

TINKLARAŠČIO MEDIJOS ESMINIAI BRUOŽAI IR PANAUDOJIMO GALIMYBĖS

Daiva Janavičienė

Klaipėdos universitetas

Anotacija

Straipsnyje analizuojami esminiai tinklaraščių medijos bruožai ir jų nulemtos tinklaraščių panaudojimo galimybės. Taikomi teoriniai indukcijos, dedukcijos, analogijos tyrimo metodai. Gilinamasi į naujųjų socialinių medijų istoriografiją, identifikuojamos tinklaraščių mokslinio tyrimo sritys, analizuojamos tinklaraščių turinio ypatybės, lyginami apibrėžimai ir klasifikacijos.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: tinklaraštis, naujosios medijos, socialinės medijos, tinklaraščių bruožai.

Abstract

This article analyse fundamental blog media features and overviews the blog use possibilities. The research is being conducted using theoretical induction, deduction and analogy research methods. Focuses in the short social media history, identified areas of research, analyse blog's content characteristics, blog media definitions and classifications are compared.

KEY WORDS: blog, new media, social media, media features.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15181/tbb.v67i2.854>

Įvadas

Socialinės medijos moderniam pasaulyje užima vis didesnę interneto dalį, tampa svarbia informacijos sklaidos, saviraiškos ir komunikacijos priemone. Socialinės medijos atsirado ir paplito internete įsigalėjus web 2.0 galimybėms, kurios leido supaprastinti dvikryptę komunikaciją. Šio tyrimo tikslas – išanalizavus esminius tinklaraščių medijos bruožus, apžvelgti tinklaraščių panaudojimo galimybes. Tyrimo objektas – tinklaraščių medija. Tyrimas atliekamas, taikant teorinius indukcijos, dedukcijos, analogijos tyrimo metodus. Analizuojant naujųjų socialinių medijų istoriografiją, lyginami tinklaraščių apibrėžimai, apžvelgiamos tinklaraščių mokslinių tyrimų sritys, pristatomos tinklaraščių klasifikacijos, apibūdinamos tinklaraščių medijos savybės, analizuojamos šios medijos panaudojimo galimybės. Daroma išvada, kad esminiai tinklaraščių medijos bruožai (teksto autentiškumas, nesudėtinga kompiuterinio programavimo technologija, įgalinanti tiesioginę prieigą prie auditorijos ir atgalinį ryšį su ja) lemia plačias medijos panaudojimo galimybes.

1. Istoriografija

Mus supančios aplinkos pažinimas vyksta keičiantis informacija. Informacijos perdavimo priemonės arba kanalai, kuriais ji perduodama, vadinami medijomis (lot. *media* – vidurys). Medijų teorijos yra XX a. antrosios pusės reiškinys, apimantis neilgą istorinį laikotarpį. Anot V. Michelkevičiaus, „medijų peizažas keičiasi greičiau nei teorijos apie jas“ (Medijų kultūros balsai, 2009, p. IV). Konkuruojant naujoms technologijoms, kai kurios medijos išnyksta. Tuo tarpu kitos – paplinta ir įsigali. Remiantis daugelio tyrėjų mintimis, socialinės medijos nurodo virtualiose bendruomenėse ar interneto tinkluose vykstančią žmonių tarpusavio sąveiką, kai bendraudami vieni su kitais jie kuria, dalijasi ir keičiasi idėjomis bei informacija. D. Craig, analizuodamas interneto žurnalistikos meistriškumą, tinklaraščius išskiria kaip atskirą medijų rūšį. Tinklaraščio kūrėjas tampa ne tik įvairiomis medijomis pagrįsto teksto kūrėjas, bet ir redaktorius bei leidėjas, kuris turi savarankiškai apsispręsti, kokį turinį atrinkti kaip skelbtiną, apsispręsti dėl dizaino, teksto ir iliustracijų formatų, paskelbti informaciją viešai prieigai (Craig, 2010, p. 25–53).

L. Nevinskaitė (2011, p. 36) įvardija šias socialinių medijų rūšis:

- tinklaraščiai;
- socialinių tinklų svetainės (*Facebook, Twitter* ir kt.);
- virtualūs socialiniai pasauliai (pvz., *Second Life*);
- virtualūs bendradarbiavimo projektai (*Wikipedija*);
- turinio dalijimosi bendruomenės (*Youtube*);
- virtualūs žaidimų pasauliai (*World of Warcraft*).

Internetas iki šiol dažnai suvokiamas kaip naujoji medija, arba terpė, kurioje susiklostė plačios atgalinio ryšio komunikuojant galimybės. Iki web 2.0 technologinių priemonių paplitimo, dvikryptė komunikacija internete buvo gana ribota, taigi skelbiamas turinys priminė tradicinę žiniasklaidą. Redakcijos formavo turinį, skaitytojai skaitė. Supaprastėjus technologinėms priemonėms, atsirado daugiau galimybių skaitytojui tiesiogiai dalyvauti savarankiškai kuriant turinį arba tiesiogiai reaguojant į skaitomą turinį. Tokios medijos įgijo *socialinių medijų* statusą. Mokslininkų teigimu, socialinės medijos veikia taikant plačiai prieinamas internetines publikavimo technologijas, kurios komunikaciją paverčia interaktyviais dialogais (Yu-Chen, Rong-An, Ming-Jin, 2013, p. 1). Ch. Wankel (2010, p. 112) nuomone, didžioji socialinių medijų vartotojų dalis yra eiliniai piliečiai. Autorius įvardija kelias socialinių medijų naudojimo priežastis: saviraiškos ar kūrybingumo išraiškos priemonė, informacijos sklaida, diskusijos, tapatybės formavimas, poilsis ir pramoga. Remiantis J. Turow (2011 p. 495) mintimis, socialinės medijos tapo

pagalbinu įrankiu verslui, siekiančiam finansinės plėtros išnaudojant platesnę socialinę komunikaciją naujųjų medijų kanalais.

