

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Rūta Merčaitienė,
Ryšių su visuomene studijų programos studentė

INTERNETO DIENORAŠČIAI KAIP KOMUNIKACIJOS KANALAS

MAGISTRO DARBAS

Vadovė: lekt. I. Gečienė

Vilnius, 2007

<i>Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autorius</i>	
Rūta Merčaitienė (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė) Interneto dienoraščiai kaip komunikacijos kanalas (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba) Web diaries as the channel of communication (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)	
Patvirtinu, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose. <div style="text-align: right;">_____</div> (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
Sutinku, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese. <div style="text-align: right;">_____</div> (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<i>Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
Bakalauro/ magistro baigiamąjį darbą ginti _____ <div style="text-align: right;">(irašyti – leidžiu arba neleidžiu)</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 20%;">_____</div> <div style="width: 60%;">_____</div> </div> (data) (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)	
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
Bakalauro/ magistro baigiamasis darbas įregistruotas <div style="text-align: center;">_____</div> (instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas) <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 20%;">_____</div> <div style="width: 60%;">_____</div> </div> (data) (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)	
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>	
Recenzentu skiriu _____ <div style="text-align: center;">(recenzento vardas, pavardė)</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 20%;">_____</div> <div style="width: 60%;">_____</div> </div> (data) (instituto/ katedros vadovo parašas)	
<i>Pildo recenzentas</i>	
Darbą recenzuoti gavau. _____ <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 20%;">_____</div> <div style="width: 60%;">_____</div> </div> (data) (recenzento parašas)	

Merčaitienė, Rūta

Me 181. **Interneto dienoraščiai kaip komunikacijos kanalas**: magistro darbas / Rūta Merčaitienė ; mokslinis vadovas lekt. I. Gečienė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2007. – 66 p. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 57-63 (72 pavad.).

UDK 004; 659

Interneto dienoraščiai, komunikacijos kanalai, blogai, blogosfera, tipologija, komunikacijos modeliai, verslo komunikacija, virtualios bendruomenės.

Magistro *darbo objektas* – interneto dienoraščiai. *Darbo tikslas* – susisteminti surinktą iki šiol atliktų tyrimų medžiagą, požiūrius, papildant juos asmeniniais stebėjimais, išanalizuoti šio naujo reiškinio galimybes verslo komunikacijoje, jo įtaką bendravimui virtualioje bendruomenėje ir už jos ribų, atskleisti pagrindines tendencijas Lietuvoje. Pagrindiniai *darbo uždaviniai*: išanalizuoti interneto dienoraščių atsiradimo priežastis ir vystimosi ypatumus, *blogosferos* komunikacinius modelius; sukurti interneto dienoraščių tipologiją; išanalizuoti *blogų* kaip komunikacinio kanalo privalumus ir trūkumus verslo srityje; išsiaiškinti interneto dienoraščių fenomeno Lietuvoje tendencijas, atliekant kokybinį vienos virtualios bendruomenės narių dienoraščių turinio analizės tyrimą, ir tyrimo eigoje sukurti laisvųjų asmeninių interneto dienoraščių įrašų tipologiją.

Naudojant sisteminės analizės metodą sukurta nauja 3 dimensijų interneto dienoraščių tipologija; naudojant dokumentų analizės metodą išanalizuotos *blogų* kaip komunikacinio kanalo galimybės korporaciniame ir personaliniame lygmenyje; naudojant kokybinį turinio analizės metodą tirti virtualios bendruomenės internetiniai dienoraščiai. Prieita prie *išvados*, kad Interneto dienoraščiai – itin sudėtingas multidimensinis socialinis-komunikacinis fenomenas, kurio tyrimai gali būti itin aktualūs ne vien teoriniame, bet ir praktiniame lygmenyje. Konstatuojama, kad Lietuvoje interneto dienoraščiai yra infantilumo stadijoje, kai didžiausias dėmesys yra kreipiamas į asmeninę saviraišką. Plačios *blogosferos* galimybės verslo ir viešųjų ryšių srityje Lietuvoje dar labai menkai panaudojamos.

Magistro darbas *gali būti naudingas* komunikacijos mokslininkams, socialinių disciplinų dėstytojams, studentams bei komunikacijos ir ryšių su visuomene specialistams – praktikams, verslininkams.

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

ĮVADAS

1. INTERNETO DIENORAŠČIAI: ISTORIJA, KOMUNIKAVIMO MODELIAI IR TIPOLOGIJA
 - 1.1. Interneto dienoraščių atsiradimas ir vystimasis
 - 1.2. *Blogai* ir *blogerių* bendruomenės
 - 1.3. *Blogo* struktūra ir savybės
 - 1.4. Naujieji komunikacijos kanalai
 - 1.5. Komunikacijos modeliavimas ir *blogosferos* komunikavimo modeliai
 - 1.6. Interneto dienoraščių tipologija
2. KORPORACINIAI *BLOGAI* – NAUJA PRIEMONĖ VERLO KOMUNIKACIJAI
 - 2.1. Korporacinių *blogų* tipai
 - 2.1.1. „Pirmojo asmens“ dienoraščiai
 - 2.1.2. Bendras vadovų dienoraštis
 - 2.1.3. Įmonių darbuotojų *blogų* sistemos
 - 2.2. Korporacinių *blogų* privalumai ir trūkumai
 - 2.2.1. Kuo *blogai* gali padėti organizacijai
 - 2.2.2. Kuo *blogai* gali pakenkti organizacijai
 - 2.2.3. Priemonės, padedančios sumažinti pavojaus riziką
 - 2.3. *Blogai* kaip korporacijos įvaizdžio kūrimo ir reputacijos stiprinimo bei ryšių su visuomene priemonė
 - 2.4. Korporacinio *blogo* kūrimo strategija ir taktika
 - 2.5. *Blogų* etiketas
 - 2.6. Lietuviški korporaciniai *blogai*
3. „LAISVIEJI“ INTERNETO DIENORAŠČIAI – VIRTUALIŲ BENDRUOMENIŲ KOMUNIKACIJOS KANALAS
 - 3.1. Virtualios bendruomenės ir jų komunikacija
 - 3.2. Virtualių bendruomenių narių dienoraščių tipai
 - 3.3. Asmeninių dienoraščių rašymo priežastys ir funkcijos
 - 3.4. Sėkmingo asmeninio dienoraščio sąlygos
 - 3.5. Lietuviškų virtualių bendruomenių narių interneto dienoraščiai
4. *WWW.RASYK.LT* DIENORAŠČIŲ ĮRAŠŲ TIPOLOGIJA (TYRIMAS)
 - 4.1. *www.rasyk.lt* projektas
 - 4.2. Autoriaus namai – *blogo* prototipas

4.3. *www.rasyk.lt* dienoraščiai

4.4. *www.rasyk.lt* dienoraščių įrašų tipai

4.4.1. Dienoraščių įrašų tipai pagal vizualinę raišką

4.4.2. Dienoraščių įrašų tipai pagal kalbinį požymį

4.4.3. Dienoraščių įrašų tipai pagal turinį

4.4.3.1. Asmeniniai įrašai

4.4.3.2. „Užrašų knygelė“

4.4.3.3. Vidinė komunikacija

4.4.3.4. Tarpasmeninė komunikacija

4.4.3.5. Pranešimai bendruomenei

4.5. Dienoraščių komentarai

4.6. Tyrimo išvados

IŠVADOS

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

PRIEDAI

SANTRAUKA ANGLŲ KALBA

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

Blogai – interneto dienoraščiai, turintys specifinę struktūrą. Neseniai pasiūlytas terminas „tinklaraštis“ šiame darbe nenaudojamas.

Blogeris - žmogus, pildantis *blogą*.

Bloginimas – *blogų* įrašų darymas.

Blogosfera – *blogų* sistema.

Fotoblogai – *blogai*, kaupiantys ir publikuojantys foto- medžiagą.

Korporaciniai *blogai* – interneto dienoraščiai, pildomi organizacijų darbuotojų.

Moblogai – *blogai* mobiliuose telefonuose.

Videoblogai – *blogai*, kaupiantys ir publikuojantys video- informaciją.

Weblogas = *blogas*.

Webmaster'is – interneto svetainės, portalo ar forumo prižiūrėtojas.

ĮVADAS

Naujos technologijos formuoja naujo tipo komunikavimo kultūrą, kurios pagrindine vyksmo vieta tampa internetas. Internetas – laisvai prieinamas, globalus telekomunikacinis tinklas, laisviausia turinio požiūriu komunikacinė erdvė, veikianti visą parą, todėl didžioji dalis informacijos yra prieinama nuolat. Internetas neturi sienų, čia išnyksta realaus pasaulio atstumai, socialiniai skirtumai, fizinė išvaizda ir daugelis kitų dalykų, kurie realiame gyvenime yra svarbūs. Interaktyvumas – dar viena interneto savybė, turinti didelę įtaką tradicinės veiklos transformacijai, kadangi leidžia valdyti pranešimo siuntėjo ir gavėjo sąveiką. Vykstant masiniam interaktyviam dialogui tarp informacijos siuntėjų ir gavėjų, komunikacinis modelis „Vienas – daugeliui“ virsta modeliu „Daugelis – daugeliui“, kuriame galimi abipusiai informacijos srautai [37].

Reklamos agentūros, medijų kompanijos pradeda panikuoti, stebėdamos labai greitą Pasaulio tinklo plėtrą. Laikraščių, radijo stočių, net televizijos reitingai ir pajamos staigiai krenta, žiniasklaidos konglomeratai ima supirkinėti interneto kompanijas. Žiniasklaidos rinkoje vyksta globalūs pokyčiai, kurių greitį ir mastą sunku suvokti. Tikėtina, kad už dešimties metų visos turinio formos – nuo filmų iki televizijos šou ir naujienų – bus platinamos per internetą [48]. Kaip teigia G. Palm: „*Mes pradedame atsisveikinti su masinėmis informavimo priemonėmis (žiniasklaida) ir sukame link skaitmenizuoto ir individualizuoto medijų vartojimo amžiaus*“ [32].

Internetas tampa vienu reikšmingiausių komunikacijos kanalų, jungiančiu masinę komunikaciją ir informacinę sklaidą su tarpasmeninio bendravimo galimybėmis. Tai ypač aktualu kalbant apie virtualias bendruomenes, kurių skaičiaus augimas paskutiniaisiais metais išplėtė interneto kaip komunikacijos priemonės ribas ir suteikė šiam fenomenui visai naują kontekstą. Išnykusi riba tarp informacijos skleidėjo ir gavėjo, tekstiniai pokalbiai visus virtualių bendruomenių narius pavertė tiek skaitytojais, tiek ir rašytojais. Radosi iš esmės naujos komunikavimo formos [8].

Viena iš pačių naujausių internetinio komunikavimo formų – interneto dienoraščiai arba *blogai*. *Blogai* suteikia galimybę pasauliui išsakyti savo mintis be tarpininkų, patiems rasti prieigą prie savo auditorijų, jas patraukti ir formuoti įvaizdį ir nuomones. *Bloguose* nėra tarpininkų - užmezgamas tiesioginis ryšys tarp informacijos skleidėjų ir gavėjų.

Taigi, šio magistro **darbo objektas** – interneto dienoraščiai. Kadangi interneto dienoraščiai – dar labai naujas reiškinyvis visuomenės komunikacijoje, nėra atlikta jokių fundamentalių tyrimų, nėra sukurtas teorinis pamatas. Visuose aprašymuose stebima tik empirika ir pirmieji mėginimai sisteminti duomenis. Kita vertus, tai itin aktuali tema, todėl rašoma šiuo klausimu tikrai nemažai. **Darbo tikslas** – susisteminti surinktą iki šiol atliktų tyrimų medžiagą, požiūrius, papildant juos asmeniniais stebėjimais, išanalizuoti šio naujo reiškinyvio galimybes

verslo komunikacijoje, jo įtaką bendravimui virtualioje bendruomenėje ir už jos ribų, atskleisti pagrindines tendencijas Lietuvoje. Pagrindiniai **darbo uždaviniai**: išanalizuoti interneto dienoraščių atsiradimo priežastis ir vystymosi ypatumus, *blogosferos* komunikacinius modelius; sukurti interneto dienoraščių tipologiją; išnagrinėti *blogų* kaip komunikacinio kanalo privalumus ir trūkumus verslo srityje; įsigilinti į interneto dienoraščių fenomeno Lietuvoje tendencijas, atliekant kokybinį vienos virtualios bendruomenės narių dienoraščių turinio analizės tyrimą, ir tyrimo eigoje sukurti laisvųjų asmeninių interneto dienoraščių įrašų tipologiją. Tyrimui buvo pasirinkti virtualios literatūrinės bendruomenės *www.rasyk.lt* narių dienoraščiai dėl trijų priežasčių. Pirmoji - tokia interneto dienoraščių forma yra labiausiai paplitusi ir, kol kas dar, populiariausia tarp Lietuvos internautų. Antroji priežastis ta, kad lietuviška *blogosfera* nėra tokia brandi, kaip, kitų šalių, kur šis procesas prasidėjo žymiai anksčiau, ir Lietuvos *blogų sistemų* dar nelabai galima vadinti virtualiomis bendruomenėmis. Jos dar tik pradeda burtis, jungtis, nustatinėti tarpusavio bendravimo normas ir taisykles. Tuo tarpu, literatūrinė svetainė *www.rasyk.lt* egzistuoja jau šešerius metus ir yra subūrusi beveik 8 tūkstančius rašančių žmonių. Trečioji priežastis - jau ketveri metai esu šios bendruomenės narė, iš kurių beveik trejus dirbau administratore, todėl į daugelį dalykų galiu žvelgti ne vien išoriškai, bet ir iš vidaus.

Šio magistrinio darbo turinys susideda iš keturių pagrindinių dalių. Pirmoje remiamasi makrolygmens teoriniu ir istoriniu požiūriu, kuris leidžia apžvelgti internetinių dienoraščių vystimosi eigą, išanalizuoti šio kanalo komunikacinius modelius bei inicijuoti trijų dimensijų interneto dienoraščių tipologijos teoriją. Antrame ir trečiame skyriuose šio reiškinio analizė persikels į mediallygmenį. Bus aptarti „apribotieji“ ir „laisvieji“ dienoraščiai, nagrinėjant po vieną šių tipų pavyzdį – korporacinius *blogus* ir personalinius „laisvuosius“ dienoraščius. Ketvirtajame skyriuje, remiantis kokybinio tekstų turinio analizės tyrimu, bus analizuojamas pats giliausias interneto dienoraščių sluoksnis – įrašai, bei šios analizės pagrindu sukurta personalinių interneto dienoraščių įrašų tipologija. Taigi, šis darbas yra ne tik atvejų analizė, bet kartu ir gali tapti pagrindu tolesniems teoriniams ir empiriniams tyrimams. Trijų lygių analizės struktūra pasirinkta todėl, kad interneto dienoraščiai – sudėtingas socialinis-psichologinis reiškinys, reikalaujantis gilinimosi į visus jo sluoksnius. Reikia pažymėti ir tai, kad, kuriant interneto dienoraščių tipologiją, nebuvo išskiriami technologiniai skirtumai, t.y. dienoraščiai nebuvo rūšiuojami pagal juose naudojamą technologijas – *videoblogai*, *moblogai*, *fotoblogai* ir t.t. Dėmesys buvo koncentruojamas į interneto dienoraščių turinį, autorių ir paskirtį.

Teoriškai žvelgiant į „internetinio dienoraščio“ sąvoką, susiduriama su dviem pagrindinėmis problemomis. Pirmoji ta, kad internetiniai dienoraščiai - naujas reiškinys, neturintis suformuoto teorinio pagrindo. Antroji – tai itin sudėtingas multidimensinis reiškinys, kurio analizė negali apsiriboti vieno

sluoksniu nagrinėjimu. Darbo struktūrą ir pasirinktą tyrimo metodiką derėtų laikyti bandymu atskleisti interneto dienoraščių fenomeno platumą ir gylį.

Darbe naudotasi atitinkama empirine ir teorine literatūra, interneto šaltiniais, pačiomis *blogų* sistemomis bei internetinių svetainių duomenimis.

Naudojami metodai: apžvalginis, sisteminės analizės, dedukcijos ir indukcijos metodai; dokumentų analizės metodas; virtualios bendruomenės internetinių dienoraščių tyrimas atliktas naudojant kokybinės turinio analizės metodą.

Magistro darbas *gali būti naudingas* komunikacijos mokslininkams, socialinių disciplinų dėstytojams, studentams bei komunikacijos ir ryšių su visuomene specialistams – praktikams, verslininkams.

1. INTERNETO DIENORAŠČIŲ ISTORIJA IR TIPOLOGIJA

1.1. Interneto dienoraščių atsiradimas ir vystimasis

Kodėl žmonės rašo dienoraščius? Iš pirmo žvilgsnio atrodytų, kad dienoraštis pats savo esme yra slapti žmogaus užrašai. Tačiau iš tikrųjų nei vienas dienoraštis nėra rašomas tik sau. Kiekvienas, jį rašydamas, (kartais net nesąmoningai) tikisi, kad kada nors, kas nors jį perskaitys. Vienas pagrindinių žmonių tarpusavio bendravimo tikslų – pažinimas. Pažinimas kito žmogaus, aplinkos, savęs paties. Taigi, dienoraštį derėtų priskirti autobiografinio žanro tekstams. Dėl šios priežasties dienoraštis yra įdomus tekstas ne tik tyrinėtojams, bet ir skaitytojams. Vienas rašytojų, daug dėmesio skyrusių dienoraščiui, buvo L. Tolstojus. Kaip teigia J. Lavrinec: *„Apie tai liudija ne tik dienoraščių užrašai, kuriuose jis kruopščiai analizuoja kiekvienos praėjusios dienos įvykius, bet ir literatūriniai tekstai bei tokie sumanymai, kaip nebaigta „Vakarykštės dienos istorija“[...] L. Tolstojaus dienoraščiai, pasak jų autoriaus, nuo pat pradžių yra skirti vidiniam darbui su savimi, kuris įgauna teksto pavidalą. Tekstas apie save, L. Tolstojaus įsitikinimu, reikalingas savimonei puoselėti. Dienoraščių autorius tam tikra prasme kuria save savo dienoraščių pagrindu.“* [26]. Visa tai tinka ir virtualiai komunikacijai - *„Patalpintas į tinklą tekstas tampa komunikaciniu gestu, savo ruožtu virsdamas kitų interpretacijų ir reakcijų objektu“* [27]. Galimybė išsaugoti anonimiškumą užtikrina, kad rašyti tokį dienoraštį yra „saugiau“, nei patikėti savo jausmus ir patirtį popieriuje. Sąsiuvinį gali surasti, tuo tarpu, internete - virtualiame šiukšlyne, neturint sąsajų su asmeniu, identifikuoti rašančio praktiškai neįmanoma. Kita vertus, visada išlieka galimybė atskleisti savo tapatybę. Tokia dviprasmiška situacija yra naudinga autoriui. Ji suteikia saugumo jausmą ir skatina atsiverti. Anonimiškumas paskatina žmones nusiimti kaukes, kurias jie dėvi realiame gyvenime. Paradoksas, bet būtent čia, virtualioje, simulatorinėje tikrovėje, žmogus yra tikresnis ir nuoširdesnis. Čia išgyventos emocijos ir dvasiniai proveržiai būna tokie, kokių realybėje jis negalėtų sau leisti. Čia randami draugai, kurių nevaržo socialiniai statusai ir fizinė išvaizda.

Internetinių dienoraščių protėvis buvo sukurtas 1992 metais. Jį sugalvojo Tim Berners-Lee, vadovaujantis pasauliniam interneto konsorciui (WWW Consortium). Ten buvo rašomos naujienos apie interneto plėtrą bei naujų svetainių atsiradimą [47]. Pirmųjų internetinių dienoraščių rašytojai buvo informacinėse technologijose nusimanantys internautai. Savo svetaines jie kurdavo patys. 1997 m. gruodį John Barger naująjį reiškinį pavadino „weblog“, o Peter Merholz 1999 m. jį sutrumpino iki termino „blog“ – *blogas*. 2003 m. šis žodis buvo įvestas į Oxford English Dictionary.

Dešimtojo dešimtmečio pabaigoje atsirado interneto serverių, siūlančių nemokamas *blogų* skelbimo sistemas. Tai lėmė smarkų interneto dienoraščių populiarumo šuolį [29]. Svarbus etapas

blogų istorijoje – rugsėjo 11-osios įvykiai Niujorke ir karas Afganistane. *Blogų* autoriai - paprasti žmonės, stebėdavo įvykius betarpiškai. Neretai būtent *bloguose* išvystytos temos vėliau atsidurdavo tradicinės žiniasklaidos akiratyje [29].

Blogų tinklai primena žmonių minią, kurioje kiekvienas turi ką pasakyti: vieni kalba apie save, kiti, susirinkę grupelėse, komentuoja kitų išsakytas mintis, su virtualiais draugais dalijasi profesine patirtimi [47]. Rengiami populiariausių *blogų* apdovanojimai, o *Times* išrenka metų *blogų* dešimtuką ir t.t. [12, p. 3-4]. Sudėtinga suskaičiuoti, kiek interneto dienoraščių yra šiuo metu, bet, manoma, kad virš 100 milijonų [3]. Nors virtualios bendruomenės egzistavo ir iki *blogosferos* atsiradimo, tačiau būtent *blogų* populiarumas sudarė sąlygas interneto dienoraščiui tapti pagrindiniu virtualios bendruomenės komunikacijos kanalu. Kalbant apie *blogosferos* fenomeną, pati sistemos struktūra sutampa su komunikacijos priemone. Pati *blogosfera* yra vienas platus multidimensinis komunikacijos kanalas.

1.2. *Blogai ir blogerių bendruomenės*

M. Castells, vystydamas Informacijos amžiaus visuomenės koncepciją, į pirmą vietą iškelia tinklo sąvoką: „*Tinklai yra tarpusavyje susijusių mazgų visuma [...] atviros struktūros, galinčios plėstis iki begalybės, įtraukdamos vis naujus mazgus [...] iš tinklų sudarytas materialusis pagrindas ženklina vyraujančius socialinius procesus ir šitaip pats formuoja socialinę struktūrą*“ [9, p. 454-455]. Taigi, tinklas yra kartinė sąvoka ne tik komunikacinėje bet ir socialinėje, ir kultūrinėje erdvėje. Ir šioje erdvėje tinklas tampa struktūriniu karkasu, po kurį juda informacija – svarbiausia šių laikų visuomenės sudedamoji dalis.

Blogų tinklai primena žmonių minią, kurioje kiekvienas turi ką pasakyti: vieni kalba apie save, kiti, susirinkę grupelėse, komentuoja kitų išsakytas mintis, dalis jų su virtualiais draugais dalijasi profesine patirtimi. Nors šioje minioje sunku ką nors suprasti, kartais labai įdomu prieiti prie vieno ar kito joje besireiškiančio ir paklausti, ką jis kalba [47]. *Blogai* yra savotiškas lakmuso popierėlis, testeris, stebintis ir įvertinantis įvairiapusišką visuomenės gyvenimą ypatingu būdu. *Blogai* egzistuoja ne šiaip „atvirame“ internete, bet kuria savo uždarus socialinius tinklus, kurių narius sieja RSS (Really Simple Syndication) kanalai, nuorodos ir kt. *Blogai* yra ir vieši, ir asmeniniai, kas sukuria dviprasmišką tik šiai komunikacijos formai būdingą būvį. Kaip teigia A. Zemdliauskaitė, *blogerių* bendruomenės kuriasi ne tik dėl to, kad keletas panašių žmonių dienoraščius talpina vieno ar kito tinklapio teikiamoje vietoje. „*Yra daug dienoraščių, skirtų konkrečiai temai, juos rašantieji dirba panašų darbą ar turi draugų su panašiais pomėgiais, o nuoroda į jų dienoraščius įdeda savo „webloguose“*. *Taip kuriasi programuotojų, menininkų, žurnalistų, pacifistų ir kitokios bendruomenės. Kai kurie tinklapiai („Blogger.com“, „Livejournal.com“ ir kt.) turi savo pagal temas suskirstytas bendruomenes, kurias rasti gana paprasta. O kitas, kurias sudaro įvairiausiose interneto vietose*

išsibarstę dienoraščiai, lengviausia atsekti pagriebus siūlo galą, t. y. radus vieną tos temos dienoraštį. Jame paprastai aptiksite keletą nuorodų į kitus, šiuose - dar keletą nuorodų, po kurio laiko paaiškės, kurio dienoraščio nuorodas pateikinėja dauguma tos bendruomenės narių, ir būsite priėjęs, galima sakyti, bendruomenės centrą.“ [47].

