

NAUJOSIOS KOMUNIKACINĖS TECHNOLOGIJOS: SKAITMENINIŲ ŽURNALŲ PLANŠETINIAMS KOMPIUTERIAMS LEIDYBA LIETUVOJE

Arūnas Gudiniavičius

Vilniaus universitetas, Lietuva, arunas.gudinavicius@gmail.com

Emilija Ferevičiūtė

Vilniaus universitetas, Lietuva, eferev@gmail.com

doi:10.13165/ST-14-4-1-14

Santrauka

Tikslas – išanalizuoti vienos iš naujųjų informacinių komunikacinių technologijų – skaitmeninių žurnalų planšetiniams kompiuteriams leidybos 2011–2012 metų Lietuvos situaciją, taip padedant pagrindą tokių technologijų galimybių ir ateities perspektyvų rinkoje įvertinimui.

Metodologija – tyrimo metodika grindžiama apibendrinimo bei palyginamosios analizės metodais. Atlikta asortimento analizė. Indukcinio svarstymo metodas taikytas konkretizuojant skaitmeninių žurnalų planšetiniams kompiuteriams leidybos produktų tipus. Analizuojant gautus rezultatus, pasitelkti lyginamasis metodas ir ekstrapoliacija, leidžianti apibrėžti rinkos veiksnių poveikį tolesniam skaitmeninių žurnalų leidybos rinkos vystymui Lietuvoje.

Rezultatai – atskleidžiama esama skaitmeninių žurnalų planšetiniams kompiuteriams rinkos situacija, teigiama, kad tolesnei skaitmeninių žurnalų rinkos plėtrai reikalingas stiprus konkurentas-inovatorius, kuris formuotų informuotų skaitytojų auditoriją, paskatintų kitus leidėjus keisti strategiją išnaudojant skaitmeninių žurnalų inovatyvias technologines galimybes.

Tyrimo ribotumas – niekur nėra oficialiai registruojami leidžiami skaitmeniniai žurnalai planšetiniams kompiuteriams, nėra kaupiama statistika, dėl to apsunkinama asortimento analizė.

Praktinė reikšmė – nušviesta rinkos situacija leidžia daryti tam tikras išvadas ne tik esamiems rinkos dalyviams, bet ir ketinantiems naujai įsitraukti.

Originalumas / vertingumas – straipsnyje pateikiami tyrimo rezultatai, kurie atskleidžia esamą situaciją rinkoje bei leidžia išvelgti efektyvesnę skaitmeninių žurnaly planšetiniams kompiuteriams galimybių panaudojimą Lietuvoje. Mokslinių darbų šia tema analizuojant Lietuvos situaciją kol kas nėra.

Raktažodžiai: skaitmeniniai žurnalai, planšetiniai kompiuteriai, skaitmeninė leidyba, informacinės komunikacinės technologijos.

Tyrimo tipas: tyrimo pristatymas, analitinis apžvalginis.

1. Įvadas

Vienos iš naujosios komunikacinės technologijos – skaitmeninių žurnaly planšetiniams kompiuteriams – naudojimo pradžia Lietuvoje galima laikyti 2011 metus. Tais metais Lietuvos rinkoje pasirodžiusiam planšetiniam kompiuteriui *Apple iPad* išleistas pirmasis lietuviškas skaitmeninis žurnalas. Tais pačiais metais į skaitmeninių žurnaly leidybos rinką įsitraukė dar penki žurnalai, o 2012 metų pabaigoje pasiūlą jau sudarė 26 periodiniai leidiniai, tarpusavyje konkuravo 13 leidybos kompanijų. Žvelgiant į tokį, palyginti staigų rinkos susiformavimą kyla daug klausimų. Kokie veiksniai sudarė sąlygas tokiam staigiam augimui? Kas tie leidėjai, kurie ėmėsi naujos komunikacinės technologijos – skaitmeninės leidybos? Ar jie išnaudoja skaitmeninių žurnaly planšetiniams kompiuteriams galimybes Lietuvos rinkoje? Kiek atsižvelgiama į pasaulinės rinkos tendencijas ir kokios tokios leidybos perspektyvos? Manoma, kad imdamiesi skaitmeninės žurnaly leidybos leidėjai siekia pasiūlyti vartotojams naujų galimybių, tačiau ar visada tokie bandymai pasiteisina.

Apžvelgus su skaitmeninių žurnaly leidyba susijusias publikacijas pastebėta, kad nors moksliniai tyrimai kol kas dar tik įsibėgėja, tačiau jau yra atlikta lokalizuotų rinkos tyrimų (Kanados skaitmeninių žurnaly ir laikraščių planšetiniams kompiuteriams leidybos rinkos analizė (Nordicity, 2009), produkto vystymo galimybių studijų veikalas (Ryberg, 2010), kuriame jis analizuoja skaitmeninių žurnaly planšetiniams kompiuteriams dizaino ir turinio potencialą). Šiuo metu skaitmeninių žurnaly leidybos problematika daugiau nagrinėjama skaidant sritį į atskirus aspektus: statistikos duomenų tyrimo kompanijos (*GfK Research, Audit Bureau of Circulations*) renka ir apdoroja publikacijų cirkuliacijos duomenis, rinkodaros specialistai ir mokslininkai domisi produkto pateikimo rinkai galimybėmis – kainos sudarymo metodais (*Paris Institute of Technology, 2010*), dedamos reklamos formomis (A. Wango interaktyvių reklamų poveikio vartotojams tyrimas). T. Spiresas (2008) analizuoja, kaip planšetiniai kompiuteriai ir panašūs bevieliai įrenginiai veikia skaitmeninių žurnaly leidybą, R. Gershonas (2013) ieško atsakymų, kaip jie keičia šiuolaikinės informacijos perdavimo medijas, kaip tai veikia spausdintos spaudos industriją, dar kiti analizuoja pačius

skaitymo prietaisus ir jų galimybių panaudojimą žurnalų ir kitokių leidinių skaitmeninei leidybai (Nordqvist ir Picha, 2007; Kho, 2010). Lietuvoje nei mokslinių, nei kitokio pobūdžio analitinių darbų, nagrinėjančių skaitmeninių žurnalų planšetiniams kompiuteriams leidybos problematiką bei esamą situaciją, kol kas atlikta nėra.

Siekiant atsakymo į tokius klausimus, išsikeltas **tikslas** – atlikti 2011–2012 metų skaitmeninių žurnalų planšetiniuose kompiuteriuose leidybos situacijos analizę, taip padedant pagrindą tokių žurnalų leidybos galimybių ir ateities perspektyvų rinkoje įvertinimui.

