blogere među novinarima navode kao vjerodostojne, bit će dio drugog teksta u kojem će se obraditi ostatak ankete, odnosno ostatak otvorenih pitanja.

Rezultati istraživanja

Anketni upitnik je bio prilično širok, pa se iz njega, osim profila prosječnog blogera, mogu doznati i neki drugi podaci. Između ostalog i to koje novine čitaju, koju televiziju gledaju i koji radio najčešće slušaju. Kakve blogove ispisuju i koje teme u blogovima najradije čitaju, te da izdvoje imena poznatih novinara čije blogerske stranice čitaju.

Za ovu prigodu izdvojeni su odgovori koji mogu odgovoriti na pitanje: Tko je hrvatski bloger!

Podjednaka zastupljenost muškaraca i žena

Ako je i bilo dvojbi o znatno većoj zastupljenosti blogera nego blogerica, ovo je istraživanje pokazalo da je broj muškaraca u odnosu na žene tek neznatno veći. (grafikon 1) Prema anketnom upitniku, 60 ispitanika prigodnog uzorka bili su muškarci, a 53 žene. Pseudonimi ili imena blogera ne odaju spol autora, pa se može činiti da je muških blogera znatno više. O sličnim podacima ravnomyernog sudjelovanja žena i muškaraca na blogu pišu Miguel Ramos i Paul Piper sa Sveučilišta Western Washington u tekstu „Letting the grass grow: grassroots information on blogs and wikis.“¹⁶ Oni tvrde da je blog upravo pripadnicima manjinskih društvenih skupina, kao i ženama, omogućio da snažnije artikuliraju svoja stajališta, iznose mišljenja i djelotvornije se bore za svoja prava.

Naša početna hipoteza bila je da je većina blogera vrlo mlada, fakultetski obrazovana. Jesu li to potvrdili odgovori dobiveni u anketi? Najviše ispitanika, njih 33 posto (ili 37), ima 18 do 24 godine (grafikon 2). Druga skupina po brojnosti obuhvaća 27% ispitanika u dobi između 35 i 44 godine, a 25% ispitanika je u dobnoj razredi između 25 i 34 godine. To znači da prema ovom istraživanju, blogeri najbrojnije skupine, njih 60 %, imaju od 25 do 54 godine. Najmanje je ispitanika do 18 godina, njih 6%. To je svakako zanimljivo, budući da se u posljednje vrijeme i piše i govori o porastu blogera među srednjoškolicima te o opasnostima koje prijete zbog slučajeva psihičkog zlostavljanja među djecom. U odnosu na ovu

¹⁶ Reference Services Review, Vol.34 No. 4, 2006 pp.570-574; www.emeraldinsight.com/0090-7324.htm

skupinu, 8% ispitanika je u dobnom razredu od 45 do 54 godina! To znači da među hrvatskim blogerima ima zrelijih ljudi koji iznose svoja stajališta i komuniciraju u blogovskim zajednicama.

Obrazovna struktura ispitanika: prevladava srednja stručna sprema

Grafikon 3 pokazuje da je najviše ispitanika srednje stručne sprema, njih čak 57%. Taj podatak evidentno ne potvrđuje hipotezu – da su blogeri u Hrvatskoj većinom mladi i visoko obrazovani. Niti su jako mladi, niti su visoko obrazovani! Međutim, ako taj podatak stavimo u društveni kontekst – i ako znamo da je prema podacima posljednjeg popisa stanovništva iz 2001. tek 8% bilo fakultetski obrazovanih, onda je ovo prilično realna slika. Dakako, zasigurno su se podaci od zadnjeg popisa promijenili, no ipak ovaj podatak iz istraživanja nije optimističan. Moguće je da se u toj skupini nalazi i dio novinara – blogera, koji su prekinuli školovanje i rade sa srednjom školom. To više što prema podacima Hrvatskog novinarskog društva, nešto manje od polovice članova nije fakultetski obrazovano. Završen fakultet i višu školu ima 28% ispitanika, a magisterij i doktorat njih 8%.

Pitanje broj 4 odnosilo se na trenutačno školovanje, pri čemu se očekivalo da će studenti biti najbrojnija skupinu blogera koja se još školuje (grafikon 4). Intrigantan je podatak da čak 40% ispitanika nije odgovorilo na to pitanje, što znači da je školovanje za njih završeno. Fakultet i višu školu završava 38%, magisterij 7%, a doktorat 5% ispitanika.

Usporedimo li taj i prethodni odgovor, doima se kako pretpostavljeni profil blogera iz početne hipoteze nema uporišta.

Učestalost pisanja bloga

Podaci sa specijaliziranih hrvatskih blogerskih portala (blog.hr) pokazuju kako se u zadnje četiri godine dogodila prava revolucija i procvat blogosfere (grafikon 5). Vidi se da najviše ispitanika (35%) blog piše godinu dana, 27% piše dvije, a tek 10% na blogu provodi tri godine i duže. Pola godine piše 23% ispitanika. Kao što je rečeno u uvodnome dijelu, blogovi se mogu brzo aktivirati, ali i vrlo brzo zapustiti. Nije dobro

donositi bilo kakav zaključak niti pretpostavljati o tome tko se nalazi iza ovih postotaka. Jesmo li očekivali kako će rezultati pokazati da je puno više ispitanika koji imaju blogerski staž dulji od tri godine?

Grafikon 6 pokazuje kako su ispitanici odgovorili na pitanje o tome koliko često ispisuju svoje blogove. Tek 18 posto onih najupornijih piše blog svaki dan. Moguće je da su to mladi (budući) novinari koji rade na blogerskim portalima i očekuju naslovnicu? Najviše ispitanika (30%) očekivano je odgovorio da piše blog kad ima potrebu nešto komentirati, a 29% njih blog piše ovisno o raspoloženju.