Bloginimas globalizacijos epochoje tapo tiltu tarp interneto ir visuomenės. *Blogai* yra tarsi katalizatoriai, skatinantys interneto demokratizaciją.

1.3. *Blogo* struktūra ir savybės

Tipinį *blogą* sudaro tekstas, paveikslėliai, fotografijos, nuorodos į kitus interneto dienoraščius ar tinklalapius. Dauguma *blogų* yra tekstiniai, bet populiarūs ir foto-, audio-, video- ir kitas medijas naudojantys interneto dienoraščiai. Nuo tradicinio dienoraščio *blogas* pirmiausia skiriasi tuo, kad jis yra viešas. Jį galima ne tik skaityti, bet ir komentuoti. Kitas bruožas – struktūrinis. *Blogas* – tai savotiška konstrukcija, maketas, kurį reikia užpildyti turiniu.

Blogams būdingi elementai yra :

- Antraštė - *blogo* pavadinimas ir autoriaus vardas (slapyvardis);
- Paskutinis įrašas arba paskutiniai keli įrašai;
- Nuoroda į viso straipsnio peržiūrą;
- Įrašo paskelbimo data;
- Skaitytojų komentarai;
- Tinklalapio temų sąrašas;
- Nuorodos į kitus, su paskelbta tema susijusius tinklapius;
- Sąrašas blogerių adresų, kurie priklauso kuriai nors bendruomenei, arba tų, su kuriais bendrauja, *blogo* autorius.

Blogas suteikia galimybę nesudėtingai kurti naujus puslapius. Naujas įrašas yra įvedamas standartinėje formoje, nurodant pavadinimą, temą, pranešimo turinį ir t.t.) . Po to – publikuojamas ir atsiduria svetainėje, naujame puslapyje be jokių autoriaus pastangų. Viskas automatizuota. *Blogeriai* gali naudotis šia sistema neturėdami jokių specifinių programavimo žinių ar įgūdžių. Tai labai patogiu. Ir būtent šios technologinės naujovės lėmė didžiulį interneto dienoraščių populiarumo augimą.

Populiariausios *blogų* sistemos leidžia uždrausti komentavimą konkrečiam įrašui ar leisti komentuoti tik registruotiems *blogosferos* vartotojams. Tai pat gali būti suteikta galimybė komentarus redaguoti arba trinti bei sudaryti skaitytojų sąrašus. Tokiu būdu sistema automatiškai elektroninio pašto pagalba informuoja apie naujus įrašus interneto dienoraštyje. Dar vienas itin naudingas *blogo* įrankis – RSS. Ši technologija, skirta automatiniam informacijos iš įvairių interneto informacijos šaltinių surinkimui bei sistemimui. Naudojant RSS galima surinkti ir matyti informaciją iš įvairių šaltinių matyti vienoje

vietoje. Kalbant apie *blogų* sistemas, RSS pagalba surenkama informacija iš įvairių blogų, t.y. jie tarsi „prenumeruojami“.

1.4. Naujieji komunikacijos kanalai

R. Chartier (*cituotas Pečiulis Ž. „Technologinių naujovių iššūkiai ir tradicinės televizijos kaita“ [33, p. 87]*), kalbėdamas apie hibridinius naujosios komunikacijos kanalus išskiria tris svarbiausias naujoves: duomenų perdavimo būdas, kintantis vartotojo santykis su tekstu, duomenų tvarkymo galimybės (Chartier, 2005). Informacijos perdavimo, vartojimo ir suvokimo pokyčiai laikomi revoliuciniais. D. Boullier (*cituotas Pečiulis Ž. „Technologinių naujovių iššūkiai ir tradicinės televizijos kaita“ [33, p. 88]*), mini tris sąlyčio su informacija interaktyvumo lygmenis: atrankos (turinys pasirenkamas paties informacijos vartotojo pageidaujama laiku ir norimo kiekio), konstrukcijos (turinys kuriamas manipuliuojant informacijos elementais), komunikavimo (bendraujama naudojantis informacijos turiniu) (Boullier, 2000).

Informacijos perdavimas tampa nesusietas su laiku ir vieta. Jis galimas iš bet kurio erdvės taško. Vienintelė sąlyga – interneto ryšys. Pateikiamos informacijos įvairovė internetas lyginamas su Babelio bokštu [33, p. 91]. Rašymas ir skaitymas tampa panašia veikla, ir autoriai ir komentatoriai internete įgyja vienodas rašymo ir skaitymo teises. Duomenų tvarkymo – keitimo, grupavimo, dauginimo ir t.t. galimybės tampa praktiškai neribotomis.

Anot Ž. Pečiulio: „*Naujosios komunikacijos perspektyvos ne tik keičia tradicinių medių turinį ir jo pateikimo būdus, tačiau ir kelia masinės komunikacijos išlikimo klausimą. Galimybė pačiam vartotojui pasiekti pirminius šaltinius menkina tarpininko, interpretatoriaus vaidmenį*“ [33, p. 88-89].

Manoma, kad naujosios technologijos gali iš esmės pakeisti masinės komunikacijos sampratą. Anot M. Castells, masinė auditorija vis labiau diferencijuojasi. Ateities masinės komunikacijos bruožai – diversifikavimas, decentralizavimas, pritaikymas individui [9].

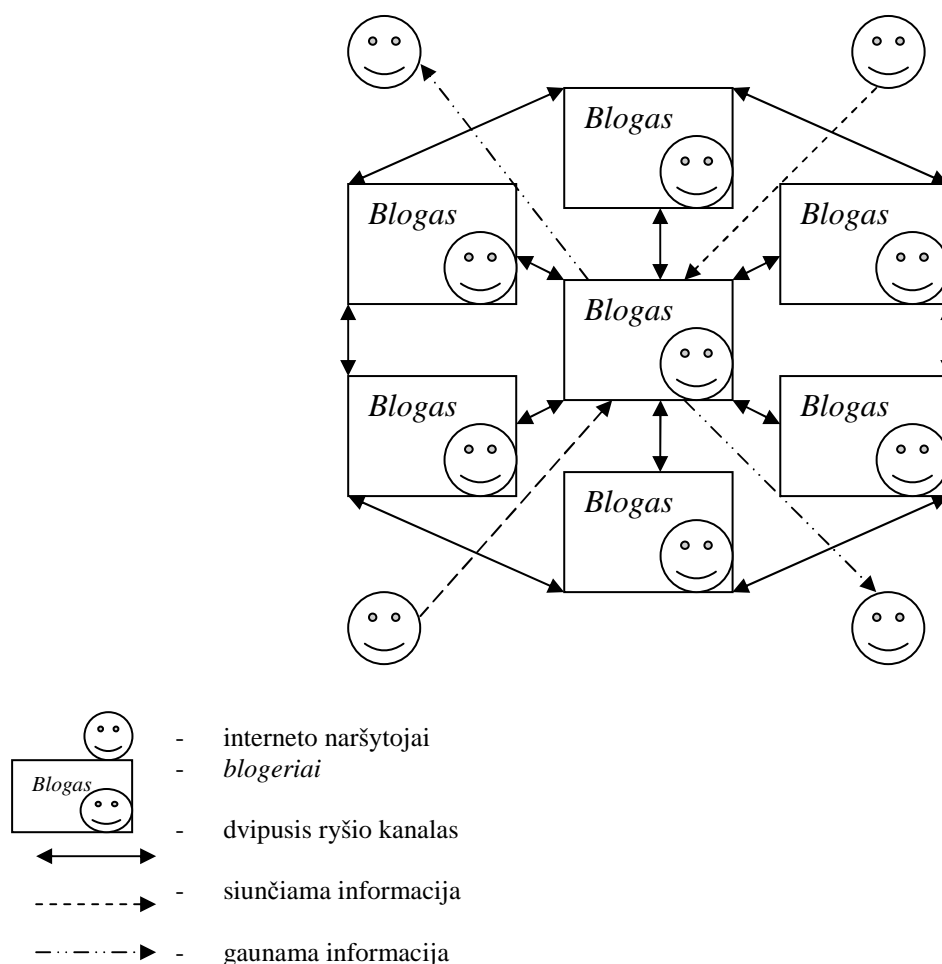
Atsiradę naujieji komunikacijos kanalai ir priemonės iš esmės keičia suformuotą požiūrį į komunikacijos teoriją. Multidimensinės bendravimo erdvės ir kanalai „nebesutelpa“ į siauras komandų-kontrolės struktūras ir tampa būtina kurti kokybiškai naujus komunikacinius modelius.

1.5. Komunikacijos modeliavimas ir *blogosferos* komunikavimo modeliai

Komunikacijos modeliavimas gali būti labai įvairus, išreiškiamas įvairiais būdais – nuo nesudėtingų apibendrinimų iki schemų, diagramų ir matematinių formulių. Richard L. Lee, nagrinėdamas komunikacijos modeliavimo genezę, savo straipsnyje „*Developing Effective Communications*“ [28] pažymi, kad trys pagrindinės komunikacijos proceso sudedamosios dalys –

kalbėtojas, pranešimas ir klausytojas egzistuoja jau Aristotelio „Retorikoje“. Iki šių dienų trys kertiniai komunikacijos elementai buvo nepakeičiami komunikacijos modelių struktūrose. Keitėsi pavadinimai, terminai, schemas buvo papildomos naujais elementais, bet esminė seka nekito.

Internetas įvykdė revoliuciją komunikacijos teorijoje ir praktikoje. Jis leido sujungti skirtingus komunikacinius elementus į vieną sistemą, formuojančią metakalbą. Kaip teigia M. Castells: „Galimybė sujungti tekstą, vaizdą ir garsą į vieną sistemą, paremtą skirtingų globaliai tinklaveikai priklausančių taškų tarpusavio sąveika ir veikiančių pasirenkamuju laiku (realiu ar atidėtu) bei atviros prieigos sąlygomis, iš pagrindų keičia komunikavimo pobūdį“ [9, p. 326]. M. Castells tvirtina, kad didžiulė naujosios komunikacijos sistemos įtaka formuoja naujo tipo kultūrą – realiosios virtualybės kultūrą [9, p. 327], kurioje nebegalioja masinės komunikacijos taisyklės ir struktūra.

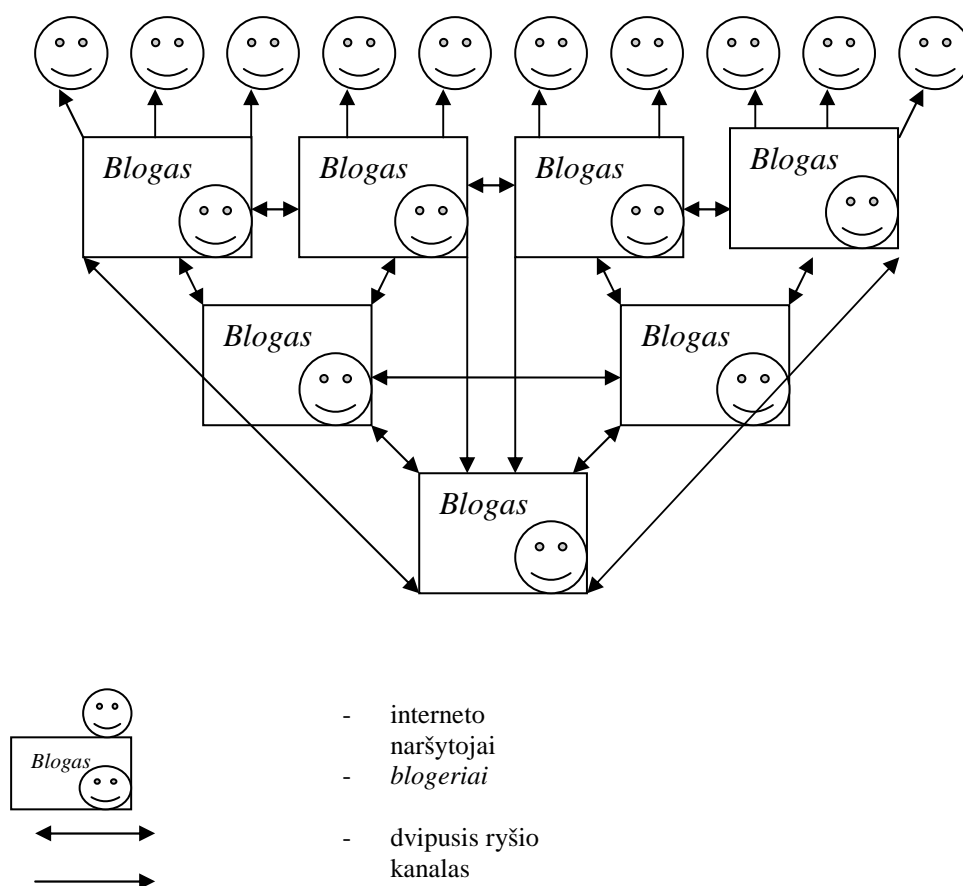


5 pav. *Blogsferos* komunikacijos modelis „daugelis – daugeliui“

Interneto informacijos perdavimas gali turėti tiek tarpasmeninės, tiek ir masinės komunikacijos požymių. Masinė auditorija darosi vis labiau fragmentinė, o informacijos srautas – valdomas.

Tarpasmeninei komunikacijai tampa būdingas anonimiškumas – bendrauja žmonės, realybėje nepažįstantys vieni kitų [33, p. 87]. Tokiu būdu masių komunikacija pamažu užleidžia vietą integruotos komunikacijos formoms.

Integruota komunikacija paprastai yra suprantama kaip sudėtinė komunikacija, kurią sudaro savarankiški, tačiau integruoti komunikaciniai elementai, kurių dėka komunikacinis procesas yra sėkmingas. *Blogai*, kaip naujas komunikacinis kanalas, ir visa *blogosfera*, kaip šių kanalų tinklą apimanti erdvė, kuria naujus procesinius modelius. Būtent toks požiūris į komunikacijos teorijas leidžia sukurti komunikacinius modelius, smarkiai nutolusius nuo savo pirmtakų. Komunikacinės formos apjungia daugelį elementų ir mokslo, ir praktikos sričių. Modernios informacijos ir komunikacijos technologijos, internetas įtakoja pokyčius, kaip niekada smarkiai priartinusius teoriją prie praktikos. Kaip teigia A. Armonienė, tapo būtina kurti „*naują komunikacijos teorinių ir metodologinių prielaidų visumą, nes aišku yra viena - šio amžiaus pradžios komunikatorius privalės dirbti ne žvelgdamas iš vidaus išorėn, o iš išorės vidun*“ [1].



2 paveikslas. *Blogosferos* komunikacijos modelis „vėduklė“

Blogosferai, kuriai prigyja „masių žiniasklaidos“ [21] pavadinimas, būdingas dvejetainis komunikavimo modelis. Viena vertus, *blogų* sistema – tai dalis interneto, kuris komunikuoja kaip „daugelis su daugeliu“ (1 paveikslas). Tačiau yra *blogų* autoriai, siunčiantys žinutes savo tikslinėms auditorijoms, nuo kurių vyksta tolesnė informacijos sklaida ir keitimasis. Taigi „vienas-daugeliui“ komunikacijos principas *blogų* sistemoje tampa panašus į vėduoklę (2 paveikslas), kurios kiekvienas narelis turi dvipusį ryšį su centriniu ir šalia esančiais – „draugais-*blogeriais*“. Visus juos jungia RSS kanalai, komentarų, nuorodų sistemos ir t.t. Visą *blogosferą* galima įsivaizduoti kaip milijonų „vėduoklių“ rinkinį, kur jos persidengia, jungiasi vienos su kita skirtingais nareliais.

Abu modeliai veikia *blogosferoje* kartu ir kiekvienas atskirai. Žvelgiant iš vieno interneto dienoraščio kaip komunikacinio kanalo perspektyvos, naudotinas „vėduoklės“ modelis. Kalbant apie *blogosferą* apskritai, daug vėduoklių „susiklijuoja“ į vieną didelį tinklą, įprasminantį „daugelis su daugeliu“ komunikacinį modelį.

Šiame darbe pateikiami *blogosferos* komunikavimo modeliai yra nesudėtingi ir naudoja iš esmės tuos pačius tris pagrindinius siuntėjo-pranešimo-gavėjo elementus. Esminis skirtumas nuo ankstesnių modelių yra tas, kad *blogosferoje* siuntėjo ir gavėjo santykis tampa griežtai neapibrėžiamas ir kintantis, nes abu jie įgauna „siuntėjo-gavėjo“ statusą. Abu komunikacinio proceso elementai tampa lygiaverčiais ir vienodas funkcijas atliekančiais komunikacinio proceso veikėjais. Išnyksta takoskyra tarp siuntėjo ir gavėjo, kalbėtojo ir klausytojo, rašytojo ir skaitytojo.

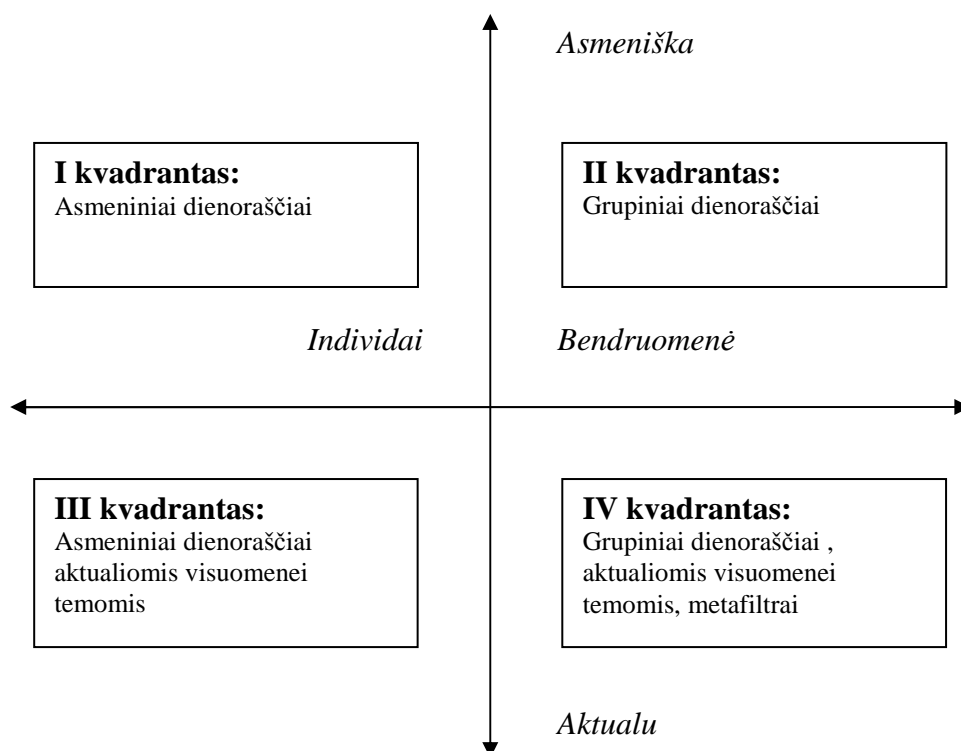
1.6. Interneto dienoraščių tipologija

Blogų charakteristikos dar nėra sistemiškai išnagrinėtos. Iki šiol atliktais tyrimais buvo nagrinėjami jų žanrai (*Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs / Susan C. Herring, Lois Ann Scheidt, Sabrina Bonus, Elijah Wright, 2003*) [7], plačiau tirti politiniai ir žurnalistiniai (*Jason Gallo. Weblog Journalism: Between Infiltration and Integration, 2004*) [14] interneto dienoraščiai, dienoraščių autorių socialiniai požymiai ir kt.

R. Blood, vadinama blogerių guru, išskiria du pagrindinius *blogų* tipus: filtrus ir asmeninius dienoraščius (cituotas „*Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs*“ [7]). Filtrais ji vadina *blogus*, kurie vykdo stebėtojo ir informacijos kaupėjo funkciją, ieškodami ir kaupdami tam tikros srities duomenis. Asmeninių dienoraščių tipas pagal R. Blood apima visus personalinius *blogus*, rašančius privačiomis temomis. Pagal R. Blood požiūrį interneto dienoraščius galima būtų skirti pagal publikuojamos informacijos pobūdį – „renkamoji“ ir „kuriamoji“ informacija.

Metodologiškai vertingas S. Kirshnamurthy (cituotas „*Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs*“ [7]) indėlis, kuriuo pabrėžiamas *blogosferos* struktūros multidimensiškumas ir su tuo

susijusios tipologinės problemos. S. Krishnamurthy siūlo klasifikuoti *blogus* į keturis pagrindinius tipus pagal dvi dimensijas (3 paveikslas).



3 paveikslas. Dviejų dimensijų blogų klasifikacija (pagal S. Krishnamurthy)

Į pirmąjį kvadrantą – „Individas - Asmeniška“ - patenka visi personaliniai dienoraščiai, savo turiniu mažiausiai nutolę nuo popierinių pirmtakų. Žmonės čia rašo visaip ir apie viską – ką veikė, ką matė, ką jautė ir t.t. Tokie dienoraščiai nėra itin populiarūs tarp skaitytojų, mažai komentuojami.

Antrasis kvadrantas – „Bendruomenė – Asmeniška“ - apima dienoraščius, rašomus ne vieno žmogaus, tačiau jų turinys, kaip ir I kvadranto tekstų, nėra aktualus visuomenei. II kvadrantui priklauso siaurų bendruomenių interneto svetainių dienoraščiai, moksleivių, studentų blogų sistemos ir t.t.

Į trečiąjį kvadrantą – „Individai – Aktualu“ – patenka žymių asmenų rašomi dienoraščiai, žurnalistiniai, politiniai *blogai*. Šie dienoraščiai sulaukia gausaus komentavimo, yra populiarūs ir prenumeruojami RSS kanalais, į juos veda gausios *blogų* sistemų nuorodos.

Ketvirtasis kvadrantas – „Bendruomenė – Aktualu“ apima virtualias bendruomenes ir *blogų* sistemas, kurių dalyviai rašo aktualiomis visuomenei temomis.

C. Lankshear ir M. Knobel sudaryta tipologija [24] apima visą internetinių dienoraščių erdvę (4 paveikslas) tačiau yra prastai struktūruota. Daugumos klasifikacijų didžiausia problema ta, kad į vieną tipologiją suplakama skirtingų dimensijų požymiai.

