
ČLANCI

UDK 004.738.5:070
(129-138)

*Mato Brautović**

Blogovi kao novinarski izvori

Blogovi postaju sve važniji izvor informacija u novinarstvu

Summary

Bloggers are producing more stories than all journalists in The Associated Press together. Similarly, the blog posts are becoming more and more important source of information in journalism and muckraking. The problem with the blogs is the fact that they are very easily created, much more easily than a web site, which is one of the reasons for their immense popularity. The technocrats declare in their reports that 3 to 7 thousand blog posts are daily registered, with one purpose only: spreading propaganda and lie. However, one should always bear in mind that the blogs are personal Internet sites on which their authors knowingly release stories under their own names or a pseudonym.

Ključne riječi: internet, blog, novinarski izvori, vjerodostojnost

* Autor je doktor novinarstva, viši asistent Sveučilišta u Dubrovniku

Uvod

Blogovi su postali dio internetske kulture Hrvatske. Prema podacima koji se mogu pronaći na Blog.hr (www.blog.hr) servisu, od 2004. godine pokrenuto je više od 396 tisuća blogova u sklopu tog servisa¹. Specijalizirana internetska stranica za pretraživanje blogova, Technorati, u izvještaju iz travnja 2007. godine kaže kako u njihovoj bazi postoji više od 70 milijuna blogova, te da se njihov broj povećava za 120 tisuća svaki dan, s više od 50 tisuća novih informacija objavljenih svaki sat². Blogeri danas proizvode više sadržaja nego svi novinari u Associated Pressu³. Jednako tako, blogovi postaju sve važniji izvor informacija u novinarstvu. Afere poput Brodosplita i Sunčanog Hvara dospjele su u masovne medije upravo posredstvom blogova. Prema istraživanju Pulsa iz 2002. godine, čak 87 posto novinara svaki dan se koristi internetom u svojem poslu, a 68 posto upotrebljava internet za tražnje potrebnih informacija⁴.

Autori knjige *Blogging for the Business* Shel Holtz i Ted Demopoulos kažu kako su blogeri obično stručnjaci za teme o kojima pišu, za razliku od novinara koji su najčešće općeg znanja. Ponekad bloger jedini razumije problem i jedina je osoba koju zanima neko područje⁵. No, ne pišu svi blogeri o specifičnim temama koje bi mogle biti zanimljive novinarima. Većina ih još uvijek jednostavno vodi dnevnik o svojim svakodnevnim aktivnostima.

Upotreba blogova u novinarstvu

Novinari mogu koristiti blogove kako bi otkrili potencijalne teme, proširili znanje o temi o kojoj žele pisati, pronašli stručnjake za pojedino područje te utvrdili razvojne smjerove ili stajališta javnosti o pojedinim

¹ URL: www.blog.hr (2. studeni 2007.)

² The State of Technorati. 5. travnja 2007. URL: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html> (2. studenog 2007.)

³ Curley.T. Text of opening keynote by Tom Curley . 12. studenog 2004. URL: <http://journalist.org/2004conference/archives/000080.php> (2. studenog 2007.)

⁴ PULS. 22.11.2002. URL: <http://www.huoj.hr/fgs.axd?id=1845> (2. studenog 2007.)

⁵ Holtz. S. Demopoulos. T. *Blogging for Business*. Kaplan Publishing. Chicago, 2006., str. 53-54.

temama. Nadalje, novinari mogu koristiti blogove da bi se savjetovali s čitateljima o izboru teme i odredili moguće smjerove u njezinoj obradi. Međutim, ovo posljednje nije tema ovog rada.

Postoji više načina za nadzor blogosfere:

- upotrebom RSS-a (Really Simple Syndication)
- upotrebom općih tražilica
- upotrebom specijaliziranih tražilica
- pretraživanjem blog servisa
- pretraživanjem specijaliziranih stranica koje okupljaju veći broj tematski usmjerenih blogera

Vrlo je teško svaki dan nadzirati veći broj blogova, ali i drugih internetskih stranica. Rješenje se može pronaći u upotrebi RSS-a, što predstavlja format dostave podataka za opskrbu korisnika novim sadržajem. Za pregled RSS-a nužan je poseban softver (agregator) ili online servis koji omogućuje čitanje RSS-a. Danas postoji više tisuća softvera za čitanje RSS-a, od kojih je većina besplatna.