Sljedeće pitanje (grafikon 7) odnosilo se na podatak o dnevnim posjetiteljima njihovih blogova. Najviše ispitanika (29%) ima između 10 do 50 posjeta, 21 % ispitanika ima više od 200 posjeta, 17% ispitanika ima manje od 10 posjetitelja, a jednako toliko ima i blogera čije stranice imaju 100 do 200 posjeta. Taj raspored brojki korespondira s brojkom o starosti bloga. Što blog dulje postoji u blogosferi, to je postotak posjeta veći, osobito ako je bloger pripadnik još neke od virtualnih zajednica, primjerice *Facebooka*.

Odnos prema tradicionalnim medijima

Grafikoni 8, 9, 10, 11 i 12 pokazuju odnos ispitanih blogera prema tradicionalnim medijima. U pomoćnim hipotezama istraživanja istaknuto je stajalište da su blogeri okrenuti više online medijima, a manje novinama i televiziji. Međutim, podaci iz istraživanja pokazali su da **svaki dan** čita novine (61%), gleda televiziju (73%) i sluša neku radijsku postaju 39% ispitanih. Podaci nisu posve provjereni, ali su u fazi potvrđivanja. Hrvatski blogeri najradije, prema dosad obrađenim podacima, čitaju *Jutarnji list* i *24.sata* te *Večernji list*. Omiljena postaja im je Otvoreni radio.

Ti podaci o čitanosti novina, gledanosti televizije i slušanosti radija ponešto se razlikuju od nedavno objavljenih rezultata agencije GfK¹⁷. Na reprezentativnom uzorku (n=1000) u provedenim osobnim anketama u domaćinstvu pokazuje se u postocima da je glavni izvor u Hrvatskoj još uvijek televizija (61%), slijede dnevne novine (21%), internet (11%) i na posljednjem mjestu je radio, koji sluša tek 7% građana.

¹⁷ Cjelovito istraživanje nalazi se na stranici agencije GfK grupe (jednog od vodećih međunarodnih instituta za istraživanje tržišta): www.gfk.hr (11. siječnja 2009.)

Ponešto iznenađuje podatak da - mlađa populacija blogera u odnosu na domaćinstva, ipak gleda svaki dan televiziju u vrlo visokom postotku. I čitaju novine gotovo tri puta više od prosječnog domaćinstva. Moguće je da blogeri čitaju novine na internetu, a ne one tradicionalne, papirne.

Na pitanje o povjerenju u stajališta koja se iznose u tradicionalnim medijima, čak je 67% ispitanika (grafikon 13) izabralo neutralan odgovor – Koliko vjerujem, toliko i ne vjerujem. Prema pomoćnim hipotezama blogeri ne vjeruju tradicionalnim mainstream medijima, pa se odlučuju za „bijeg“ u blogosferu. Ti rezultati nisu potvrdili veliko nepovjerenje u tradicionalne medije. Mogli bismo zaključiti da su prilično ravnodušni prema tradicionalnim medijima, jer je većina blogera svaki dan uglavnom usmjerena na *online* medije - 64% (grafikon 14). Očekivano i prirodno.

Zaključak

Istraživanje o hrvatskim blogerima provedeno prije godinu dana, na primjerenom uzorku, među blogerima koji su udruženi u neku od najviše posjećenih virtualnih zajednica, dalo je niz zanimljivih rezultata. I na ovome mjestu važno je istaknuti da rezultate treba promatrati kao indikatore, jer je nerazmjerno velik broj blogera (koji nije moguće ni približno točno utvrditi!) u odnosu prema primjerenom uzorku, a i broj upitnika koji je vraćen bez oznake blog adrese pripada kategoriji - značajne pogreške uzorka. To sve se mora uzeti u obzir pri donošenju zaključaka. Naime, ovim radom ne završava predstavljanje istraživanja, jednostavno zato što nekoliko zanimljivih otvorenih pitanja za sada nije temeljito analizirano. No, to bitno ne utječe na dobiveni profil i potvrđivanje, odnosno odbacivanje hipoteze rada.

Glavna je bila hipoteza da je prosječan bloger u Hrvatskoj visokoobrazovana mlada osoba, u dobi između 18 i 30 godina, koja ima što kritički reći i komentirati o društvu u cjelini, i to radi redovitim postavljanjem postova na blogu.

Istraživanje je pokazalo da nismo u cijelosti potvrdili tu glavnu hipotezu. Prema dobivenim rezultatima, prosječan hrvatski bloger je muškarac sa završenom srednjom školom, u dobi između 18 i 44 godine. I ne nastavlja obrazovanje.

Pomoćna hipoteza bila je da prosječan bloger od medija najradije bira online novine i ondje crpi većinu informacija, te da nema naviku gledati televiziju niti čitati novine, odnosno slušati radio. Istraživanje je djelomice potvrdilo tu hipotezu. Naime, točno je da prosječan bloger prednost daje online medijima mnogo više nego tradicionalnim. Naše preduvjerjenje bilo je da blogeri izbjegavaju televiziju, jer su većinom okrenuti zaslonu svojega računala, ali i to je djelomice točno. Velika većina anketiranih (njih 73%) odgovorila je da čak redovito gleda televiziju, a novine čita 61%. Oba su podatka pomalo neočekivana, osobito onaj koji se odnosi za čitanje novina, ali vjerojatno je da velika većina blogera novine čita preko internetskih portala, a ne u tiskanom obliku.