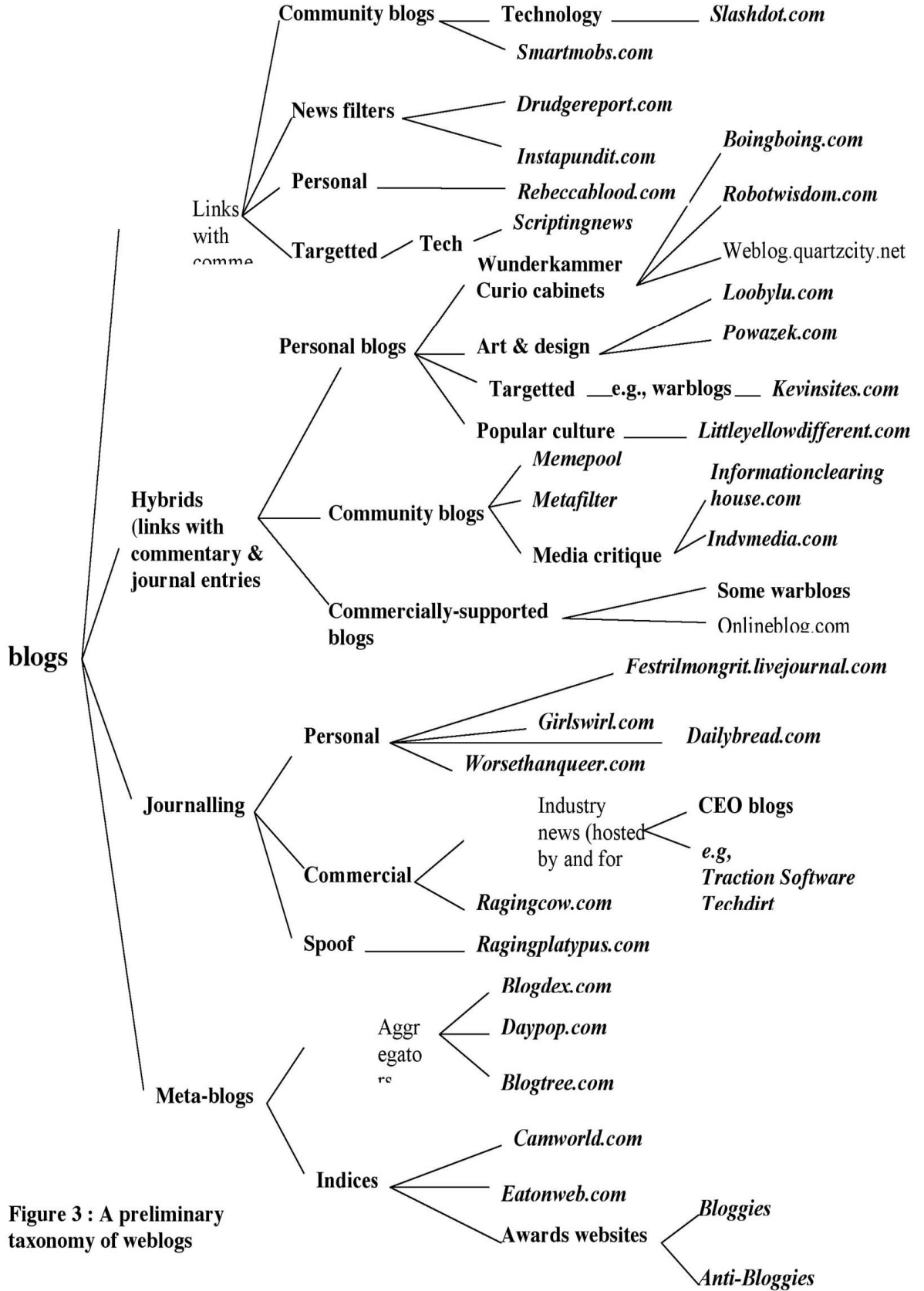
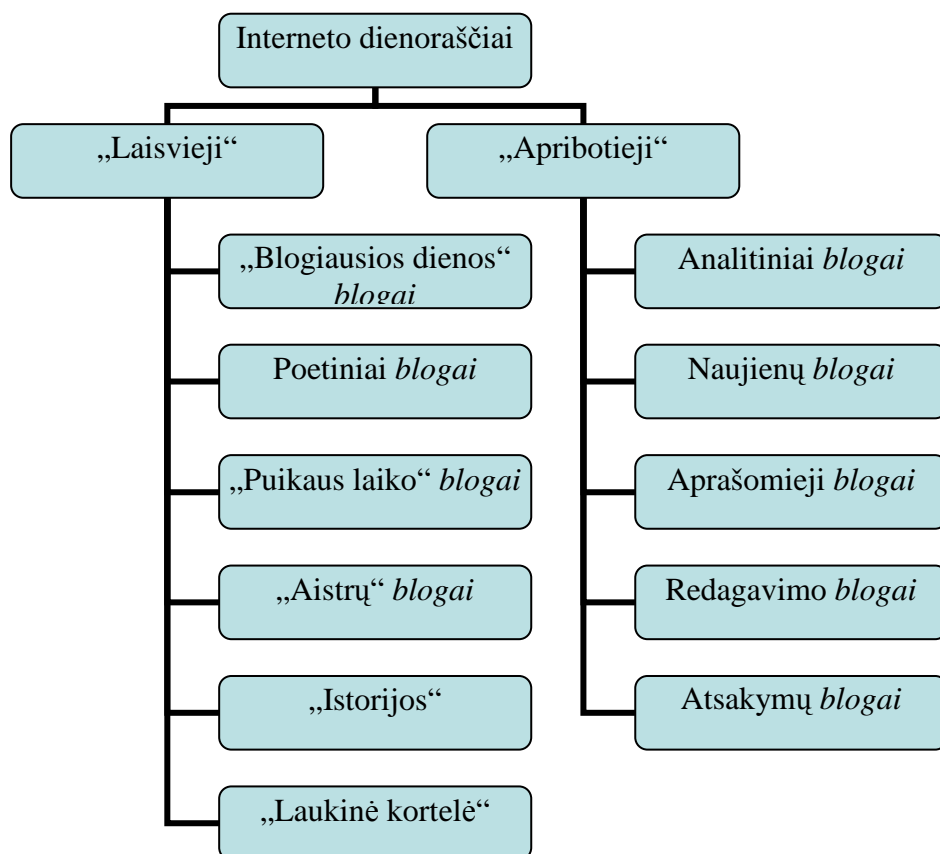


Figure 3 : A preliminary taxonomy of weblogs

4 paveikslas. C. Lankshear ir M. Knobel *blogų* klasifikacija.

Kiti mėginimai tipologizuoti internetinius dienoraščius lieka už mokslinės sferos ribų dėl šaltinių, kuriuose pastarieji skelbiami, nepagrįstumo. Tačiau vienas siūlymas *blogerio*, slapyvardžiu *qvieregge* [36], yra vertas dėmesio. Jis siūlo klasifikuoti dienoraščius pagal komunikacijos laisvumą – apribojimą. Susisteminus šio klasifikuotojo pateikiamą medžiagą, galima atskirti laisvo komunikavimo interneto dienoraščius nuo tų, kurių rašymas yra reglamentuojamas rašytais arba nerašytais nurodymais (5 paveikslas).



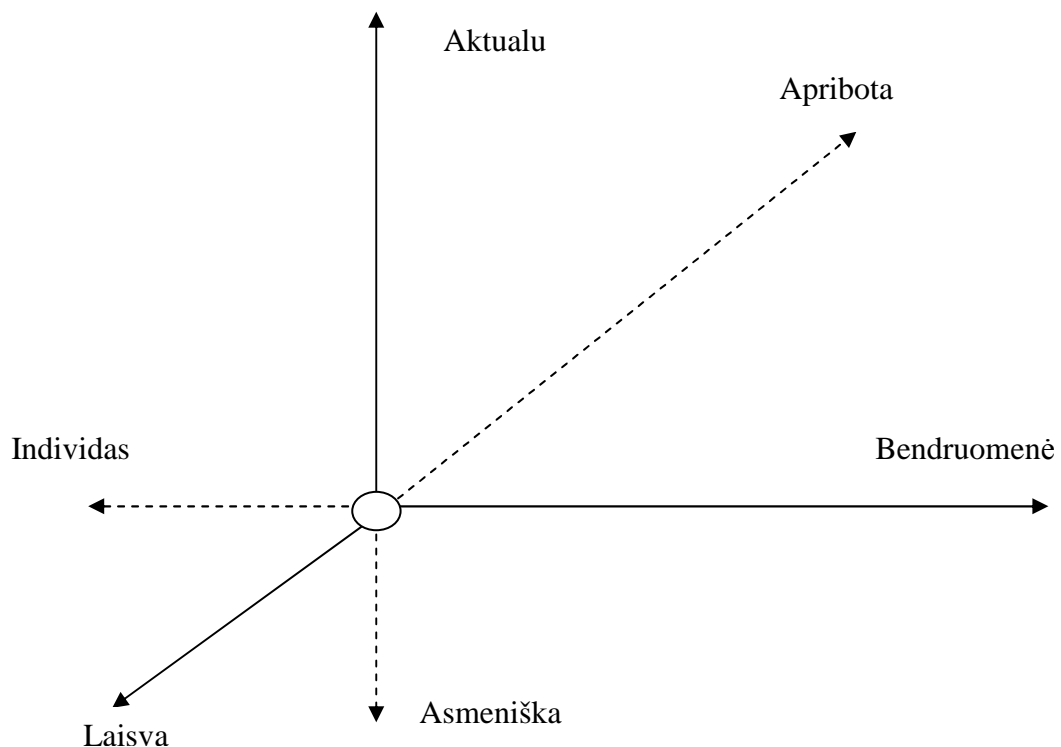
5 paveikslas. Interneto dienoraščių tipologija (pagal *qvieregge* [35])

Šio klasifikuotojo pateikiama *blogų* tipologija nėra nei pilna, nei tiksli, tačiau komunikacinės laisvės ar minties raiškos apribojimo požymio išskėlimas - vertingas.

Apibendrinus visą sukaupią medžiagą pažymėtina, kad universaliausią tipologiją iki šiol yra pasiūlęs S. Krishnamurthy. Tačiau ją galima papildyti trečiąja dimensija – komunikacinės laisvės statuso (laisvas – apribotas) (6 paveikslas). Vadovaujantis naująja 3 dimensijų tipologija galima išskirti jau ne keturis, o aštuonis skirtingo tipo interneto dienoraščių kvadrantus:

- Individas – asmeniškai – apribota (personaliniai žinomų asmenų dienoraščiai, politikų *blogai*)
- Individas – asmeniškai – laisva (personaliniai dienoraščiai nesusiaistytų asmenų)

- Individas – aktualu – apribota (vieno asmens dienoraščiai aktualiomis temomis, apribota informacija – pavyzdžiui internetinių svetainių *webmaster'ių* dienoraščiai)
- Individas – aktualu – laisva (personaliniai dienoraščiai aktualiomis visuomenei temomis, rašomi nesusaistytų asmenų arba anonimiškai)
- Bendruomenė – asmeniška – apribota (grupės žmonių dienoraščių sistema, temomis, kurios įdomios tik tai grupei, apriboto komunikavimo – pavyzdžiui sektantų dienoraščiai)
- Bendruomenė – asmeniška – laisva (grupės žmonių laisvo komunikavimo dienoraščiai – dauguma *blogerių* bendruomenių *blogų* sistemų)
- Bendruomenė – aktualu – apribota (korporaciniai, politinių partijų dienoraščiai, mokyklų *blogai* ir t.t.)
- Bendruomenė – aktualu – laisva (itin populiarūs virtualių bendruomeninių dienoraščiai)



6 paveikslas. Trijų dimensijų interneto dienoraščių tipologija

Išskirtinas ir dar vienas požymis, kuris svarbus, kalbant apie interneto dienoraštį kaip komunikacijos kanalą – jo, kaip komunikacinio kanalo, svarba virtualioje bendruomenėje. Interneto svetainėse, kurios itin populiarios Lietuvoje, dienoraštis yra tik vienas iš virtualios bendruomenės komunikacijos kanalų, tuo tarpu *blogosferoje*, komunikacijos kanalas yra vienintelis ir sutampa su

pačiu interneto dienoraščiu. Taigi, šioje vietoje galima išvelgti takoskyrą tarp dviejų sąvokų – interneto dienoraščio ir *blogo*, kurias, šiaip jau, priimta vartoti kaip sinonimus.

Verta pažymėti ir tai, kad yra bandymų klasifikuoti ne tik dienoraščius, bet ir jų įrašus. Toks klasifikavimas yra aktualus nagrinėjant atskirų svetainių dienoraščių ar *blogų* sistemų dienoraščių įrašus, gilinantis ne tiek į struktūrą ir visumą, kiek į turinį ir detales.

2. KORPORACINIAI BLOGAI – NAUJA PRIEMONĖ VERSLO KOMUNIKACIJAI

Šiuo metu verslo situacija keičiasi labai greitai. Svarbi šios kaitos priežastis - interneto technologijų vystimasis. Pasaulinį tinklą įmonės ir organizacijos pradeda naudoti kaip pagrindinę komunikacijos priemonę. Interneto dėka gaunama ir keičiamasi informacija su esamais ir potencialiais vartotojais užsienio valstybėse ir šalies viduje [34]. Dar prieš ketverius-penkerius metus Internetas buvo vertinamas pirmiausiai kaip didžiulė biblioteka, o svarbiausia jo nauda buvo laikoma pagalba ieškant reikalingos informacijos bei priėjimas prie tos informacijos. Šiuo metu internetas – tai aplinka, išsiskirianti unikaliais marketingo bruožais ir atliekanti dvejopą vaidmenį [34]: naujos interaktyvios komunikacijos priemonės ir globalios virtualios rinkos.

Kaip teigia Frank Webster: „*korporacinio sektoriaus noras formuoti informaciją pritaikant ją prie savo tikslų yra ribojamas. Taip yra todėl, kad didžioji dalis informacijos gaunama iš masinių informavimo priemonių, dėl to verslininkams kyla problema veikti per medijų specialistus, kurie dažnai turi priešasčių (dėl profesinių žinių vertės) skeptiškai vertinti verslininkų pareiškimus spaudai ir kurie dažnai nušviečia verslą dėl jiems, o ne verslo pasauliui svarbių priešasčių.*“ [45, p. 202]. Dėl minėtų priešasčių atsiranda specifinė blogų rūšis - verslo bei korporacijų *blogai*. Tai - virtualūs dienoraščiai, pildomi verslininkų. Tokie dienoraščiai naudojami savo ekonominės koncepcijos išsakymui, informacijos sklaidimui ir t.t.

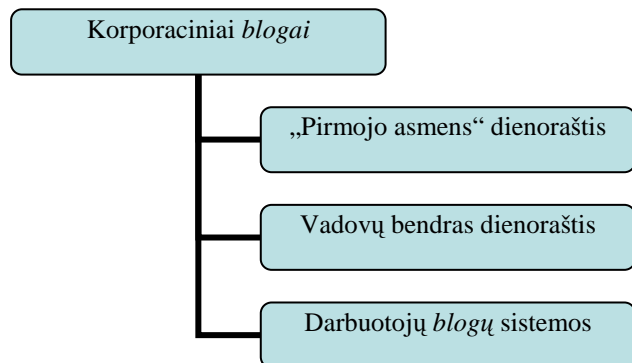
Kuo blogas aktualus marketingui? Visų pirma, dėl esminių jo savybių: aukšto interaktyvumo lygio, galimybės komentuoti kiekvieną pranešimą atskirai bei nesudėtingai įdiegiamos ir valdomos technologijos. Labai svarbu ir tai, jog tradiciškai *bloguose* naudojamas betarpiškas bendravimo stilius yra itin tinkamas glaudaus kontakto su skaitytoju-klientu užmezgimui. Taigi, *blogas* įgalina organizaciją vykdyti šiuos verslo komunikacijos veiksmus:

- Užmegzti interaktyvų ryšį su tikslinėmis auditorijomis;
- Nuolat keistis svarbiomis žiniomis;
- Daryti įtaką visuomenės ar tam tikros jos grupės nuomonei;
- Didinti įmonės ar organizacijos žinomumą;
- Kurti norimą įvaizdį.

Blogų santykis su verslu dvilypis. Iš vienos pusės – *blogeriai* sužlugdė ne vieną įmonę, kita vertus, sumaniai sukurtas ir palaikomas *blogas* gali pakelti įmonės prestižą ir padėti kontaktuoti su pirkėjais [11]. 2005 m. JAV veikė apie 5000 korporacinių *blogų*, turinčių tiek vidinę, tiek ir išorinę prieigą. Vidiniai korporacijų *blogai* yra žymiai populiarešni. Tik maždaug 4% visų korporacinių *blogų* JAV turi išorinę prieigą [12, p. 6].

2.1. Korporacinių *blogų* tipai

Dauguma korporacinių *blogų* yra „Bendruomenė – Aktualu – Apribota“ 3 dimensijų interneto dienoraščių tipologijos kvadrantą. Kita vertus, yra korporacinių dienoraščių, kuriuos rašo vienas žmogus, tačiau dvi kitos dimensijos (aktualumo ir komunikacijos laisvės) nesikeičia.



7 pav. Korporacinių *blogų* tipai

Pagal autorystę galima išskirti 3 korporacinių *blogų* tipus (žr.: 7 pav.):

- „Pirmojo asmens“ dienoraščiai – tai *blogai*, kuriuos pildo kompanijų prezidentai, įmonių generalinių direktoriai ir kiti vadovaujantys korporacijų asmenys;
- Bendri vadovų dienoraščiai – tai kolektyviniai *blogai*, kuriuos rašo ne vienas, o keli vadovaujantys korporacijai asmenys. Kiekvienas apžvelgia ir rūpinasi savo sritimi;
- Darbuotojų *blogų* sistemos – tai *blogai*, kuriuos pildo visi arba dauguma kompanijos darbuotojų.

2.1.1. „Pirmojo asmens“ dienoraščiai

Dauguma šio korporatyvinių *blogų* tipo šalininkų mano, kad *blogas* nėra alternatyva korporacinei svetainei, ir jo negali pildyti ryšių su visuomene specialistai. Tai yra „dienoraštis“ ir jis turi būti rašomas pirmojo įmonės asmens. Nes tokios yra „žaidimo taisyklės“ ir privalu jų laikytis.

Tokie tinklalapiai sukuriama naudojant nesudėtingas technologijas. Tai gali padaryti žmonės, neturintys jokių ypatingų gebėjimų ir žinių, kurie būtini kuriant reprezentacines korporacijų svetaines. *Blogas* turi išlaikęs savo rašytinio prototipo tam tikro intymumo ir artumo terpę, ir tai, kad jį prižiūri korporacijos vadovas, trauką dar labiau padidina. Tokio tipo dienoraščius rašo Bill Marcuson (ASCE prezidentas) [35], Bob Sutor (IBM korporacijos viceprezidentas) [41] ir kt. Įrašų tematika labai įvairi – nuo specifinių jų veiklos sričių aptarimo, iki hobijų, mėgstamų dainininkų ir t.t. Tokiais dienoraščiais teigiama – „esame atviri ir neturime ko slėpti“ ir „esame žmonės, tokie kaip jūs“. Kaip teigia Frank

Webster: „Jei vadovas turi bendravimo talentą, geba išskirti, susieti ir suprasti bendrus interesus, korporacijos interesai negali neveikti informacinės aplinkos“ [45, p. 200]. Niekam ne paslaptis ir tai, kad pelningi sandoriai ir susitarimai įvyksta ne tik korporacijų biuruose, bet ir įmonių vadovams žaidžiant tenisą ar golfą. CoreStreet korporacijos prezidento Phil Libin žodžiais tariant: „Bloginimas nėra vienintelis būdas išsakyti savo mintis. Jei jūs gerai žaidžiate golfą, galite tai daryti per golfo treniruotes. Deja, aš nežaidžiu golfo. Mano „golfas“ yra bloginimas“ [40]. Tokių *blogų* privalumai:

- Galimybė daryti įtaką viešajai nuomonei. Informacija iš pirmų rankų itin vertinama žurnalistų, ir ypač krizės metu;
- Prekinio ženklo matomumo ir prestižo stiprinimas asmenine vadovo charizma;
- „Intymi“ komunikacija su klientais – kalbėjimas tiesiai klientams ir nuolatinio grįžtamojo ryšio palaikymas.

Kita vertus, būtent šie *blogai* susilaukia nemažai kritikos ir netgi svarstoma, ar apskritai verta vadovaujantiems darbuotojams lįsti į *blogosferą*. Pagrindinis kritikų argumentas – visi korporacijų darbuotojai turi savo pareigas ir atsakomybes. Ryšių su visuomene vaidmenį atlieka šios srities specialistai, o vadovai, kišdamiesi į sritį, kurioje neturi pakankamai kompetencijos, gali atnešti korporacijai daugiau bėdos, nei naudos [42].

2.1.2. Bendras vadovų dienoraštis

Tai savotiška tarpinė grandis tarp „pirmojo asmens“ dienoraščio ir visų įmonės darbuotojų *blogų* sistemos. Tokį dienoraštį pildo ne vienas, o keletas vadovujančių darbuotojų, kurie publikuoja straipsnelius apie savo kompetencijos sritį. Tokiam tipui priklauso General Motors korporacijos *blogas* [17]. Kai Bob Lutz, General Motors viceprezidentas, nusprendžia, kad būtinas greitesnis ir aktyvesnis grįžtamasis ryšys iš klientų, kai pradeda naują įmonės strategiją ir naujų produktų liniją, kai nori paskelbti apie naujus kokybinius laimėjimus ir pan., jis žino kur tai padaryti – korporacijos *bloge*. General Motors - viena pirmųjų kompanijų pasaulyje, pradėjusių naudoti *blogus* korporacijos komunikaciniams ir marketingo tikslams pasiekti. General Motors *blogas* aktyviai lankomas ir komentuojamas.

2.1.3. Įmonių darbuotojų *blogų* sistemos

Šiuo atveju, įmonės sukuria savo darbuotojų *blogų* tinklą. Tokie *blogai* primena bičių korį, kur kiekvienas darbuotojas turi savo „akutę“, susijusią su kitomis. Pasirinkimas argumentuojamas taip:

- *Blogai* lengvai „surenkami“ į vieną priėjimo adresą;
- Organizacija gali juos kontroliuoti;

- Individualaus *blog* sėkmė teigiamai atsilieps tiek *blogų* bendruomenei tiek ir organizacijos vardui (*brendui*);
- Apjungiant temų kategorijas galima kurti sub-bendruomenes;
- Visi bendruomenės *blogai* gali būti konstruojami taip, kad atspindėtų organizaciją ir jos veiklą;
- Programinė įranga yra nebrangi ir nesunkiai įdiegiama.

2.2. Korporacinių *blogų* privalumai ir trūkumai

2.2.1. Kuo *blogai* gali padėti organizacijai?

Kuo *blogai* gali padėti organizacijai? Galima išskirti dvi pagrindines privalumų grupes pagal pobūdį – techniniai (paprasčiausia, nesudėtingai realizuojama ir valdoma sistema) ir komunikaciniai privalumai, kuriuos, savo ruožtu galima išskirti pagal jų pasireiškimo erdvę – vidinę ir išorinę.