Skaitmeninių žurnalų formatų yra įvairių, tad svarbu apibrėžti **tyrimo objektą** – *skaitmeninio žurnalo, skirto planšetiniam kompiuteriui*, sampratą. Tai specifinės architektūros ir apimties periodinis leidinys, susidedantis iš analitinio pobūdžio tekstų, egzistuojantis ir platinamas tam tikrose laikmenose programėlių pavidalu skaitmeninėje erdvėje ir skaitomas planšetiniais kompiuteriais arba išmaniaisiais telefonais. Esminis momentas čia yra tai, kad tokio formato (programėlės) žurnalas paprastai negali būti skaitomas nešiojamuoju ar staliniu kompiuteriu ir jam reikalingos operacinės sistemos turi būti optimizuotos valdymui lietimui jautriu ekranu. Aiškumo dėlei, pasiremdami Chappellio (2011) formuluote, pateiksime ir programėlės apibrėžtį. *Programėlė* (angl. *application, app*) – tai programinė įranga, susidedanti iš kodo ir duomenų, dažniausiai skirta planšetiniams kompiuteriams ar išmaniesiems telefonams. Remiantis šiuo apibrėžimu, galima patikslinti, kad skaitmeninio žurnalo programėlė – tai programinė įranga, susidedanti iš peržiūros įrankio ir turinio, įgalinanti skaitmeninių žurnalų skaitymą planšetiniuose kompiuteriuose.

Taigi, straipsnyje nekalbėsime apie visus kitus skaitmeninių žurnalų formatus (dažniausiai pritaikytus skaityti stacionariuose kompiuteriuose) – žurnalus, publikuojamus internete kaip svetaines, žurnalus, kurie platinami PDF failais ar kitokio formato, dažniausiai interneto naršyklėje pateikiamus žurnalus. Tokių tipų žurnalai taip pat gali būti skaitomi planšetiniuose kompiuteriuose, tačiau jie nėra jiems pritaikyti ir optimizuoti.

Atliekant situacijos analizę išryškėjo problema – niekur nėra registruojami leidžiami skaitmeniniai žurnalai planšetiniams kompiuteriams, nėra kaupiama statistika. To nedaro ir Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos Lietuvos integrali bibliotekų informacijos sistema (LIBIS), kurios suvestinis katalogas yra pritaikytas ir orientuotas tik spausdintai produkcijai.

2. Skaitmeninių žurnalų leidybos rinkos kaitos veiksniai

Skaitmeninių žurnalų planšetiniams kompiuteriams leidybos pradžia Lietuvoje nedaug atsiliko nuo pasaulinių tendencijų. JAV, Jungtinėje Karalystėje ji prasidėjo apie 2010 metus, iš karto po planšetinio kompiuterio *Apple iPad* pristatymo 2010 metų balandžio mėnesį. Tikėtina, kad vienas iš kiek vėlesnio starto faktorių galėjo būti investicijų poreikis, tačiau jis tėra vienas iš faktorių, darančių įtaką skaitmeninių žurnalų planšetiniams kompiuteriams leidybos rinkos plėtrai. 2011 metais Kuleszas (2011) savo studijoje apie skaitmeninės leidybos rinkų situacijas pabrėžia, kad besivystančios

šalys, norėdamos sėkmingai plėtoti naują verslo sritį, neturi kitos išeities kaip tik laukti susiformavusių verslo modelių iš pramonėje lyderiaujančių regionų. Tačiau skaitmeninės leidybos industriją, autoriaus nuomone, formuoja ir kiti faktoriai, tokie kaip technologiniai, socialiniai bei ekonominiai veiksniai.

Technologiniai veiksniai. Galime išskirti skaitymo įrenginio bei interneto ryšio prieinamumo technologinius veiksnius. Pastaraisiais metais interneto vartotojų skaičius Lietuvoje remiantis statistiniais duomenimis nuosekliai augo: pvz., *Wi-Fi* technologija 2011 metais naudojosi 8,2 proc. daugiau gyventojų nei 2010 metais, o internete mobiliaisiais įrenginiais naršė apie 13 proc. Lietuvos gyventojų, dažniausiai 15–39 m. amžiaus grupės¹. Technologijų rinkos tyrimų bendrovės *GfK Retail and Technology Baltic* duomenimis, 2011 metais Lietuvoje parduota 11 tūkstančių planšetinių kompiuterių, 2012 metais – 36 tūkstančiai ir prognozuojama, kad jų pardavimai ir toliau didės (Migonytė, 2013).

Išanalizavus pasiūlą, galima teigti, kad Lietuvoje planšetinių įrenginių įvairovė yra gana plati: galima rinktis iš didelio skaičiaus modelių, atitinkančių vartotojų preferencijas kainos ir charakteristikų atžvilgiu. Lietuvoje prekiaujama beveik visais pagrindiniais pasaulyje žinomais prekinių ženklų planšetiniais kompiuteriais. Pagal inovacijų sklaidos teoriją, suformuluotą Rogerso (1983), sprendžiant iš staigaus paklausos augimo bei pasiūlos duomenų, kurie taip pat implikuoja paklausos ir poreikių didėjimą bei įvairovę, Lietuvos vartotojai analizuojamų skaitymo įrenginių atžvilgiu šiuo metu yra *ankstyvosios masės* (vartotojai, kurie įsigyja inovaciją, kai ji tampa socialiai priimtina) etape. Tad galima teigti, kad interneto ir skaitymo prietaisų atžvilgiu Lietuvoje sąlygos vystyti skaitmeninių žurnalų planšetiniams kompiuteriams leidybą yra palankios dėl kasmetinio interneto ir planšetinių kompiuterių vartotojų didėjimo.

Socialiniai veiksniai. Periodinės spaudos skaitymas kiekvienais metais tendencingai mažėja (nuo 2009 metų po 5 proc.), tuo tarpu bendrai interneto naudojimas auga (2010–2011 metais vartotojų skaičius padidėjo 6 proc.). Pagal *TNS LT* pateikiamą ataskaitą visų amžiaus grupių vartotojai 2011 metais preferenciją teikė spausdintiems savitiraščiams, kurių populiariausias – *Žurnalų leidybos grupės* leidinys *Žmonės*. Antroje pozicijoje liko dienraščiai, o paskutinėje – mėnesiniai, dvimėnesiniai leidiniai. Pagal *Lietuvos statistikos departamento* duomenis leidžiamų spausdintų žurnalų skaičius Lietuvoje per vienerius metus pakilo nuo 484 (2010 metais) iki 496 (2011 metais) leidinių². Toks spausdintų žurnalų leidybos augimas kontrastuoja su polinkio skaityti spausdintą periodinę spaudą mažėjimu, tačiau galima manyti, kad netolimoje ateityje sudaro palankias sąlygas būtent žurnalų leidybai – tiek spausdintų, tiek skaitmeninių.

Ekonominiai veiksniai. Po 2009 metų krizės vidutinis užmokestis po truputį kyla ir, 2012 metų ketvirtojo ketvirčio duomenimis, vidutinis darbo užmokestis šalyje buvo

1 Lietuvos ryšių sektorius 2011. *Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnyba*, 2011 [žiūrėta 2013-01-16]: http://www.rrt.lt/download/16372/120727_lietuvos%20rysiu%20sektorius%202011.pdf.

2 Spauda metų pabaigoje. *Lietuvos statistikos departamentas*, 2013 [žiūrėta 2013-01-16]: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3130201&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=3223&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>.