Moguće tumačenje tako velikog broja blogera koji svaki dan gledaju televiziju vjerojatno je u podatku da među blogerima i nisu tako mladi ljudi, nego i oni koji su ušli u peto desetljeće života, pa im je televizija još uvijek slikovna kulisa u večernjim satima?!

Radio sluša najmanji broj anketiranih blogera. Taj podatak odgovara i podacima koja je potvrdio GfK u terenskom istraživanju, gdje je radio također na trećemu mjestu prosječnim tradicionalnim konzumentima medija.

Istraživanje je pokazalo da blogeri nisu potvrdili veliko nepovjerenje prema tradicionalnim medijima, te da je to mogao biti ključni razlog bijega u virtualnu zajednicu – blogosferu. Ispitanici su u najvećem postotku izabrali srednji – neutralan put. Nešto poput ravnodušnosti u smislu povjerenja prema tradicionalnim medijima – „koliko vjerujem, toliko i ne vjerujem“. Blogeri su definitivno okrenuti online medijima, a to pokazuje da možda i ne razmišljaju previše o onome što konzervativnija publika primjećuje kao medijsku manipulaciju, laž ili glupost. Ono što smo prije istraživanja smatrali gotovo činjenicom – da je bloganje odabrano u najvećem broju slučajeva zbog općenito loših *mainstream* medija – nije se potvrdilo. Blogeri imaju svoju zajednicu, posjećuju jake blogere i tamo dobivaju istinu, atraktivan videozapis, ili komentar koji potvrđuje njihova stajališta, pa se i ne opterećuju onime što eventualno nije dobro u tradicionalnim medijima.

I na kraju ovoga teksta potrebno je reći da su svi ispitanici blogeri pokazali iznimnu kulturu, decentnost, želju da pomognu istraživanju svojim sudjelovanjem, na štetu svojeg slobodnog vremena, na čemu im izražavamo zahvalnost.

Literatura i izvori

Igor Vobič: “The Normalization of the Blog in Journalism: Online Newspapers of Slovene Traditional Media”, objavljeno u *Medijska istraživanja* (god. 13, broj 2) 2007. (59-83).

Kaid –Lee, Lynda i Holtz-Bacha Christina (2008), *Encyclopedia of Political Communication*, Sage Publications, Los Angeles.

Reference Services Review, Vol.34 No. 4, 2006 pp.570-574;
www.emeraldinsight.com/0090-7324.htm

Tremayne, Mark , ur., (2007): *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*. Routledge. New York.

Vilović, Gordana: *Povijest vijesti*, Sveučilišnja knjižara i ICEJ. Zagreb. 2007.

Vujević, Miroslav (2006), *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*, Školska knjiga. Zagreb.

Prilozi grafikoni

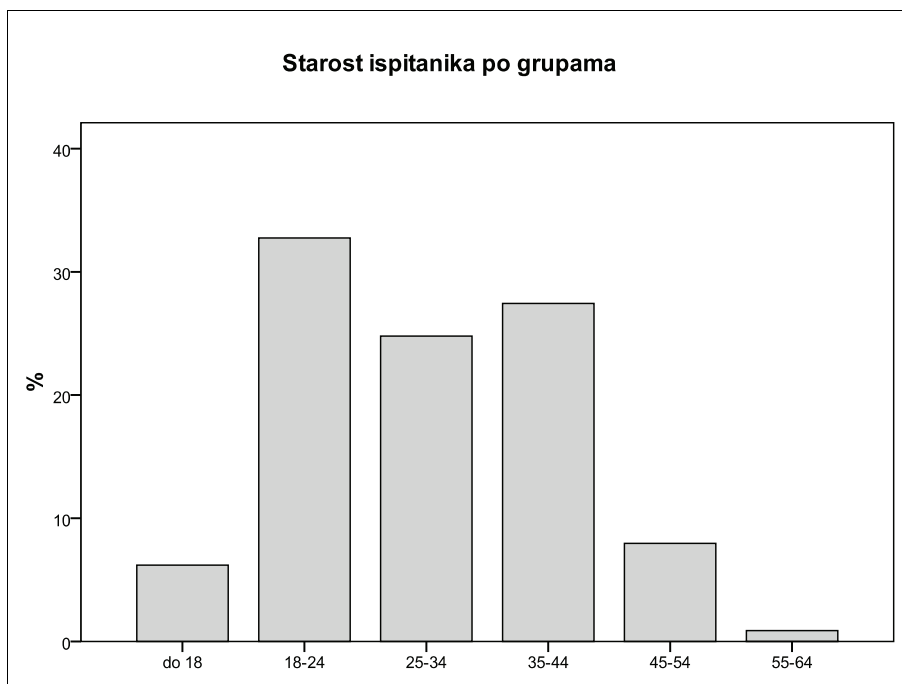
Grafikon 1. Zastupljenost muškaraca i žena

Spol ispitanika

		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni Postotak
Valjani	Zenski	53	46,9	46,9	46,9
	Muski	60	53,1	53,1	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Starost ispitanika po grupama

