

## **БАНЕРИ И БЛОГОВИ КАО СРЕДСТВА ОГЛАШАВАЊА НА ИНТЕРНЕТУ**

***Апстракт:** Интернет као глобална рачунарска мрежа стално се развија, нудећи својим корисницима нове услуге и сервисе. У том смислу, појавили су се и нашли своје место банери и блогови.*

*Банер је јединица рекламирања у форми текста, слике или анимације, смештена на Web страници или у оквиру ње. Његов задатак је да корисника одведе путем линка на неки други сајт, форум или виртуелни шоп. Постоје различите врсте банера, али сви они имају исту функцију – оглашавање.*

*Блог је мрежни дневник, тј. врста интернет дневника. Другим речима, блог је Web страна, која садржи кратак извод информација који се зову уноси и који су хронолошки сређени, обрнутим редоследом у односу на њихово стварање. Многи блогови обезбеђују коментаре или новости везане за одређену тему. Типичан блог комбинује текстове, слике и линкове са другим блогovima, односно Web странама и другим медијима везаним за ову тему. Могућност корисника да оставе коментаре у интерактивном формату је важна компонента многих блогова. Већина блогова су примарно у текстуалном облику, мада су неки фокусирани на уметност (artlog), слике (photoblog), скице (sketchblog), видео-записе (vlog), музику (MP3 blog), звучни пренос (podcasting), као делове шире мреже друштвених медија.*

*Данас банери и блогови представљају значајне облике дигиталне комуникације. Уз то, они све више постају и моћно средство оглашавања и маркетинга на глобалном – светском тржишту.*

***Кључне речи:** банер, блог, интернет, оглашавање*

## **1. Увод**

Појава најновијег електронског медијума - интернета и мреже његових услуга и сервиса довела је до револуционарних промена у многим сферама људских односа. Међутим, тренд развоја и ширења интернета се не зауставља, већ се стално јављају нове форме функционисања. Свеједно, да ли су ти нови облици у функцији бизниса, образовања, или забаве, они нам подједнако нуде нове могућности и изазове. Једна од области у којој се нарочито очитује иновативна црта интернета јесте област медијске комуникације и оглашавања - маркетинга.

Развој интернета, као модерне комуникацијске технологије, не само што мења дотадашње облике комуницирања, већ се све више јавља као покретач економског развоја и процеса глобализације. Мрежа глобалног карактера знатно је мултиплицирала важност информације, скратила време (брзину) њеног преношења, као и могућност учествовања у њеном креирању. Тако, информација постаје најтраженији производ савременог дигиталног друштва, а посредством интернета количина доступних информација, је, у принципу, већа од потребних. Интернет, који је обликован као технологија слободне комуникације, омогућава и виртуелно комуницирање као сплет токова између различитих субјеката, односно публике. Међутим, слободни свет информација све више постаје контролисан, односно подвргнут правним и техничко-технолошким ограничењима приступа, пошто информације све више постају власништво моћних корпорација. Као противтежа таквој појави и фактички отпор контроли информација и вид борбе за слободу комуникација појављују се бројне и различите онлајн друштвене групе. У том смислу, посебну пажњу и место заузимају блогови, као ново средство медијске комуникације које представља неку мешавину чета, форума и web презентације. Они омогућавају сваком кориснику интернета, да лако и без нарочитих знања из области информатике, и углавном бесплатно креира свој web сајт на нету и тако се бесплатно огласи и комуницира са другим учесницима на мрежи..

У смислу напред изнетих ставова се, као веома значајни инструменти интернета, који ефикасно остварују идеју слободе оглашава-

ња и комуникације, појављују банери и блогови. У начелу, треба разликовати оглашавање web сајта од оглашавања појединих производа и услуга на web-у. Уз то, теоретичари разликују “банер оглашавање” од “циљаног оглашавања”. Банер оглашавање представља, у ствари, линковање (повезивање) на циљано оглашавање. Циљано оглашавање може бити у форми појединачне web странице или серије линкованих web страница, које су повезане корисниковом активношћу, односно кликом мишем на банер огласе. Циљани огласи називају се и web огласи.

Оглашивачке моделе на интернету могуће је поделити у две велике групе:

- E-mail модели и
- Web модели.