Visuomenėje ypač išpopuliarėjo ir paplito socialinių tinklų svetainės (angl. *Social Networking Sites*, pvz., *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*). 2014 metų pradžioje vien *Facebook* svetainėje registruota 1,11 bilijono vartotojų (Facebook statistic (...), 2013). Nusileidžianti socialinių tinklų svetainėms populiarumu, bet gana plačiai paplitusi kita socialinių medijų rūšis – tinklaraščiai (blogai, terminas kildinamas iš trumpinio anglų kalba *web log* – *blog*). 2012 metų Nielsen analitiniame tinklaraštyje paskelbta, kad 7 milijonai žmonių skelbia įrašus tinklaraščiuose, dar 12 milijonų tinklaraščius rašo savo socialinių tinklų paskyrose. Ten pat demonstruojamas ir tarpusavyje susietos tinklaraščių visumos (blogosferos) augimas: 2006 m. ją sudarė 36 milijonai, 2011 m. – jau 181 milijonas, per metus iki 2012 metų blogosferos apimtis išaugo dar milijonu tinklaraštininkų (Nielsen, 2012).

Vienos populiariausių tinklaraščių kūrimui skirtų interneto programinės įrangos svetainės „Wordpress“ statistika skelbia, kad nuo sistemos įkūrimo 2006 m. iki 2014 m. kovo 1 d. ją naudojantis sukurti 76 301 435 tinklaraščiai. Sistema leidžia naudoti 120 kalbų įrašus, tik 66 proc. tinklaraščių yra anglų kalba (rusų – 1,1, švedų – 1, lietuvių kalba nepatenka į populiariausių kalbų dešimtuką). Automatinė sistemos statistika registruoja maždaug 409 milijonus asmenų, kurie per mėnesį peržiūri 13,1 bilijono įrašų (registruotų puslapių atvertimų). Sistemos vartotojų statistikos kreivė beveik tolygiai didėja (Wordpress.com stats, žiūrėta 2014 04 4). Minėti argumentai leidžia teigti, kad tinklaraščių medijos naudojimas, taikant laisvai prieinamas publikavimo technologijas, sparčiai plečiasi, o tai argumentai, pagrindžiantys tinklaraščio medijos, kaip tyrimo objekto, aktualumą.

2. Tinklaraščių turinio ypatybės

Medijų tyrėjo A. Šumino (2012) teigimu, „tinklaraščiai suvokiami kaip autentiškos ir neredaguojamos informacijos kanalas, kuriame įrašai pateikiami būtent tokia forma, kokia juos skelbia tinklaraštininkas, ir nėra niekieno daugiau redaguojami“ (Šuminas, 2012). Šiuo atžvilgiu tinklaraščiai skiriasi nuo oficialiosios spaudos, kurioje už skelbiamą turinį atsakinga redakcija, todėl prieš skelbiant jį viešai jis aprobuojamas. Būtent tuo tinklaraščiuose skelbiamas turinys yra įdomus skaitytojams.

R. Miliūtė nurodo, kad pirmieji tinklaraščiai pasirodė 1994 m., vienam JAV internautui virtualioje erdvėje ėmus skelbti kasdienes savo naujienas, pasakoti apie matytus filmus ir skaitytas knygas. „Ilgainiui šis naujienų pateikimo ir platinimo būdas labai išpopuliarėjo ir net ėmė konkuruoti su populiariąja žiniasklaida“ (Mi-

liūtė, 2008, p. 1). Tinklaraščiai pamažu nebeapsiribojo asmeninių užrašų ar pastebėjimų skelbimu, jie ėmė skelbti ir visuomenei rūpimą informaciją.

TNS.lt atlikta 2011 m. Lietuvos žiniasklaidos analizė aprėpia Nacionalinio skaitymo tyrimo rezultatus, bet tyrime nėra duomenų apie socialinių medijų (taip pat ir tinklaraščių) skaitymą. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad apie 80 procentų 15–29 metų jaunimo naudojasi socialinėmis medijomis (Žiniasklaidos tyrimų apžvalga, 2012, p. 26). Tos pačios agentūros 2012 metų tyrimuose jau skiriami tinklaraščių turinio ir komentarų skaitymo rodikliai, duomenis priskiriant interneto vartotojų sričiai. Konstatuojamas Lietuvos interneto medijų vartotojų skaičiaus augimas, ypač vartojimo intensyvumo didėjimas. Iš visų interneto vartotojų net 81 proc. šia medija naudojasi kasdien (iš viso Lietuvoje 2012 m. internetu naudojosi 68 proc. gyventojų). Analizuojant internetų poreikius ir veiklą internete, skiriami du su tinklaraščių medija susiję faktai: net 53 procentai naršančiųjų internete skaito komentarus (naujienu portaluose, forumuose, tinklaraščiuose); 38 procentai skaito tinklaraščius, forumus (Žiniasklaidos tyrimų apžvalga, 2013, p. 23–25).