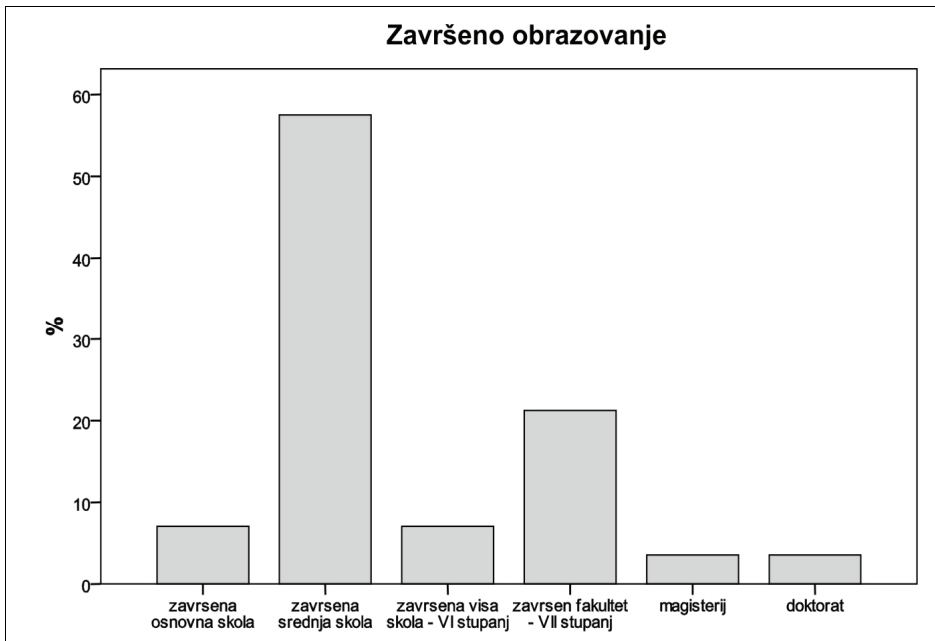
		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni Postotak
Valjani	do 18	7	6,2	6,2	6,2
	18-24	37	32,7	32,7	38,9
	25-34	28	24,8	24,8	63,7
	35-44	31	27,4	27,4	91,2
	45-54	9	8,0	8,0	99,1
	55-64	1	,9	,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	



Grafikon 2. Starost ispitanika

Završeno obrazovanje

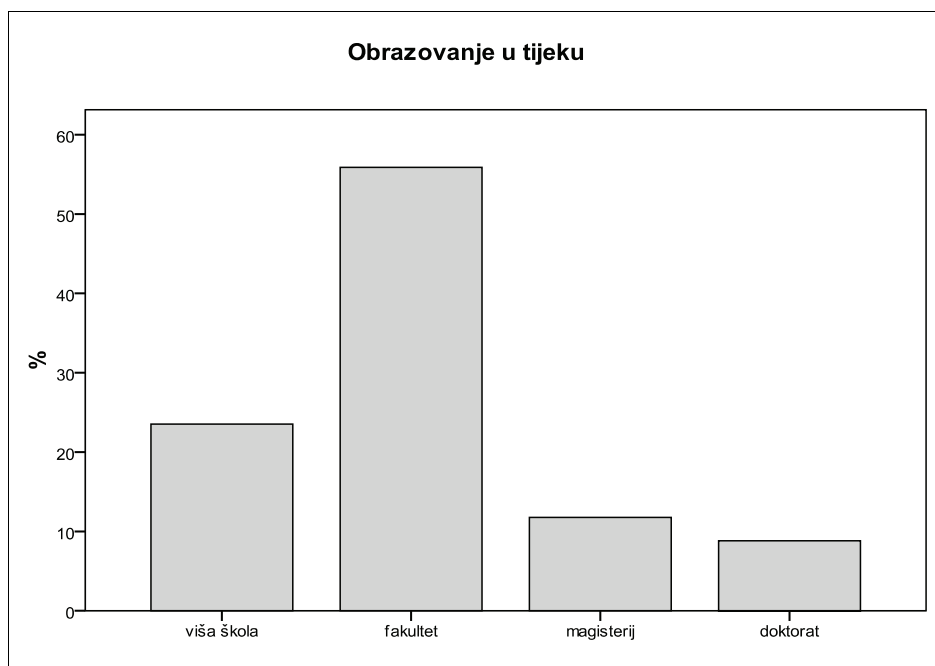
		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni Postotak
Valjani	završena osnovna škola	8	7,1	7,1	7,1
	završena srednja škola	65	57,5	57,5	64,6
	završena viša škola - VI stupanj	8	7,1	7,1	71,7
	završen fakultet - VII stupanj	24	21,2	21,2	92,9
	magisterij	4	3,5	3,5	96,5
	doktorat	4	3,5	3,5	100,0
	Total	113	100,0	100,0	



Grafikon 3. Završeno obrazovanje

Obrazovanje u tijeku

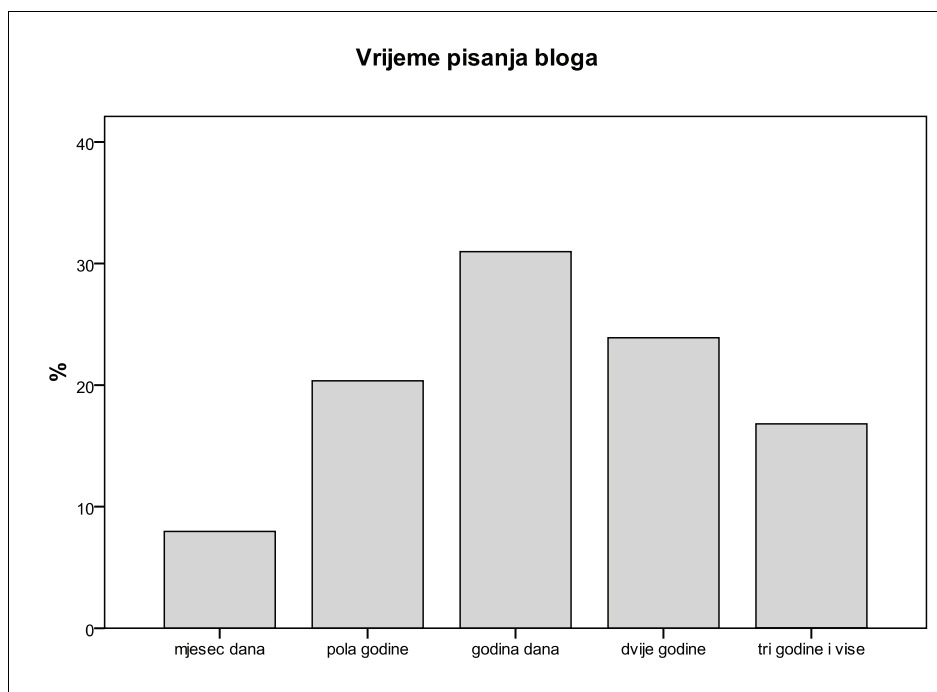
		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni Postotak
Valjani	viša škola	16	14,2	23,5	23,5
	fakultet	38	33,6	55,9	79,4
	magisterij	8	7,1	11,8	91,2
	doktorat	6	5,3	8,8	100,0
	Total	68	60,2	100,0	
Nedostaju		45	39,8		
Ukupno		113	100,0		