## **2. Банер оглашавање**

У информатичком смислу, банер је јединица рекламирања, сличица или анимација која се поставља на сајт као вид оглашавања. Основни циљ банера је да привуче пажњу посетиоца да кликне на њега ради одласка на други сајт, форум или у виртуелну продавницу, ради добијања више информација о оглашивачу, његовим производима или услугама. Постоје различите величине банера, али најчешће се користе величине 468x60 пиксела.

Банер (banner) је хоризонталан оглас у тексту и или слици смештен на Web страници или у оквиру ње. Представља најстарији и најуобичајенији Web оглас. Могу бити и анимирани. Још увек су кључни за оглашавање на Web-у. Банери су, у ствари, ефектне уске слике које се појављују на web странама и представљају хиперлинкове који воде до одређених сајтова или информација.

Банери се појављују када корисник интернета дође на неку Web страницу. Као банер може послужити обична GIF слика или анимација, која се направи у одређеној величини и стави на страницу, а може се направити и HTML банер. Три најважнија елемента банера су изглед, место и величина.

## **2.1. Врсте банера**

Постоје различите врсте банера. Навешћемо најзначајније.

### *а) Статични банери*

Ови банери се појављују на свим деловима HTML странице и представљају најраширенији облик оглашавања на интернету. Њивова предност је ниска цена, а недостатак је мали Click-Through Rate - CTR (процент стварне посећености у односу на потенцијалну), који се креће од 0,75-1,5%.

### *б) Анимирани банери*

Ова врста огласа на интернету састоји се из сличица које се измењују на такав начин да дају утисак покрета попут цртаног филма. Могу бити - анимирани GIF, Flash анимација, HTML банер.

### *ц) Банери на средини странице*

Обично се смештају на средину странице између текстуалног садржаја, а просечан CTR износи 1%.

### *д) "Pop-under" прозори*

Отварају се испод веб странице, а корисници их примете приликом покушаја затварања прозора. Овакву врсту банера корисници не воле јер их ометају у раду, а статистике говоре да их чак 73% корисника затвори пре него што уопште уочи њихов садржај.

### *е) "Pop-up" прозори*

Отварају се изнад странице на којој се корисник налази.

### *ф) Skyscraper банери*

Вертикални банери знатно већи од класичних банера величине 468x60 пиксела.

Смештени су обично са десне стране HTML странице и због свог облика погодни су за извођење атрактивних анимираних решења. Ради се о најефикаснијем формату банера.

### *г) Session оглашавање*

Оглашавање по "сесијама" изум је онлајн маркетиншког удела NYTimesa. Посетиоцу се приказује један банер за све време посете сајту.

х) *Текстуални огласи*

Обично се појављују као спонзорисани резултати претрага на популарним претраживачима. Њихов CTR може премашити 2% .

## 2.2. Методе оглашавања помоћу банера

Постоје различите методе оглашавања помоћу банера. Навешће-мо најчешће и најзначајније.

- СПОНЗОРСКИ ОДНОСИ – Слични су банерима, али су јачи истакнути. Помоћу њих је могуће спонзорисати страницу или секцију сајта неке друге фирме, нпр. странице власника медија или претраживача сајта, где је вероватно да ће бити пуно "сурферских" посета. Овај вид оглашавања укључује хотлинк на страницу спонзора.

- ИНТЕРПОЛИРАНИ ОГЛАСИ – Огласи који искрсну за време прегледавања web-а, често док се учитава нови web сајт или секција, а учитају се пре странице коју желимо. Ови огласи су непозвани и због тога често досадни, те потенцијално опасни јер их посетиоци често, а ргогi, третирају као зло.

- УРЕДНИЧКИ КОМЕНТАРИ – Добар уреднички увод, на e-zin-у (једноставном форуму) може бити успешан начин привлачења жељеног сегмента посетиоца на сајту. Међутим, није једноставно уверити уводничаре да спонзоришу одређени сајт у уводу.

- ЛИНКОВИ УЗ ПРОВИЗИЈУ – Неки аутори овај начин рада називају "чланским маркетингом". Представљају најсигурнији начин остварења промета. Један од најзначајнијих од њих је Amazon.com, с хиљадама линкова до посебних сајтова, где провизију од зараде добија власник сајта који трансферише купца. Тај начин кооперације ће се вероватно у будућности развити у кооперативни маркетинг.