2232 Lt³. Tuo pat metu kyla ir skaitytojų perkamoji galia, nors, kaip matyti iš įrenginių kainos ir vidutinio atlyginimo santykio, ne kiekvienas norintis skaityti planšetiniuose kompiuteriuose gali jį įsigyti kada panorėjęs. Įrenginių kainoms įvertinti pasitelkti internetinės parduotuvės *plansetiniai.lt* duomenys. Skaitymo įrenginių vidutinės kainos svyruoja apytiksliai nuo 300 iki 3000 Lt, priklausomai nuo modelio charakteristikų ir naujumo.

Iš aptartų technologinių, socialinių ir ekonominių veiksnių matyti, kad išorinės aplinkos suformuotos sąlygos skaitmeninių žurnalų leidybai Lietuvoje yra santykinai palankios ir turi geras perspektyvas.

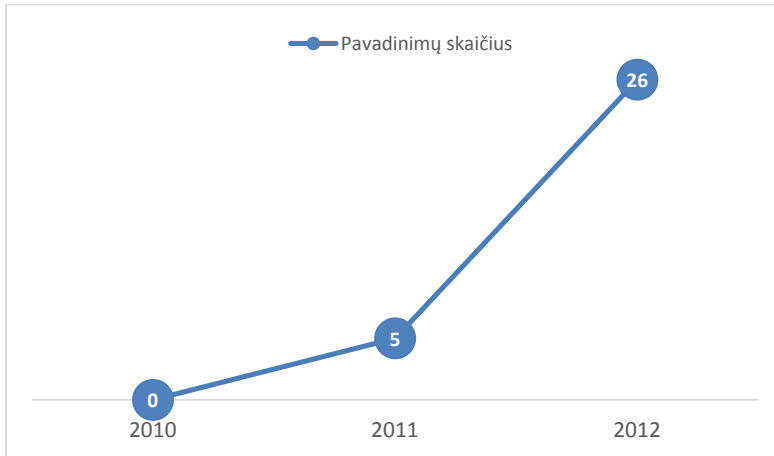
3. Esminių skaitmeninių žurnalų planšetiniams kompiuteriams leidybos Lietuvoje raidos įvykių chronologija

Galima skirti tokius esminius įvykius skaitmeninių žurnalų planšetiniams kompiuteriams leidyboje Lietuvoje:

- 2011 m. vasario 12 d. pasirodo pirmasis Lietuvoje skaitmeninis žurnalas programėlės pavidalu, pritaikytas planšetiniams kompiuteriams – *UAB Veido periodikos leidyklos* žurnalas *Veidas* (programėlėje, skirtoje *iPad* planšetiniam kompiuteriui, spaudos maketo pagrindu).
- 2011 m. kovo 7 d. pasirodė *VŠĮ Demokratijos plėtros fondo* skaitmeninis žurnalas *Valstybė* (programėlėje, skirtoje *iPad* planšetiniam kompiuteriui, spaudos maketo pagrindu).
- 2011 m. gegužės 30 d. *UAB Verslo žinios* išleido pirmąjį skaitmeninį žurnalą, sukurtą ne spaudos maketo pagrindu, o panaudojant įvairias planšetinių kompiuterių teikiamas galimybes, – *Iliustruotas mokslas*.
- 2011 m. liepos 1 d. pasirodė žurnalas *Žmonės* (programėlėse, skirtose *Apple iOS* ir *Android* planšetiniams kompiuteriams, spaudos maketo pagrindu), leidžiamas *UAB Žurnalų leidybos grupės*.
- 2011 m. rugpjūčio mėn. pasirodė antras *UAB Žurnalų leidybos grupės* mėnraštis *Laima* bei *UAB Ekspres leidyba* žurnalas *Moteris*.
- 2011 m. rugsėjo 23 d. rinkai pristatyta *UAB M2 technologijos* leidybos sistema *Optimalmag* (*optimalmag.com*), šiuo metu ja naudojasi žurnalai *Žmonės*, *Laima* ir *Moteris*.
- 2011 m. gruodžio 12 d. nutraukta skaitmeninio žurnalo *Iliustruotas mokslas* leidyba.
- 2012 m. gegužės mėn. 31 d. buvo išleistas *UAB Intelligent Media* skaitmeninis žurnalas *IQ savaitraštis*.
- 2012 m. lapkričio 24 d. į *Apple* platformą įkelta *UAB Zubizu projects* skaitmeninio žurnalo programėlė *Lamų slėnis*.

3 Darbo užmokestis apskrityse ir savivaldybėse. Lietuvos statistikos departamentas, 2013 [žiūrėta 2013-08-03]: <http://web.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=11837&PHPSESSID=twmjcujikeyz>.

- 2012 metų spalio mėnesį pradėtas įgyvendinti kompanijos *UPG Baltic* projekto *zurnalai.lt* pritaikymas ir planšetiniams kompiuteriams. *Google Play* platformoje gruodžio 13 d. atsirado programėlė (*kioskas*) *zurnalai.lt* su 19 skirtingo pobūdžio žurnalų. Iki tol žurnalai buvo leidžiami programėlių forma, kai vienam žurnalui skirta viena programėlė.



1 pav. Skaitmeninių žurnalų pasiūlos kaita Lietuvoje 2010–2012 metais (pavadinimų skaičius prekyboje)

Iš statistinių duomenų (1 pav.) matyti, kad skaitmeninių žurnalų leidyba stipriai intensyvėja. Tačiau, kad įvyks tam tikras įsisotinimas, dar prognozuoti sunku. Norint aiškiau nusakyti padėtį reikalingas ne tik išorinių faktorių išskyrimas, bet ir vidinių rinkos veiksnių – leidėjų, skaitmeninių žurnalų skaitytojų bei žurnalų asortimento, analizė.

4. Skaitmeninių žurnalų leidėjai Lietuvoje

Žurnalų planšetiniams kompiuteriams leidybos pradininkas Lietuvoje, *UAB Veido periodikos leidykla* veiklą pradėjo 1996 metais, ji priklauso koncernui *UAB ALGA*, kuris vienija 12 skirtinga veikla užsiimančių įmonių. Leidykla išsiskiria siaura specializacija – asortimentą sudaro tik savaitraštis *Veidas* bei portalas *veidas.lt*. Į skaitmeninių žurnalų rinką įsitraukė palaipsniui – iš pradžių skaitmeninis savaitraštis *Veidas* pradėtas platinti internete PDF formatu, skirtu skaityti asmeninio kompiuterio ekrane, o vėliau sukurta ir programėlė *iPad* planšetinio kompiuterio naudotojams. Leidyklos atstovo Jono Okmano teigimu, *Veido* tikslinė auditorija labiau naudojasi *Apple* įrenginiais ir leisti žurnalo *Android* įrenginiams neplanuojama.

VŠĮ *Demokratijos plėtros fondas* užsiima mėnesinio žurnalo *Valstybė* leidyba. Skaitmeninė mėnesinio žurnalo versija sukurta įmonės *UAB Atgimimo studija*. Pats leidinys panašia tematika (politika, ekonomika) konkuruoja su *Veido periodikos leidyklos* leidiniu *Veidas*.