Grafikon 4. Obrazovanje u tijeku

Vrijeme pisanja bloga

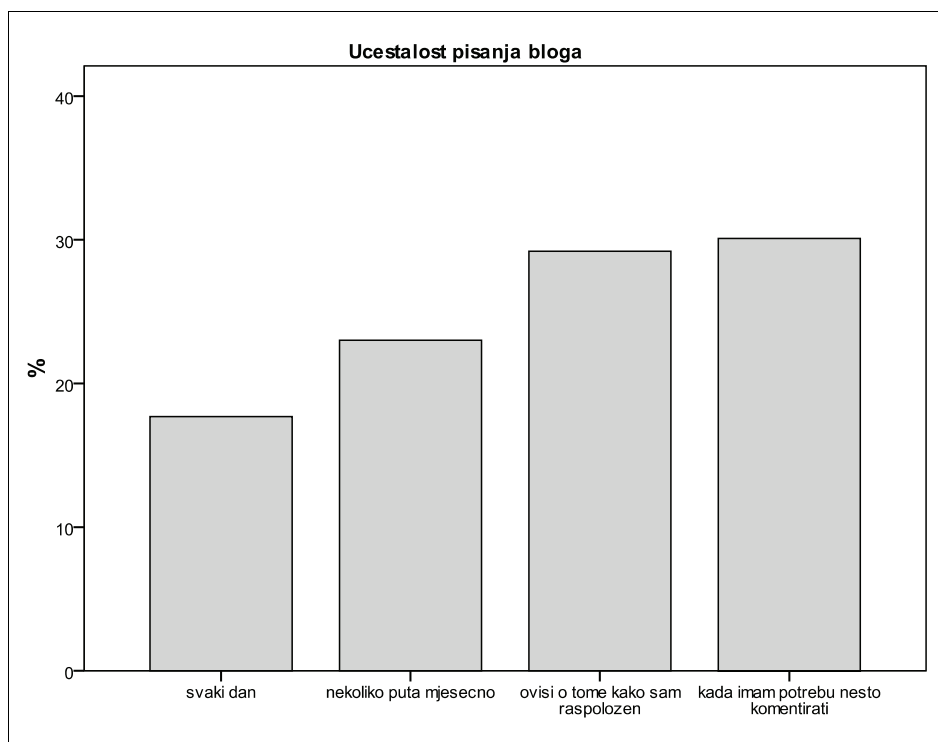
		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni Postotak
Valjani	mjesec dana	9	8,0	8,0	8,0
	pola godine	23	20,4	20,4	28,3
	godina dana	35	31,0	31,0	59,3
	dvije godine	27	23,9	23,9	83,2
	tri godine i više	19	16,8	16,8	100,0
	Ukupno	113	100,0	100,0	



Grafikon 5. Vrijeme pisanja bloga

Koliko često pišete blog

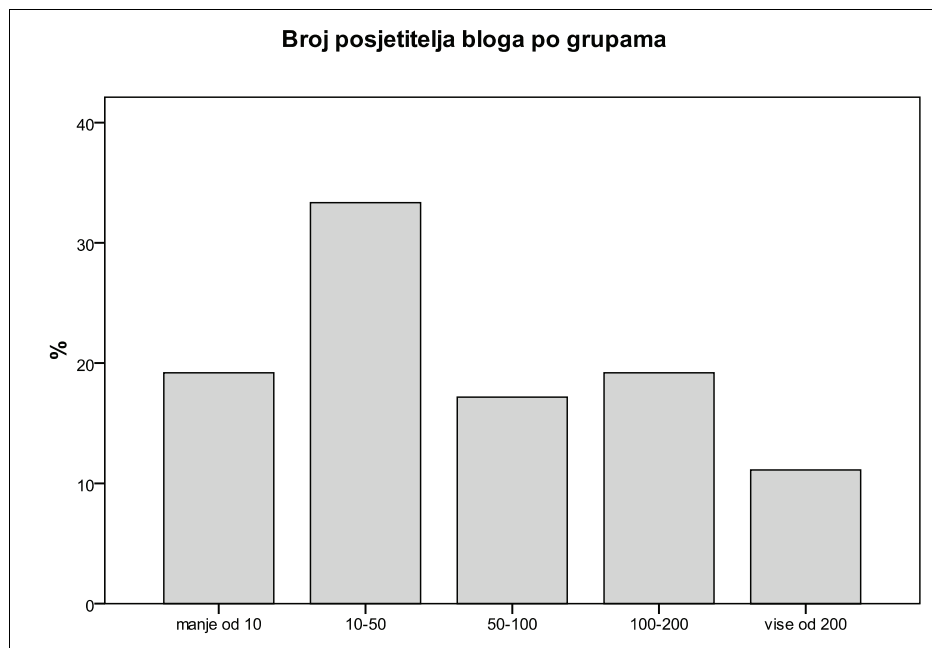
		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni Postotak
Valjani	svaki dan	20	17,7	17,7	17,7
	nekoliko puta mjesečno	26	23,0	23,0	40,7
	ovisi o tome kako sam raspoložen	33	29,2	29,2	69,9
	kada imam potrebu nešto komentirati	34	30,1	30,1	100,0
	Ukupno	113	100,0	100,0	