- ПЛАЋАЊЕ КУПЦИМА ЗА РЕАКЦИЈУ НА ОГЛАС – Подразумева награђивање посетиоца који реагују на оглас. До сада су, најчешће, познати само неуспешни покушаји овог начина оглашавања.

- ОНЛАЈН КУПОНИ – Постали су велики хит на оглашивачком тржишту на интернету. Купони су смештени на огласима, па када корисник мишем кликне на оглас, може исписати купон и понети га у продавницу (физички) како би га наплатио, тј. како би остварио обећани попуст.

Што се тиче креирања банера, постоје бројни савети за израду ефикасних банера, а неки од најзначајнијих су:

- најмоћнија слова у банеру су FREE;
- једноставна графика;
- анимација треба привући пажњу;
- добар банер треба позивати на акцију;
- банер треба носити потпис фирме.

У суштини, најкраћи савет је, да банер буде кратак и једноставан за читавање, с нагласком на садржај, а не на облик! Уз то, банер не треба да буде сувишен нападан и досадан, јер то може само да буде јако контрапродуктивно по његов ефекат.

Независно од квалитета банера, треба истаћи, да је његов животни циклус врло кратак, до доласка у фазу "banner burnout" ("банер је изгорео"), односно када банер престане давати добар поврат улагања. Click-through однос за дати банер опада са сваким погледом на оглас.

### **3. БЛОГОВИ**

Блог је врста интернет-дневника, у свету увелико прихваћен модел повезивања интернет-корисника. Блог је скраћеница од енглеске речи *weblog* и може се превести као мрежни дневник. Реч је о Web - страници на којој неко хронолошким редом бележи своја размишљања и ставове. Сваки блог има име, које му додели власник, и ко год то жели може ући на било који блог и коментарисати његов садржај. Стога, многи сматрају да су блогери нека врста нове субкултурне групе. *Web log*, *weblog* или *blog* је web апликација која на web страни пријављује периодичне уносе података, обележених датумом и временом објављивања. То је хијерархија текста, слика, мултимедија и података сложених хронолошки, који се могу видети у web читачу. Тако web страна најчешће личи на дневник.

Блог је web страна која садржи кратак извод информација који се зову уноси. Они су у форми анализа, критика, ставова, искустава, емоција и погледа, које појединац жели да подели са другима. Аранжирани су по обрнутом хронолошком реду у односу на време наста-

јања. Сваки унос је јединствено обележен сидром и линком, тако да може бити препоручен другима, односно линкован. Значај блога се огледа се у могућности да појединац сам може кодирати скрипт који ће користити за свој блог, или користити већ постојећи и заменити га према својим потребама. Међутим, права вредност блога је у томе што је могуће једноставно креирати и водити блог користећи постојеће сервисе, а без икаквог техничког знања.

Садржај блога може бити различит, од једноставних листа хиперлинкова, кратких чланака са коментарима и оценама, па све до обимних текстова. Код блогова су подржани и други формати, пре свега графички, аудио и видео. Примарни, а понекад и једини, формат најчешће јесте текст, али постоје и блогови чији су примарни документи слике (фотоблогови), аудиозаписи (аудиоблог) или видеозаписи (видео блог-влог). Растућа заступљеност широкопојасног интернета је овакво објављивање знатно олакшала. Софтвери су такође прилагођени и пружају лакше објављивање специфичних блогова.

### 3.1. Терминологија

Weblog је кованица речи web и log. Кованицу је сачинио Jorn Barger, аутор блога Robot Wisdom, 1997. године. Краћа верзија блог је дело Petera Merhplua, који је 1999. године, на свом блогу написао “we blog“. Употреба блога се ширила, при чему је још више постала популаризирана појавом првог хостованог weblog алата Blogger, компаније Pura Labs. Овај пројекат је касније, 2003. године откупила компанија Google. Целина weblogova или web sites које се односе на блогове (сајбер простор који блогови заузимају), зове се блогосфера.<sup>1</sup> Када велика количина, активности, информација и мишљења у вези неке конкретне теме дигитално популарност у оквиру блогосфере, та се појава најчешће назива блог олујом – blogstorm или blog swarm.<sup>2</sup>

Претече блога постојали су и пре Weба. Програми за вођење дневника или писање новинских чланака, које су често користили писани медији, постоје одавно. Електронске комуникације су посто-

<sup>1</sup> Овај термин је осмислио William Quick, 2001. године.