UAB *Verslo žinios*, savo veiklą šalyje pradėjo 1994 metais. Žurnalo *Iliustruotas mokslas* spausdinta versija Lietuvoje pradėta leisti 2007 metais, po keturių metų pasirodė ir skaitmeninis leidinys. Skaitmeninio žurnalo *Iliustruoto mokslo* leidyba Lietuvoje pradėta gegužės 30 dieną, o nutraukta 2011 metų pabaigoje – gruodžio 12 dieną pasirodė paskutinis numeris. Iš viso buvo išleisti 7 numeriai. *Verslo žinių* nesėkmė galėjo sumažinti kitų kompanijų pasiryžimą įsitraukti į šią leidybos sritį, turint omenyje, kad įmonės veikla yra išvystyta, o joje dirbantys leidėjai turi beveik dvidešimt metų darbo rinkoje patirties bei užsienio investuotojų paramą. Anot dabartinio leidinio redaktoriaus Aleksandro Ikamo, pagrindinės nutraukimo priežastys buvo ypač didelė publikavimo sistemos licencijos kaina, didelės žmogaus darbo sąnaudos leidinio paruošimui bei mažas perkančiųjų skaičius. Reikia pasakyti, kad *Iliustruotas mokslas* buvo leidžiamas ne spaudos maketo pagrindu, o stengiantis išnaudoti interaktyvias planšetinio kompiuterio galimybes. Tikėtina, tai ir lėmė dideles sąnaudas leidinio paruošimui.

UAB *Žurnalų leidybos grupė* (nuo 2004 metų priklauso Norvegijos įmonių grupei *Schibsted*) savo veiklą Lietuvoje pradėjo 1992 metais. Šiuo metu leidžia spausdintus savaitinius žurnalus *Žmonės, Ji*, mėnesinius žurnalus *Laima* ir *Edita*, ketvirtinius bei dvimėnesinius žurnalus *Žmonės. Legendos, Virtuvės paslaptys, Gyvenk sveikiau* bei kas pusmetį pasirodantį žurnalą *Laimos stilius*. Skaitmeninių žurnalų leidybą *Žurnalų leidybos grupė* pradėjo 2011 metų antroje pusėje. Bendradarbiaujant su kompanija UAB *M2 technologijos*, naudojamas *Optimalmag* verslo leidybos sistemos modelis. Skaitmeninių leidinių asortimentas buvo pradėtas formuoti nuo populiariausio savaitraščio Lietuvoje – *Žmonės*, vėliau praplėstas skaitmeniniu žurnalu *Laima*.

UAB *Ekspress leidyba* (priklauso Estijos žiniasklaidos grupei *AB Ekspress Grupp*) šiuo metu leidžia šešis spausdintus žurnalus ir jų priedus: *Panelė, Moteris, Cosmopolitan, Tavo vaikas, Geo, Mano namai*. Skaitmeninių žurnalų leidybą *Ekspress leidyba* pradėjo beveik tuo pačiu metu kaip *Žurnalų leidybos grupė*, naudodama tą patį skaitmeninės leidybos sistemos *Optimalmag* sprendimą (žurnalas *Moteris*). 2012 metais leidykla praplėtė savo skaitmeninių žurnalų asortimentą skaitmeniniu žurnalu *Panelė*, bendradarbiaudama su periodikos platinimo kompanija UAB *UPG Baltic*. Svarbu pabrėžti, kad įmonės pagrindinė specializacija yra žurnalų leidyba, kaip ir *Žurnalų leidybos grupė*, kompanija yra įvardinama tarp didžiausių žurnalų leidėjų Lietuvoje.

Periodikos leidybos ir platinimo kompanija UAB *UPG Baltic* (priklauso *MG Baltic Media* įmonių grupei) skaitmenines žurnalų versijas pradėjo leisti dar 2009 metais, tačiau jos buvo skirtos skaityti asmeninių kompiuterių ekranuose. Įmonei taip pat priklauso skaitmeninių ir spausdintinių žurnalų prenumeratos svetainė *zurnalai.lt*, 2012 metais tokiu pačiu pavadinimu rinkoje pradėtas tiekti skaitmeninis kioskas *Android* platformai, kuriame platinama 19 leidinių – 11 jų, leidžiami *UPG Baltic* kompanijos (*A-ZET, Autocar, Virtuvė, Stuff, PC Gamer, Žvejys ir žuvis, Computer active, Computer active gidas, Vestuvės, Playboy, Tik vyrams*).

Kompanijos *UPG Baltic* paslaugomis leidžiant bei platinant skaitmeninius žurnalus planšetiniams kompiuteriams naudojami leidėjai UAB *Keturi ratai* (žurnalas *Keturi ratai*), UAB *Ekspress leidyba* (žurnalas *Panelė*), UAB *Kalsita* (žurnalas *Viltys ir likimai*), UAB *Leidybos studija* (žurnalas *Investuok*), leidybinė grupė *Ieva Group* (žurnalas

Ieva), UAB Jūsų Flintas (žurnalai *Aš ir psichologija*, *Flintas*), *Dievo režimas* (žurnalas *Game On*).

2012 metais į skaitmeninių žurnalų leidybos sritį įsitraukė leidybos kompanija UAB *Intelligent Media*, įkurta 2009 metais ir priklausanti įmonių grupei *SC Baltic Media*. UAB *Intelligent Media* užsiima ketvirtinio gyvenimo būdo žurnalo *The Economist*, *Intelligent Life*, metinio prognozių leidinio *The World in...* ir mėnraščio *IQ* leidyba bei portalo *iq.lt* palaikymu. Skaitmeninio žurnalo *IQ savaitraštis* turinio koncepcija atitinka mėnraštį *IQ*, tačiau forma, pateikimas ir periodiškumas leidžia priskirti skaitmeninį žurnalą prie unikalių naujos kartos leidinių Lietuvoje – kaip kad ir žurnalą *Lamų slėnis*.

Nauja leidybos įmonė, UAB *Zubizu Projects*, 2012 metais buvo įkurta skaitmeninio žurnalo *Lamų slėnis* leidybos tikslais. Įmonę įkūrė žurnalistė ir redaktorė Algė Ramanauskienė su grafikos dizaineriu Eligijumi Ramanausku, naudodamiesi pradedančiųjų verslininkų skatinimo programa *Startup Highway*. Iš viso įmonės asortimentą sudaro du žurnalai: *Lamų slėnis*, skirtas Lietuvos auditorijai, ir angliškas jo atitikmuo *Llama's Valley* – užsienio skaitytojams.