Organizacijos viduje *blogai* veikia kaip vidinės komunikacijos priemonė, pagrindinis žinių sistemos kūrimo įrankis, darbinių diskusijų vieta. Panašią funkciją atlieka ir intranetinės įmonių svetainės. Skirtumas tarp vidinio *blog* ir intranetinio tinklalapio tas, kad *blogosferoje* (jei naudojamas trečiasis *bloginimo* tipas) teisė pasisakyti suteikiama visiems darbuotojams, ir ta teisė neribojama trečiųjų asmenų. Tuo tarpu intranetiniame tinklalapyje galima tik komentuoti, bet ne patiems kurti diskusijų temas. Tokie *blogai* tampa puikiu lakmuso popierėliu, parodančiu kokios yra darbuotojų nuotaikos, ir ką jie galvoja apie kompaniją. Kitas svarbus vidinės „pagalbos“ momentas – jau minėto „korio“ sinergijos efekto stiprinimas. Turėdami kolektyvinę dienoraščių sistemą, darbuotojai išgyvena bendrumo pojūtį, kuris stiprina ir lojalumą korporacijai. Įmonių personalui paprastai patinka *bloginimo* procesas, dėl savo demokratiškumo ir atvirumo, bei galėjimo betarpiškai bendrauti su klientais. Ryšių su visuomene specialisto *blogas* gali tapti puikiu ryšių su vidinėm auditorijom kanalu, taip pat priemone naujų darbuotojų paieškai tiek vidaus, tiek ir išorės resursuose.

Kalbant apie privalumus išorinėje įmonės komunikacijoje, reikėtų pažymėti tai, kad *blogai* veikia panašiai kaip korporacinės svetainės. Kita vertus, yra skirtumų, sąlygojamų ypatingos *blogų* struktūros ir kitų savybių:

- Šaltą ir beveidę organizaciją korporacinis *blogas* gali sušildyti ir suteikti jai žmogišką veidą ir balsą;
- Per organizacijos idėjų lyderius skelbiama informacija priimama daug efektyviau nei analogiška informacija, skleidžiama media priemonėmis; Šitokiu būdu daroma įtaka yra sunkiau įspėjama ir efektyvesnė;
- *Blogerių* pristatomas kompanijos *brendas*, nauji produktai sulaukia didelio dėmesio interneto naršytojų tarpe;

- Per *blogus* ryšiai su visuomene vystomi ne vien per šios srities specialistus, bet visos korporacijos mastu;
- Dialogas su tikslinėmis auditorijomis ir *media* išvystomas greičiau ir išlaikomas stabilesnis.

Įdiegus korporacinę *blogą*, nustatoma dvipusė komunikaciją su partneriais, klientais ir kitomis tikslinėmis auditorijomis. Interneto tinklalapiuose grįžtamasis ryšys yra kur kas sudėtingesnis, ne toks interaktyvus, ir juo naudojama daug vangiau. Per *blogus* klientas sužino kompanijos skleidžiamą informaciją iš „pirmų rankų“, dienoraščių pokalbio stilius yra itin tinkamas užmegzti glaudų kontaktą, klientas jaučia jam rodomą ypatingą dėmesį, o tai visada gerai. Nusistovėjus tokiems atvirumu ir teigiamomis emocijomis paremtiems santykiams tarp kompanijos *blogerių* ir klientų, didinamas lojalumas ir plečiamas vartotojų ratas natūraliai per „iš lūpų į lūpas“ („word of mouth“) marketingo komunikacijos priemonę. Kai tik kliento pažįstamiems ar kolegoms prireiks patarimo analogiškuose reikaluose, kompanija, su kurios *blogeriais* bendrauja klientas, bus pirmoji, apie kurią jis pagalvos. Kitas svarbus momentas - klientai jaučiasi tokiais „artimais“, kad nevengia dalintis savo informacija apie pasikeitimus jų kompanijose. Tokiu būdu yra didelė tikimybė, gauti vertingos informacijos anksčiau nei konkurentai. Trečia - vartotojai yra labiau patenkinti ir mažiau skundžiasi, nes jie iš tiesų daugiau sužino, labiau pasitiki, todėl nesunkiai atleidžia smulkmenas dėl kompanijai išskylančių problemų. Taigi, *blogai* vykdo dvigubą darbą – skleidžia ir akumuliuoja naudingą informaciją.

Reziumuojant galima būtų išskirti 4 pagrindines priežastis, kodėl *blogai* yra naudingi korporacijai:

1. Publikuoti informaciją ir idėjas, stiprinti korporacijos brandą;
2. Reklamuoti vadovų mintis;
3. Kurti ir tvirtinti vidinę bendruomenę;
4. Palaikyti grįžtamąjį ryšį su tikslinėmis auditorijomis.

2.2.2. Kuo *blogai* gali pakenkti organizacijai?

Blogai tinka ne visoms organizacijoms. Todėl prieš pradėdant juos kurti, reikia gerai iširti, ar *blogas* veiks, ir, ypač, ar nepakenks. Kuo *blogai* gali pakenkti organizacijai? Visų pirma – saugumo pažeidimais - verslo paslapčių nutekėjimu, konfidencialios informacijos praradimas, kėsinimusi į intelektualinę nuosavybę, kontrolės praradimu. Net jeigu asmuo parašo, jog tai jo asmeninis *blogas*. Jis bet koku atveju, nors ir netiesiogiai, turės įtakos korporacijos *brandui* ir reputacijai. Įsipareigojimas turėti kompanijos *blogą* reiškia ne daugiau ir ne mažiau kaip kultūrinį pasikeitimą. Kompanija tampa perregima. Tai ypač pavojinga tada, kai *blogosferoje* veikiama neapsidraudus ir be taisyklių. Tokiu atveju iškyla didelis pavojus korporacijos reputacijai, nes *blogosfera* itin palanki juodajam *piarui* – čia galima veikti anonimiškai, prisidengus išgalvotais vardais ir slapyvardžiais (*nickais*). Didelė rizika

ginčų ir bylinėjimosi įvairiais klausimais – autorinės ir copyright teisės, dėl kėsinimosi į privatumą, seksualinio persekiojimo ir t.t. Dar viena problema – produktyvumo nusiurbimas. Darbuotojai, pernelyg įsitraukę į *bloginimo* procesą, dirba ne taip produktyviai. Trečioji nemenka problema – papildomas *spamas* – informacinis triukšmas, šiukšlės, *blogosferoje* vadinamas *splugu*. Į daugelį tokių nuogastavimų galima atsakyti labai paprastai – personalas lygiai taip pat gali ne tik parašyti, bet ir išplepėti įmonės komercines paslaptis. Kita vertus, informacijos sklaidimo greitis tinkle yra didesnis nei žodžiu. Bet kokių atveju, pagrindinis vaistas – *bloginimo* politikos, taisyklių sukūrimas, darbas su personalu, jo švietimas, organizacinės kultūros ir lojalumo didinimas.

2.2.3. Priemonės, padedančios sumažinti pavojaus riziką

Svarbiausias *blogu* elementas – jo turinys. Ir viskas, kas bus tame turinyje, turi būti teisinga ir garbinga. *Blogosfera* neperneša klastotės. Čia labiau nei realybėje galioja posakis „melo kojos trumpos“. Turinys labiausiai skiria *blogą* nuo įmonių svetainių. *Blogas* privalo būti nuoširdus ir „skaidrus“.

Norint minimizuoti *blogu* riziką, verta sudaryti grupę iš įvairių sričių specialistų – teisininkų, ryšių su visuomene profesionalų, vadovaujančių korporacijos *blogerių*, kurie sektų komentarus turinį ir, esant reikalui, juos šalintų. Kita vertus, net esant neigiamiems ar net šmeižikiškiems komentarams, verta labai pagalvoti ar reikia trinti tokius. Kiekvienas ištrintas komentaras gali sukelti daug kartų didesnę komentarus griūtį, todėl atsiliepiamai turi būti trinami tik gerai pasvėrus grėsmes, kylančias dėl jų išlikimo arba sunaikinimo. Kitos priemonės, kurios padeda sumažinti riziką [12, p. 51-53]:

- Raštiškų taisyklių, korporacinių *blogu* pildymui, sudarymas. Nesvarbu ar *blogu* sistema veikia tik viduje, ar išeina į išorę, darbuotojai turi įsisąmoninti, kad jų personalinių *blogu* turinys negali kirstis su kompanijos vertybėmis, konfidencialumo sutartimis, etikos normomis ir t.t. Nemažai korporacijų, praktikuojančių *blogus*, turi tokias taisykles. Pavyzdžiui tokios kompanijos kaip Hill & Knowlton [6], Yahoo [46], IBM [19] ir kt.
- Asmeninių ir korporacinių *blogu* santykio nustatymas. Darbuotojai turi suprasti ir tai, jog korporacinis *blogas* yra dalis organizacijos komunikacijos. Tai nėra jų personalinis dienoraštis. Darbo laikas korporacinio *blogu* rašymui turi būti naudojamas efektyviai. Patariama net duoti tam tikrą laiko limitą prieigai prie *blogosferos*. Darbuotojai, turintys savo asmeninius *blogus* negali jų rašyti darbo metu, taip pat vesti savo personaliniuose puslapiuose diskusijas apie įmonę, bendrauti su klientais ir t.t. Šiai veiklai yra skirtas korporacinis *blogas*;
- Saugoti profesines ir asmenines paslaptis. Rekomenduojama griežtai drausti savo darbuotojams pažeidinėti kitų asmenų privatumą ir kitas teises bei etines normas ne tik jų korporaciniuose, bet ir asmeniniuose *bloguose*;

- Drausti anoniminius *blogus*. Korporacinėje *blogosferoje* negali būti anoniminių ar pseudonimais prisidengusių *blogerių*. Tokie dalykai gali labai pakenkti organizacijos reputacijai. Ne tik todėl, kad verslo pasaulyje tai atrodo nerimta, bet ir dėl to, kad prisidengimas slapyvardžiais kuria „nebaudžiamumo“ atmosferą ir gali paskatinti *blogerius* nusižengti teisinėms ir moralinėms normoms;
- Perkelti teisinę atsakomybę už *blogų* turinį patiems *blogeriams*. Jeigu darbuotojai rašo personalinius *blogus*, juose turėtų būti parašyta, jog tai yra personalinis *blogas*, ir jo turinys nebūtinai sutinka su korporacijos deklaruojama politika. Kita vertus, net tokiu atveju, neigiamas turinys gali mesti šešėlį visai korporacijai;
- Informuoti *blogerius*, kaip jie turi reaguoti į *media* užklausas. Žurnalistai labai mėgsta *blogus* dėl jų neoficialaus stiliaus. Kita vertus, dauguma organizacijų turi ryšių su visuomene departamentus, kurie turėtų bendrauti su žiniasklaida. O jeigu tai leidžiama daryti visiems darbuotojams, reikia turėti aiškias taisykles – kada, kaip ir kokiais klausimais galima teikti informaciją;
- Įvesti finansines taisykles ir nuobaudų sistemą. Konfidenciali informacija ypač jautri finansų srityje. Būtina užtikrinti, kad darbuotojai, turintys prieigą prie tokios informacijos, ne tik gerai žinotų, ką galima ir ko negalima viešinti, bet ir būtų dėl to asmeniškai atsakingi;
- Reikalauti, kad *blogeriai* gerai žinotų *bloginimo* taisykles, taikyti specialius mokymus ir atestavimą. Įsitikinti, kad *blogeriams* gerai žinomos ne tik *bloginimo* taisyklės, bet ir korporacijos įstatai, deklaruojamos vertybės, etinės ir teisinės nuostatos;
- Instruktuoti darbuotojus, kaip elgtis su *spamu* ir *splogu*;
- Diegti naujausias technologijas, kurios padėtų darbuotojams tvarkytis *blogosferoje*.

2.3. Blogai kaip korporacijos įvaizdžio kūrimo ir reputacijos stiprinimo bei ryšių su visuomene priemonė

Bet kuri verslo organizacija priklauso nuo visuomenės pritarimo ar nepritarimo. Šiais laikais viešosios nuomonės vadyba yra sudedamoji visos rinkodaros strategijos dalis. Kaip teigia Frank Webster: „Šiomis prielaidomis grindžiamas korporacijos dalyvavimas galybėje informacinio pobūdžio veiklų, kaip antai, rėmimas, logodizainas, bendro įvaizdžio formavimas [...]. Su tuo susijęs reiškinys yra vis labiau plintanti praktika mokyti vadovaujantį korporacijų personalą, kaip geriau dirbti su žiniasklaida ir joje pasirodyti. Stambesniame versle įprastu dalyku yra tapę mokymas dėstyti mintis, konsultacijos apie tinkamą aprangą, pasirodant per televiziją, ir mokymasis, naudojantis vaizdo aparatūra, duoti interviu.“ [45, p. 199-200]. Šiame komunikaciniame kontekste *blogas* tampa galinga

priemone, per kurią galima daryti milžinišką įtaką verslo komunikacijai, korporacijų reputacijai. Daug didesnę nei el. paštas, greitosios žinutės ar tradicinės interneto svetainės.

Interneto dienoraščiai dažnai laikomi svarbia žiniasklaidos priemone. „The Economist“ prognozuoja, jog per ateinančius dešimt metų įmonių vadovų *blogai* pakeis dabartinius pranešimus spaudai [5]. Iki *blogosferos* atsiradimo ryšiai su visuomene buvo paremti keliomis standartinėmis formulėmis: kaip pranešti organizacijos žinutę, pozicionuoti nuomones, viešinti produktus. Pranešimai žiniasklaidai buvo platinami paštu, faksu, elektroniniu paštu. Kai iš visos puokštės ryšių su visuomene veiklos lieka tik pranešimų kūrimas ir jų transliavimas, nėra gerai, nes savitiksliis informacijos skleidimas žiniasklaidoje nebūtinai sukuria pozityvų požiūrį į informacijos skleidėją [22]. Pažvelgus į ryšius su visuomene kūrybiškai, atsiveria naujas galimybės būti išgirstam ar pastebėtam. Būtina rasti tam tikrą specifinį akcentą – formą, veiksmą, laiką, vietą, turinį, žmogų, kontekstą – ir naujiena sustiprinama, sukliamas žymiai didesnis visuomenės ir žiniasklaidos susidomėjimas [13].

Blogosfera korporacijų ryšių su visuomene atstovams iš vienos pusės, ap sunkino gyvenimą, nes organizacijos reputacijos, *Brendo* kūrimas ir kontrolė tapo žymiai sudėtingesnė, iš kitos pusės – atvėrė naujas galimybes. Labai svarbu identifikuoti *blogosferai* didžiausią įtaką darančius *blogerius*, ypač tuos, kurie domisi organizacijos veiklos sritimi ar pačia organizacija. Reikia nuolat sekti visą jų *blogų* turinį – ne tik pačių *blogerių* rašomus straipsnius, bet ir komentarus. Nanci Flynn [12, p. 127-132] siūlo korporacijų ryšių su visuomene specialistams veikti pagal tokią programą:

1. Išsiaiškinti, kurie *blogeriai* yra didžiausi autoritetai tarp jūsų organizacijos tikslinių grupių, klientų, darbuotojų ir vyraujančių srities tendencijų, interneto medijose, oficialių valdžios institucijų, kitų *blogerių* ir t.t.;
2. Nustatyti, kurie *blogeriai* rašo pozityvias žinutes apie jūsų kompaniją, taip pat, kurie praeityje kritiškai ar neigiamai atsiliepė apie jūsų kompaniją, produktus ar patarnavimo paslaugas;
3. Kas rašo *bloguose* apie jūsų korporacijos konkurentus;
4. Iširti, kas iš korporacijos darbuotojų užsiima *bloginimu*; apie ką daugiausiai jie rašo, ar yra tarp darbuotojų įtakingų *blogosferoje* žmonių; ar yra jie galėtų tapti korporacijos „superfanais“, ar gebėtų sėkmingai balansuoti tarp asmeninio garbingumo ir korporacijos „evangelijos“; Radus tokių, rekomenduojama įtraukti į *bloginimo* komandą.

Blogai gali tapti ir šmeižto kampanijos bei „juodųjų technologijų“ kanalu. Todėl aktyvumas yra itin svarbus. Norint minimizuoti tokias atakas, svarbu kontaktuoti su *blogeriais* ir kitais kanalais.

Žinomiausių *blogerių* adresai turi atsirasti ryšių su visuomene specialistų knygelėje šalia žurnalistų ir kitų media atstovų koordinacinių.

2.4. Korporacinio *blog* kūrimo strategija ir taktika

Strateginė korporacinio *blog* vadyba turėtų prasidėti nuo taisyklių rašymo, elgesio ir turinio politikos nustatymo. Kita vertus, faktas yra toks, kad tik 30% organizacijų turi tokią *bloginimo* strategiją [12, p. 14]. Taisyklių neturėjimas kelia didelę riziką paslapčių išviešinimui, konfidencialios informacijos nutekėjimui, organizacijos reputacijai.

Pirmas veiksmas, nusprendus turėti korporacinį *blogą*, turėtų būti *bloginimo* komandos sukūrimas. Nancy Fynn siūlo *bloginimo* komanda sudaryti iš tokių vaidmenų [12, p. 28-30]:

- *Blogo* vadovas – centrinė *blog* figūra, kurianti strategiją, taisykles ir procedūras;
- Vykdytysis vadovas – jo funkcija – praktinis *blog* vadovo idėjų realizavimas, komandos sukūrimas ir valdymas;
- Teisininkas – prižiūrintis, kad nebūtų nusižengiama šalies įstatymams ir kompanijos taisyklėms;
- Įrašų vadybininkas – žmogus, administruojantis *blogų* sistemoje paliekamus įrašus;
- Žmoniškųjų išteklių vadybininkas;
- Informacijos vadybininkas;
- Ryšių su visuomene vadybininkas;
- Klientų serviso vadybininkas;
- Eilinių kompanijos *blogerių* „treneris“.

Bill Comcowich vietoje visos aukščiau išdėstytos komandos siūlo pasamdyti profesionalų *blogerį*. Tas žmogus turėtų tapti korporatyvinio *blog* „žvaigžde“. Bill Comcowich [50] teigia, kad *blogus* rašo ne kompanijos, o asmenybės, todėl korporacijos *blogeris* turi turėti tokias savybes:

- Būti srities (temos) ekspertu;
- Itin domėtis aprašomomis temomis;
- Turėti savo nuomonę kiekvienu klausimu;
- Mokėti gerai dėstyti mintį;
- Būti itin komunikabiliu;
- Būti lojaliu korporacijai;
- Būti „užkietėjusiu“ *blogeriu*;
- Būti gerbiamu virtualios bendruomenės nariu;
- Ramiai reaguoti į kritiką;
- Turėti humoro jausmą.

Pats išmintingiausias sprendimas – ugdyti tokias asmenybes tarp savo darbuotojų. Dauguma jų ras reikiamas auditorijas ir, galimas daiktas, neš įmonei pelną. Geriausi verslo *blogeriai* yra puikūs

savo dalyko ekspertai. Maža to, jie yra įsimylėję šį užsiėmimą ir jaučiasi savotiškais misionieriais. Skaitytojus patraukia tokių žmonių intuicija ir dėmesys savo sričiai.

Itin svarbi *bloginimo* strategijos dalis – apibrėžti korporacinio *blog* misiją ir objektą, nustatyti kokių tikslų bus siekiama, kokie uždaviniai sprendžiami, įvardinti tikslines auditorijas. Daugelis verslo *blogerių* tikisi įgyti autoritetą tapdami minties lyderiais, kiti naudojami *blogais* atakuodami konkurentus. Korporacinio *blog* misija turi būti žymiai aukštesnio lygio. Tai gali būti klientų pasitikėjimo organizacija didinimas, įvaizdžio gerinimas, serviso lygio kėlimas, santykių su klientais plėtra, grįžtamojo ryšio kanalo užtikrinimas, klientų įtraukimas į korporacinės kultūros vystymą, nepasitikėjimo mažinimas ir t.t.

Svarbu apsispręsti, ką norima pritraukti korporaciniu *blogu*, kas turi tapti jo skaitytojais? Kuo tie žmonės domisi? Kaip galima patraukti jų dėmesį? Kaip užmegsite santykius su jais? Universaliu tikslingai veikiančių *blogų* nebūna. Todėl yra labai svarbu nustatyti korporacinio *blog* skaitytojų auditorijos ratą. Žinoma, patys pirmieji „skaitytojai“ bus kiti *blogeriai*, besidomintys ta pačia tema. Ir pirmas misijos etapas yra užsitarnauti jų pagarbą.

Turint komandą, suformuotus tikslus ir apibrėžtas poveikio auditorijas reikia iširti esamą padėtį. Kokie *blogeriai* dažniausiai nušviečia tą pačią temą? Kokios jų pozicijos? Kokia jų *blogu* atmosfera? Kaip naujasis korporacinis *blogas* pozicinuos save santykyje su konkurentais? Reikia išnagrinėti visus srities *blogus*, peržiūrėti jų archyvus, išsiaiškinti misijas ir nušviečiamus klausimus.

Žinant padėtį konkrečioje srityje *blogosferoje*, reikia grįžti prie jau nustatytos misijos ir ją tikslinti, diferencijuoti, randant nišą, kurioje korporacinis *blogas* gali tarti savo žodį. Kad *blogas* būtų pastebėtas, jis privalo būti kitoks ir išsiskirti iš masės kitų *blogų*, rašančių tą pačią temą. Vartojamas net toks neoficialus terminas - *blog* „balsas“. Tas balsas turi būti savitas.

Kitas etapas – scenarijaus sukūrimas. Auditorijos surenkamos ir jų pasitikėjimas užtarnaujamas ne iš karto. Pirmieji mėnesiai - tai savotiškas ribų ženklavimas. Pirmosios 15-25 publikacijų praneša apie *blog* atsiradimą, nustato temą. Tai tarsi scenarijus, planas. Būtent pirmieji pranešimai nustato *blog* stilių, jo „balsą“. Tas virtualus balsas ir apsprendžia ir paties *blogerio* stilių, jo poziciją kompanijos atžvilgiu ir santykį su įvykiais rinkoje. Ryškus debiutas svarbus visur ir visada. *Blogosfera* – ne išimtis. Debiutas gali būti įvairus: emocionali istorija, humoras, provokacija ar ataka ir t.t. Norint užkariauti tikslinės auditorijos dėmesį, jis turi būti ryškus ir įsimenantis. Pats greičiausias metodas – praskleisti kompanijos užkulius ir leisti ten žvilgterėti korporacinio *blog* lankytojams. Vertingas turinys – įdomios idėjos, požiūriai, reportažai – *bloginimo* „širdis“. Turinys turi būti aktualus, naujas ir pakankamai turiningas.

Ritmas – tai korporacijos *blog* žinučių pasirodymo dažnis. Idealus variantas – kasdieninis atnaujinimas. Rečiausiai – kartą per savaitę. Tokiu būdu išlaikomi skaitytojai. Nebūtinai visi pranešimai turi būti gilūs, bet įdomūs privalo būti visi. Ypač efektyvūs trumpi ir verčiantys susimąstyti

pranešimai. Apžvalgos taip pat neturi būti ilgos. Internetas turi skaitymo savitumų - tekstai čia ne skaitomi, o peržvelgiami, todėl trumpumas ir gebėjimas lakoniškai ir aiškiai dėstyti yra itin vertinamas. Komentarai – itin svarbus *blog*o elementas, nes per juos gaunamas grįžtamasis ryšys. Komentarų galima prašyti. *Bloginimo* kultūra nebūtinai yra mandagi, bet dažniausiai garbinga. *Blogosfera* yra ypatinga erdvė dėl savo permatomumo, pasitikėjimo svarbos ir santykių. Jei *blogeris* klausia, reikia atsakyti, jei jis publikuoja negatyvią informaciją, reikia reaguoti. „Nepatogių“ užklausų trynimas – kraštutinis ir nerekomenduojamas žingsnis. Pasiryžus žengti į *blogosferos* zoną, privalu laikytis jos žaidimo taisyklių.

Klientų diskusijų monitoringas – tai lakmusas, kuris gali atskleisti nuomonių tendencijas geriau nei bet kokios apklausos. Svarbu reguliariai sekti, ką rinka kalba apie korporaciją, jos produkciją, darbuotojus, konkurentus, srities įvykius. Peržiūrėti reikia ne tik *blogus*, bet ir pranešimų lentas, forumus ir t.t.