Besplatni softveri	Online servisi
RSSreader	Google Reader
Feedreader	Pluck
Bloglines	My Yahoo

Novinarima RSS omogućuje da prate mnoge izvore novosti (blogova), specifikaciju vrste novosti, stvaranje vlastite arhive novosti, te mogućnost pretraživanja arhive novosti (vrsta podataka, vrijeme objave i ključne riječi). Nedostatak RSS-a je u tome što zahtijeva da se popišu specifični blogovi koje se želi pratiti, a koji, među ostalim, koriste RSS za dostavu sadržaja.

Pretraživanje blogova

Od općih tražilica, najčešće se koriste Google (www.google.com), Yahoo (www.yahoo.com) i MSN (www.msn.com). Ove tražilice uključuju sadržaj blogova, ali nisu specijalizirane za pretraživanje takve vrste sadržaja. Rezultat dobiven pretraživanjem, rezultat je računalnog algoritma koji pretražuje cjelokupni indeksirani sadržaj, tako da nova objava na blogu ili informacija o temi koju novinar istražuje može biti „izgubljena“ među rezultatima iz drugih izvora.

Pri pretraživanju se ne smije uzeti u obzir samo jedna tražilica, nego treba kombinirati više njih. Naime, polovica indeksiranih internetskih stranica u nekoj tražilici nije indeksirana kod druge tražilice. Najbolje je kombinirati Google i Yahoo, s time da se ne savjetuje upotreba meta tražilica (Ask Jeeves, MetaCrawler, Metagopher i Dogpile).

Google Alert (www.google.com/alerts) omogućuje pretraživanje pomoću ključnih riječi te slanje izvještaja preko elektroničke pošte u slučaju pronalaska (indeksiranja) nove informacije ili u odabranim terminima - dnevno ili tjedno.

Specijalizirane tražilice daju bolji uvid u sadržaj blogova. Postoji više različitih internetskih stranica koje nude usluge pretraživanja blogova: Technorati (www.technorati.com), Sphere (www.sphere.com), Feedster (www.feedster.com), Google BlogSearch (blogsearch.google.com) i Pogodak (www.pogodak.hr).



Technorati predstavlja najsveobuhvatniji pretraživač blog sadržaja. Koristi algoritam koji otkriva što blogeri smatraju važnim i koje ideje privlače najviše njihove pozornosti. Registrira objavu sadržaja unutar 8 minuta⁶. U vrijeme pisanja ovog rada pretraživali su više od 110 milijuna blogova i 250 milijuna informacija (postova)⁷. Technorati rangira blogove temeljem broja poveznica prema drugim blogovima. Ako je blog povezan kroz post, tada se ta poveznica uzima u obzir samo ako je na početnoj stranici⁸. Osim jednostavnog pretraživanja preko ključnih riječi, Technorati nudi i napredno pretraživanje preko tematske pripadnosti, URL-a (Uniform Resource Locator), pojedinog posta (objave) i tragova (pretraživanje prema unaprijed definiranim ključnim riječima). Hrvatski jezik nije uključen u mogućnost pretraživanja prema jezicima.

⁶ Quinn. S. Lamble. S. Online Newsgathering: Research and Reporting for Journalism. Focal Press. Burlington, 2007. str. 37.

⁷ About us. URL: <http://www.technorati.com/about/> (2. studenog 2007.)

⁸ Holtz. S. Demopoulos. T. Blogging for Business. Kaplan Publishing. Chicago, 2006. str. 64.

Sphere pretražuje blogove i novosti, odnosno „povezuju mainstream i konverzacijske medijske sadržaje“⁹. Omogućuje samo jednostavno pretraživanje preko ključnih riječi, ali je rezultate moguće sortirati na temelju vremena objave i važnosti. Algoritam za pretraživanje temelji se na mjerenju duljine i frekvencija objave na blogovima i prema učestalosti pisanja pojedinog blogera o temi koja se istražuje¹⁰.

Feedster, osim blogova, omogućuje pretraživanje podcasta i novosti. Moguće je jednostavno i napredno pretraživanje. U naprednom pretraživanju koriste se i Booleovi operatori, vrijeme i razdoblje objave, te naslov bloga, naziv bloga, URL, opis i naziv autora¹¹. Pokrenut je u ožujku 2003. godine i temelji se na pretraživanju RSS-a.