Susisteminti skaitmeninių žurnalų planšetiniams kompiuteriams leidėjų Lietuvoje duomenys pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė. Skaitmeninių žurnalų (SŽ) planšetiniams kompiuteriams leidėjai Lietuvoje

Nr.	Leidėjas	Įkūrimo metai	SŽ, vnt.	Spausdinti žurnalai, vnt.	SŽ leidybos pradžia, metai	SŽ leidybos partneriai, vnt.
1	UAB <i>Ekspress</i> leidyba	1989	2	6	2011	2
2	UAB Žurnalų leidybos grupė	1992	2	8	2011	1
3	UAB <i>Veido</i> periodikos leidykla	1996	1	1	2011	0
4	VŠĮ Demokratijos plėtros fondas	2007	1	1	2011	1
5	UAB <i>UPG Baltic</i>	1996	11	32	2012	0
6	UAB <i>Keturi ratai</i>	1992	1	1	2012	1
7	<i>Ieva Group</i>	1990	1	1	2012	1
8	UAB <i>Kalsita</i>	-	1	1	2012	1
9	UAB Leidybos studija	2010	1	1	2012	1
10	UAB Jūsų Flintas	1996	2	6	2012	1
11	<i>Dievo režimas</i>	2009	1	0	2012	1
12	UAB <i>Intelligent Media</i>	2009	1	3	2012	0
13	UAB <i>Zubizu Projects</i>	2012	2	0	2012	1

6. Skaitmeninių žurnalų planšetiniams kompiuteriams asortimentas

Įvairiais aspektais atlikta skaitmeninių žurnalų, planšetiniams kompiuteriams leidžiamų Lietuvoje, asortimento analizė. Surinkti duomenys susisteminti ir pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė. Skaitmeninių žurnalų planšetiniams kompiuteriams asortimentas Lietuvoje (pavadinimų skaičius 2012 metų pabaigoje)

Nr.	Pavadinimas	Leidybos pradžia	Leidykla	Platinimo kanalai	Kaina (spausdinto), Lt	Kaina, Lt	Periodiškumas
1	<i>Veidas</i>	2011-02-12	UAB <i>Veido</i> periodikos leidykla	<i>Apple</i>	4,99	3,08	Savaitraštis
2	<i>Valstybė</i>	2011-03-07	VŠĮ Demokratijos plėtros fondas	<i>Apple</i>	7,00	5,51	Mėnesinis
3	<i>Iliustruotas mokslas</i>	2011-05-30	UAB Verslo žinios	<i>Apple</i>	13,00	10,32	Mėnesinis
4	<i>Žmonės</i>	2011-07-01	UAB Žurnalų leidybos grupė	<i>Apple, Android</i>	2,90	3,00	Savaitraštis
5	<i>Laima</i>	2011-08	UAB Žurnalų leidybos grupė	<i>Apple, Android</i>	6,50	5,00	Mėnesinis
6	<i>Moteris</i>	2011-08	UAB Ekspres leidyba	<i>Apple</i>	5,99	6,20	Mėnesinis
7	IQ savaitraštis	2012-05-31	UAB Intelligent Media	<i>Apple, Android</i>	-	2,60 arba 3,00	Savaitraštis
8	<i>Lamų slėnis</i>	2012-11-24	UAB Zubizu projects	<i>Apple</i>	-	0,00	Nepastovus
9	<i>Aš ir psichologija</i>	2012-12-13	UAB Jūsų Flintas	zurnalai.lt (<i>Android</i>)	6,99	6,99	Mėnesinis
10	<i>Autocar</i>	2012-12-13	UAB UPG Baltic	zurnalai.lt (<i>Android</i>)	6,99	6,00 arba 10,00	Mėnesinis
11	A-ZET	2012-12-13	UAB UPG Baltic	zurnalai.lt (<i>Android</i>)	5,99	4,00 arba 7,00	Mėnesinis
12	<i>Computer active</i>	2012-12-13	UAB UPG Baltic	zurnalai.lt (<i>Android</i>)	2,99	4,00 arba 7,00	Mėnesinis
13	<i>Computer active gidas</i>	2012-12-13	UAB UPG Baltic	zurnalai.lt (<i>Android</i>)	7,99	5,00	Nepastovus
14	<i>Flintas</i>	2012-12-13	UAB Jūsų Flintas	zurnalai.lt (<i>Android</i>)	6,49	2,99	Mėnesinis
15	<i>Game on</i>	2012-12-13	Dievo režimas	zurnalai.lt (<i>Android</i>)	-	0,00	Nepastovus

16	<i>Ieva</i>	2012-12-13	Ieva Group	zurnalai.lt (<i>Android</i>)	7,90	7,90	Mėnesinis
17	<i>Investuok</i>	2012-12-13	UAB Leidybos studija	zurnalai.lt (<i>Android</i>)	9,99	6,00	Mėnesinis
18	<i>Keturi ratai</i>	2012-12-13	UAB Keturi ratai	zurnalai.lt (<i>Android</i>)	3,99	4,00 arba 7,00	Mėnesinis
19	<i>Panelė</i>	2012-12-13	UAB Ekspres leidyba	zurnalai.lt (<i>Android</i>)	4,99	3,99 arba 6,00	Mėnesinis
20	<i>PC Gamer</i>	2012-12-13	UAB UPG Baltic	zurnalai.lt (<i>Android</i>)	11,99	8,00	Mėnesinis
21	<i>Playboy</i>	2012-12-13	UAB UPG Baltic	zurnalai.lt (<i>Android</i>)	6,99	2,00	Mėnesinis
22	<i>Stuff</i>	2012-12-13	UAB UPG Baltic	zurnalai.lt (<i>Android</i>)	5,99	4,00 arba 7,00	Nepastovus
23	<i>Tik vyrams</i>	2012-12-13	UAB UPG Baltic	zurnalai.lt (<i>Android</i>)	4,99	4,00 arba 7,00	Mėnesinis
24	<i>Vestuvės</i>	2012-12-13	UAB UPG Baltic	zurnalai.lt (<i>Android</i>)	9,99	4,00	Nepastovus
25	<i>Viltys ir likimai</i>	2012-12-13	UAB Kalsita	zurnalai.lt (<i>Android</i>)	2,95	3,50 arba 6,00	Mėnesinis
26	<i>Virtuvė</i>	2012-12-13	UAB UPG Baltic	zurnalai.lt (<i>Android</i>)	4,99	4,00 arba 7,00	Mėnesinis
27	<i>Žvejys ir žuvis</i>	2012-12-13	UAB UPG Baltic	zurnalai.lt (<i>Android</i>)	4,99	4,00 arba 7,00	Mėnesinis

Nustatyta, kad dauguma skaitmeninių žurnalų, nors ir santykinai pritaikyti planšetiniams kompiuteriams (pateikiami programėlių pavidalu), tačiau dažniausiai yra **identiški spausdintai versijai**, sukurti panaudojant spaudos maketą, skaitmeninės leidybos sistemų suteikiamos funkcijos leidinių interaktyvumui plėsti neišnaudojamos. Taip leidėjams beveik nekainuoja skaitmeninio leidinio paruošimas (nes panaudojamas spaudos maketas), tačiau sumažinama pridėtinė vertė vartotojui. Dizainas ir teksto išdėstymas paprastai išlaikomi nepakitę, nepaisant kylančių nepatogumų skaitant (pvz., kai yra reikalingas teksto pritraukimas). Galima teigti, kad daugumos skaitmeninių žurnalų leidėjai siekia savo investicijas, skirtas skaitmeninių žurnalų leidybai, išlaikyti minimalias (nekuriamas papildomas turinys, išlaikomas apipavidalinimas). Remiantis E. Yoono ir G. Lilieno suformuotu inovacijų sėkmės modeliu – investicijos į produkto vystymą bei marketingą ir įėjimo į rinką laikotarpis (taip pat kaip ir konkurentų rinkodaros veiksmai, jų aktyvumas bei rinkos vystymasis) daro tiesioginį poveikį inovacijų sėkmei tarp vartotojų. Žemas skaitmeninių žurnalų išvystymo lygis gali neatitikti vartotojų poreikių, o silpni marketingo veiksmai – nepritraukti *vartotojų inovatorių*. Pažymėtina, kad silpna investicinė veikla gali lemti trukdžių susidarymą lojalios vartotojų grupės atsiradimui (Lilienas ir Yoonas, 1985). Taikant inovacijų sėkmės modelį ir Woodruffo (1997) konkurencinio pranašumo teoriją, galima suformuoti teiginį, kad ilgalaikiai inovacijų (šiuo atveju – skaitmeninių žurnalų plan-

šetiniams kompiuteriams) sėkmei rinkoje reikalingos ne tik investicijos į produkto vystymą bei rinkodarą, bet ir pridėtinės vertės vartotojui kūrimas.