2.5. *Blogų* etiketas

Bloguose dominuoja neformalus bendravimo stilius. Korporatyviniai *blogai* – ne išimtis. Vertinami trumpi ir tikslūs pasiūlymai, o ilgi ir oficialūs nekotiruojami. Tikslas – skaitymas turi būti lengvas ir greitas, su galimybe peržvelgti turinį. Būtina naudoti nuorodas į istorijas bei idėjas, kurias minite. Tai svarbi *blogerių* etiketo taisyklė. Kitas svarbus aspektas – relevantumas ir nustatytos temos laikymasis. Mažiausias nukrypimas gresia skaitytojų praradimu. Privalu rodyti dėmesį konkurentams, teigiamai apie juos atsiliepti. Tai nuginkluoja ir suteikia prioritetinę poziciją. Svarbu kviesti kitus *blogerius* komentuoti įrašus. Galimybė komentuoti – tai viena pagrindinių *blog*o charakteristikų. Už komentarus visuomet reikia padėkoti. Tikras *blogeris* privalo turėti „kietą odą“, nesunkiai pripažinti savo ir savo kompanijos klaidas. *Blog*o tono ženklų laikomas „garo nuleidinėjimas“ *blogosferoje*. Ši erdvė nėra psichoterapijos priemonė.

Sėkmingiems *blogams* būtinas atvirumas. Jei *blogeris* pagaunamas meluojant, pasitikėjimas prarandamas nesugrąžinamai. Nerekomenduojama žaisti *blogosfera*, vaidinant neegzistuojančias asmenybes. Anksčiau ar vėliau tai sugrius ir suteps ne tik *blogerio*, bet ir visos korporacijos reputaciją. Labai svarbu, kad darbuotojai, rašantys korporacinius *blogus* tai įsisąmonintų, kad kontroliuotų ne tik tai, ką rašo, bet ir kaip rašo. Kalbos kultūra – tai toks „šešėlinis“ atributas, kuris nepastebimas, kai yra, tačiau kai jo nėra, užkliūva visuomet. Nemažai korporacijų, praktikuojančių *blogus* turi savo *blogerių* etikos kodeksus (pavyzdžiui General Motors *bloginimo* etikos kodeksas [15]). Apibendrinus šiuos nuostatus, galima išskirti keletą esminių taisyklių, įeinančių į daugumos *blogerių* etikos kodeksų sudėtį:

1. Diskretiškumas ir profesionalumas;

2. Kalbos kultūra ir netuščiažodžiavimas;
3. Nerašymas anonimiškai ar prisidengus slapyvardžiais;
4. Atvirumas ir garbingumas;
5. Mandagumas.

2.6. Lietuviški korporaciniai *blogai*

2005 m. birželio 8 d. Pasauliniam ryšių su visuomene konsultantų tinklui „Hill&Knowlton“ Lietuvoje atstovaujanti bendrovė „VRP | Hill&Knowlton“ pristatė atnaujintą savo interneto svetainę (www.vrp.lt), kurios didžiausia naujove tapo pirmasis viešas šalyje korporacijos *blogas* [44]. „*Siekėme sukurti lakonišką, bet dinamišką interneto svetainę, kuri atspindėtų svarbiausias srities naujienas, įvykius viešųjų ryšių rinkoje Lietuvoje ir pasaulyje*“, – sakė „VRP | Hill&Knowlton“ direktorius Mykolas Katkus. Anot jo, „VRP | Hill&Knowlton“ *blogas* nepretenduoja į objektyvumą ar išsamią visuomeninių reiškinių analizę. „*Tai bus trumpi visuomeninių reiškinių, komunikacijų rinkos bei viešųjų ryšių tendencijų komentarai viešųjų ryšių specialistų akimis*“, – teigė M. Katkus [44]. Nors nuo to laiko praėjo jau daugiau nei metai, iki šio pavasario tai buvo ne tik pirmas, bet ir vienintelis lietuviškas korporacinis *blogas*.

2007 metų balandžio 19 dieną startavo dar vienas lietuviškas korporacinis *blogas*, tiesa, priklausantis ne pelno siekiančiai visuomeninei organizacijai „Kitoks varniukas“ – <http://www.kurybingas.lt/category/kitoks/>. Šiame korporaciniame *bloge* rašomos visos naujienos apie organizacijos vykdomus projektus, pristatomi ateities planai, išreiškiamos nuomonės ir t.t. Kadangi *blogas* dar labai „jaunas“, daug skaitytojų jis nesulaukia – komentatorių negausu. Lietuviai nėra pratę prie kolektyviai pildomų *blogų*, ypač jei jų autoriai nėra *blogosferos* senbuviai. Kita vertus, įrašai šiame korporaciniame dienoraštyje publikuojami kelis kartus per savaitę, be to, organizacija turi plačią įvairiuose vykdomuose projektuose dalyvaujančių internatūrų auditoriją, todėl tikėtina, kad ir šis korporacinio *bloga* projektas bus sėkmingas.

Nepaisant štilio korporacinėje *blogosferoje*, vieno populiariausių lietuvių *blogerių* Arnoldo Ragoznyj žodžiais tariant: „*Dar visai neseniai blogai Lietuvoje daugiausia buvo vieta nusivylusiam paaugliui išreikšti savo nepasitenkinimą pasauliu. Bet, tikėkimės, įkvėpta poros pirmųjų pavyzdžių blogosfera taps dar ir neįkainojamu marketingo kanalu*“ [4]. Reikia pripažinti, kad organizacijai, turinčiai korporatyvinį *blogą* yra puikios galimybės tapti matomais. Tokių *blogų* mažai, ir tikimybė, kad ši komunikacinė erdvė bus užgožta masės (kaip paskutiniu metu dažnai atsitinka interneto svetainėms), yra nedidelė.

3. „LAISVIEJI“ INTERNETO DIENORAŠČIAI – VIRTUALIŲ BENDRUOMENIŲ KOMUNIKACIJOS KANALAS

3.1. Virtualios bendruomenės ir jų komunikacija

Tradiciskai socialiniai dariniai susiformuoja tam tikroje apibrėžtoje fizinėje erdvėje. Šiuo pagrindu formuojasi tokios grupės kaip, pavyzdžiui, šeima, mokyklos klasė, studentų grupė, darbo grupė ir panašiai. Virtualių bendruomenių formavimosi procese svarbiausias veiksnys yra ne fizinė aplinka, tačiau bendri interesai ar polinkiai. Toks žmonių sambūris beveik neturi fizinio ryšio ir gali egzistuoti tik technologijų pagalba. H. Rheingoldas pateikia tokį virtualios bendruomenės apibrėžimą: *„virtualios bendruomenės – tai socialinės grupės, kurios susikuria tinkle tada, kai žmonės bendrauja tiek ilgai, jog atsiranda žmogiški jausmai, kurie virtualioje erdvėje formuoja asmeninių santykių voratinklius“* [39].

Virtualiose bendruomenėse gyvenimas verda. Ten ne tik susipažįstama, komunikuojama nuo pirmosios pažinties iki virtualaus sekso, bet tuokiamasi ir net „mirštama“. Egzistuoja „Virtualių kapinių“ tinklalapiai, kur interneto vartotojai gali užsisakyti arba sukurti patys „virtualų kapą“ savo artimam žmogui, šuneliui/katinėliui, svajonei, brangiam daiktui ir pan. „Virtualiose kapinėse“ laidojama viskas. Internetas šiuo atveju suvokiamas veikiau kaip galimybė įdaiktinti liūdesį [25]. Kita vertus, tokios „kapinių bendruomenės“ savotiškai palaiko savo narius, nes būti liūdnam tarp liūdinčių lengviau nei tarp linksmų. Tokia praktika skatina bendruomeniškumo jausmą, ir teikia šiokią tokią paguodą žmonėms, kuriems apskritai trūksta bendravimo ir saviraiškos galimybių. Žmonės, kurie dėl įvairių objektyvių ir subjektyvių priežasčių neturi galimybės bendrauti realiame pasaulyje, patenkina šį poreikį virtualioje erdvėje.

Egzistuoja dvi skirtingos pažiūros į virtualias bendruomenes. Pirmoji - pozityvi, teigianti, kad nauji komunikacijos būdai papildo tradicines bendravimo formas ir sutvirtina socialinius ryšius. Jie propaguoja demokratiją, skleidžia švietėjiškas idėjas, sukuria daug naujų darbo vietų ir net gelbsti gyvybes [38]. M. Castells teigia: *„Elektroninio komunikavimo principas „daugelis daugeliui“, kuri reprezentuoja kompiuterinis komunikavimas buvo naudojamas įvairiai ir skirtingiems tikslams [...] kompiuteriniam komunikavimui būdinga tai, kad jis neišstumia kitų komunikavimo reikšmių, o tik sutvirtina esamus socialinius modelius“* [9]. Alternatyvus požiūris sako, kad asmenys, panirę į virtualią tikrovę, patenka tarsi į spąstus, iš kurių nebegali ištrūkti. Jie teigia, kad virtualus bendravimas didina visuomenės susvetimėjimą, nes tiesiog nelieka laiko žmogiškam, betarpiškam bendravimui [38].

Remdamasi savo ketverių metų dalyvavimo virtualios bendruomenės gyvenime patirtimi galiu teigti, kad ir tie, ir tie yra teisūs. Ar įsiliejimas į virtualų pasaulį padės ar pakenks, priklauso nuo

asmens, jo mentaliteto, psichologinių savybių ir komunikacinių gebėjimų. Virtuali realybė, kaip ir knygų skaitymas, gali praturtinti asmens gyvenimą, bet gali tapti ir manija, priklausomybe, kuri turės daug neigiamų pasekmių ne tik pačiam internautui, bet ir aplinkiniams.

Virtualios bendruomenės struktūra remiasi tekstine informacija. Todėl tikslus ir detalus informacijos pateikimas yra itin svarbi sąlyga bendruomenės narių „susikalbėjimui“. Priešingai, nei realiame pasaulyje, virtuali komunikacija nėra praturtinta vizualiai matomais arba girdimais signalais – judesiais, išraiška, balso tembru ir pan. Dauguma tokių bendruomenių, be jokios abejonės, priklauso „skurdaus“ konteksto kultūroms [18]. Nors reikia pripažinti ir tai, kad kiekviena virtuali organizacija, kuri neišyra, o vystosi, stiprėja ir plečiasi, įgyja vis daugiau „turtingo“ konteksto kultūros bruožų per vidinės bendruomeninės kultūros formavimąsi. Nuolat tarpusavyje bendraujančių narių pranešimai tampa žymiai sudėtingesnio konteksto, kuris „atpažįstamas“ ir suprantamas tik tos bendruomenės nariams. Be priimtų ir paskelbtų, virtualios organizacijos komunikaciją tvarkančių normų, atsiranda daug „nerašytų“ taisyklių, kurias perprasti naujokui prireikia nemažai laiko ir pastangų.

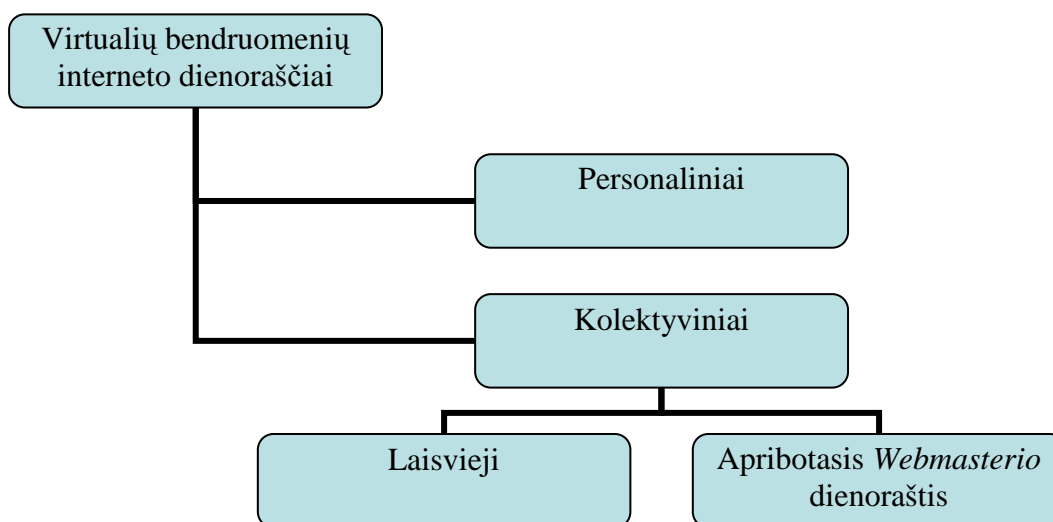
Fundamentiniame lygyje virtualių bendruomenių narių elgesį galima skirstyti į du tipus [8]:

- Neinteraktyvi elgsena (kai dauguma virtualios bendruomenės narių yra „skaitytojai“, priimantys periodines „teksto porcijas“ iš aktyviųjų narių);
- Interaktyvi elgsena (kai vyksta aktyvi komunikacija tekstinėmis žinutėmis, tarp dienoraščio įrašo skelbėjo ir jo skaitytojų).

Kaip rodo atlikti tyrimai [7], personaliniai užrašai sudaro daugiau nei 70 procentų visų interneto dienoraščių. Taigi, interaktyvi dienoraščių komunikacija tikėtina tose virtualiose bendruomenėse, kurias jungia bendra idėja ir interesai. Tik tokiu atveju dienoraščiuose publikuojamos mintys gali sudominti skaitytoją, išprovokuoti jį komentarui, t.y. grįžtamajam ryšiui, kuris ir suteikia interaktyvumą.

3.2. Virtualių bendruomenių narių dienoraščių tipai (8 paveikslas)

Dauguma virtualių bendruomenių narių dienoraščių yra „Individas - Asmeniška – Laisva“ arba „Individas – Aktualu – Laisva“ (priklausomai nuo dienoraščio rašytojo autoriteto) 3 dimensijų interneto dienoraščių tipologijos kvadrante. Pirmąją dimensiją galima laikyti sąlygine, nes bendruomenės dienoraštis yra panašus į korį, kurį sudaro daug „akelių“ – bendruomenės narių personalinių dienoraščių.



8 paveikslas. Virtualių bendruomenių interneto dienoraščių tipai

Visų bendruomenės narių dienoraščių sistema patenka į „Bendruomenė – Asmeniška – Laisva“ arba „Bendruomenė – Aktualu – Laisva“ kvadrantus (priklausomai nuo skaitytojo santykio su tos bendruomenės gvildenamomis, tai bendruomenei aktualiomis problemomis).

Vieno asmens pildomi dienoraščiai sudaro daugumą tokių bendruomeninių interneto dienoraščių. Vartotojai juose talpina pačią įvairiausią informaciją. Aktualumo dimensijos laipsnis personaliniuose dienoraščiuose retai yra didelis. Dažniausiai tokie dienoraščiai publikuoja pačią įvairiausią informaciją, pradedant sąrašais „ką aš šiandien veikiu“ ir baigiant „nelaimingos meilės poezija“. *Pew Internet Report* duomenimis 37% internetinių dienoraščių rašytojų teigia, kad pagrindinė įrašų tema yra „Mano gyvenimas ir patirtys“. Kitos temos atsilieka tris ir daugiau kartų. Taigi, dažniausiai tokius dienoraščius rašo žmonės, „*besimėgaujantys asmeninių patirčių išliekamąja verte*“ [31]. Dauguma pripažįsta ir tai, kad rašo sau, o ne auditorijai. Intymūs vieši dienoraščiai – dar viena virtualaus dienoraščio fenomeno dalis. Kita vertus, pasitaiko autorių, kurių dienoraščiai itin populiarūs ir komentuojami, apie juos diskutuojama.

Kolektyvinių dienoraščių bendruomeniniuose portaluose yra nedaug. Juos galima suskirstyti į dvi dalis pagal komunikavimo laisvės dimensiją – yra laisvieji bendruomenės narių dienoraščiai ir svetainės „apribotasis“ *Webmaster'io* dienoraštis [72], turintis ypatingą funkciją virtualios bendruomenės gyvenime ir portalo struktūroje.

Kolektyviniai dienoraščiai priklauso daugiaasmeniams vartotojams (t.y. registruotis vartotojo vardu turi galimybę keletas asmenų). Tai savotiški projektai. Vienas tokių projektų – literatūrinės svetainės *www.rasyk.lt* vartotojas pseudonimu „Nors šarma mūsų smegenis palietė“ [68]. Šis kolektyvinis autorius buvo sukurtas grupės asmenų. Projekto tikslas - pademonstruoti kaip negalima rašyti poezijos. Šio projekto eilėraščiuose (po 13 standartinių ketureilių strofų), buvo surinktos

labiausiai nuvalkiotos metaforos, motyvai, nusibodusios poetinės klišės, „pigaus“ rimavimo pavyzdžiai. Paskutinis šio kolektyvinio autoriaus tekstas, sukurtas vieno mėgstamų bendruomenės narių pasitraukimo proga, tarsi humoristinis atsisveikinimo laiškas. Šių projektinių tekstų kūrimui buvo naudojama kolektyvinio autoriaus namų erdvė – žinutės ir dienoraštis.

Portalo oficialaus valdytojo *Webmaster'io* dienoraštis [72] – tai tarsi informacinė/skelbimų lenta, kurioje skelbiamos svetainės naujienos – struktūriniai portalo, taisyklių keitimai, nusikaltusių vartotojų blokavimai, išeinantys ir naujai išrenkami administratoriai ir t.t. *Webmaster'io* dienoraštis – svarbus valdybos-administracijos ryšių su bendruomene kanalas. Šio dienoraščio tonas paprastai išlaikomas lakonišku ir nuasmenintu. Toks neutralus skelbimų lentos dienoraštis teigiamai veikia bendruomenę, kurdamas teisingumo ir objektyvumo įvaizdį. *Webmaster'io* dienoraštį paprastai pildo keletas valdybos arba administracijos narių.

3.3. Asmeninių dienoraščių rašymo priežastys ir funkcijos

Personalinių dienoraščių rašymo priežastys ir jų komunikacinės funkcijos glūdi pačioje žmogaus prigimtyje: [49, 28]

- Saviraiška. Daugeliui žmonių tiesiog būtina būti dėmesio centre. Jie jaučiasi žymiai geriau, kai gali auditorijai išsakyti savo mintis, pažiūras, pakalbėti apie tai, kas jiems rūpi. Rašydami *blogą* žmonės save atskleidžia, parodo savitumą ir žinias. Labai svarbu tai, kad internete išnyksta auditorijos ir viešo kalbėjimo baimė;
- Priemonė nuo nuobodulio ar prastos nuotaikos. Kasdienis gyvenimas, ypač miestuose, yra užpildytas ne tik nepasibaigiančiais darbais, bet ir didžiuliu nuoboduliu. *Bloginimas* paįvairina ir praturtina gyvenimą naujomis žiniomis, pažintimis, o kartais tiesiog atlieka psichoterapeuto kušetės vaidmenį;
- Priešinimasis nuasmeninimui. Žmonės neretai pasijunta tik „sistemos varžteliais“. Interneto dienoraštis suteikia galimybę įrodyti sau ir kitiems, kad jie yra unikalūs;
- Poreikis pasidalinti su kitu. Yra žmonių, kurie jaučia poreikį pasidalinti žiniomis ir idėjomis su aplinkiniais. Taigi, interneto dienoraščiai yra erdvė, kurioje skelbiami ir viešai aptariami moksliniai pasiekimai yra skelbiami ir aptariami viešai. Nors tai nesuderinama su blaviu ir apskaičiuojančiu žmogišku protu, bet vis tik yra daug žmonių, kurie dalinasi savo genealiomis idėjomis su kitais, ir, svarbiausia, visiškai dykai;
- Noras rasti į save panašų. *Blogų* sistemos ir virtualios bendruomenės tampa puikia vieta susipažinti. Čia randami ne tik draugai, bendraminčiai, bet ir verslo, ir net gyvenimo partneriai;

- Mėginimai rašyti. Daugelis nori tapti rašytojais. *Blogai* suteikia galimybę pabandyti. Dalis tokių dienoraščių rašytojų publikuoja savo literatūrinius bandymus – eiles ir epinio žanro. *Blogosfera* suteikia net plačią skaitytojų auditoriją, kuri, beje, kaip ir visos auditorijos ir publikos yra nesunkiai prarandama, jei pirmieji mėginimai pasirodo neverti dėmesio;
- „Išorinės smegenys“. Interneto dienoraštis tampa vieša „užrašų knyguite“, kurios įrašais autorius dalinasi su kitais tinklo nariais. Visų jų blogai sudaro didelę „užrašų knygelę“ – „išorines smegenis“;
- Akiračio praplėtimas, tobulėjimas. Protingas žmogus, būdamas medijų filtru, rinkdamas ir pateikdamas temines suvestines yra labai pageidaujamas visose virtualiose bendruomenėse. Kita vertus ir „filtruotojas“ gauna naudą sau iš tokio užsiėmimo – prasiplečia interesų ratas, susidomima naujais dalykais, atsiveria naujos perspektyvos ir t.t. Kiekvieną dieną rašydamas žmogus tobulina savo rašymo, minties dėstymo įgūdžius. Dienoraščio rašymas tampa ne tik aplinkos, bet ir savo asmenybės pažinimu, intelektualiniu pasitenkinimu ir pasitikėjimo savimi auginimu. Kaip teigia R. Blood, interneto dienoraščiai turi potencialo pakeisti autorių ir skaitytojų santykius. Tai nėra panacėja nuo deformuojančio visuomenę medijų kultūros poveikio, bet tai yra priešnuodis [2].

3.4. Sėkmingo asmeninio dienoraščio sąlygos

Kaip jau buvo minėta, kalbant apie korporatyvinius *blogus*, svarbiausias interneto dienoraščio elementas – jo turinys. Jis turi būti nuoširdus ir „skaidrus“. Gero autorinio dienoraščio rašytojui niekada nekyla klausimas, kokie buvo motyvai parašyti vieną ar kitą straipsnį. „Skaidrumas“ – tai pasitikėjimo kategorija. Jis užsitarnaujamas pagrįstu požiūriu ir nuomone. „Skaidrumas“ – tai vienintelė virtualiame pasaulyje kotiruojama valiuta. Dėl šios priežasties žmonės, skaitydami interneto dienoraščius, tikisi sužinoti tiesą, kokia ji bebūtų. Dėl to viena dažniausių *blogų* nesėkmių, dėl kurių prarandami skaitytojai, yra manipuliacijos aptikimas. Kada auditorija pajunta, jog autorius rašo ne dėl to, kad išsakytų savo požiūrį, bet dėl kokių nors, jiems nežinomų ar nepaskelbtų priežasčių, *blogas* nustoja „egzistuoti“.

Antroji svarbi sąlyga – tikrumas arba autentika. Geri dienoraščiai išsiskiria tuo, kad yra itin realūs. Informacija, detalės atskleidžiamos taip, kaip tik tas autorius geba papasakoti. Geri dienoraščiai yra unikalūs ne tik pačios informacijos, bet ir jos pateikimo prasme, bendravimo stiliumi. Viskuo, kas išskiria dienoraštį iš masės kitų. Geriausiu 2006-ųjų metų *www.rasyk.lt* virtualios bendruomenės dienoraščiu buvo išrinktas *blogas* (Svetlanos Ryžikovos [66] dienoraštis), kurį paskaitęs žmogus iš

šalies, nesekantis visos įrašų evoliucijos, susidarytų ne itin teigiamą nuomonę ne tik apie šio dienoraščio autorę, bet ir apie visą, literatūrine svetaine vadinamą, *www.rasyk.lt*. Tačiau būtent šis *blogas* nurungė visus konkurentus išskirtine autentika.