3. Tinklaraščių apibrėžimai, jų naudojimo ir tyrimų sritys

Tinklaraščiai, kaip specifinė medija, kuriami ir naudojami įvairiais tikslais. Tai atskleidžia mokslininkų atliktų tyrimų, susijusių su tinklaraščių panaudojimu, sričių analizė. Analizė atlikta raktažodžio *blog* pagrindu atlikus paiešką socialinių mokslų duomenų bazėje EBSCO. M. Stafanone ir J. Chyng-Yang (2007) tyrimas skirtas tarpasmeninės komunikacijos raiškai pasitelkiant kompiuterius. Tyrimų rezultatai atskleidė, kad tinklaraščiai, kaip socialinė medija, visuomeniškiems žmonėms gali padėti plėsti ir palaikyti socialinius ryšius (Stafanone, Chyng-Yang, 2007, p. 1). Edukologai tinklaraščius naudoja naujosiomis technologijomis pagrįstas medijas pritaikydami mokymosi tikslams. C. Mollie aprašo tinklaraščių panaudojimo galimybes mokymo procese, pateikia mokymo proceso valdymo, bendradarbiavimo kuriant įvairaus pobūdžio tekstus, diskusijų puoselėjimo idėjų (Millie, 2006, p. 1). Tyrėjų grupė analizavo, kaip galima organizuoti studentų savarankišką mokymąsi naudojant tinklaraščių kūrimą (Marques, Krejci ir kt., 2013, p. 395). Mokslininkai Ch. Yu-Chen, S. Rong-An ir L. Ming-Jin tinklaraščius analizavo iš turizmo vadybos perspektyvų, aiškindamiesi, kaip šiose medijose skelbiama informacija apie turistinius objektus daro įtaką potencialių turistų elgesiui, apsisprendžiant dėl maršruto (Yu-Chen Chen, Rong-An, Ming-Jin, 2013). Psichologai tiria, kaip tinklaraščiuose išryškėja jų autorių ir skaitytojų jausminė komunikacija (Brook, 2012, p. 1607). Nemažai tyrimų susiję su tinklaraščių reikšme politinėje komunikacijoje. Politinei komunikacijai skirtas vienas iš nedaugelio mokslinių

straipsnių lietuvių kalba, susijusių su tinklaraščių medijos panaudojimu (Šuminas, 2012). E. Jasutienė ir V. Dagienė tinklaraščius naudoja informacinių technologijų kompetencijų ugdymo analizės kontekste (Jasutienė, Dagienė, 2007). R. Miliūtė tinklaraščius analizavo kalbotyros aspektu (Miliūtė, 2008).

Įvairus tinklaraščių medijos panaudojimas pagrindžia medijų teoretiko H. Winklerio medijų pamatinį apibrėžimą: „Medijos yra visuomeninio sąryšio mašinos“, suteikiančios pranešimui specifinę formą (Medijų kultūros balsai, 2009, p. 190). Akivaizdi šio tipo medijų plėtra vis labiau ją paverčia „nematoma“, naudojimasis ja vis platesniam visuomenės ratui tampa savaime suprantamu reiškiniu.

3.1. Apibrėžimai

Medijas analizuojantys autoriai susiduria su vieningo *medijų* sąvokos apibrėžimo sunkumais. Dažniausiai medijos apibrėžiamos jų vartojimo kontekste, nusakant medijų srities ribas ir lyginant su kitomis visuomeninės sąveikos formomis.

J. Turow, analizuodamas medijų ir masinės komunikacijos aspektus, tinklaraščius apibrėžia kaip žurnalistines interneto (angl. *websites*) ar nuomonių (angl. *opinion sites*) svetaines, kur rašoma periodinio leidinio įrašų stiliumi, dažnai atvirkščia chronologinei seka. Kaip labiausiai paplitusius JAV jis mini politinių nuomonių ir įžymių asmenų tinklaraščius. Autorius pabrėžia, kad tinklaraščiai papildo internetinio leidinio struktūrą. Jie būdingi popierinio laikraščio internetinei versijai, naudojami, kaip rinkodaros priemonė, kviečianti skaitytojus dialogui. J. Turowo teigimu, tinklaraščiai papildo popierinės versijos naujienas, čia galima plačiau atskleisti įvykių aplinkybes, įvairias nuomones ir tai sukelia tam tikrą skaitytojų reakciją (Turow, 2011, p. 48).

B. Gunterio teigimu, tinklaraštis yra interneto svetainė, kuriai būdingas asmeniškumo aspektas, kitaip tariant, jų kūrėjai tinklaraščius, kaip interneto svetaines, naudoja tam, kad išsakytų asmeninį požiūrį ar pasvarstytų apie įvairius įvykius, problemas (Gunter, 2009, p. 120).

E. Jasutienė ir V. Dagienė, analizuodamos informacinių technologijų kompetencijų ugdymą, tinklaraščius apibūdina kaip „lengvai visuomenei prieinamus ir reguliariai atnaujinamus tinklinius žurnalus, kuriuose tekstas ir vaizdiniai elementai pateikiami tam tikra chronologine tvarka“ (Jasutienė, Dagienė, 2007, p. 40).

R. Thornburgo nuomone, tinklaraštis yra tam tikra pasakojimo kūrimo (literatūros) forma. Kaip apverstos piramidės principas ar haiku, taip ir tinklaraštis yra tarsi nustatytos formos taisyklės, kurios gali būti pritaikytos bet kokiam turiniui ar tikslui (Thornburg, 2010, p. 278). Ž. Pečiulis interneto tinklaraščius laiko socializacijos, savęs kūrimo ir įtvirtinimo priemone. Jis pabrėžia, kad tinklaraščio

rašymas skatina žmones komunikuoti. Nuolatinis tinklaraščio atnaujinimas skatina jį rašantįjį gilinti tam tikrus įgūdžius, domėtis ne tik ta tema, apie kurią rašoma, bet ir plačiau (Pečiulis, 2009, p. 43).