Galima skirti kelis leidėjų taikomus **platinimo būdus**. Vienas jų yra tarpininkų grandinės naudojimas (*Optimalmag* sistema ir *zurnalai.lt* programėlė). Pavyzdžiui, sukurta publikacija su *Optimalmag* sistema įkeliamą į *M2 technologijos* interneto parduotuvę, iš kurios jau galima patekti į *Apple App Store* ir *Google Play Store* platformas (grandinė *verslas verslui vartotojui*). Tikėtina, kad naudojimasis tarpininko paslaugomis didina leidėjo kaštus. Kitas platinimo būdas yra tiesioginis leidėjo darbas su *Apple App Store* ar *Google Play Store* – tokiu atveju leidėjas pats rūpinasi leidinio įkėlimu į šias platformas.

Analizuojant **platinimo kanalus** (platformas), galima pastebėti, kad dėl skaitmeniniame kioske prieinamų žurnalų skaičiaus – populiariausia mobilioji platforma Lietuvoje yra *Android*, tačiau skaičiuojant įdėtų programėlių skaičių išsiskiria trys grupės:

- žurnalų programėlės, įdėtos *Apple* mobiliojoje platformoje (4), – *Veidas, Valsstybė, Moteris, Lamų slėnis*.
- Žurnalų programėlės, įdėtos *Android* mobiliojoje platformoje (1), – *zurnalai.lt*.
- Žurnalų programėlės, įdėtos *Apple* ir *Android* mobiliosiose platformose (3), – *Žmonės, Laima, IQ savaitraštis*.

Populiariausias kanalas programėlei dėti Lietuvoje yra *Apple App Store*. Tai gali būti nulemta planšetinio kompiuterio *Apple iPad* gana ankstyvo pasirodymo rinkoje ir stipraus prekinio ženklo, kas galėjo suformuoti platesnę prietaiso naudotojų auditoriją.

Įrenginio ir jo operacinės sistemos aspektas taip pat gali kelti nepatogumų vartotojui – kai kurie skaitmeniniai žurnalai yra skirti tik vienai tam tikrai operacinei sistemai – tik *Apple iOS* arba tik *Android* vartotojams.

Mažas potencialios auditorijos susidomėjimas priklausomas ir nuo silpnų **reklaminių veiksmų** – daugelio skaitmeninių žurnalų leidėjai reklamai skiria mažai dėmesio. Pavyzdžiui, apie skaitmeninį žurnalą *Žmonės* sužinoti galima tik naršant *Žurnalų leidybos grupę* tinklalapyje *redakcija.lt*, kur svetainės apačioje yra nuoroda į *e-žurnalus (e-leidiniai.redakcija.lt)* – vartotojui suteikiamas priėjimas prie visų skaitmeninių leidinių ir galimybė juos įsigyti. Papildoma reklama taikoma nėra – leidinį surasti internete arba mobiliosiose platformose *Apple* ar *Android* galima atsitiktiniu būdu arba žinant apie tokio produkto egzistavimą. Tokią pačią problemą turi ir kiti skaitmeniniai leidiniai Lietuvos rinkoje: informacija apie žurnalus suteikiama mažai pastebimomis nuorodomis iš tinklalapių į platformas arba specialias internetines parduotuves. *Intelligent Media* išsiskiria reklaminių priemonių taikymu socialiniame tinkle *Facebook*, kur *IQ* paskyros sekėjams praneša apie naujo *IQ savaitraščio* pasirodymą. Žurnalas *Valstybė* apie skaitmeninę versiją informuoja to paties pavadinimo spausdintoje versijoje. Visiškai jokios reklamos nenaudoja savaitraštis *Veidas* – tinklalapyje reklamuojami tik žurnalai, skaitomi asmeninių kompiuterių ekranuose. Susidaro įspūdis, kad leidėjai naudodami minimalias pastangas sąmoningai vengia skirti dėmesio skaitmeninių žurnalų vartotojų informavimui (kartu ir papildomų finansinių išlaidų). Galima teigti, kad silpna komunikacija ir dėl to suformuotas vartotojų gaunamas minimalus informacijos apie produktus srautas stabdo paklausos vystymąsi: vartotojai negali įvardinti savo poreikių, nes nežino pasirinkimo galimybių.

Analizuojant **leidinių tipą pagal paskirtį** visi skaitmeniniai žurnalai gali būti priskiriami universaliesiems periodiniams leidiniams, skirtiems įvairių sričių ir profesijų, įvairaus išsilavinimo ir skirtingo amžiaus žmonėms.

Pagal **periodiškumą** rinkoje dominuoja kas mėnesį leidžiami skaitmeniniai žurnalai (18 leidinių), yra trys savaitraščiai bei nepastoviai rinkoje pasirodantys leidiniai (5 pavadinimai, žr. 2 lentelę).

Analizuodami skaitmeninius žurnalus **pagal spausdintos versijos turėjimą** aptinkame tris žurnalus (*Game on*, *Lamų slėnis*, *IQ savaitraštis*), kurie visai neturi spausdinto atitiktens ir tuo pat metu gali būti priskiriami prie naujos kartos skaitmeninių leidinių, nors naujų, skaitmeninio prietaiso suteikiamų galimybių išnaudojimo lygis skiriasi. *Lamų slėnis* yra daugiausiai interaktyvių nuorodų turintis žurnalas (čia beveik kiekviena žurnalo nuotrauka nukreipia į internetinę parduotuvę ar į *Youtube* vaizdo įrašų kanale patalpintus video siužetus). Labiausiai skaityti planšetinio kompiuterio ekrane yra pritaikytas *IQ savaitraštis* – slenkantis tekstas, kurio nereikia didinti, sluoksniais įdėtos nuotraukos, interaktyvus turinys, videosiužetai ir interviu. Mažiau interaktyvus yra žurnalas – *Game on*, kuris yra, visų pirma, sugeneruotas skaityti asmeninio kompiuterio ekrane, tačiau dizainas yra tinkamas ir planšetiniam kompiuteriui – nedaug teksto, jis išdėstytas vertikaliuose stulpeliuose.