<sup>2</sup> Од марта 2004. године, термини “weblog“, “weblogging“, и “weblogge“, нашли су своје место у Оксфорд речнику енглеског језика.

јале и пре интернета. Тако, нпр. мрежа Associated Press (највеће и најстарије новинске агенције), била је слична великој чет соби где су се водили електронски разговори.

Пре него што је блоговање постало популарно, дигиталне заједнице су постојале у многим облицима: Усенет (newsgroups), мејлинг листе, Bulletin Boards System (ББС), интернет форуми. Многи термини који се данас користе у блоговању креирани су у неком од ових ранијих медија.<sup>3</sup> Поставља се питање, да ли је блог дневник на Web-у или дневник Web-а? Може се рећи да је тачно и једно и друго. Мада су у почетку блогови били дневник Webа. Настали су тако што сурфер обилазећи Web стране, сакупља најзанимљивије линкове и објављује их у свом јавном дневнику, на Web-у, тако да они који имају иста интересовања не морају сами да претражују Web, у потрази за квалитетним садржајем. Углавном се сакупљају линкови о некој конкретној (интересантној и актуелној теми). Дешавало се да блогер понекад напише и неки текст који није повезан ни са каквим Web садржајем, који је препоручио. Тако је дневник Webа добио нову димензију и сврху и постао популарнији.

Блог је у почетку био критикован. Био је представљен као средство помоћу кога ће појединци исказати своје незадовољство против нечега, при чему је мало ко обраћао пажњу на такве коментаре. Дакле, блог, у почетку није био ништа спектакуларно, јер је подсећао на већ постојеће форуме и Web сајтове, који имају опцију додавања коментара на већ написани чланак. Међутим, блог се развио пружајући нове погодности, као што је могућност напреднијег формирања Web страница и то аутоматски, затим, рангирања, сортирања, додавања коментара и још много тога.<sup>4</sup>

Утицај блога нагло је порастао после терористичког напада у САД-у, 11. септембра 2001. године. Од 2003. године, утицај блогова на формирање и ширење свести – јавног мњења све више добија на значају. Рат у Ираку је такође довео до појаве многобројних блогова.

---

<sup>3</sup> Нпр. „Trolling“, термин за особу која уништава дискусију објављујући поруке, да би изазвала друге кориснике да би реаговали непријатељски или раздражљиво, потиче из Усенета. Реч „Thread“, која је у вези са узастопним порукама које се тичу једне специфичне теме, потиче од мејлинг листа и Usenet-a, а „post“ потиче од BBS-a.

<sup>4</sup> Творац блог покрета је сајт <http://www.pitas.com>



Данас хиљаде људи свакодневно започиње или прекида писање блога.<sup>5</sup>

Битна карактеристика сваког блог сервиса је могућност корисника да остваре комуникацију са осталим члановима блог заједнице, тако што његови припадници међусобно комуницирају, при чему долази до измене улога између комуникатора и реципијента. Такође, појединци који нису чланови ни једне од блог заједница, имају могућност да посећују разноврсне блогове и коментаришу их. Тако њихова комуникација постаје двосмерна (feedback).

Генерално, може се рећи да појам блог има два лица, а сама реч два значења. Један је шири појам, под којим се подразумева вођење дневника на web-у. У ужем значењу, блог описује велике глобалне заједнице људи који деле зависност, надопуњавајући нормалан друштвени контакт свакодневним описивањем свог живота.

Због свега наведеног, на питање шта је блог, одговор ће пружити становиште Џулиена Пејна (Julliena Paina).<sup>6</sup>

Блог или Weblog је:

- лични web site;
- садржи углавном вести (постове);
- регуларно се обнавља;
- у форми је дневника, сваки нови пост се ставља на врх web странице;
- постови су распоређени по категоријама;
- постови се постављају коришћењем специјалних дизајнерских интерактивних алата;
- обично су креирани од стране једне особе, углавном анонимне;

Блог постови су:

- обично текстови (укључујући и додатне линкове), понекад са фотографијама, аудио и видео записом;

---

<sup>5</sup> Јустин Хал је започео писање свог блога 1994. године и он траје и даље. Написано је преко 5000 страница и свакодневно његов блог посети неколико хиљада људи.