A. Šuminas tinklaraščių medijos panaudojimą skirsto į tris kategorijas: 1) turinio ašis (asmeninis ar konkrečiai temai skirtas tinklaraštis); 2) krypties ašis (mologas – dialogas) ir 3) stilistikos ašis (intymiai subjektyvus – siekiantis objektyvumo) (Šuminas, 2012).

Tinklaraščių medijos panaudojimą tiria daugelio sričių mokslininkai: psichologai, komunikacijos specialistai, politikos mokslų atstovai, kalbininkai, edukologai, vadybininkai, žurnalistai. Apibūdindami tinklaraščius, autoriai pabrėžia šias medijų savybes: 1) turinio periodiškumas; 2) chronologinė seka; 3) asmeniškumas, kuriant turinį; 4) turinio įvairovė; 5) lanksčiai įvairiam turiniui pritaikoma forma, skirta saviraiškai ir socialinei komunikacijai; 6) turinio skelbėjų ir auditorijos sąveikos svarba. Apibrėžimuose pastebima sampratų įvairovė pasireiškia ir autorių pateikiamose tinklaraščių klasifikavimo sistemose.

3.2. Tinklaraščių klasifikavimas

Kompiuterinės informatikos specialistė R. Blood tinklaraščius skirsto į:

- *Dienoraščius* – tai svetainės, primenančios sutrumpintos formos žurnalus. Tinklaraščio tema – autoriaus kasdienis gyvenimas. Publikacijų tekstus papildo nuorodos į kitas naujienas, įvairaus turinio publikacijas, kurios papildo esminę informaciją.
- *Užrašus* – asmeniniai arba dėmesį į išorinį pasaulį sutelkiantys užrašai nuo dienoraščių skiriasi didesnėmis kryptingai formuojamo turinio dalimis. Asmeniniai įrašai kartais įgauna istorijos ar pasakojimo formą. Kartais įrašai tampa vieša kontempliacijos vieta, čia gali būti įtraukiamos nuorodos į pirminę apmąstymus sukėlusią informaciją, bet patys tinklaraštininkų apmąstymai išlieka teksto pagrindu. Paprastai užrašų tipo tinklaraščiai pasižymi kokybiškesniu teksto redagavimu. Užrašų tipo tinklaraščiai dėmesį sutelkia ties vidiniu autoriaus pasauliu, jo reakcijomis į supantį pasaulį. Teksto nuorodos suteikia papildomos informacijos.
- *Filtrus* – interneto svetainė, kurios informacija orientuota į nuorodas. Tinklaraštį filtrą paprastai veda užkietėjęs internautas, gerai žinantis technologinę medijos valdymo pusę. Asmeninė informacija šio tipo svetainėse nebūtina, čia autorius nori parodyti visą pasaulį, taip atskleisdamas kitų sukurtą turinį. Taip autorius tarsi atskleidžia savo asmenybę – per išorinius veiksmus, netiesiogiai, pasitelkdamas nuorodas, kaip komunikacijos ženklus. Kai kurie filtrų stiliaus tinklaraščiai orientuoti į konkrečios temos

tęstinį atskleidimą, tokio tinklaraščio tikslas – pateikti visas galimas temos naujienas (Blood, 2002, p. 6).

R. Blood tinklaraščius klasifikuoja, atsižvelgdama į juose pateikiamų įrašų turinį, kaip skiriamąjį požymį nurodydama teksto stilių ir skelbiamos informacijos asmeniškumo pobūdį. Visose išskiriamose kategorijose pabrėžiamas asmenybės atskleidimas, naudojant skirtingas raiškos priemones.

Informacijos valdymo požiūriu bibliotekininkas M. Sauers skiria šias tinklaraščių kategorijas:

- asmeniniai: kuriami asmeniniais tikslais, publikuojant autentiškas mintis, kurios susijusios su asmenine patirtimi ar profesiniu gyvenimu;
- teminiai: vedami vieno asmens arba grupės ir orientuoti į tam tikrą temą (pomėgius, politiką, gyvūnus ir t. t.);
- organizacijų: reprezentuoja nuomones, pažiūras ir įvykius, kurie susiję su organizacija (kelionių agentūrų, bibliotekų ar kitų institucijų tinklaraščiai). Šiuos tinklaraščius, autoriaus nuomone, galima pavadinti viena iš institucijos rinkodaros priemonių. Pastebima, kad šį tinklaraščių tipą perima ir asmenybės, norinčios viešinti savo nuomones, pažiūras, skleisti informaciją apie svarbius įvykius, kurie susiję su jų asmeniu. Ypač tai paplitę tarp politikų. Tokio pobūdžio tinklaraščiai tampa savotišku CV, asmeninės reputacijos kūrimo priemone (Sauers, 2010, p. 1–3).

Tinklaraščių klasifikavimo pagrindu M. Sauers pasirinko turinio kūrimo tikslą ir pobūdį, atskirdamas asmeninius (patirties) dienoraščių tipo tinklaraščius nuo tų, kurie nukreipti atskleisti konkrečią temą. Kaip atskira grupė išskiriami veiklą reprezentuojantys tinklaraščiai, skirti kurti įvaizdį.