Tokie naujos kartos skaitmeniniai žurnalai dėl inovatyviai pateikto turinio bei taikomos kainodaros strategijos generuoja daugiau pridėtinės vertės vartotojui, kas teoriškai turėtų garantuoti ilgalaikį produkto populiarumą tarp vartotojų. Taikant lyginamojo pranašumo teoriją galima teigti, kad naujos kartos skaitmeninių žurnalų leidėjai geriau organizuoja ir išnaudoja atitinkamus savo išteklius (Hunt ir Morganas, 1995). Tikėtina, kad naujos kartos leidiniai (*Lamų slėnis*, *IQ savaitraštis*) turi charakteristikas, kurios didina publikacijų potencialą tapti lyderiaujančiais leidiniais rinkoje.

Interaktyviais elementais yra papildomas *Ekspress leidybos* žurnalas *Moteris*, tačiau toks turinys nėra periodiškasis, dažniausiai susideda iš nuorodų bei videosiužetų (pildoma naudojantis *Optimalmag* sistema). Akivaizdu, kad Lietuvoje daugiausiai skaitmeninių žurnalų, kurie yra identiški spausdintoms versijoms. Daugiausiai tokių žurnalų siūlo *UPG Baltic* – 19 žurnalų, kuriuos vartotojas gali vartyti planšetiniame kompiuteryje, tačiau jų dizainas bei turinys nėra pritaikyti tokio pobūdžio prietaisams.

Šiame analizės etape ypač svarbus **kainos** aspektas – jeigu žurnalo turinys nekuria pridėtinės vertės vartotojui, mažesnė skaitmeninio leidinio kaina gali būti paskatas įsigyti tokio formato žurnalą. Pavyzdžiui, pasirinkus apmokėjimą SMS žinute, dauguma *UPG Baltic* platinamų produktų kainuoja mažiau nei spausdintos versijos. Išsiskiria *Žurnaly leidybos grupės* leidiniai: žurnalas *Žmonės* – brangesnis nei spausdinta versija, *Laima* – pigesnė. Dvi skirtingos kainodaros strategijos gali būti pasirinktos ne tik dėl partnerių įtraukimo, bet ir žurnalų turimos auditorijos: popierinio žurnalo *Žmonės* vidutinis mėnesinis tiražas yra didžiausias Lietuvoje, keliant kainą, gali būti tikimasi papildomo pelno. *Ekspress leidybos* publikacija *Moteris Apple* platformoje kainuoja daugiau nei spausdinta, tačiau, turint omenyje interaktyvių elementų panaudojimą leidinyje, toks kainos pasirinkimas gali būti pagrindžiamas papildomo turinio generavimo išlaidomis. Žurnalų *Keturi ratai*, *Aš ir psichologija*, *Viltys ir likimai* kainos sutampa su popierinių versijų arba yra didesnės. Išsiskiria vien tik skaitmenines versijas turinčių

leidinių kainodara: publikacijos *Game on* bei *Lamų slėnis* platinamos nemokamai, o *IQ savaitraštis* kainuoja 3 litus (viena mažiausių kainų rinkoje). Anot J. Gaullagherio, P. Augerio ir A. Barniro, informacinių produktų skaitmeninėje erdvėje tiekėjai dažnai patiria rinkos spaudimą platinti gaminius nemokamai, kas lemia vienos kainodaros strategijos nebuvimą ir didesnę kainą kaip konkurencinio pranašumo panaudojimą – galima teigti, kad *Game on*, *Lamų slėnis* ir *IQ savaitraštis* skaitmeninių žurnalų leidėjai taiko kainos lyderystės strategiją (Gallaughers *et al.*, 2001).

7. Išvados

Apibendrinant išanalizuotą vienos iš naujosios komunikacinės technologijos – skaitmeninių žurnalų planšetiniams kompiuteriams – asortimentą bei leidėjus, galima skirti tam tikrus dėsningumus.

Leidyklos, priklausančios įmonių grupėms (*Ekspress leidyba*, *Žurnalų leidybos grupė*, *UPB Baltic*), dažnai turi didesnę tiek spausdintų, tiek skaitmeninių leidinių asortimentą. Galima daryti prielaidą, kad didesnę įsitraukimą į skaitmeninių žurnalų planšetiniams kompiuteriams leidybą lemia kompanijų dydis, išsivystymas ir didesni finansiniai bei žmogiškieji ištekliai.

Dauguma tradicinių leidybinių kompanijų skaitmenine leidyba užsiima su partnerių, dirbančių informacinių technologijų srityje, pagalba (pagrindiniai partneriai – *M2 technologijos*, *UPB Baltic*). Iš skaitmeninių žurnalų leidėjų išsiskiria *UPG Baltic* kompanija – platus asortimentas bei veikla: leidžia ir platina ne tik savo, bet ir kitų leidėjų produkciją.

85 proc. Lietuvos skaitmeninių žurnalų rinkos sudaro spausdintų versijų ekvivalentai (spaudos maketai), kurių leidžiama vis daugiau ir tik apie 15 proc. sudaro naujos kartos, inovatyvūs leidiniai. Spausdintų versijų skaitmeniniai ekvivalentai leidybai parenkami pagal jų populiarumą ir pardavimus bei dažniausiai kainuoja mažiau nei spausdintas žurnalas.

Skaitmeniniai žurnalai atskirų programėlių forma dažniau platinami *Apple App Store* mobiliojoje platformoje, tačiau didžiausias lietuviškų žurnalų asortimentas (19 pavadinimų) aptinkamas *Google Play Store* platformoje dėl skaitmeninio *kiosko žurnalai.lt*.

Naujos kartos skaitmeniniai žurnalai planšetiniams kompiuteriams kainuoja mažiau arba nekainuoja nieko, lyginant su spausdintų versijų ekvivalentais.

Mažos investicijos į leidinius lemia rinkos užpildymą spausdintų žurnalų skaitmeniniais ekvivalentais, kurie vidutiniškai patenkina vartotojų poreikius, o dėl menkų investicijų susikūręs menkas komunikacinis leidėjų pajėgumas nesuformuoja reikiamos paklausos skaitmeninių žurnalų inovatyvių galimybių taikymui Lietuvoje. Sukuriamas priežasties–pasekmės ryšys: dėl nedidelio skaitmeninių žurnalų skaitytojų skaičiaus Lietuvoje leidėjai vengia investuoti į produktą ir nesuteikia informacijos vartotojui apie produktą, susidaro komunikacinis barjeras – pasiūla neformuoja paklausos, ir atvirksčiai. Rinkoje vyrauja viena leidybos strategija, kyla stagnacijos pavojus. Vis dėlto dėl skaitmeninio žurnalo planšetiniams kompiuteriams inovacijos statuso apie

produktą vartotojus turėtų informuoti gamintojas, t. y. žinutės siuntėjas. Kadangi dialogo marketingo kanale veiksmai minimalūs, didesnė atsakomybė dėl šios problemos priskiriama leidėjui.

Tolesnei skaitmeninių žurnalų rinkos plėtrai reikalingas stiprus konkurentas-inovatorius, kuris ne tik suformuotų informuotų skaitytojų auditoriją, bet ir paskatintų kitus leidėjus keisti leidybos strategiją bei išnaudoti skaitmeninių žurnalų inovatyvias galimybes.