<sup>6</sup> У делу „Handbook for Bloggers and Cyber-dissidents,” од септембра 2005. године.

-такође, постови могу бити само у форми фотографије, аудио или видео записа;

-могу бити коментарисани од стране посетилаца;

-архивирани су на блогу.

Већина блогова, као и web сајтова састоји се од информација и линкова, па се, с правом, поставља питање у чему је разлика између блога и web сајта. Основна разлика је у томе што је већина сајтова организована и базирана на парадигми странице, тј. организује информације тако да чине одређену целину. С друге стране, блог је организован на парадигми поста, као малог садржаја или скупа информација у ширем контексту. Заправо то је у односу на садржај сајтова микросадржај.

Појавом блогова, број личних web сајтова је знатно порастао, у односу на почетак деведесетих година, када је тренд прављења личних web страница био привилегија само искуснијих интернет корисника. Данас је све већи пораст броја личних страна у виду блогова.

### **3.2. Историјат и терминологија блога**

Традиционални, односно, тзв. аналогни медији су још пре појаве интернета и weба, користили програме за вођење дневника и писање новинских чланака. Електронска комуникација датира још из времена, када се за пример узима мрежа Associated Press ( најстарија новинска агенција), која је била слична великој чет соби (chat rooms, енг.- причаоница ), у којој су се обављали електронски разговори.

Пре него што је блог ушао у употребу, дигитална заједница имала је много облика, укључујући Usenet (део интернета са тематским одређеним форумима јавних порука) и мејлинг листе као систем директне трансмисије порука. Касније се на web-у појављују форуми и чет собе. Појавом интернета долази до иновације у дистрибуцији штампаног материјала, аудио и видео садржаја на заједничком електронском каналу, на двосмерном интерактивном формату, који омогућава потрошачу више контроле, и могућност да мења аутпут медија и успоставља властиту медијску мрежу.

Истовремено док је интернет растао и све више постајао део мреже коју посећује огроман број корисника у потрази за ин-

формацијама, други програмери почели су да креирају ручно кодоване стране са њиховим препорукама за сурфовање, како би филтрирали нет. Од тада сајтови се све више повезују, милиони weblogova су креирани, интернет је популарнији, а bloggersi постају заједница.

Термин „блог“ ушао је у свакодневну употребу да би се избегло мешање са термином „сервер лог“ који се односи на статистике посећености неког сајта. Треба истаћи да је информациона технологија, у почетном стадијуму развоја, служила владиним потребама, а затим и у служби образовања и научног истраживања. Касније је мрежа стављена и у функцију развоја бизниса и електронског пословања. Тако, временом она постаје комерцијализована и комуникативна мрежа која се све више шири, квантитативно и квалитативно.

Теорија use and gratification (теорија користи и задовољства), подразумевамо да је свака особа, у овом случају блогер, постала властити gatekeeper (gatekeeper-free-енг. ослобођено"чувар капија") Јер, она сама врши избор међу огромним бројем информација, и бира оне које сматра корисним или јој чине задовољство. Такође, push технологија омогућава сваком кориснику да одреди оне информације које жели да прими, а да све остале селекционише. Због тих околности, оваква селекција чини сваког појединца (блогера) уредником пакета информација, које он селектује у складу са својим интересима и потребама. Самим тим, отвара се и питање критеријума вредности и валидности оваквих информација.

У раној фази блога (период између 2001. ио 2003. године), блогови су искључиво били лични дневници. Временом настају тематски блогови, а доминантне теме су биле из области политике, спорта, технологије и друштвеног живота.

Друга фаза развоја блога имала је за циљ ширење светског тржишта, постављањем реклама и огласа. Данас су познати такозвани „бизнис блогови“, који функционишу као нека врста самосталног предузећа. У најновије време и сами новинари почињу да пишу личне дневнике, а блогери постају новинари, тако да се полако губе границе новинарске професије.