Žurnalistikos mokslininkas T. Thornburg tinklaraščius skirsto atsižvelgdamas į tai, kokiai auditorijai jie skirti, kokio tikslo siekiama jų turiniu. Jis skiria keturis pagrindinius tinklaraščių tipus:

1. Asmeniniai tinklaraščiai (dienoraščiai), skirti šeimos nariams ar nedidelei skaitytojų grupei. Tai gausiausia tinklaraščių grupė.
2. Nuomonių tinklaraščiai, atstovaujantys tam tikrai nuomonei politikoje, aptariant įvykius ir pan. Paprastai tokius tinklaraščius rašo vienas asmuo, tekstai orientuoti į kuo platesnę skaitytojų, kurie dažniausiai tinklaraščio autoriaus asmeniškai nepažįsta, auditoriją.
3. Smūginiai (ar patruliuojantys, greitos reakcijos (angl.) *Beat*) tinklaraščiai dažniausiai rašomi profesionalaus reporterio, kuris laikosi žurnalistikos etikos normų ir kokybės standartų ir siekia plačiai bei išsamiai atskleisti

vieną kurią temą. Tinklaraštis rašomas vieno asmens arba veiklą koordinuoja vienas asmuo, o informaciją pateikia keletas reporterių. Tinklaraščio turinys orientuotas į plačią auditoriją, skaitytojai nei tinklaraščio autoriaus, nei reporterių dažniausiai asmeniškai nepažįsta.

4. Naujienų tinklaraščius veda vienas ar keletas profesionalių reporterių, kurie orientuoti į greitą naujienų pateikimą skaitytojams (plačiąjai auditorijai, visuomenei) (Thornburg, 2010, p. 279).

Visose pristatytose tinklaraščių klasifikacijose autoriai kaip atskirą kategoriją išskiria asmeninius dienoraščius, kurie pasižymi autentiškumu ir skirti asmenybei atsiskleisti. Tai tinklaraščio medijos naudojimo ištakos, šios tendencijos išlieka aktualios. Kitos kategorijos skiriasi atsižvelgiant į mokslininkų pasirinktus konkrečiai tinklaraščių taikymo sričiai būdingus klasifikavimo kriterijus.

3.3. Išskirtiniai tinklaraščių bruožai

Autoriai, analizuojantys tinklaraščių medijos specifiką, skiria ir šiai medijai būdingus bruožus. Juos M. P. Sauers taip įvardija:

- *Savalaikiškumas*: jie atnaujinami daug dažniau nei dauguma kitų svetainių. Skirtingai nei tradicinėse medijose, tinklaraščiuose pateikiami informacijai nekeliama aukšti kokybės reikalavimai, čia informacija pateikiama dar „žalia“, tai leidžia greičiau ją paskleisti. Kadangi publikuojami greitai, tinklaraščiai tampa pirmuoju informacijos šaltiniu, informacijai pasitvirtinus, ją perima dienraščiai ar rimtesni portalai.
- *Drąsa*: tinklaraščio kūrėjas turi asmeninę nuomonę, ją savo darbuose išreiškia drąsiai ir nedviprasmiškai. Tinklaraščių autorių neriboja jokie suvaržymai: jie gali rašyti bet kuriomis temomis, čia nėra griežtų objektyvumo ir nešališkumo reikalavimų (kaip žurnalistikoje). Tinklaraščio autorius kuria savas taisykles, pagal kurias rašo savo internetinį dienoraštį.
- *Pasiekiamumas*: tas, kuris kuria tinklaraštį, turi iš anksto pagalvoti apie jo optimalų pasiekiamumą, nes tam jis skirtas. Jei prieiga prie tinklaraščio bus apribota ar sudėtinga, jis neatliks savo funkcijos kaip socialinė medija ir sunyks (arba veiks kaip asmeniniai užrašai) (Sauers, 2010, p. 7).

Pabrėždamas prieigos svarbą, kaip esminį tinklaraščių medijos bruožą M. P. Sauers išskiria *dialogą tarp autoriaus ir skaitytojų*. Tinklaraščio autoriaus triūsas nesibaigia teksto paskelbimu, iš tiesų jis tuo tik prasideda, nes tikras darbas vyksta sukeltą atsakomąją skaitytojų reakciją (komentarų) ir atsakant į skaitytojų pastebėjimus, klausimus (Sauers, 2010, p. 167). Kaip išskirtinį tinklaraščio

bruožą autoriai nurodo atvirkščią chronologinei tekstų paskelbimo seką, kai aiškiai nustatoma data ir naujaisi įrašai visada pasirodo ekrano viršuje. Tinklaraščio sukūrimo technologijos leidžia lengvai nustatyti turinio archyvavimo paslaugą, kas padeda lengvai surasti anksčiau įkeltus įrašus.

E. Jasutienė ir V. Dagienė kaip išskirtinį tinklaraščio bruožą mini dizaino kūrimo patogumą: keisti dizainą tinklaraščio medijoje nesudėtinga, tai gali atlikti pats autorius bet kuriuo metu. Todėl naudojamas tinklaraštis yra dinamiškas (Jasutienė, Dagienė, 2007, p. 5).

T. Thornburg nurodo, kad išskirtinis tinklaraščių bruožas yra jų „standartizuotos formos paprastumas, susijęs su paprasta kompiuterine įranga, kuriai valdyti nereikia turėti išskirtinių programavimo žinių ir įgūdžių“ (Thornburg, 2010, p. 278). „Susikūręs tinklaraštį, kiekvienas gali tapti spaudos priemonės savininku“ (Thornburg, 2010, p. 279). Šia mintimi žurnalistikos mokslininkas įvardija žurnalistikoje svarbų „tarpininko leidybos procese nebuvimo“ aspektą, įgalinantį patį tinklaraštininką skelbti kitiems leidėjams galimai nepriimtinius faktus, duomenis, įžvalgas, sudarantį sąlygas drąsiai reikštis visuomenėje.