Trečioji sąlyga – užsidegimas arba aistra. Aistra – tai emocinė energija. Publikavimo intensyvumas ir aistra susilieja į vieną substanciją, kuri išpildo trečiąją sąlygą. Jei autorius nejautė susijaudinimo ir emocinio pakylėjimo rašydamas, vargu ar tai pajus skaitytojas. Be užsidegimo rašomas dienoraštis nebus įdomus. Nebent kalba eitų apie faktografiją. Kita vertus blogai – tai pirmiausia autoriaus nuomonė. Nuomonė visada subjektyvi, o subjektyvumas neatskiriamas nuo emocijos.

Perseus tyrimų duomenimis, du trečdaliai interneto dienoraščių nėra papildomi naujais įrašais daugiau nei du mėnesius, t.y. realiai „mirę dienoraščiai“. Tie, kurie „neužmezgė“ kontakto ir nesukėlė interaktyvaus atsako iš skaitytojo pusės. *Perseus* šį fenomeną vadina „aisbergu“ [cituojama 23]. Kad neatsitiktų taip, kaip minėtiems dviems trečdaliams, reikia būti „kitokiu“ - turėti savo balsą, savo stilių, savo temą. Privalu turėti ką pasakyti ir laiko, kurį galima būtų skirti šiai veiklai. Ir, svarbiausia - tai, ką kalbate, turi būti įdomu kitiems. Kaip tai padaryti – receptų nėra. Bet jei trys pagrindinės sąlygos bus išpildytos, tikėtina, kad didesnė ar mažesnė auditorija susirinks skaityti Jūsų dienoraščio.

3.5. Lietuviškų virtualių bendruomenių narių interneto dienoraščiai

Lietuvoje internetiniai dienoraščiai ėmė plisti maždaug prieš ketverius metus. Šiuo metu yra net keletas nemokamas *blogų* paslaugas teikiančių serverių – *blogas.lt*, *omni.lt*, *delfi.lt* ir t.t. Kaip teigia vieno populiariaus lietuviško *blogo* savininkas Liutauras: „Kartais pagalvoju, gal Lietuvoje blogosfera virsta įdomiu reiškiniu, kai blogeriai neturi savo *blogų*, o savo komentarus (turiu omeny kokybinius atskirų sričių komentarus, o ne emocinius *blogus*) teikia rinką monopolizavusioms interneto svetainėm?“ [43]. Kita vertus, interneto dienoraščių fenomenas skinasi sau kelią ir Lietuvoje. Vienoje populiariausių Lietuvoje šios srities sistemų – *www.blogas.lt* jau yra užregistruota daugiau nei 27 000 *blogų* [6]. Kasdien užsiregistruojama 50-100 naujų vartotojų [16]. Daugiausia tai personalinių dienoraščių tipo *blogai*.

2007 m. kovo 14 d. įvyko pirmoji „Lietuvos blogerių konferencija“, kurioje dalyvavo apie 100 interneto dienoraščių rašytojų ir jiems prijaučiančių. Buvo reiškiamos įvairios kontraversiškos nuomonės dėl *blogosferos* būklės ir vystimosi Lietuvoje. Cituojant V. Michelkevičių: „Susidarė įspūdis, kad lietuviška blogosfera – dar tik ankstyvojoje vystymosi stadijoje, perpildyta įrašais apie PHP, dienos patiekalus, pelargonijas, savo ir kaimynų vaikus, web 2.0, mylimiausias kates, videožaidimus ir krepšinį. Tikrai, nieko intriguojančio ir įdomaus, galinčio sutraukti šiek tiek platesnę auditoriją, negu pats blogeris ir jo bičiuliai. Tad jei *blogą* vadintume lietuviškai – interneto

dienoraščiu, turbūt nesuklystume: juk ši sąvoka iš esmės ir atspindi lietuvišką blogosferą.“ [30]. Lietuvos *blogerių* guru Arnoldas Rogoznyjus pasisakė dar griežčiau, pareiškdamas, kad „99% *blogų* yra šlamštas“ [30].

Iš tiesų, reikia pripažinti tai, kad kol kas lietuviškoji *blogosfera* yra ne tik pernelyg vartotojiška, bet ir infantili. O būdama tokia, ji negali daryti įtakos visuomenei. Trūksta Lietuvoje žinomų žmonių *blogų*. O juk tai viena geriausių starto aikštelių, įgyjant savo srities eksperto vardą. Lietuvos *blogeriai* yra labai jauni ir nepatyrę ne tiek virtualioje erdvėje, kiek apskritai gyvenime, profesijoje, saviugdoje ir t.t. Mažai pildoma teminių dienoraščių. Dažniausiai rašoma apie viską ir apie nieką.

Dar tik pradedančią formotis *blogerių* kultūrą Lietuvoje kompensuoja populiarios literatūros ir meno svetainės/portalai, kurių svarbus elementas – įvairialypė komunikacinė erdvė, skirta prisiregistravusių svetainės narių socialinei ir kultūrinei sąveikai [27].

4. WWW.RASYK.LT DIENORAŠČIŲ ĮRAŠŲ TIPOLOGIJA (TYRIMAS)

Tyrimui buvo pasirinkti virtualios literatūrinės bendruomenės *www.rasyk.lt* narių dienoraščiai dėl trijų pagrindinių priežasčių. Pirmą - tokia interneto dienoraščių forma yra labiausiai paplitusi ir, kol kas dar, populiariausia tarp Lietuvos internautų. Antroji priežastis ta, kad lietuviška *blogosfera* nėra tokia brandi, kaip kitų šalių, kur šis procesas prasidėjo žymiai anksčiau, ir Lietuvos *blogų* sistemų dar nelabai galima vadinti virtualiomis bendruomenėmis. Jos dar tik pradeda burtis, jungtis, nustatinėti tarpusavio bendravimo normas ir taisykles. Tuo tarpu literatūrinė svetainė *www.rasyk.lt* egzistuoja jau nuo 2001 metų ir yra subūrusi beveik 8 tūkstančius rašančių žmonių. Trečioji priežastis - jau ketveri metai esu šios bendruomenės narė, iš kurių beveik trejus dirbau administratore, taip pat iki šiol esu organizacijos, kuriojančios svetainę, valdybos narė, todėl į daugelį dalykų galiu žvelgti ne vien išoriškai, bet ir iš vidaus.

Tyrimo objektas – literatūrinės svetainės *www.rasyk.lt* bendruomenės narių virtualių dienoraščių įrašai.

Tyrimo tikslas – sukurti virtualių bendruomenių laisvųjų dienoraščių įrašų tipologiją.

Tyrimo uždaviniai – atlikti kokybinę dienoraščių turinio analizę; analizės pagrindu sukurti dienoraščių įrašų tipologiją.

Tyrimo metodas – kokybinė turinio analizė.

Tyrimo imtis - Atliekant tyrimą buvo perskaityti ir susisteminti dešimties atsitiktiniu būdu parinktų dienų (2006 balandžio 14-16, 27-28 dienų, ir gegužės 5, 27-30 dienų) www.rasyk.lt autorių dienoraščių įrašai. Po to, atrinkti ir panagrinėti keletą įdomiausių dienoraščių rašytojų senesni įrašai. Tyrimo metu portale buvo virš 230 000 dienoraščių įrašų. Iš viso ištirta daugiau nei 2000 įrašų.

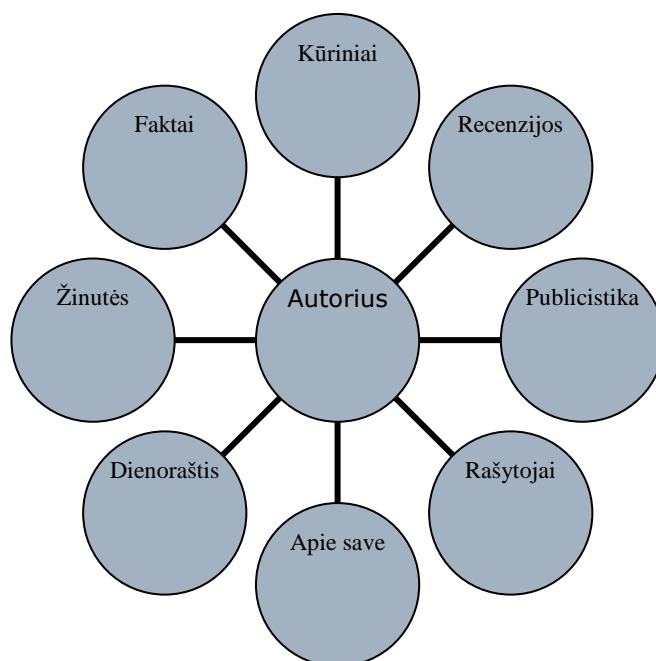
4.1. *www.rasyk.lt* projektas

1993 metais buvo įkurtas virtualus miestas pagal Amsterdamo pavyzdį. Projektą įgyvendino hackerių organizacija „Hack – Tic“ ir politinis kultūrinis centras „De Balie“. Jame yra apie 35000 nuolatinių virtualių gyventojų. Miestas suskirstytas į 25 sektorius pagal įvairias socialines sritis: kultūra, verslas, pramogos, švietimas ir panašiai [20].

Lietuviškas tokio miesto pavyzdys - 2001 m. įkurta kultūrinė svetainė *www.rasyk.lt*. Šį socialinį-kultūrinį projektą įgyvendino informacinių technologijų specialistas Vidmantas Čičelis. Portalą kuruoja visuomeninė organizacija „Kitoks varniukas“, palaiko ir tvarko penkių žmonių valdyba ir trylikos administratorių komanda. Administratoriai išrenkami valdybos iš pačios bendruomenės narių. Darbas yra visuomeninis ir neapmokamas.

Šiuo metu *www.rasyk.lt* - tai virtuali bendruomenė, jungianti beveik 8000 registruotų narių. Tai didelis literatūrinis miestas, kuriame sau erdvę randa ir profesionalai, ir mėgėjai, jauni ir pagyvenę žmonės. Portalas greitai auga. Svetainėje kiekvieną mėnesį apsilanko apie 70 000 unikalių vartotojų ir tai yra du kartus daugiau nei prieš metus. *www.rasyk.lt* tinklalapis savo kategorijoje pripažintas geriausiu dviejuose internetinių tinklalapių čempionatuose. Ši internetinė svetainė 2005 m. Informacinės visuomenės plėtros komiteto prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės buvo išrinkta atstovauti Lietuvą Tarptautiniame Pasaulio viršūnių apdovanojimų (WSA) konkurse Elektroninės kultūros kategorijoje. Tai didžiausia interneto kultūrinė svetainė Lietuvoje.

4.2. Autoriaus namai – *blogo* prototipas



9 pav. *www.rasyk.lt* Autoriaus namų struktūra

www.rasyk.lt mieste kiekvienam užsiregistravusiam gyventojui „pastatomi“ autoriaus namai (8 paveikslas). Čia vartotojas gali pristatyti save bendruomenei, komunikuoti su kitais bendruomenės nariais, rinkti tiesiogines nuorodas į mėgstamų autorių-draugų namus, kaupti savo kūrybos (grožinės literatūros, publicistikos, recenzijų, rašytojų aprašymų) archyvą, rašyti dienoraštį.

www.rasyk.lt portalo autoriaus namus galima laikyti *blogo* prototipu, tik šiuo atveju dalis informacijos juose atsiranda su administracijos pagalba (recenzijos, publicistika, rašytojų aprašymai), kita dalis yra paties autoriaus kompetencijoje. Dar vienas skirtumas nuo *blogų* yra tas, kad autorius laisvai disponuoja (turi teisę trinti) daug mažesniu kiekiu informacijos. Pats autorius laisvai gali trinti

tik „Apie save“ skyrelio informaciją. Žinutės dingsta automatiškai, praėjus pusei metų nuo jų parašymo, kūrinų trynimui galioja savos taisyklės. Visi kiti skyreliai yra neliečiami. Dienoraštis taip pat priklauso netrinamų įrašų sąrašui. Vienintelė galimybė ištrinti dienoraštį – pasitraukti iš bendruomenės. Esant tokiam pageidavimui ištrinami visi autoriaus namai, su visais juose esančiais įrašais. Ši nuostata buvo priimta 2006 m. gegužės mėn. Priežastis – intelektinės nuosavybės įstatymo niuansai.

4.3. *www.rasyk.lt* dienoraščiai

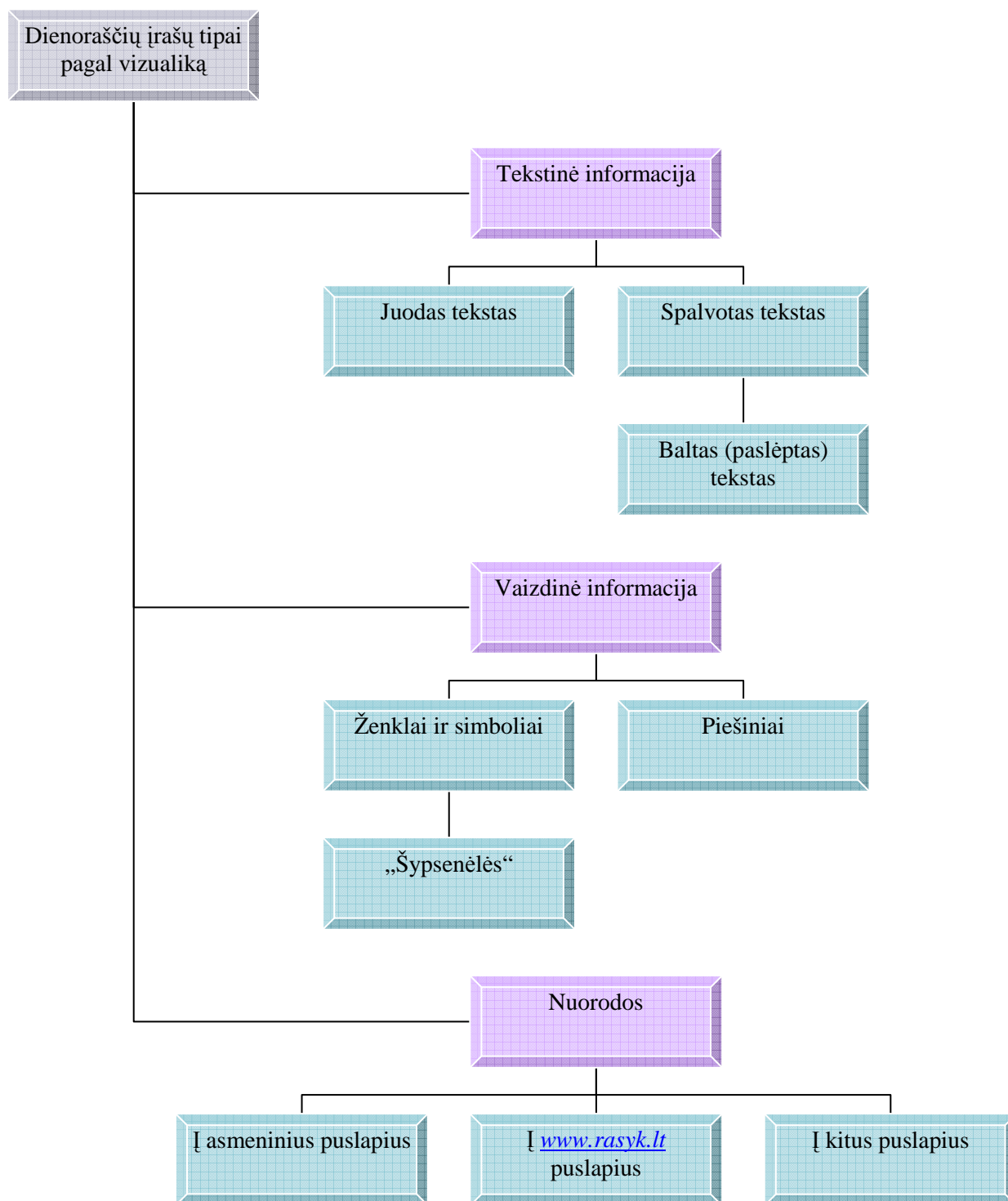
Galimybė vartotojams rašyti dienoraščius atsirado po metų, kai įsikūrė svetainė, t.y. 2002 m. gegužės mėn. Nuo 2004 m. prieš metinį bendruomenės susitikimą „PaRaštės“ vyksta įdomiausio dienoraščio rinkimai. Išrenkami 3 nominantai, kurių vienas šventės metu apdovanojamas. Kiekvieną parą *www.rasyk.lt* svetainėje paliekama vidutiniškai nuo 100 iki 300 dienoraščių įrašų.

Pagrindinis skirtumas tarp *www.rasyk.lt* autorių dienoraščių ir *blogų* yra tas, kad *blogus* kuriantys autoriai laisvai disponuoja savo tekstais – jie turi galimybę patys juos rašyti, taisyti ir trinti. Tuo tarpu *www.rasyk.lt* taisyklių punktas 5.6 skelbia: „Kiekvienas vartotojas gali rašyti savo dienoraštį. Griežtai draudžiama rašyti keiksmažodžius ir dalykus, kurie žėistų kitus vartotojus. Dienoraščio įrašai yra netrinami, todėl prieš rašydami, gerai apgalvokite.“ [69]. Taigi, dienoraščių įrašai netrinami (išskyrus jau minėtas aplinkybes) ir netaisomi, matoma visa jų istorija, todėl jie yra itin vertinga medžiaga tyrimui. Kitas skirtumas - *www.rasyk.lt* dienoraščiai priima tik tekstinę informaciją, kurią galima kiek pagyvinti simboliais, ženklais ir nuorodomis. Tai šiek tiek apriboja dienoraštinę veiklą. Kita vertus, svetainės vartotojai puikiai sprendžia šią problemą nuorodų pagalba, o kai kurie įsigudrina net piešti, pasinaudodami tekstiniais ženklais. Be to, tekstiniai dienoraščiai yra artimesni jų popieriniams. Kita vertus, ir *blogų*, ir *www.rasyk.lt* dienoraščių įrašų struktūra yra panaši:

- Pavadinimas;
- Turinys;
- Komentarai;
- Įrašo adresas;
- Įrašo publikavimo data ir laikas.

Dienoraščio įrašai išsidėstę chronologiškai – naujais viršuje, seniais – apačioje. Puslapiavimas palengvina informacijos paiešką ir neužkrauna ekrano erdvės.

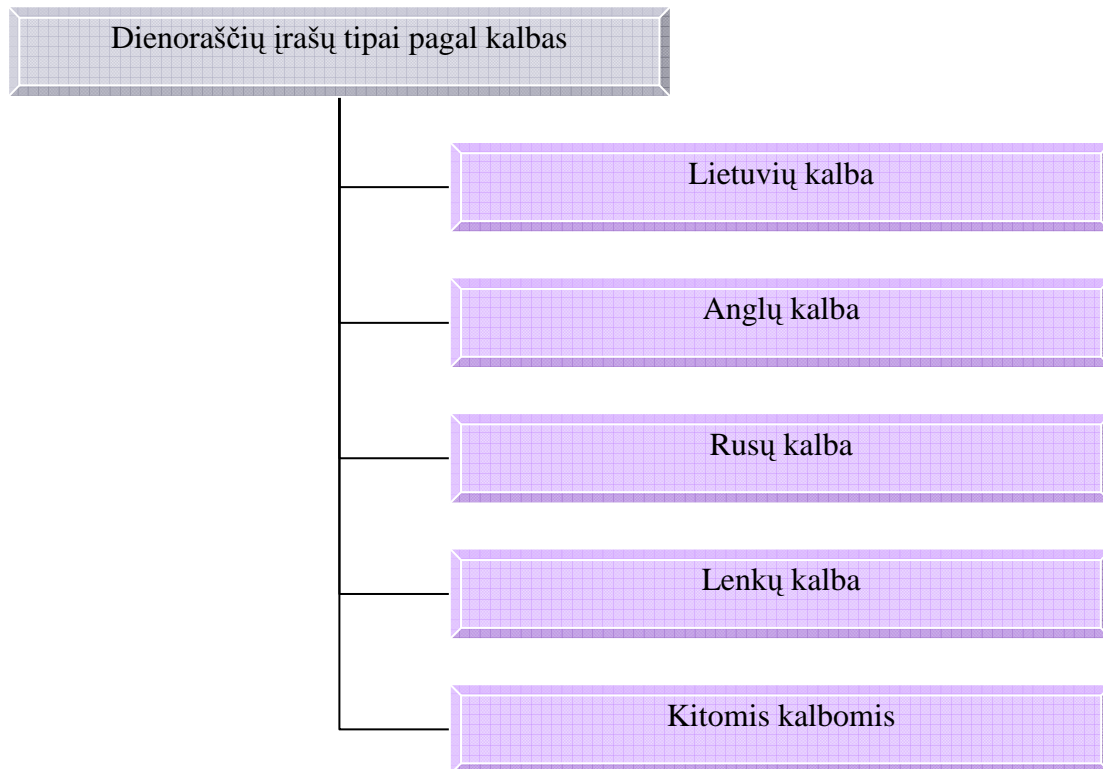
Dienoraščiui skirta erdvė – dešinysis viršutinis autoriaus namų kampas (1 priedas). Paspaudus nuorodą „dienoraštis“ įeinama į puslapiais padalintą pasirinkto asmens dienoraščio visų įrašų archyvą (2 priedas).



10 paveikslas. Dienoraščių įrašų tipologija pagal vizualinę raišką

„Šypsenėlės“ pagyvina virtualią komunikaciją, suteikdami jai „gyvos“ emocijos spalvą. *www.rasyk.lt* dienoraščiuose nėra galimybių talpinti turtingą vaizdinę informaciją. Nepaisant to, kūrybingieji „rašykai“ sugeba nupiešti smagius piešinėlius naudodami tik klaviatūrinius tekstinius

dienoraščius pildančių kirilica [65], nors tarp įrašų pasitaiko tekstų lietuvių, anglų ir kitomis kalbomis. Angliškai dienoraščius mėgsta rašyti užsienyje gyvenantys lietuviai bei mokiniai, tobulinantys savo anglų kalbos rašto įgūdžius. Vis tik dažniausiai anglų kalba naudojama cituojant. Tyrimo metu aptikta įrašų vokiečių, prancūzų, žydų, italų, ispanų, lotynų kalbomis.