Grafikon 6. Učestalost pisanja bloga

Broj posjetitelja bloga po grupama

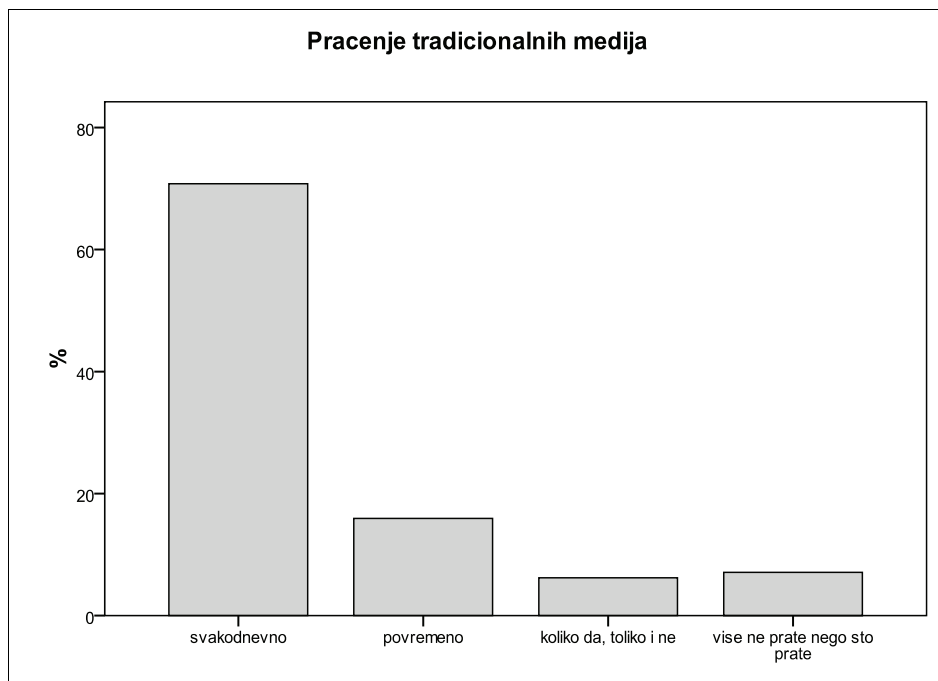
		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni Postotak
Valjani	manje od 10	19	16,8	19,2	19,2
	10-50	33	29,2	33,3	52,5
	50-100	17	15,0	17,2	69,7
	100-200	19	16,8	19,2	88,9
	vise od 200	11	9,7	11,1	100,0
	Ukupno	99	87,6	100,0	
Nedostaje		14	12,4		
Ukupno		113	100,0		



Grafikon 7. Broj posjetitelja bloga

Praćenje tradicionalnih medija

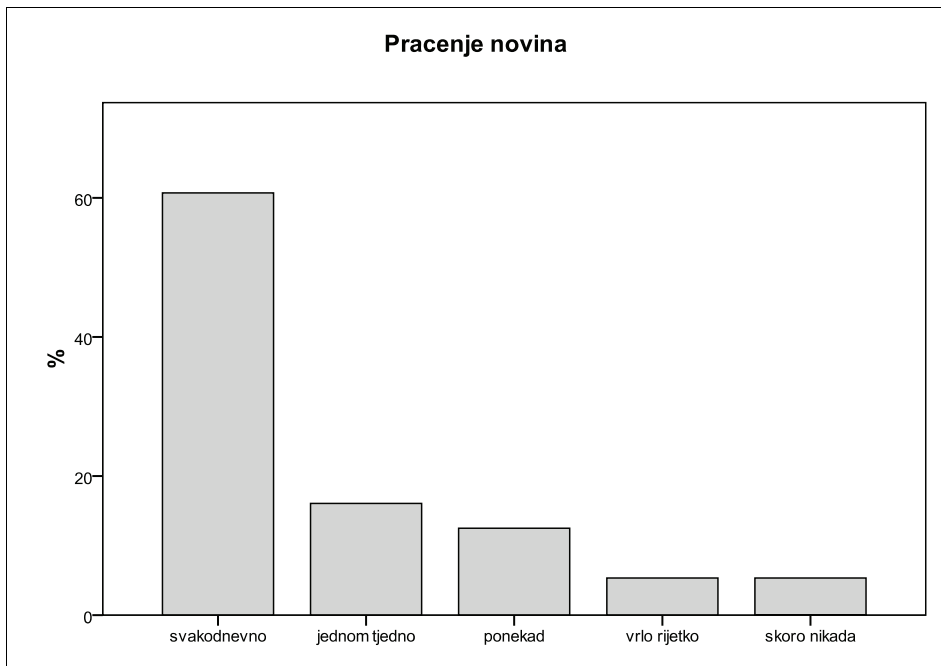
		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjani	svakodnevno	80	70,8	70,8	70,8
	povremeno	18	15,9	15,9	86,7
	koliko da, toliko i ne	7	6,2	6,2	92,9
	vise ne prate nego sto prate	8	7,1	7,1	100,0
	Ukupno	113	100,0	100,0	