Literatūra

- Brenner, J., et. al. (2012). *The rise of e-reading*. PewInternet. Available online (retrieved 5 January, 2013): <http://libraries.pewinternet.org/2012/04/04/the-rise-of-e-reading/>
- Chappell, D. (2011). What is an Application Platform? Available online (retrieved 5 January, 2013): http://www.davidchappell.com/writing/white_papers/What_is_an_Application_Platform-Chappell.pdf.
- Darbo užmokestis apskrityse ir savivaldybėse. (2013). *Lietuvos statistikos departamentas*. Available online (retrieved 5 January, 2013): <http://web.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=11837&PHPSESSID=twmjcuixideyz>
- Gallaugh, J.; Auger, P.; Barnir, A. (2001). Revenue Streams and Digital Content Providers: An Empirical Investigation. *Information & Management*, 38, 7: 473-485: <https://www2.bc.edu/~gallaugh/revstreamsiamdm01.pdf>
- Gershon, R. A. (2013). Digital Media Innovation And The Apple iPad: Three Perspectives On The Future Of Computer Tablets And News Delivery. *Journal of Media Business Studies*, 10(1): 41-61.
- Hunt, S.; Morgan, R. The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*. (1995). Vol. 59. Available online (retrieved 8 March, 2013): <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1252069?uid=3738480&uid=2&uid=4&sid=21101982775127>
- Kho, N. (2010). *E-readers and Publishing's Bottom Line: The opportunities and Challenges Presented by the Explosion of the E-reader Market*. Forrester Research Inc. T. 33(3): 30-35.
- Kulesz, O. (2011). *Digital Publishing in Developing Countries*. International Alliance of Independent Publishers. Available online (retrieved 16 January, 2013): <http://alliance-lab.org/etude/?lang=en>
- Lietuvos ryšių sektorius 2011. (2011). *Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnyba*. Available online (retrieved 16 January, 2013): http://www.rrt.lt/download/16372/120727_lietuvos%20rysiu%20sektorius%202011.pdf
- Lilien, G.; Yoon, E. (1985). *New Industrial Product Performance: The Effects of Market Characteristics and Strategy*. J Prod Innov Manag, p. 134 Available online (retrieved 5 January, 2013): <http://garylilien.info/publications/34%20-%20New%20industrial%20product%20performance%20-%20.pdf>
- Migonytė, S. (2013). Planšėčių varžybose lenksime Estiją. *Verslo žinios*. Available online (retrieved 5 January, 2013): <http://vz.lt/article/2013/4/10/planseciu-varzybose-lenksime-estija>
- Nordqvist, S.; Picha, M. (2007). *Mobile e-paper devices - changing media habits and challenging traditional journalism*. Innovation journalism. Available online (retrieved 3 August, 2013): <http://www.innovationjournalism.org/ij4/presentations/stignordqvistmalinpicha.pdf>.
- Pricing (and Selling) Copyrighted Goods on a Digital Support. (2010). *Paris Institute of Technology*. Available online (retrieved 5 January, 2013): <http://www.serici.org/2011/mattia.pdf>.

- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press. 1983. Available online (retrieved 5 January, 2013): <http://www.learn-marketing.net/diffusion.htm>
- Ryberg, T. (2010). *The Future of the Digital Magazine*. Available online (retrieved 5 January, 2013): http://www.nada.kth.se/utbildning/grukth/exjobb/rapportlistor/2010/rapporter10/ryberg_teresa_10140.pdf
- Skaitomiausias verslo žurnalas. (2013). *Vilmorus*. Available online (retrieved 5 January, 2013): <http://valstybe.eu/index.php?p=Skaitomiausias+verslo+zurnalas>
- Spauda metų pabaigoje. (2013). *Lietuvos statistikos departamentas*. Available online (retrieved 5 January, 2013): <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3130201&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=3223&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>
- Spires, T. (2008). *How Wireless Device Technologies Impact Electronic Journal Publishing Now and in the Future*. The Serials Librarian: From the Printed Page to the Digital Age, 53(4): 141–153.
- Study of Digital Magazine and Newspaper Publishing in Canada. (2009). *Nordicity*. Available online (retrieved 1 January, 2013): <http://www.magazinescanada.ca/uploads/File/files/Public%20Affairs/Study-of-Digital-Magazines-and-Newspapers-vFinal-Aug28-09.pdf>
- TNS LT: planšetinių įrenginių naudojimas išaugo dvigubai. (2013). *TNS pranešimas spaudai*. Available online (retrieved 5 January, 2013): <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-plansetiniu-irenginiu-naudojimas-isaugo-dvigubai/>
- Wang, A. (2013). *Digital Ad Engagement: Perceived Interactivity as a Driver of Advertising Effectiveness*. Available online (retrieved 20 March, 2013): http://www.adobe.com/products/digitalpublishingsuite/pdfs/digital_magazine_ad_engagement.pdf
- Woodruff, R. (1997). *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*. The Journal of the Academy of Marketing Science. 139–153.
- Žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2011. (2011). *TNS*. Available online (retrieved 5 January, 2013): http://www.tns.lt/data/files/Metines_apzvalgos/Ziniasklaidos%20tyrimu%20apzvalga%202011.pdf

NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES: PUBLISHING OF DIGITAL MAGAZINES FOR TABLET COMPUTERS IN LITHUANIA

Arūnas Gudiničius

Vilnius University, Lithuania, arunas.gudinavicius@gmail.com

Emilija Ferevičiūtė

Vilnius University, Lithuania, eferev@gmail.com

Summary

This article is focused on the development of digital magazines for tablet publishing industry in Lithuania throughout 2011 and 2012. The aim is to determine the perspective of innovative digital magazines for tablets in Lithuania based on the existing situation.

The impact of technological, sociological and economic factors on the digital magazine publishing industry in Lithuania is distinguished in order to describe the consistency of industrial development. It is noted that the implicating factors do not diminish the perspectives of digital magazines for tablet publishing in Lithuania. On the contrary, growing popularity of tablet computers among Lithuanian users is considered to be a catalyst for future industry growth.

Moreover, the most important dates of digital magazines for tablet publishing in Lithuania are chronologically listed in order to specify the active parties that have started and became the integral elements supporting the development of the industry. Digital magazine publishers and readers in Lithuania are determined to be those parties, although their impact on the situation existing in the industry differs. Consumer preferences are described as less influential in defining the range of digital magazines, which is also analysed in order to identify the prevailing digital magazine publishing strategy (involves the production of paper magazine equivalents which results in infrequently used innovative digital magazine characteristics and weak publisher-consumer communication strategy) in Lithuania.

Furthermore, the main reason behind industry stagnation is determined. The lack of investment into digital magazine development and publisher-consumer communications is identified as the main problem. The proactive strategy used by Lithuanian digital magazine publishers is assessed as not suiting consumer needs.

It is stated that higher level of competition between publishers is required to stimulate the development of Lithuanian digital magazines for tablet publishing. Competition can be increased by producing modern digital magazines for tablets, which includes innovative tablet magazine characteristics. The desired response is defined as product and marketing strategy development among digital magazine publishers in Lithuania.

Keywords: *digital magazine, tablet computer, digital publishing.*