Као критеријум популарности једног блога може се узети број линкова који са других блогова или сајтова води до њега, као и број његових читалаца.<sup>7</sup>

Најпопуларнији блог данас је "MySpace", који функционише као фирма са 300 запослених особа који раде на сајту, а у власништву највећег светског медијског конгломерата News Corporation. Одмах уз њега је и не мање популаран блог „Facebook.“ Према последњим статистикама, регистровано је преко 300 милиона корисника "MySpace" заједнице, а свакодневно се региструје око 250 000 нових чланова. Блог феномен протеклих година постаје актуелни појам и прераста у блогоманију, а његова употреба посебно у западним друштвима, постаје прилично уобичајена појава. Све више, он је средство продора и креирања мишљења познатих светских компанија, а и појединих медија. Уз то, данас је просто незамисливо да нека личност, која иоле нешто значи у свету шоу бизниса, моде, спорта или филма, нема свој блог или бар свој профил на неком од најпознатијих светских блогова.

### **3.3. Врсте блогова**

Постоји више врста блогова с обзиром на различита критеријуме поделе.

#### *1. Према организацији информација блогови се деле на:*

- Блог са кратким садржајем (сличан је форуму, јер аутор поставља кратак текст, а онда добија одговор јавности на тај текст. Блогови о рату у Ираку су оваквог типа. На пример аутор постави само агенцијску вест на блог и тражи да се јавност огласи поводом те вести.)

- Блог есејског/дневничког типа (дневници познатих личности из света филма, спорта, моде, итд).

---

<sup>7</sup> Један од најпопуларнијих је дневник бившег војника војске САД-а, Markos-a Moilitsas Zunig-a (<http://www.dailykos.com>), са 67 000 линкова који води на њега, са више од 19 000 сајтова. Познат је и блог "BoingBoing" (<http://www.boingboing.com/>), са преко милион читалаца месечно.

Најпознатији блог на свету је политички блог америчког новинара Andrew Sullivan-а, „ The Daily Dish" ( [http://www.time.blogs.com/daily\\_dish/](http://www.time.blogs.com/daily_dish/)) који је 2005. године бележио посете од 50 000 читалаца свакодневно.

2. Према садржају блогови се деле на:

- Линк блог (аутор на блог поставља линкове везане за тему о којој говори, нпр. линк блогови Формуле 1, или љубитеља филмова и фотографије, животиња и сл.);
- Тематски блог (нпр. блог New York Times-а о рату у Ираку);
- Блог вест/коментар (служи најчешће новинарима и они ту објављују оне вести или коментаре које из различитих разлога не могу објавити у свом медију због лимитираног простора, цензуре и сл.);
- Дневнички блог (дневници познатих, али и потпуно анонимних људи), Фото блог (са најзанимљивијим фотографијама о некој теми), а такође, аудио и видео блог.

Лични блог

Лични дневник је најчешћи облик данашњих блогова. Садржај се уносе лако и без много техничког знања, а људи пишу своја свакодневна искуства, догађаје, мишљења. Њихово коментарирање од стране читалаца показује потенцијал web-а као колаборативног медијума. Појединци пишу о свему, не задржавајући се на једној теми, док неки други воде тематске блокове.

Тематски блог

Тематски блогови концентрисани су на специфичну тему, а најчешће су технички и баве се хардвером, софтвером, техничким уређајима, хи-фи опремом, интернетом и сл. Чести су и они који се баве медицином и здрављем. Популарни су и књижевни блогови (litlblog), омиљени међу неафирмисаним писцима, али и међу афирмисаним који на тај начин промовишу своју књиигу. Такође, популарни су блогови о путовањима (travelogs), а међу популарним темама су музика, уметност, филм, шопинг, спорт, игрице, итд. Политика је увек актуелна тема, па отуд и бројност и читаност оваквих блогова.

Правни блогови су, такође, заступљени на интернету, па су и добили посебан назив blawgs. Религиозни блогови показују јавно становиште о разним религијама, али и о економији, политици и животу, уопште. Постоји и едукативни блог, користан студентима и предавачима, посебно развијен у западним друштвима.

Такође и поједини медији на својим web странама имају блог.<sup>8</sup>

#### Пословни блог

Данас је велика употреба блога као јефтиног средства за побољшање укупне унутрашње и спољашње комуникације светских компанија. Штедећи време и новац, он унапређује онлајн маркетинг у малим и великим предузећима.