Grafikon 8. Praćenje tradicionalnih medija

Praćenje novina

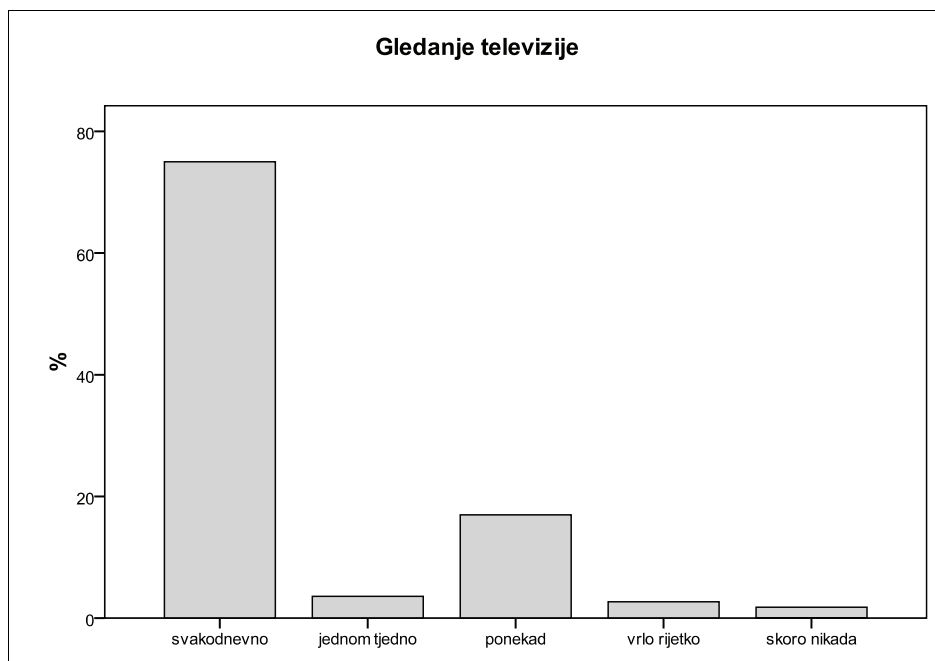
		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjani	svakodnevno	68	60,2	60,7	60,7
	jednom tjedno	18	15,9	16,1	76,8
	ponekad	14	12,4	12,5	89,3
	vrlo rijetko	6	5,3	5,4	94,6
	skoro nikada	6	5,3	5,4	100,0
	Ukupno	112	99,1	100,0	
Nedostaje		1	,9		
Ukupno		113	100,0		



Grafikon 9. Praćenje novina

Gledanje televizije

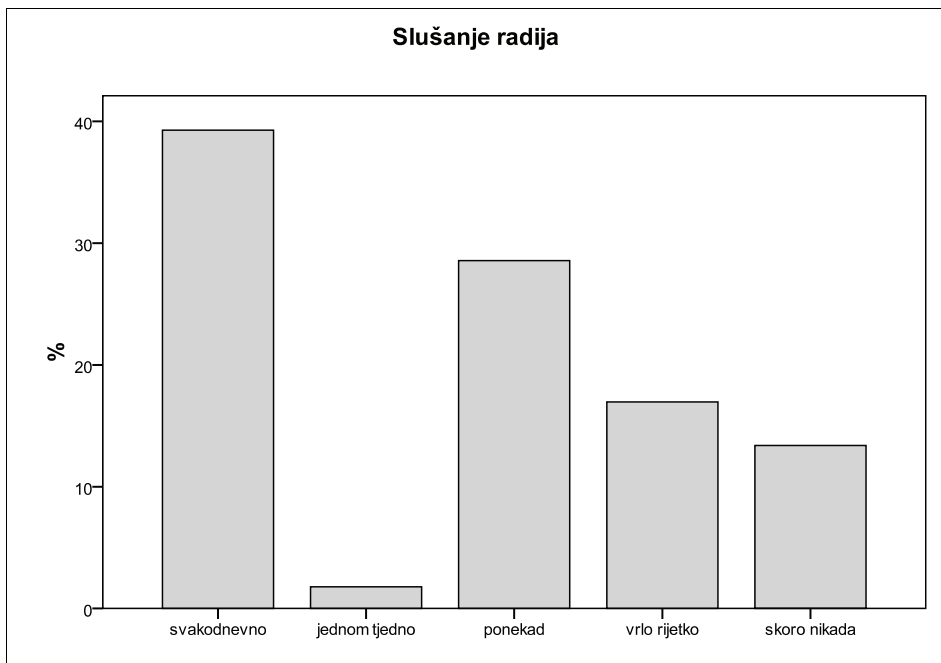
		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjani	svakodnevno	84	74,3	75,0	75,0
	jednom tjedno	4	3,5	3,6	78,6
	ponekad	19	16,8	17,0	95,5
	vrlo rijetko	3	2,7	2,7	98,2
	skoro nikada	2	1,8	1,8	100,0
	Ukupno	112	99,1	100,0	
Nedostaje		1	,9		
Ukupno		113	100,0		