T. Thornburg pateikia rekomendacijų tinklaraščio turinio kūrėjams:

1. Tinklaraščius sudaro įvairios apimties įrašai (angl. *posts*). Kiekvienas įrašas skiriamas vienam įvykiui ar temai. Įrašai tinklaraščiuose neturi būti pateikti „apverstos piramidės“ principu.
2. Įrašai įkeliami į tinklaraštį horizontaliai slenkant žemyn, naujaisi įrašai atsiranda ekrano viršuje.
3. Profesionaliai vedamų naujienų tinklaraščių įrašai beveik visada skiriami vienai temai. Paprastai tokių tinklaraščių įrašai vadinami „smūgiais“ (angl. *beats*).
4. Daugelis tinklaraštininkų kviečia skaitytojus komentuoti įrašus.
5. Daugelį tinklaraščių veda vienas autorius, bet yra ir tokių, kuriuos veda grupė žmonių ar vienas asmuo turi keletą reporterių.
6. Dauguma tinklaraštininkų taiko nuorodų į pirminius šaltinius sistemą, taip tarsi parodydami savo veiklos skaidrumą (Thornburg, 2010, p. 279).

Šios rekomendacijos apibrėžia tinklaraščio panaudojimo žurnalistikoje ribas, nurodo šiai medijai būdingus turinio kūrimo bruožus.

Medijų teoretikas Geert Lovink kritiškai vertina tinklaraštinimo veiklą, vadinamas ją „nihilistiniu impulsu“. Pripažindamas tinklaraščių įtaką kultūrai, autorius pabrėžia tinklaraštininkų „kultūrinį nihilizmą, atvirai kvestionuojantį masinių žiniasklaidos priemonių hegemoniją. Tinklaraščiai anuliuoja centralizuotas prasmų struktūras ir sutelkia dėmesį į asmenines patirtis“ (Medijų kultūros balsai, 2009, p. 253).

Išskirdami tinklaraščio bruožus, autoriai įvardija šiai medijai būdingas savybes, kurios lemia platų jos panaudojimą. Medijos panaudojimo plėtrą įgalina supaprastintos kompiuterinio programavimo galimybės. Tai šios medijos naudotojams suteikia galimybę tapti nepriklausomu leidėju ir drąsiai bei greitai skelbti informaciją. Leidybos dizaino kaitos lankstumas sudaro sąlygas sukurtos medijos dinamiškumui. Chronologinė įrašų seka, archyvavimo galimybė ir patogus informacijos paieškos įrankių sistemos sukūrimas tinklaraščio skaitytojams leidžia įveikti laiko ribas ir lengvai atrasti anksčiau skelbtą turinį. Šiai medijai būdingos kūrėjo asmeninio kūrybiškumo raiškos neriboja griežti objektyvumo reikalavimai. Akcentuojamas dialogo siekis, kuriuo didinamas turinio skaidrumas, siekiama atgalinio ryšio.

Išvados

Neilga tinklaraščio medijos atsiradimo ir gyvavimo istorija ir įvykęs šios medijos naudojimo statistikos šuolis rodo mediją tampant realia, nematoma pasaulio pažinimo dalimi. Teoriniai analizuojamos medijos apibrėžimai nevienareikšmiški, tačiau jie išskiria konkrečiai medijai būdingas savybes, kurios lemia jos populiarumą ir išskirtinumą. Tai pasireiškia esminiais tinklaraščio medijos bruožais, kurie ir lemia plačias jo panaudojimo galimybes. Skaitytojus tinklaraščiai domina skelbiamo turinio autentiškumu, drąsa ir tiesioginio atgalinio ryšio paprastumu. Kuriantiesiems tinklaraščius ši medija patraukli dėl nesudėtingų kompiuterinio programavimo galimybių, galimybės tiesiogiai pasiekti auditoriją ir su tuo susijusios saviraiškos ir / ar profesionalumo siekio galimybės.

Gauta 2014 04 02

Pasirašyta spaudai 2014 07 01

Literatūra

- Ahlqvist, T., Back, A., Halonen, M., Heinonen, S. (2008). *Social Media Roadmaps: Exploring the future triggered by social media* (interaktyvus). Helsinki, Finland: Edita Prima Oy, VTT. ISBN 978-951-38-7246-5. Prieiga internete: <<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>> [žiūrėta 2013 11 15].
- Blood, R. (2002). *The Weblog Handbook*. Practical Advice on creating Maintaining Your Blog. Cambridge: Basic books, 144 p. ISBN 10:073820756X.
- Brook, B. (2012). Disagreement and agreements in personal/diary blogs: A closer look at responsiveness. *Journal of Pragmatics*, vol. 44, issue 12, September: 1607–1622.
- Craig, B., Schaller, R. C. (2010). *Writing for the Internet*. A Guide to Real Communication Virtual Space. Texas: Greenwood press, 219 p. ISBN 978-0313376948.
- Craig, D. A. (2011). *Exellence in Online Journalism*. Exploring Current Practices in an Evolving Environment. Los Angeles, vol. 10, 180 p. ISBN 978-1-4129-7009-9.