Google nudi jednostavno i napredno pretraživanje blogova preko ključnih riječi. Tražilica je u „beta“ verziji, a omogućuje pretraživanje više od 183 milijuna postova, od kojih, u vrijeme istraživanja, 172 tisuće postova na hrvatskom jeziku¹². Napredno pretraživanje omogućuje pretraživanje postova i blogova, pretraživanje prema autorima, vremenu objave i jeziku. Iako je Google vlasnik blog servisa Blogger (www.blogger.com), tražilica omogućuje pretraživanje i drugih blogova. Čak 33 posto blogova koji se pretražuju su na kineskom jeziku¹³.

Jedina hrvatska tražilica Pogodak.hr nudi specijalizirano pretraživanje hrvatskih blogova. Tražilica je u „beta“ verziji i omogućuje samo jednostavno pretraživanje putem ključnih riječi.

Od tri najveća hrvatska blog servisa, jedino Boger.hr (www.boger.hr) nudi mogućnost vlastitog naprednog pretraživanja prema blogovima, ključnim riječima (tagovima), te gradu, spolu i dobi blogera. Blog.hr nudi jednostavno pretraživanje pomoću tražilice Pogodak, a Mojblog.hr (www.mojblog.hr) preko Googlea.

Pretraživanje specijaliziranih stranica koje okupljaju više tematski orijentiranih blogera omogućuje stranica Pollitika.com (www.pollitika.com). Pollitika.com - projekt je većeg broja hrvatskih

⁹ About us. URL: <http://www.sphere.com/about> (2. studenog 2007.)

¹⁰ Quinn. S. Lamble. S. Online Newsgathering: Research and Reporting for Journalism. Focal Press. Burlington, 2007. str. 37.

¹¹ Feedster Search Help. URL: <http://www.feedster.com/help/search.php> (2. studenog 2007.)

¹² Rezultati dobiveni pretraživanjem slova a 2. studenog 2007.

¹³ Quinn. S. Lamble. S. Online Newsgathering: Research and Reporting for Journalism. Focal Press. Burlington, 2007. str. 37.

blogera koji se, kao što naziv kaže, bave političkim temama. Omogućuje jednostavno pretraživanje po ključnim riječima i RSS za cjelokupni sadržaj koji se objavi na stranici.

Provjera točnosti

Problem s blogovima jest činjenica da ih je vrlo lako pokrenuti – jednostavnije nego web stranicu, što je jedan od razloga njihove popularnosti. Technorati u izvještaju navodi kako svaki dan registrira 3 do 7 tisuća blogova, kojima je cilj propaganda ili laž¹⁴. Međutim, uvijek treba imati na umu da su blogovi osobne stranice gdje autori svjesno objavljuju sadržaje pod svojim imenom ili pseudonimom.

Prema Amy Gahrn¹⁵, „blogovi mogu biti dobar izvor za leadove, citiranje i usmjeravanje priče, ali specifični citati i tvrdnje trebaju se provjeriti klasičnim novinarskim metodama (...) Citiranje blogova jednako je citiranju priopćenja za javnost, neprovjerenih dokumenata ili dojava čitatelja“. Cecilia Friend i Jane B. Singer u knjizi *Online journalism Ethics: Tradition and Transition* kažu kako novinari kod blogova kao izvora moraju provjeriti podatke, ali i izvor, kako bi se utvrdilo koje aktivističke, ideološke ili komercijalne veze bloger ima¹⁶.

Veliki problem kod blogova predstavlja mogućnost izmjene njihova sadržaja. Naime, može se dogoditi da bloger, nakon što je citiran u medijima, promijeni sadržaj. Zbog toga je nužno snimiti sadržaj, kako bi u slučaju pravnog spora postojao dokaz da je to doista objavljeno.

Poseban problem kod blogova jest i privatnost, odnosno potreba da se zaštiti bloger kao izvor informacije. Friend i Singer kažu da je obveza novinara služiti javnosti, a ne izvorima, zbog čega taj pristup treba koristiti i za internetski svijet. To znači da izvor, odnosno autora, treba navesti ako je to u interesu javnosti i ako ta informacija daje kontekst priče.

¹⁴ The State of Technorati. 5. travnja 2007. URL: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html> (2. studenog 2007.)

¹⁵ Gahrn. A. Are Blogs "Riskier" Sources? 9. kolovoza 2006. URL: <http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=105857> (28. listopada 2007.)

¹⁶ Friend. C. Singer. J.B. *Online journalism Ethics: Tradition and Transition*. M. E. Sharpe. New York, 2007. str. 55.