12 paveikslas. Dienoraščių įrašų tipologija pagal kalbą

4.4.3. Dienoraščių įrašų tipai pagal turinį (12 paveikslas)

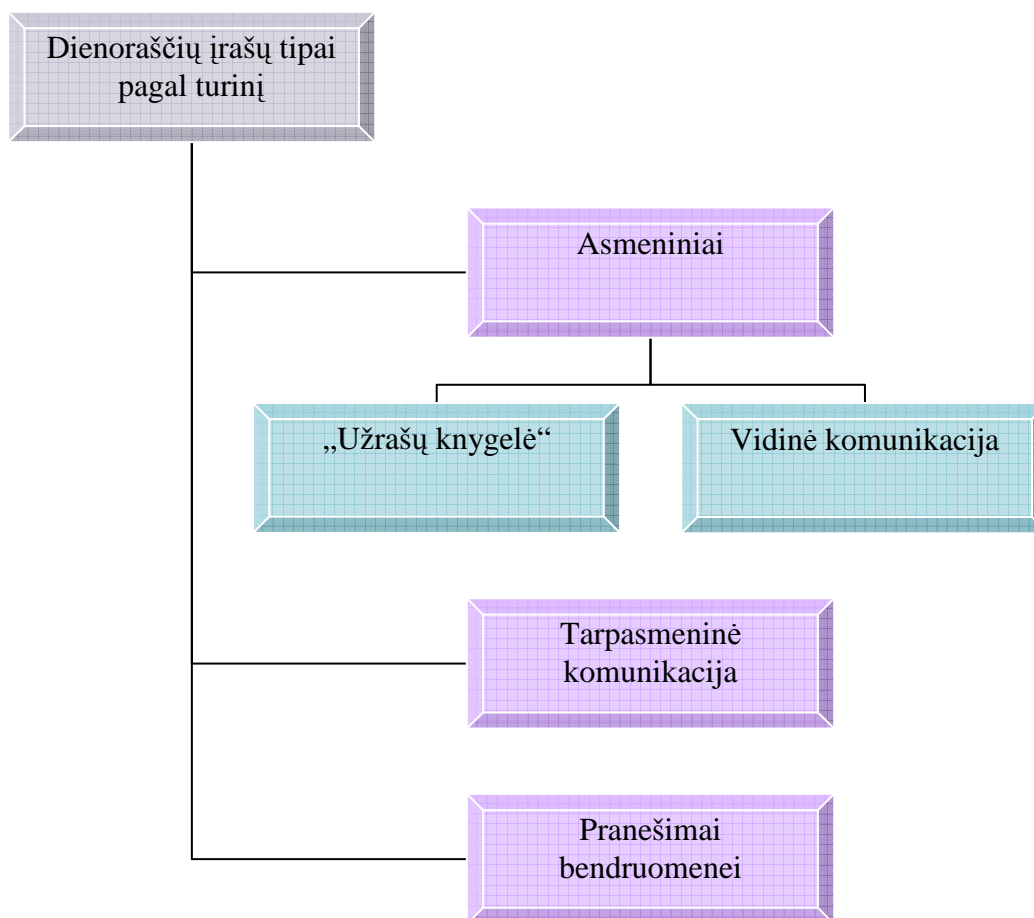
4.4.3.1. Asmeniniai įrašai

Didžioji dauguma *www.rasyk.lt* svetainėje publikuojamų dienoraščių yra personaliniai, t.y. tokie, kurių informacija svarbiausia pačiam rašančiam. Kitiems bendruomenės nariams ji – tarsi nuotrupos, iš kurių įmanoma „suklijuoti“ vieno ar kito asmens emocinį, intelektinį ir dvasinį atvaizdą

4.4.3.1.1. „Užrašų knygelės“

„Užrašų knygelės“ - pats margiausias porūšis. Jame yra visko – minčių/pastebėjimų, citatų, kūrybos, „dienos ataskaitų“, sapnų, kelionių aprašymų ir t.t. Kaip įvairios kiekvieno žmogaus mintys,

taip skirtingas ir šio tipo įrašų ilgis, temos, emocijos ir kt. Atėjusias į galvą mintis žmogus tiesiog įrašo į dienoraštį - kažkas perskaito, susidomi, parašo komentarą – įvyksta diskusija.



13 paveikslas. Dienoraščių įrašų tipologija pagal turinį

Citatos – gana dažnas dienoraščių įrašų elementas. Autoriai cituoja save pačius, kitų bendruomenės narių patikusius/nepatikusius (pvz. įžeidusius ar šokiravusius įrašus, kūrinčius), taip pat žymių žmonių frazes, rašytojų poetų kūrinčius ar jų ištraukas. Dažnos citatos pratęsimos citavusio komentarais ir interpretacijomis. Kartais cituojami tekstai yra labai ilgi – po 4-5 mašinraščio puslapius – ištisos novelės ar apsakymai, romanų ištraukos. Neretai cituojami anekdotai bei humoristinės istorijos, plintančios kitais kompiuteriniais kanalais – elektroniniu paštu, per internetinę publicistiką ir t.t. Šiuo atveju nei šaltinis, nei autorystė paprastai nenurodomi, todėl sunku būna atskirti – ar tai citata, ar paties vartotojo mintys.

Nepaisant to, kad kūrybos publikavimui yra speciali svetainės vieta, nemažai autorių kelia savo tekstus į dienoraščius. Taip yra dėl kokybinės svetainės atrankos sistemos, kuri veikia kūrinčių skiltyje – silpni ir banalūs tekstai yra ištrinami, surinkę keturis kritiko lygį turinčių vartotojų vienetus

(žemiausią įvertinimą). Dienoraščių įrašai netrinami, todėl darbas išlieka. Kita priežastis – kai kurie autoriai paverčia savo dienoraščius juodraščiais. Paskelbtas dienoraštyje tekstas aptariamą grupę pažįstamų, ir tik tada, pataisytas arba ne, yra publikuojamas kūrinį skyriuje. Kartais darbai ištisomis savaitėmis taisomi dienoraštyje, kol, galų gale, įgyja autorių tenkinantį turinį ir formą.

Išskirtinis ir gana populiarus tarp dienoraščių rašytojų yra sapnų pasakojimas: Kai kurie bendruomenės nariai aprašo savo sapnus taip gyvai ir žaismingai, kad daugelis laukia tų aprašymų: *„sapnavau dar vieną baisų sapną. atėjo kursinių gynimo metas, ir mus suvarė į kokį tai rusišką koledžą, gal statybininkų ar lektromechanikų, nežinau, bet ten oficiali kalba - rusų. veiksmas vyko didžiulėj auditorijoje, filmavo tv, o komisija - didžiulė ir visa rusiška. ir susimoviau. niekaip rusiškai neišmemlinau ką noriu pasakyti. kiti atsakinėjo sklandžiai ir protingai, o aš nesėkmingai bandžiau nuleist juokais. pamačius, kad bus blogai, nubėgau prašyt užtarimo pas webmasterį, kuris miegojo vidury salės, apsistatęs kavos puodukais ir sausainiais. nenorėjau žadint, bet jis geranoriškai prasikrapštė akis ir atsikėlė man ieškot švaraus puoduko kavai. o paskui taip ilgai pylė kavą ir dėliojo cukrų, kad neištverus pabudau.“** [52]. Pasirodžius naujai „serijai“, vartotojai ją aptarinėja, komentuoja, klausinėja – vystosi diskusija. Yra susibūrusios net savotiškos „sapnuotojų grupės“.

Gana dažnas ir mėgstamas tiek rašytojų, tiek skaitytojų dienoraščio įrašo tipas – vadinamosios „dienos ataskaitos“. „Dienos ataskaitos“ būna labai skirtingo ilgumo - nuo kelių mašinraščio lapų, iki „Šiandien nieko neatsitiko“ [56]. Temų įvairovė plati kaip ir pats gyvenimas.

www.rasyk.lt bendruomenės tinklas apima daugelį šalių, tačiau lietuviams būdingas sėslumas pasireiškia ir gyvenant užsienyje. Žmonės linkę aprašinėti savo vidinį pasaulį, tarpusavio santykius, buitį, bet ne įvykius ir aplinką. Net ir esantys pavieniai kelionių aprašymai apsiriboja naujomis pažintimis, įdomiu maistu ir gėrimais, įvairaus pobūdžio išgyvenimais. Gamtos, miestų, įdomių objektų aprašymų labai reta.

„Užrašų knygelės“ populiarumas priklauso ne tiek nuo jose gvildenamų temų, kiek nuo rašančio asmens stiliaus patrauklumo, jo, kaip autoriaus, autoriteto. Tokios „užrašų knygelės“ sutraukia išties nemažus skaitytojų ir komentuoju būrius.

4.4.3.1.2. Vidinė komunikacija

Vidinės komunikacijos įrašų tipą vertėtų išskirti į savianalizę ir komunikaciją su Dievu. Vidinės komunikacijos įrašams būdinga tai, kad jie yra tęstiniai ir atsikartojantys. Dauguma jų padaromi naktį.

Sąmoninga ar pasąmoninga savianalizė – vienas tradicinių dienoraščio rašymo tikslų. „*Turiu pagaliau suaugti. Susitelkti į mokslą ir išmesti iš galvos pavasarišką norą.... Hmm. Nors harmoniai vis tiek daro savo. [...]*“ [57]; „*Baisiausia, kai pervertus ilgiausią tel. sąrašą supranti, kad neturi kam*

* Čia ir toliau citatų kalba netaisyta.

paskambinti.. Vaikštai iš kampo į kampą. Vis pirmyn ir vis atgal. Kai supranti, jog nesusikūrei nieko tikro. Sau. [...] Niekada nesibodėjau plauti indų, netgi pamėgau..bet iki šiol nemoku rašyti "stabilių" meil'ų, nenoriu galvoti super racionaliai ar kalbėt be metaforų, nes man - vis - dar - norisi - cinamoninio oro - ir jausmo, kai sunku pasakyt žodžiais, kai geriau būgnais ir sumaišytais užrašais kaip per "Brėmenus"..“ [59]. Savianalizė – pirmas žingsnis link savęs pažinimo, susitaikymo su savimi, link meilės sau. Dienoraštis suteikia galimybę kiekvieną dieną matyti šio kelio istoriją.

Nepaisant gana laisvamaniškos *www.rasyk.lt* bendruomenės dvasios, su Dievu per dienoraščius neretai komunikuojama, meldžiamasi ar bent jau kreipiamasi, paliekant tolesnes mintis ne tokiai viešai erdvei: „*Dieve, bent lasa vilties.. maldauju*“ [60].

Vidinės komunikacijos įrašai retai sulaukia komentarų. Tokius įrašus verta priimti labiau kaip autoriaus psichoterapijos seansą, nei žinią bendruomenei.

4.4.3.2. Tarpasmeninė komunikacija - vieši laiškai, žinutės ir pranešimai

Vieši laiškai rašomi įvykus konfliktui ar nesutarimui tarp dviejų bendruomenės narių, ar nesutinkant su koku nors kito asmens teiginiu, vertinimu, komentarų ir pan. Paskelbus tokį viešą laišką neretai kyla diskusijos platesniame bendruomenės rate.

Asmeninės žinutės dienoraštyje - tai laiškai, frazės, kartais atskiri žodžiai, turintys konkretų, įvardintą arba neįvardintą adresatą: „*nekenčiu tavęs*“ [61], „*Myliu tave*“, „*pavargau nuo tavęs. ir nuo savęs pavargau.*“ [58], „*Labai gaila, bet nesusitikom šiandien...Bet nieko, kuo ilgiau palauksim, tuo labiau vienas kito pasiilgsime:)Ne už kalnų ir trečiadienis...*“ [55]. Asmeninės žinutės dienoraštyje, kaip ir vidinės komunikacijos tipo dienoraščio įrašai, dažniausiai yra tęstinės. Tai gali būti net pokalbis dienoraščių įrašais. Neretai tokių žinučių pagrindą sudaro metaforos, koduoti pranešimai. Jų informacija daugiapasmė ir gali būti suprantama nevienareikšmiškai. Pagrindinė tokių dienoraščio įrašų egzistavimo priežastis ta, kad portalo žinučių sistema yra vieša – visi gali matyti kas, kam, ką ir kada parašė. Tuo tarpu metaforinis ar kitaip semantiškai koduotas dienoraščio įrašas bus suprantamas tik tiesioginiam jo adresatui.

Atsišaukimai, panašiai kaip ir vieši laiškai asmeniui, yra rašomi kilus konfliktui. Tik šiuo atveju konfliktuoja ne du asmenys, bet asmuo ir grupė kitų vartotojų, arba asmuo (ir/arba grupė vartotojų) bei administracija. Judėjimo iniciatoriai ar lyderiai įkelia laiškus-atšišaukimus į dienoraštį ir renka pasekėjų grupes: „*Kas norit į KLS ["Kepurinių liaudies sąjungą"] rašykit man arba Fat Acmenuotai ir dėkitės kepurų ikonkes!!! Visi Lietuvos rašykai ir rašykėliai - vienykitės!!! Narių sąrašas[vis pilnėjantis] : [...]*“ [63].

4.4.3.3. Pranešimai bendruomenei

Neretai *www.rasyk.lt* dienoraštis bendruomenės nariams atlieka „Alio Reklama“ funkciją. Čia klausiama pačių įvairiausių dalykų, teiraujamosi darbo, paslaugų, pirkinių ir t.t. Nors *www.rasyk.lt* turi atskirą Renginių skyrių, pasitaiko, kad dienoraščiuose skelbiama kultūrinių renginių reklama. Taip užsitikrinama, kad rekomenduojamą renginį tikrai pamatys ta grupė žmonių, su kuriais vienas ar kitas asmuo bendrauja.

Dauguma *www.rasyk.lt* vartotojų sveikina kitus bendruomenės narius su šventėmis – Velykomis, Kalėdomis, Naujaisiais Metais ir t.t. Sveikinant draugus su gimtadieniu, patogiu pasinaudoti žinučių sistema, tačiau norint pasveikinti su švente daugelį narių, žinutėmis naudotis nerekomenduojama, nes tai gali būti laikoma „spamu“, už kurį baudžiama. Todėl šiuo atveju pasinaudojama dienoraščiu, kur įrašomas sveikinimas visai bendruomenei. Gavus sveikinimus gimtadienio proga, įprasta padėkoti asmeniškai, tačiau, kai sveikintojų labai daug, kai kurie jubiliečiai panaudoja dienoraštį padėkai visiems pasveikinusiems: „*mieli mano, gyvenime tiek gražių linkėjimų nesu gavus, myliu jus visus :)*“ [51].

Nepaisant to, kad prisistatymui yra tam skirtas skyrelis, dienoraštis neretai panaudojamas būtent šiuo tikslu. Galbūt todėl, kad dienoraštis yra patogesnėje ir labiau matomoje vietoje, t.y. geriau komunikuoja, nei skyrelis „Apie save“.

Dar vienas specifinis pranešimo bendruomenei žanras – skundas/atjautos prašymas. Kartais tai humoristinio pobūdžio kreipimaisi, pavyzdžiui: „*noriu valgyt ;\ viriau bulves ir vanduo isvire, pridege puodas, o bulves gelezies skonio pasidare ... duokit valgyt*“ arba „*[...] oioioioioioioi KAIP MAN REIK STI prios moters, po kurios padu tarpčiau ir jai pinigilius nesciau.. oioioioioioioioioioioioioioi pagaileekit manes.. pagailekit*“ [54]. Tačiau neretai per humorą prasišviečia tikras skausmas: „*po dešimt metų sirgsiu vėžiu ir nebeturėsiu kairio papo. tad jo ir nebeskaudės. ir į karstą nebesinorės.*“ [62]. Tokie dienoraščių įrašai sulaukia ne tik komentarų. Dažniausiai pagalbos/atjautos reikalingas asmuo gauna realią pagalbą (juk tarp bendruomenės narių yra įvairių profesijų žmonės: medikai, psichologai, chemikai, žurnalistai, ūkininkai, automobilių meistras ir t.t.) arba bent jau virtualų petį išverkti savo bėdą.

Artimiausias žurnalistiniam *blogų* žanrui – protestai ir grasinimai. *www.rasyk.lt* bendruomenės nariai mėgsta protestuoti. Piktinamasi ir realaus, ir virtualaus gyvenimo „neteisybėmis“. Žmonės būna nepatenkinti artimaisiais, kaimynais, valdžia, A. Zuoku, svetainės administracija ir t.t. Protesto forma įvairi – nuo „lengvo“ protesto formuluočių iki „sunkiasvorių“, prisodrintų triaukščiais įvairių kalbų keiksmoždziais. Dienoraštis – mažiausiai prižiūrima ir cenzūruojama *www.rasyk.lt* portalo dalis. Ir, nors taisyklėse yra nurodyta, kad keiktis draudžiama, dienoraščiuose neretai galima rasti pačių įvairiausių keiksmoždzių. Jie naudojami tiek patys vieni (emocijai išreikšti), tiek ir tekste (emocijai

sustiprinti). Dienoraščių įrašai netrinami, todėl autoriai, nepaisant draudimų, neretai leidžia sau „pajvairinti“ tekstus šios rūšies žodžiais ir frazėmis.

4.5. Dienoraščių komentarai

Vertėtų trumpai aptarti komentarus, kurie paliekami po skirtingų tipų dienoraščių įrašais. Dienoraščių komentavimas *www.rasyk.lt* atsirado tik 2005 metų pabaigoje, taigi, ši paslauga dar nėra pakankamai populiarė ir įvaldyta, dar nedaug naudojama bendruomenės narių, nes patogesnė komunikavimui šiuo atveju yra žinučių sistema, kurios pagalba aptariami ir dienoraščių įrašai. Mažai to, tik įdiegtas dienoraščių komentavimas sukėlė nemažą bendruomenės pasipriešinimą. Štai keletas nepasitenkinimo žinučių webmasteriui: „...*DNR теперь напоминает мусорный ящик... так жаль что ваше мнение противоречит всем нормативам приватности... каждый осел тепель может критиковать то, что дорого.. Ладно, живите и плодитесь, начихать мне на всех вас !!! VSEM PRIVET !*“, „*a! apsaugokit mano dienoraštį nuo komentarų! ne nu nejuokinga, kas čia dabar - skatinimas komentuotis visuose įmanomuose lygiuose? tai mes vis dar apie literatūrą, ar jau dabar visgi apie flirtą?*“, „*Mielas webmasteri, šiais metais aš dažniausiai buvau visai gera mergaitė - būk geras, padaryk kuo greičiau, kad galima būtų pasirinkti neleisti komentuoti dienoraščio.*“ [71].

Toks nenoras gauti komentarus po dienoraščio įrašais rodo, kad žmonės net viešam dienoraščiui yra linkę taikyti savotišką intymumo skraistę. Viešas rodymas buvo tarsi savaime suprantamas, tačiau komentavimas prilygo „palietimui“, tai jau buvo netoleruojama kai kurių bendruomenės narių. Nepasitenkinimas pamažu nuslopo, tačiau dienoraščių komentavimas iki šiol nėra toks aktyvus kaip, tarkim, kūrinių komentavimas. Pagrindinė priežastis – žinučių sistema, kuri bendravimui yra patogiausia.

4.6. Tyrimo išvados

Interneto dienoraštis – vienas pagrindinių virtualių bendruomenių komunikacijos kanalų.

Pagrindinės priežastys, dėl kurių žmonės kuria virtualius dienoraščius: anonimiškumas, galimybė bet kada atskleisti tapatybę-autorysę, galimybė tapti bendruomenės, kurios nariai turi panašių interesų, dalyviu, galimybė susikurti nuolatinę skaitytojų auditoriją, per dienoraščius komunikuoti su draugais, visuomene ir pačiu savimi.

Kai kurie internetinių dienoraščių rašytojai vis dar linkę taikyti „neliečiamumo“ (nekomentavimo) statusą savo įrašams.

Ar žvelgtume į virtualų dienoraštį kaip į kultūrinį-socialinį fenomeną, ar kaip į psichologinį, bet kokių atveju jis yra efektyvus komunikacinis kanalas ir atlieka savo komunikacinę funkciją tiek paties asmens vidinės savivokos procese, tiek internetinės bendruomenės, tiek ir visos visuomenės atžvilgiu.

Kokybinės www.rasyk.lt dienoraščių ir jų įrašų analizės pagrindu sukurta tipologija nėra galutinė. Ją galima plėsti, atrandant naujų skirstymo požymių bei gilinant sukurta struktūrą.

IŠVADOS

Bloginimas globalizacijos epochoje tapo tiltu tarp interneto ir visuomenės. Interneto dienoraščiai – sudėtingas multidimensinis socialinis reiškinys, skatinantis interneto demokratizaciją.

Modernios informacijos ir komunikacijos technologijų, interneto erdvės vystymasis įtakoja komunikacijos teorinius ir metodologinius pokyčius. *Blogosferoje* veikia du komunikacijos modeliai – internetinis „daugelis – daugeliui“ ir „vėduoklinis“ - „vienas – daugeliui“, praturtintas grįžtamuju ryšiu. Abu modeliai veikia kartu ir kiekvienas atskirai. Žvelgiant iš vieno interneto dienoraščio kaip komunikacinio kanalo perspektyvos, naudotinas „vėduoklės“ modelis. Kalbant apie *blogosferą* apskritai, daug vėduoklių „susiklijuoja“ į vieną didelį tinklą, įprasminantį „daugelis su daugeliu“ komunikacinį modelį.

Blogosferos komunikavimo modeliai naudoja iš esmės tuos pačius tris pagrindinius siuntėjo-pranešimo-gavėjo elementus. Esminis skirtumas nuo ankstesnių komunikacijos modelių yra tas, kad *blogosferoje* siuntėjo ir gavėjo santykis tampa griežtai neapibrėžiamas ir kintantis, nes abu jie įgauna „siuntėjo-gavėjo“ statusą. Abu komunikacinio proceso elementai tampa lygiaverčiais ir vienodas funkcijas atliekančiais komunikacinio proceso veikėjais. Išnyksta takoskyra tarp siuntėjo ir gavėjo, rašytojo ir skaitytojo.

Vieną vertingiausių įnašų į *blogosferos* teoretizavimo-tipologizavimo sritį padarė S. Krishnamurthy, sukūręs 2 dimensijų (individas - bendruomenė ir asmeniškai – aktualu) tipologiją. Šią tipologiją siūlau papildyti trečiąja komunikacinės laisvės statuso dimensija (laisvas – apribotas), tokiu būdu sukuriant platesnę ir gilesnę erdvę interneto dienoraščių nagrinėjimui. Sukurtoji tipologija gali tapti atspirties tašku tolesnėms *blogosferos* studijoms ir būsimiems tyrimams.

Vienas naujausių organizacijų komunikacijos kanalų – korporaciniai blogai. Išskirtini šie korporacinių *blogų* vidinės komunikacijos privalumai: veikia kaip vidinės komunikacijos priemonė, stiprina „korio“ sinergijos efektą, lojalumą korporacijai; Pagrindiniai korporacinių *blogų* išorinės komunikacijos privalumai: suteikia korporacijai „žmogišką“ veidą ir balsą, ryšiai su visuomene vystomi ne vien per šios srities specialistus, bet visos korporacijos mastu; dialogas su tikslinėmis auditorijomis ir *media* išvystomas greičiau ir išlaikomas stabilesnis ir betarpiškesnis. Svarbiausias korporacinių *blogų* trūkumas - galimas saugumo pažeidimas ir informacijos „nutekėjimas“. *Blogų* trūkumus galima sumažinti nustatant korporacijos *bloginimo* politiką, didinant darbuotojų lojalumą ir organizacinę kultūrą. *Blogosfera* korporacijų ryšių su visuomene atvėrė naujas galimybes skleisti organizacijų žinutes tiesiai, be žiniasklaidos tarpininkų.

Korporatyvinė komunikacija privalo keistis, adaptuotis prie naujų komunikacijos modelių, integruoti naujus komunikacijos kanalus. Tik tokiu būdu organizacijos komunikacinė strategija taps pilnaverte ir pajėgia šiuolaikinėje visuomenėje.

Kad *blogas* taptų populiariu ir skaitomu, būtinos 3 pagrindinės sąlygos. Jis turi būti „skaidrus“ (nemanipuliuojantis skaitytojo sąmone), tikras (unikalus, autentiškas) ir rašomas su užsidegimu. Taip pat svarbu būti „kitokiu“ - turėti savo balsą, savo stilių, savo temą bei laikytis *blogerių* etikos kodekso, kurio esminiai punktai yra: diskretiškumas, kalbos kultūra ir netuščiažodžiavimas, garbingumas ir atvirumas bei mandagumas.