Пословни блогови представљају компанијске алате за промоцију и комуницирање запослених унутар саме фирме, ради размене и унапређења знања, као и комуникације са клијентима. Технички добро опремљене фирме су прве започеле овај тренд на западу, а разне друге компаније, медији и појединци прилагођавају се окружењу. У расту броја блогова и популације која их редовно прати, потенцијал су препознале и многе светске информатичке компаније као што су Google, Microsoft, IBM, и сл. Ту су и блогови неинформатичких пословних фирми као што је General Motors, Coca-Cola и др. Међутим, они су најзначајнији малим и средњим предузећима као нискобуџетна замена за редовно присуство на web-у и као прикладно средство јефтиног и лаког оглашавања на интернету.

Блог као нови медијум подразумева могућност слања и примања информација, као и интеракцију са аудиторијумом, при чему је за овакво директно и симултано комуницирање између два и више система, неопходан комуникацијски канал који се успоставља посредством интернета. Нови информативни медији на јединствен начин приближавају деловање језика и технологија као симболичког и физичког медија. Реална околина више не може побећи утицајима електронмагнетских мрежа, а кибернетички простор показује да је уз масу и енергију, информација постала следећа специфична димензија космоса, као и да је вредност информације једнака брзини њеног ширења.

Нема сумње да је блог постао мета медијум, тј. мрежа која се састоји од више симболичких система (текст, звук, слика), које појединац слободном вољом комбинује, у складу са својим захтевима и потребама. Блог је у исто време информацијска и комуникацијска технологија. Као информацијска, он је способан за јавни при-

---

<sup>8</sup> Код нас је познат блог В92 (<http://www.blog.b92.net>) где наше личности из јавног живота воде своје дневнике.

ступ, пренос информација и једноставно слање порука, а као комуникацијска он омогућава и приватни приступ, складиштење информација и интеракцију, тј. комуникацију све више по принципу pointcasta или модела емитовања усмереног ка циљним комуникаторима .

Комуницирање путем мреже, у овом случају путем блога, може се окарактерисати као глобално новомедијско комуницирање, а оно подразумева пренос информација и вредности преко државних грађа у једну нову стварност, тј виртуелну стварност.

Блог као виртуелна заједница специфична је и по томе што становници блогосфере преносе своје онлајн активности врло радо и у реалан свет. Тематски, блогосфера је врло разноврсна, јер у основи је блог лични дневник, па је сваки појединац слободан да на своју страну стави оно што он жели. Основни циљ сваког блогера је да његова страна буде посећена и да добије на популарности међу осталим блогерима, и осталим корисницима интернета. Сваки појединац, који је власник блог стране препознатљив је под одређеним надимком (nickname), по коме се његова страна углавном и зове. Појединац свој надимак бира при самој регистрацији на неки блог домен, када креира и свој профил, остављајући податке о себи, који иду у архиву блогосфере. Овде се сада може поставити питање идентитета сваког члана блог заједнице, као и свих онлајн друштвених група, јер информације о особи као припаднику одређене виртуелне заједнице, добијамо искључиво од те исте особе, а оне могу бити истините или не. Тако се сада отвара једно ново питање флуидности и аутентичности виртуелног идентитета.

Блогер је особа која је препознатљива у блогосфери, пре свег, по свом надимку који ретко мења, али то никако не значи да је његов профил истинит, као у реалном животу. Специфичност блога у првим фазама његовог развоја јесте била анонимност учесника, па су се многе познате личности криле иза различитих надимака. Међутим, са добијањем на популарности и читаности, а и на основу података везаних за њих, њихов прави идентитет је бивао лако откривен. С друге стране, данас јавне личности имају своје блогове под аутентичним именом и презименом, са циљем

да и на овај начин изнесу свој став или мишљење, односно, да, у крајњој линији, још више популаришу себе и своју професију.<sup>9</sup>

#### **4. Будућност банера и блогова**

Нема сумње да банери и блогови као савремена средства дигиталне комуникације и оглашавања на интернету, у овом тренутку имају одговарајуће место и значај у свакодневном животу људи и компанија. Уз то, чини се да такав тренд има тенденцију раста. Али, с друге стране, оправдано се јавља бојазан да временом не буду превазиђени, попут моде, и да уступе место новим савременијим формама комуникације и оглашавања.

Напред изнету сумњу, појачава околност да врло мали број корисника интернета (једва пар процената) обрати пажњу на банере, док их највећи део игнорише. Разлози за оваква понашања су различити, било да су они објективне или субјективне природе.