Grafikon 10. Gledanje televizije

Slušanje radija

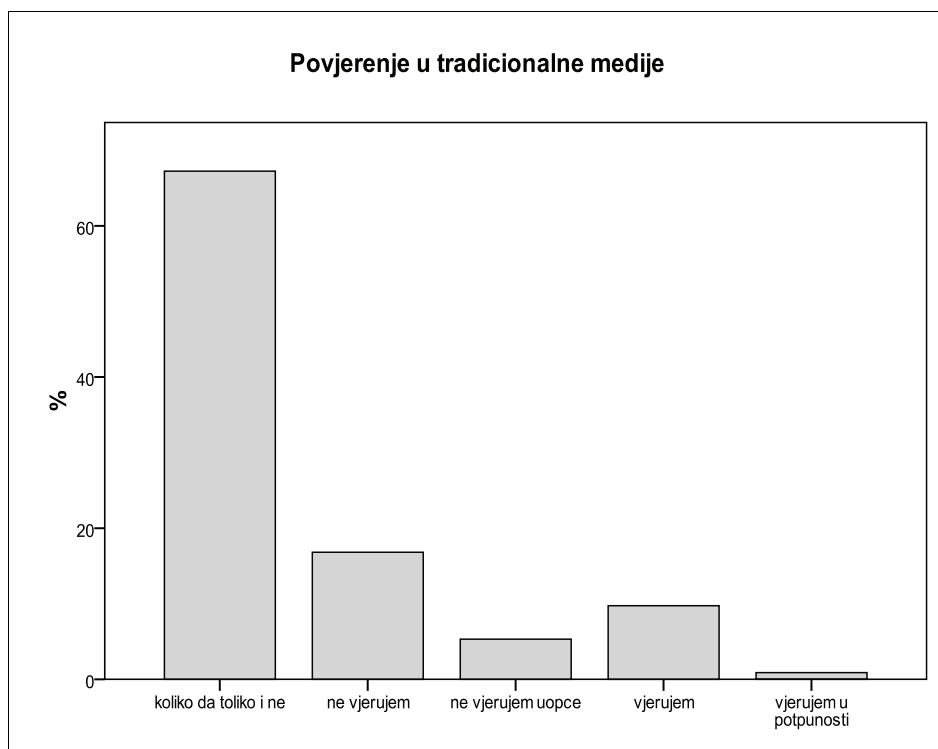
		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjani	svakodnevno	44	38,9	39,3	39,3
	jednom tjedno	2	1,8	1,8	41,1
	ponekad	32	28,3	28,6	69,6
	vrlo rijetko	19	16,8	17,0	86,6
	skoro nikada	15	13,3	13,4	100,0
	Ukupno	112	99,1	100,0	
Nedostaje		1	,9		
Ukupno		113	100,0		



Grafikon 11.Slušanje radija

Povjerenje u tradicionalne medije

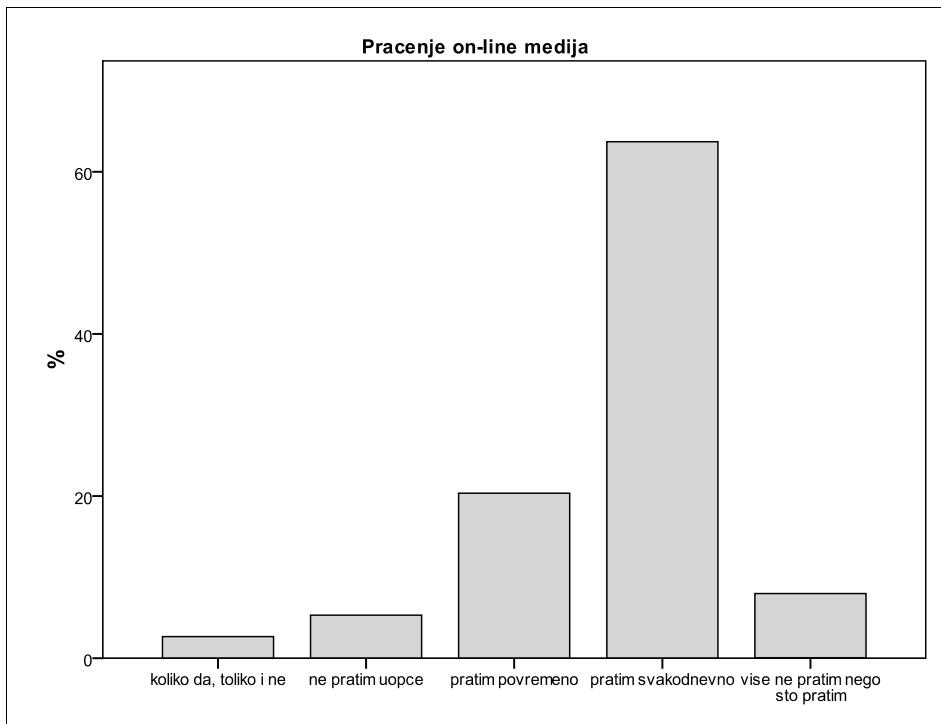
		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjani	koliko da toliko i ne	76	67,3	67,3	67,3
	ne vjerujem	19	16,8	16,8	84,1
	ne vjerujem uopće	6	5,3	5,3	89,4
	vjerujem	11	9,7	9,7	99,1
	vjerujem u potpunosti	1	,9	,9	100,0
	Ukupno	113	100,0	100,0	



Grafikon 12. Povjerenje u tradicionalne medije

Praćenje on-line medija

		Frekvencija	Postotak	Valjani Postotak	Kumulativni Postotak
Valjani	koliko da, toliko i ne	3	2,7	2,7	2,7
	ne pratim uopće	6	5,3	5,3	8,0
	pratim povremeno	23	20,4	20,4	28,3
	pratim svakodnevno	72	63,7	63,7	92,0
	više ne pratim nego što pratim	9	8,0	8,0	100,0
	Ukupno	113	100,0	100,0	



Grafikon 13. Praćenje on-line medija