Nepaisant to, kad organizacijai, turinčiai korporatyvinį *blogą* yra puikios galimybės tapti matoma, nes įmonių, naudojančių tokį kanalą yra labai nedaug, Lietuvoje *blogai* nėra itin populiarūs tarp verslo struktūrų. Šis komunikacinis kanalas, turintis didžiules galimybes santykių su klientais vystymui, įmonės įvaizdžio kūrimui, visuomeninės opinijos gerinimui, dar nepanaudojamas. Kol kas lietuviškoji *blogosfera* yra ne tik pernelyg vartotojiška, bet ir infantili. O būdama tokia, ji negali daryti įtakos visuomenei. Trūksta Lietuvoje žinomų žmonių *blogų*. Lietuvos *blogeriai* yra jauni ir nepatyrę ne tiek virtualioje erdvėje, kiek apskritai gyvenime, profesijoje, saviugdoje ir t.t. Mažai pildoma teminių dienoraščių. Dažniausiai rašoma apie viską ir apie nieką.

Dar tik pradedančią formuotis *blogerių* kultūrą Lietuvoje kompensuoja populiarios literatūros ir meno svetainės/portalai, kurių svarbus elementas – įvairialypė komunikacinė erdvė, skirta prisiregistravusių svetainės narių socialinei ir kultūrinei sąveikai

Interneto dienoraštis – vienas labiausiai naudojamų virtualių bendruomenių komunikacijos kanalų. Pagrindinės priežastys, dėl kurių žmonės kuria virtualius dienoraščius: anonimiškumas, galimybė bet kada atskleisti tapatybę-autorystę, galimybė tapti bendruomenės, kurios nariai turi panašių interesų, dalyviu, galimybė susikurti nuolatinę skaitytojų auditoriją, per dienoraščius komunikuoti su draugais, visuomene ir pačiu savimi. Kita vertus, kai kurių internetinių dienoraščių rašytojų sąmonėje vis dar stiprus rašytinio dienoraščio fantomas. Jie vis dar linkę taikyti „neliečiamumo“ (nekomentavimo) statusą savo įrašams.

Ar žvelgtume į virtualų dienoraštį kaip į kultūrinį-socialinį fenomeną, ar kaip į psichologinį, bet kokių atveju jis yra efektyvus komunikacinis kanalas ir atlieka savo komunikacinę funkciją tiek paties asmens vidinės savivokos procese, tiek internetinės bendruomenės, tiek ir visos visuomenės atžvilgiu.

Kokybinės *www.rasyk.lt* dienoraščių ir jų įrašų analizės pagrindu sukurta „laisvųjų“ interneto dienoraščių įrašų tipologija nėra galutinė. Ją galima būtų plėsti, atrandant naujų skirstymo požymių bei gilinant sukurta struktūrą.

Šiame magistro darbe inicijuota trijų dimensijų *blogų* tipologija bei tyrimo pagrindu sukurta interneto dienoraščių įrašų tipologija gali tapti pagrindu tolesniems teoriniams ir empiriniams tyrimams *blogosferos* srityje. Darbas gali būti naudingas mokslininkams ir studentams, vykdančiams

komunikacijos srities tyrimus, organizacijų ryšių su visuomene specialistams-praktikams, o taip pat verslininkams, norintiems išbandyti naujus, netradicinius komunikacijos kanalus ir metodus, siekiant svarbių auditorijų dėmesio.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. ARMONIENĖ, Andžela. Nauja komunikacijos teorijos ir praktikos era: intelektualaus kapitalo navigacija [interaktyvus] [2000 m. Infobalt konferencijoje darytas pranešimas] [žiūrėta 2007 m. balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą <http://www.infobalt.lt/konferencija/2000/pranesimai/armoniene_liet.htm>.
2. BLOOD, Rebecca. Weblogs: a history and perspective [interaktyvus] Iš *rebecca's pocket*. 7 september 2000 [žiūrėta 2007 m. balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html>.
3. *The Blog Herald Blog Count October 2005: over 100 million blogs created* [interaktyvus]. October 2005 [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.blogherald.com/2005/10/10/the-blog-herald-blog-count-october-2005/>>.
4. Blog'as kaip marketingo kanalas [interaktyvus] Iš *Blogo Žudyk reklama: Subjektyvi reklamos kritika* [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.blogas.lt/zudykreklama/156977/blog39as-kaip-marketingo-kanalas-reklamos-formos.html>>.
5. *BLOGas - tai ne blogis!* [interaktyvus]. Iš *Elektronika* 2006-01-07 [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.elektronika.lt/reviews/theme/152/3093/>>.
6. *Blogging policies and guidelines* [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą <<http://blogs.hillandknowlton.com/blogs/niallcook/archive/2005/05/19/279.aspx>>.
7. *Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs* / Susan C. Herring, Lois Ann Scheidt, Sabrina Bonus, Elijah Wright. School of Library and Information Science Indiana University [interaktyvus]. 2003-06-13 [žiūrėta 2007 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą <http://nkm.lt/index.phtml?lst=article&action=view_article&id=453>.
8. BURNETT, Gary. Information exchange in virtual communities: a typology [interaktyvus]. Iš *Information Research*, Vol. 5 No. 4, July 2000 [žiūrėta 2007 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą <<http://informationr.net/ir/5-4/paper82.html>>.
9. CASTELLS, Manuel. Informacijos amžius. Ekonomika, visuomenė, kultūra. I tomas. Tinklaveikos visuomenės raida. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2005. 536 p. ISBN 9986-850-52-5
10. ČERNIAUSKAS, Vytautas. Interneto dienoraščiai: blevyzgos ar nauja žiniasklaidos forma? [interaktyvus]. Iš *Lietuvos žurnalistų sąjunga*, 2005-10-06 [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą <http://www.lzs.lt/about.php?id=1005&type=news&page_menu=1>.

11. *Does Your Company Belong in the Blogosphere?* [interaktyvus] Iš *Harvard Management Communication Letter* [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą <<http://hbswk.hbs.edu/archive/5111.html>>.
12. FLYNN, Nancy. *Blog Rules: A Business Guide to Managing Policy, Public Relations, and Legal Issues*. New York: AMACOM, 2006. 226 p. ISBN-13 978-0-8144-7355-9, ISBN-10 0-8144-7355-5.
13. GALKAUSKAS, Gediminas. Kūrybiniai ryšiai su visuomene: naujos galimybės būti išgirstam ir pastebėtam. Iš *Reklamos ir marketingo idėjos*. 2006, nr. 2(24), p. 58-60.
14. GALLO, Jason. *Weblog Journalism: Between Infiltration and Integration* [interaktyvus]. Iš *In to the Blogosphere*, 2004-09-14 [žiūrėta 2007 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą <http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/weblog_journalism.html>.
15. [General Motors *bloginimo* etikos kodeksas] [interaktyvus] Iš *GM FastLane Blog* [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą <<http://fastlane.gmblogs.com/about.html>>.
16. GIMŽAUSKAS, Gintaras. Kas yra blogai mūsų gyvenime? *NK Naujoji komunikacija*, 2006, nr. 16, p. 18-19.
17. *GM FastLane Blog* [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą <<http://fastlane.gmblogs.com/>>.
18. HALL, Edward Twitchell. *Beyond culture*. New York: DOUBLEDAY, 1989. 298 p. ISBN-0-385-12474-0.
19. IBM blogging policy and guidelines [interaktyvus] Iš *IBM blog* [žiūrėta 2007 m. balandžio 5d.]. Prieiga per internetą <http://www-03.ibm.com/developerworks/blogs/page/jasnell?entry=blogging_ibm>.
20. *Informacijos technologijos ir nusikaltimai*. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.programuotojai.lt/print.php?id=2146>>.
21. JONUŠKAITĖ, Toma. Žiniasklaida masėms ir masių žiniasklaida. Iš *Versus*. 2007, nr. 1(5), p. 62-69.
22. KONTRIMAS, Linas. RsV: nuo pranešimo spaudai iki socialinės atsakomybės bei naujų iššūkių. Iš *Reklamos ir marketingo idėjos*. 2005, nr. 5(15), p. 60-61.
23. LAMPA, Graham. *Imagining the Blogosphere: An Introduction to the Imagined Community of Instant Publishing* [interaktyvus] Iš *In to the Blogosphere* [žiūrėta 2007 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą <http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/imagining_the_blogosphere.html>.
24. LANKSHEAR C., ir KNOBEL M. *Do-It-Yourself Broadcasting: Writing Weblogs in a Knowledge Society* [interaktyvus]. *AERA* 2003, Chicago, April 21 [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.geocities.com/c.lankshear/blog2003>>.

25. LAVRINEC, Jekaterina. Apie “virtualias kapines” [internatyvus]. Iš *Balsas*. 2005-03-10 [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.litlogos.lt/Eidos/Actual/kapines.html>>.
26. LAVRINEC, Jekaterina. Kuriant autonaratyva: pastabos apie už(si)miršimą [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą <http://images.katalogas.lt/maleidykla/Fil61/Fil_013_019.pdf>.
27. LAVRINEC, Jekaterina. Tinklo bastūnai: savęs reprezentacija, sambūvis, bendrumo efektas. [interaktyvus]. Iš *Balsas*. 2005-03-10 ir 2005-04-21 [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.balsas.cc/modules.php?name=News&file=article&sid=21>> ir <<http://www.balsas.cc/modules.php?name=News&file=article&sid=35&mode=nested&order=0&thold=0>>
28. LEE, Richard L. Developing Effective Communications [interaktyvus]. Iš *Extension (University of Missouri)* svetainės. 2006-01-19 [žiūrėta 2007 m. gegužės 3 d.]. Prieiga per internetą <<http://extension.missouri.edu/explore/comm/cm0109.htm>>.
29. MICKĖNAS, Albertas. Internetiniai dienoraščiai – naujas viešosios erdvės pažadas [interaktyvus]. Iš *Literatūra ir menas*, nr. 3025, 2004-11-26 [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą <http://www.culture.lt/lmenas/?leid_id=3025&kas=straipsnis&st_id=5786>.
30. MICHELKEVIČIUS, Vytautas. Ar yra Lietuvoje blogų ir blogerių: apžvelgiant pirmąją konferenciją [interaktyvus] Iš *Balsas*. 2007 03 15 [žiūrėta 2007 m. balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.balsas.cc/modules.php?name=News&file=article&sid=200&mode=&order=0&thold=0>>.
31. MICHELKEVIČIUS, Vytautas. Paviešink save. *Blogai* [interaktyvus] Iš *Pravda*. Kovas, p. 30-32 [žiūrėta 2007 m. balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą <http://www.pravda.lt/uploads/files/dir46/dir2/9_0.php>.
32. PALM, Geordart. Interneto ateitis (2 dalis) / Iš vokiečių kalbos vertė Dangė Čebatariūnaitė [interaktyvus] Iš *el. žurnalo „Telepolis“* [žiūrėta 2006 m. gruodžio 3 d.]. Prieiga per internetą: vertimas <<http://www.goedartpalm.de/vilma.htm>> , originalas: <<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/22/22209/1.html>>.
33. PEČIULIS, Žygintas. Technologinių naujovių iššūkiai ir tradicinės televizijos kaita. *Informacijos mokslai*, 2006, nr.36, p. 83-94.
34. PILECKAITĖ, Vaida. Marketingo komunikacijų galimybės internete [interaktyvus]. Iš *Elektronika.lt*, 2005-09-09 [žiūrėta 2006 m. gruodžio 8 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.elektronika.lt/articles/knowledge/2000/>>.

35. *President's Blog. ASCE President Bill Marcuson* [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. gruodžio 8 d.]. Prieiga per internetą <<http://live.asce.org/blog/1/president/>>.
36. *QVIEREGGE. An Incomplete Typology of Blogging* . [Interaktyvus]. Iš *USF Writing Community Server*. November 08, 2006 [žiūrėta 2007 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą <<http://writingblogs.org/blogs/qvieregge/archive/2006/11/08/11560.aspx>>.
37. *Reklamos internete teorija* [interaktyvus]. Iš interneto svetainės *Kriaušė: internetinė komunikacija* [žiūrėta 2007 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.kriause.com/?id=29>>.
38. RHEINGOLDAS, Howardas. Kiek žmogiškumo turėtų persikelti į mašiną? Iš *Bernardinai* [interaktyvus]. 2006-04-25 [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.bernardinai.lt/index.php?-1720800565>>.
39. RHEINGOLD, Howard. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>>.
40. SESSUM, Jeneane D. Adding Your Voice to the Conversation. Why CEOs Should Blog [interaktyvus]. Iš *Global PR Blog Week 2.0: Public Relations and Business Communications in the Age of Blogs*, September 19-23, 2005 [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.globalprblogweek.com/2005/09/19/sessum-why-ceos-should-blog/>>.
41. SUTOR, Bob. Bob Sutor's Open Blog: Ramblings and observations on life, open standards, and open source [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. gruodžio 9 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.sutor.com/newsite/blog-open/>>.
42. TAYLOR, Dave. Why CEO's Shouldn't Blog Iš *Global PR Blog Week 2.0: Public Relations and Business Communications in the Age of Blogs*, September 19-23, 2005 [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.globalprblogweek.com/2005/09/19/taylor-why-ceos-should-not-blog/>>.
43. *Trys radijo laidos. Trys diskusijos apie blogus* [interaktyvus] iš *Blogo Liutauras dienoraštis*; 2006-07-28 [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.blogas.lt/liutauras/159638/trys-radijo-laidos-trys-diskusijos-apie-blogus.html>>.
44. *Yahoo's Personal Blog Guidelines* [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą <<http://jeremy.zawodny.com/yahoo/yahoo-blog-guidelines.pdf>>.
45. "VRP | Hill&Knowlton" svetainėje - pirmasis viešas Lietuvoje kompanijos "blogas": Pranešimas spaudai [interaktyvus]. Iš *VŽ OnLine*, 2005 birželio 8 d. [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.vz.lt/Newspaper/BPSPaudai.nsf/0/6233273FEDD27E15C225701A00399776?OpenDocument&day=2005.06.08>>.

46. WEBSTER, Frank. Informacinės visuomenės teorijos. Kaunas: UAB „poligrafija ir informatika“, 2006. 320 p. ISBN 9986-850-56-8.
47. ZEMDLIAUSKAITĖ, Anastasija. Interneto dienoraščiai: lavina pajudėjo? [interaktyvus]. Iš *NK Naujoji komunikacija*, 2003-06-13 [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą <http://nkm.lt/index.phtml?lst=article&action=view_article&id=453>.
48. Žiniasklaidos kompanijos panikuoja dėl interneto [interaktyvus]. Iš interneto svetainės *Kriaušė: internetinė komunikacija* [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.kriause.com/?id=67>>.
49. КАЧАHOV, Алекс. О blog-ах замолвим пару словечек [interaktyvus]. Iš interneto svetainės *jR* [žiūrėta 2007 m. balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą <http://www.i2r.ru/static/224/out_17802.shtml>.
50. Комкович, Билл. Как создать успешный корпоративный блог. Iš *Маркетинг в Интернет* [interaktyvus]. 2005-09-09 [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą <http://www.i-mark.ru/articles/advance/2006/05/29/advance_78.html>, <http://www.i-mark.ru/articles/advance/2006/05/30/advance_79.html>.

Nuorodos į www.rasyk.lt portalo tinklalapius

51. [Dienoraščio įrašas] Iš www.rasyk.lt portalo. [Interaktyvus]. 2005-05-05 17:38 [žiūrėta 2006 m. gegužės 30 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.rasyk.lt/index.php/fuseaction,blog.view;id,159461>>.
52. [Dienoraščio įrašas] Iš www.rasyk.lt portalo. [Interaktyvus]. 2005-11-18 13:31 [žiūrėta 2006 m. gegužės 30 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.rasyk.lt/index.php/fuseaction,blog.view;id,196605>>.
53. [Dienoraščio įrašas] Iš www.rasyk.lt portalo. [Interaktyvus]. 2006-02-14 12:48 [žiūrėta 2006 m. gegužės 30 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.rasyk.lt/index.php/fuseaction,blog.view;id,213134>>.
54. [Dienoraščio įrašas] Iš www.rasyk.lt portalo. [Interaktyvus]. 2006-04-15 00:29 [žiūrėta 2006 m. gegužės 30 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.rasyk.lt/index.php/fuseaction,blog.view;id,224246>>.
55. [Dienoraščio įrašas] Iš www.rasyk.lt portalo. [Interaktyvus]. 2006-04-15 12:54 [žiūrėta 2006 m. gegužės 30 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.rasyk.lt/index.php/fuseaction,blog.view;id,224300>>.

56. [Dienoraščio įrašas] Iš www.rasyk.lt portalo. [Interaktyvus]. 2006-04-16 17:20 [žiūrėta 2006 m. gegužės 30 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.rasyk.lt/index.php/fuseaction,blog.view:id,224476>>.
57. [Dienoraščio įrašas] Iš www.rasyk.lt portalo. [Interaktyvus]. 2006-04-27 20:30 [žiūrėta 2006 m. gegužės 30 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.rasyk.lt/index.php/fuseaction,blog.view:id,226340>>.
58. [Dienoraščio įrašas] Iš www.rasyk.lt portalo. [Interaktyvus]. 2006-04-28 00:26 [žiūrėta 2006 m. gegužės 30 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.rasyk.lt/index.php/fuseaction,blog.view:id,226390>>.
59. [Dienoraščio įrašas] Iš www.rasyk.lt portalo. [Interaktyvus]. 2006-04-28 01:23 [žiūrėta 2006 m. gegužės 30 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.rasyk.lt/index.php/fuseaction,blog.view:id,226398>>.
60. [Dienoraščio įrašas] Iš www.rasyk.lt portalo. [Interaktyvus]. 2006-04-28 16:40 [žiūrėta 2006 m. gegužės 30 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.rasyk.lt/index.php/fuseaction,blog.view:id,226484>>.
61. [Dienoraščio įrašas] Iš www.rasyk.lt portalo. [Interaktyvus]. 2006-04-29 23:10 [žiūrėta 2006 m. gegužės 30 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.rasyk.lt/index.php/fuseaction,blog.view:id,226673>>.
62. [Dienoraščio įrašas] Iš www.rasyk.lt portalo. [Interaktyvus]. 2006-05-05 18:13 [žiūrėta 2006 m. gegužės 30 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.rasyk.lt/index.php/fuseaction,blog.view:id,227589>>.
63. [Dienoraščio įrašas] Iš www.rasyk.lt portalo. [Interaktyvus]. 2006-05-30 16:12 [žiūrėta 2006 m. gegužės 30 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.rasyk.lt/index.php/fuseaction,blog.view:id,231877>>.
64. [Dienoraštis. klimbingupthewals] Iš www.rasyk.lt portalo. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 30 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.rasyk.lt/blog-265-60.html>>.
65. [Dienoraštis. Maša] Iš www.rasyk.lt portalo. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 30 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.rasyk.lt/blog-9133-0.html>>.
66. [Dienoraštis. Svetlana Ryžikova] [interaktyvus] Iš interneto svetainės [rasyk.lt](http://www.rasyk.lt) [žiūrėta 2007 m. balandžio 4 d.] prieiga per internetą: <<http://www.rasyk.lt/blog-1479-0.html>>.
67. [Dienoraštis. šiogas] Iš www.rasyk.lt portalo. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 30 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.rasyk.lt/blog-3090-0.html>>.
68. [Kolektyvinio autoriaus namai] Iš www.rasyk.lt portalo. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 30 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.rasyk.lt/user-14633.html>>.

69. [Pagalba. 5.6. Dienoraštis] Iš www.rasyk.lt portalo. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 30 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.rasyk.lt/index.php/fuseaction,info1.rules#5.6>>.
70. *Ruta Brokert. Autoriaus namai* Iš www.rasyk.lt portalo. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 30 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.rasyk.lt/user-4034.html>>.
71. [Webmaster žinutės] Iš www.rasyk.lt portalo. [Interaktyvus]. 2006-12 [žiūrėta 2006 m. gegužės 30 d.]. Prieiga per internetą
<<http://www.rasyk.lt/index.php/fuseaction,usersInfo.messages;id,524;pg,1360>>,
<<http://www.rasyk.lt/index.php/fuseaction,usersInfo.messages;id,524;pg,1400>>.
72. [Webmaster namai] Iš www.rasyk.lt portalo. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 30 d.].
<Prieiga per internetą <http://www.rasyk.lt/user-524.html>>.

1 priedas. Autoriaus namų fragmentas [70]



Ruta Brokert

El. pašto adr. rodomas tik prisijungus

MENU

Dienoraštis
Kūrinių RSS

Naujausi kūriniai

2006-05-11 Pratybos
2006-04-27 apie dresūrą
2006-04-22 pavasarinis
2006-04-17 sekstetas tete-a-tete
2006-04-13 * * *
2006-04-12 dienoraštinis
2006-03-23 branduolinis

[visi kūriniai ▶](#)

Dienoraštis

2006-05-13 09:22

"[...]
Žmogų draskyti taip lengva,
kaip iš aviganiai virsti
žindančiu Romą vilku."

/iš "Simuliakrų"/

[dienoraštis ▶](#)

Recenzijos



[visos recenzijos ▶](#)

Žinutės

Žinutes rašyti gali tik prisijungę vartotojai.



pizzicato

m. laba :) keistai sugrįžus. linkėjimai iš žydinčio senamiesčio :)

2006-05-24 10:17

2 priedas. www.rasyk.lt dienoraščio fragmentas [67]

Dienoraštis » šiojas

2006-05-31 15:50

dabar žinau:
liūdesys yra panašus į lietu,
kai žiūri į jį pro langą

Rašyti komentarą ▶

2006-05-31 13:16

turiu išsitrinti, manau, tai mane išlaisvintų

Rašyti komentarą ▶

Vienas

2006-05-31 13:14

liūdesys panašus į lietu
lyja

bet prisimenu tik linksmus veidus
juoką apsikabinimus
ir šlapius sruogomis sukritusius plaukus

dabar žinau:
liūdesys yra panašus į lietu,
kai žiūri į jį pro langą

Rašyti komentarą ▶

2006-05-30 15:23

nieko nėra gražiau, kai kažkas po Tavo kūrinio parašo: "Nemoku aš jo "suvalgyti"."

Rašyti komentarą ▶

2006-05-30 14:55

galima visiškai išsitrinti ir gyvenimą pradėti iš naujo

Rašyti komentarą ▶

2006-05-30 14:54

išsikrausčiau iš proto ir mane pykina

Rašyti komentarą ▶

Rūta Merčaitienė. **Web diaries as the channel of communication**

SUMMARY

One of the most recent ways of human communication are web diaries or *blogs*. *Blogs* provide a possibility to disseminate one's mind to the world without mediators, to find the access to the target audiences, to attract them, to create the image and opinion. *Blogs* bear no mediators; the disseminators and recipients of the information build up a direct contact. The web diaries are quite recent phenomenon in the public communications; therefore, neither fundamental researches have been carried out nor has theoretical foundation been laid down yet.

This master paper structures so far available research materials and approaches on *blog domains* and presents personal observations on the subject matter. The introduced communicational models of *blog domains* and the proposed new typology of 3-dimensional web diaries disclose how sophisticated the phenomenon is. The paper analyzes the potentials of *blogs* in business communication and identifies their advantages and disadvantages as the channel of communication. Moreover, the paper looks into the significance of *blogs* in the virtual communities; the research on the subject matter elaborates on the topics of the records of "free" web diaries and suggests the model of typologization. In addition, the paper reviews the development trends of the *blog domain* phenomenon in Lithuania.

The paper is based on the relevant empirical and theoretical literature, web sources, *blog* systems as well as the website data.

The following methods were used: systemic analysis, methods of deduction and induction, and the method of qualitative content analysis while doing the research on the web diaries of virtual community.

This master paper can be useful for communication researchers, teachers of social sciences, students, communications and public relations specialists as well as practitioners and entrepreneurs.