TINKLARAŠČIO MEDIJOS ESMINIAI BRUOŽAI IR PANAUDOJIMO GALIMYBĖS

- Dewney, A., Ride, P. (2006). *New Media Handbook* (Media practice). London and New York: Routledge, 352 p. ISBN-10:0415307120.
- Facebook statistic – statistic Brain*. (2013). Statistic Brain Research Institute, publishing as Statistic Brain. Prieiga internete: http://www.statisticbrain.com/URL_OF_PAGE_BEING_CITED [žiūrėta 2014-03-01].
- Geert, L. (2009). Tinklaraščiai – nihilistinis impulsas. *Medijų kultūros balsai: teorijos ir praktikos*. Vilnius: Mene, p. 253–266.
- Graham, J. (2010). *The complete guide to social media* (interaktyvus). (Didžioji Britanija): Amazon.com. Prieiga internete: <http://www.grahamjones.co.uk/category/encyclopaedia/social-media-encyclopaedia> [žiūrėta 2013 11 15].
- Gunter, B. (2009). Blogging – private become public and public becomes personalized. *Aslib Proceedings: News Information Perspectives* (interaktyvus), vol. 61, issue 2, p. 120–126. Prieiga internete: http://www.emeraldinsight.com/bibliographic_databases.htm?id=1792706&show=abstract [žiūrėta 2013 07 20].
- Yu-Chen, Ch., Rong-An, S., Ming-Jin, L. (2013). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination [interaktyvus]. *Computers in Human Behavior*, vol. 29. Prieiga internete: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213001702> [žiūrėta 2013 07 20].
- Jasutienė, E., Dagienė, V. (2007). Skaitmeniniai aplankai ir tinklaraščiai vertinant IKT kompetenciją. *Informacijos mokslai* (interaktyvus), vol. 42–43. Prieiga internete: http://www.ims.mii.lt/ims/Jasutiene_Dagiene.pdf [žiūrėta 2012 11 15].
- Lietuvos web 2.0 apžvalga: tinklaraštis. *Mariaus Kuitniausko tinklaraštis* (interaktyvus). Prieiga internete: <http://blog.lrytas.lt/web20/tag/blogai/> [žiūrėta 2013 07 20].
- Marques, A. M., Krejci, R., Siqueira, S. W. M., Pimentel, M., Braz, M. H. (2013). Structuring the discourse on Social networks for learning: Case studies on blogs and microblogs. *Computers in Human Behavior*, vol. 29 (2): 395–400.
- Medijų kultūros balsai: teorijos ir praktikos*. (2009). Sudarytojas V. Michelkevičius. Vilnius: MENE, 291 p. ISBN 978-9955-834-02-1.
- Miliūtė, R. (2008). Tinklaraščių kalbos vieta dabartinės lietuvių kalbos vartosenos schemeje. *Lietuvių kalba*. Mokslo žurnalas (interaktyvus), nr. 2. Prieiga internete: <http://www.lietuviukalba.lt/index.php?id=98> [žiūrėta 2013 11 15].
- Mollie, C. (2006). Using Blogs to Integrate Technology in the Classroom. *Teaching Today*, October (interaktyvus). Prieiga internete: <http://www.glencoe.com/sec/teachingtoday/educationupclose.phtml/47>.
- Nevinskaitė, L. (2011). Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos. Vilnius: Petro ofsetas, 120 p. ISBN 978-609-420-203-2.
- Nielsen: komunikacijos internete organizavimo tinklaraštis*. (2012). *Worldwide organisation: Nielsen family* (interaktyvus). Prieiga internete: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogsphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>.
- Pečiulis, Ž. (2009). Žiniasklaida ir žurnalistika daugiaterpės raiškos eroje. *Informacijos mokslai*, vol. 51: 37–53.
- Sauers, M. P. (2010). *Blogging and RSS: a librarian's guide* (interaktyvus). FreeBookspot; Information today inc., 336 p. ISBN 978-1-57387-399-4. Prieiga internete: http://www.freebookspot.es/Comments.aspx?Element_ID=286364 [žiūrėta 2013 07 20].
- Stafanone, M. A., Chyng-Yang, J. (2007). Writing for Friends and Family: The Interpersonal Nature of Blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication* (interaktyvus), vol. 13(1), article 7. Prieiga internete: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/stefanone.html> [žiūrėta 2013 07 20].
- Šuminas, A. (2012). Tinklaraščiai, kaip politinės komunikacijos įrankis: Lietuvos Respublikos Seimo narių atvejis. *Parlamento studijos*, nr. 13. Prieiga internete: http://www.parlamentostudijos.lt/Nr13/13_komunikacija_1.htm
- Thornburg, R. M. (2010). *Producing Online News: Digital Skills, Stronger Stories*. Oslo: CQ Press College, 350 p. ISBN 978-1604269963.

Daiva Janavičienė

- Turov, J. (2011). *Media today*. An Introduction to Mass Communication. 4th ed. New York and London: Routledge, 610 p. ISBN 13:987-0-415-87607-0.
- Wankel, Ch. (2010). *Teaching arts and science with the new social media*. Bingley: Emerald publishing, 405 p. ISBN 10:0857247816.
- Wordpress.com. (2013). Statistikos puslapis (interaktyvus). Prieiga internete: <<http://en.wordpress.com/stats/>> [žiūrėta 2013 07 20].
- Žiniasklaidos tyrimų apžvalga: 2011.* (2012). (Interaktyvus). Vilnius: TNS. Prieiga internete: <http://www.tns.lt/data/files/Metines_apzvalgos/Ziniasklaidos%20tyrimu%20apzvalga%202011.pdf> [žiūrėta 2013 07 20].
- Žiniasklaidos tyrimų apžvalga: 2012.* (2013). (Interaktyvus). Vilnius: TNS. Prieiga internete: http://www.tns.lt/data/files/Metines_apzvalgos/Ziniasklaidos%20tyrimu%20apzvalga%202012.pdf [žiūrėta 2014 04 07].