У вези са будућношћу блога поставља се питање да ли ће он окупирати пажњу јавности у смислу извора информација. може се рећи да он јесте ефикасно средство за брзу претрагу и проналажење релевантних информација, али валидност таквих информација, још увек је под знаком питања. Овакав став се среће, не само у расправама теоретичара, већ и у кругу информатичара, па и самих блогера. Количина блогова на интернету, према статистици, удвостручава се сваких шест месеци, док нови блог настаје скоро сваке секунде. Блогова данас има на милионе, и они су нова и ефикасна технологија која омогућава људима да се изразе, али не само према појединцу, већ према целом свету.

Иако је данас целокупна блогосфера 70 пута већа, у односу на стање када је блог настао, још увек већину блогова читају само пријатељи блогера. Мада, одређени тематски блогови, као и блогови познатих, ратни, политички или бизнис блогови имају већ широку публику. Што је већи тај број на неком блогу, он има већи

---

<sup>9</sup> Пример за то је, рецимо, блог заједница В92, где за сада право регистрације имају само познати.



ауторитет и привлачи више корисника, па се на тај начин профилишу добри блогери и квалитетни блогови.

Једно од суштинских питања, које се намеће у вези са овом материјом, јесте, може ли блог постати поузданији извор информација од класичних, односно аналогних медија, или је можда будућност у њиховој сарадњи. Данас многе медијске куће ангажују блогере, са циљем да публици презентују информације из више погледа на исту тему. Све више новинара пише блогове, односно професионално презентују вести у форми блога. У сваком случају, неспорна предност блога у односу на класичне медије је његов формат. Постови су кратки и сажети, с доста информација у мало текста. Моћ блога и вебa је та да су информације доступне у реалном времену, као и могућност приступа информацији када то сам корисник зажели, уместо да чека телевизијски термин вести или јутарње новине. Међутим, валидност информација на блогу је ствар која остаје спорна, и тешко да ће бити решена у скоријој будућности. Анонимност блогера, могуће злоупотребе идентитета, као и чињеница да нема цензуре у овој виртуелној заједници, улива дозу неповерење међу публиком и самим блогерима. Стога, се чини да је најбоље и најисправније гледиште о блоговима као допунском облику традиционалним медијима, као изворима информисања.

На самом крају, незахвално је, у овом тренутку, са већим степеном извесности прогнозировать будућност банера и блогова, а да то не буде пуко нагађање. Извесно је само да је много тога магловито и неизвесно. У сваком случају, сасвим је сигурно да ако нешто може обезвредити, а затим и потпуно уништити банере и блогове, то је инфлација њих самих. Чињеница да се они, попут хидре, множе и мултипликују сваког секунда, може довести да једног тренутка постану жртве самих себе и нестану у бујици сопствене матице.

*Vidoje Spasić, LL.D., Assistant Professor*

## ***BANNERS AND BLOGS AS MEANS OF ANNOUNCEMENT ON THE INTERNET***

### ***Summary***

*Internet as global electronic network, is always developing by offering new services. According to the context of the internet developing, banners and blogs has appeared and has found their own places.*

*Banner is a unit of advertising used in a text , picture or animation form, located on the web-site or inside of it.*

*There have been different types of banners, but all of them have the same function – announcement.*

*Blog (a contraction of the term "Web log") is a Web site, usually maintained by an individual with regular entries of commentary, descriptions of events, or other material such as graphics or video. Entries are commonly displayed in reverse-chronological order. "Blog" can also be used as a verb, meaning to maintain or add content to a blog.*

*Many blogs provide commentary or news on a particular subject; others function as more personal online diaries. A typical blog combines text, images, and links to other blogs, Web pages, and other media related to its topic. The ability for readers to leave comments in an interactive format is an important part of many blogs. Most blogs are primarily textual, although some focus on art (artlog), photographs (photoblog), sketches (sketchblog), videos (vlog), music (MP3 blog), audio (podcasting), which are part of a wider network of social media.*

*Nowadays, banners and blogs represent a significant way of digital communication. Moreover, they are increasingly becoming the powerful mean of announcement and advertisement at the world-global market.*

***Keywords:*** banner, blog, internet, advertising.