Za razliku od blogova, kada su izvori e-mail, chat ili forumi, novinari moraju voditi računa ne samo o tome jesu li te izjave javne, nego i jesu li točne, je li autor korisnik koji je naveden i na koji su način prikupljene¹⁷.

Što se tiče vjerodostojnosti, jednako kao i u slučaju blogova, novinar mora provjeriti točnost podataka klasičnim metodama, te utvrditi tko je osoba koja je objavila sadržaj. Točnost se provjerava preko nekoliko elemenata:

- provjera URL-a
- autorstvo
- provjera sadržaja.

Prvi korak u provjeri vjerodostojnosti jest analiza URL-a, i to prije nego što se uopće počne čitati blog. Naime, URL može biti indikator vjerodostojnosti. Problem su blog servisi, gdje je analiza URL-a bespredmetna budući da veliki broj blogova ima istu domenu (URL servis). Međutim, blogovi unutar hrvatskih servisa trebali bi biti prihvatljiviji nego oni unutar stranih blog servisa, jer se za objavljivanje lažnog, uvredljivog i kriminalnog sadržaja može odgovarati pred hrvatskim sudovima. Vlastitu domenu imaju u pravilu stručniji blogeri, a ako se želi utvrditi njihov identitet, to se može učiniti upotrebom servisa www.domaintools.com.

Nakon što je provjerena domena, nužno je provjeriti kontakt podatke. Naime, njihovo nepostojanje ili postojanje samo elektroničke adrese znak je da se treba posebna pozornost obratiti točnosti informacija na tome blogu. Obveza je novinara svaku informaciju s bloga provjeriti s osobom koja je njezin autor, a treba provjeriti i njezinu vjerodostojnost. Također, sadržaj puno govori o točnosti podataka. Treba također pripaziti na gramatiku, pravopis i grafičko oblikovanje. Sadržaj koji ima previše gramatičkih i pravopisnih pogrešaka, te koristi više fontova i previše boja, vrlo vjerojatno nije točan. Vrlo je važno obratiti pozornost na kontekst i stil pisanja.

Dokumentiranost je najvažnija kategoriju vjerodostojnosti blogova. Naime, upotreba poveznica radi pozivanja na izvor informacija dio je pisanja blogova. Nužno je pregledati na koje se izvore autor poziva preko poveznica, a ako se poziva na izvore, jesu li oni vjerodostojni. Također je

¹⁷ Ibid.

bitno provjeriti jesu li informacije iz drugih izvora izmijenjene ili izvađene iz konteksta, jesu li objavljena dopuštenja ili informacije o zaštiti autorskih prava i postoje li poveznice na druge blogove koji se bave tom temom.

Zaključak

Blogovi postaju sve važniji izvor informacija za novinare. Međutim, veliki problem predstavlja način njihova odabira kao izvora informacija. Najbolje bi bilo upotrebljavati specijalizirane tražilice te RSS nakon što se utvrde blogovi koje se želi pratiti.

Nakon što novinari prepoznaju zanimljivu informaciju, nužno je provjeriti njezinu točnost, i to klasičnim metodama kontakta s njezinim autorom. Tek provjerenu i potvrđenu informaciju moguće je objaviti unutar novinarskog napisa. Sve drugo je odstupanje od osnovnih etičkih načela.

Literatura

Curley.T. Text of opening keynote by Tom Curley. 12. studeni 2004.

URL: <http://journalist.org/2004conference/archives/000080.php> (2. studeni 2007.)

Feedster Search Help. URL:

<http://www.feedster.com/help/search.php> (2. studenog 2007.)

Friend. C. Singer. J.B. Online journalism Ethics: Tradition and Transition. M. E. Sharpe. New York, 2007.

Gahrn. A. Are Blogs "Riskier" Sources? 9. kolovoza 2006. URL: <http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=105857> (28. listopada 2007.)

Holtz. S. Demopoulos. T. Blogging for Business. Kaplan Publishing. Chicago, 2006.

PULS. 22.11.2002. URL: <http://www.huoj.hr/fgs.axd?id=1845> (2. studenog 2007.)

Quinn. S. Lamble. S. Online Newsgathering: Research and Reporting for Journalism. Focal Press. Burlington, 2007.

Sphere. About us. URL: <http://www.sphere.com/about> (2. studenog 2007.)

Technorati. About us. URL: <http://www.technorati.com/about/> (2. studenog 2007.)

The State of Technorati. 5. travnja 2007. URL: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html> (2. studenog 2007.)