ESSENTIAL FEATURES AND USABILITY OF BLOG MEDIA

Daiva Janavičienė

Summary

Nowadays social media take more and more of Internet space and it become a very important mean to disseminate information, express oneself and communicate. Social media have appeared and spread when web 2.0 possibilities have come into force on the Internet and lead to a simplified mutual communication. The aim of this analysis is to overview the blog use possibilities after having made an analysis of the fundamental blog media features. The object of the given research – the blog media. The research is being conducted using theoretical induction, deduction and analogy research methods.

The cognition of information that we are surrounded by takes place through the information exchange. Information transmission means or channels which it is transmitted through are called media (in Latin “media” mean “the middle”). Social media theories are a phenomenon of the second half of the 20th century. The latter phenomenon takes only a short historical period. Simultaneously, according to V. Michelkevicius, “media landscape is changing faster than the theories about them” (Medijų kultūros balsai [= *Media surveys*], 2009, p. IV). In the emerged arena of the competitive battle of new technologies, some technologies disappear without even trying to fight, while others pervade and come into force. According to a lot of researchers, social media indicate interaction among people across the Internet blogs and virtual communities where they create, share and exchange information through communication.

Social Networking Sites have especially become popular and pervaded in a society (e.g. Facebook, Twitter, LinkedIn). At the beginning of 2014 1.11 bln users

were registered on a single Facebook Networking Site (Facebook statistic, 2013). Another social media type which is not so popular as Social Networking Sites but rather widely spread – the blogs (the term originated from the English phrase “web log” as its abbreviation). In the analytical Nielsen blog of 2012 the fact that 7 mln people publish their posts in the blogs and 12 mln people write their own blogs in their social networking accounts was announced. The growth of interconnected blog sets (blogsphere) is also demonstrated there – in 2006 it consisted of 36 mln, in 2011 – already 181 mln, in a year until 2012 the volume of the blogsphere has increased by 19 mln more bloggers (Nielsen, 2012, accessed 4th of March, 2014)

The TNS.lt analysis conducted on Lithuanian media include National reading research results, however, there are no data about social media (including and blogs) reading. The same agency in its research of 2012 already distinguished the rates of social media content and comment reading, assigning data to the Internet user sphere. The growth of the number of Lithuanian Internet media users, especially, the growth of the use intensity, is stated. Out of all Internet users even 81 % uses these media daily (in total in 2012 68 % of the inhabitants of Lithuania were using the Internet). Analyzing the needs and the work of the bloggers on the Internet, 2 facts related to the blog media are distinguished – even 53 % of those searching the Internet read comments (in the news sites, forums, blogs). 38 % read blogs and forums (Žiniasklaidos tyrimų apžvalga [= *Media surveys*], 2013, p. 23–25).

The search in the database of social science that has been made basing on a keyword “blog” has indicated the range of researches which were conducted on a basis of the blog analysis. The blogs are being analyzed from the interpersonal point of view (Stafanone ir Chyng-Yang, 2007, p. 1) as an educational means (Millie, 2006, p.1; Marques, Krejci ir kt., 2013, p. 395], from the perspective of tourism management (Yu-Chen Chen, Rong-An ir Ming-Jin, 2013), even from the perspective of emotional communication expression (Brook, 2012, p. 1607). Perhaps the blogs are most widely used in a political communication, it is reflected and in the article written in Lithuanian which is dedicated to the analysis of blogs (Šuminas, 2012). In the scientific publications written in Lithuanian language the blogs were analyzed in a sense of information competence education (Jasutienė, Dagienė, 2007) and linguistics (Miliūtė, 2008).

The blog classifications by R. Blood, the specialist of computer Information Sciences (Blood, 2002, p. 6), M. Sauers, the librarian (Sauers, 2010, p. 1–3) and T. Thornburg, the scientist of journalism (Thornburg, 2010, p. 279), are introduced in the article. The features which media are characterized with and which are named by M. Sauers (Sauers, 2010, p. 7) and T. Thornburg (Thornburg, 2010, p. 278); E. Jasutiene, V. Dagiene (Jasutienė, Dagienė, 2007, p. 5) and G. Lovink

(Medijų kultūros balsai [=Media culture votes], 2009, p. 253), are contrasted. The latter authors name the media-specific-features which make an impact on the media use itself. The simplified computer programming possibilities enable the media use expansion. These media provide the users with the possibility to become independent publishers and publish information boldly and quickly. The publishing design change flexibility allow the dynamism of the created media. A chronological sequence of posts, the archiving possibility and a comfortable information search tool system composition allow the readers of the blog to save their time and easily find the content of the post which was published earlier. The possible expression of personal creativity of the creator specific to these media is not limited by strict objectivity requirements. The focus is the seek for a dialogue which expands the seek for the content clarity and feedback.

A short history of the blog media emergence and lifetime and the statistical leap of these media use indicate the media to become a real and invisible part of the world cognition. Theoretical definitions of the analyzed media are not unanimous, however, the features specific to these specific media and determining its exclusiveness and popularity are distinguished in them. It manifests through fundamental blog media features which determine the wide opportunities to use them. The readers are interested in the blogs because of their authenticity, braveness and simplicity for the direct feedback. For those who create blogs, this media is attractive due to its non-complex programming possibilities which provide them with the direct access to audience and the possibility for self-expression and / or for a seek for professionalism this way.