

KNYGOS RINKODARA IR SOCIALINĖS MEDIJOS: KAIP PARDUOTI KNYGAS Y KARTAI

AGNĖ ŠERPITYTĖ

Vilniaus universiteto Knygotyros ir dokumentotyros institutas
Universiteto g. 3, LT-01513 Vilnius, Lietuva
El. paštas: agne.serpytyte@kf.stud.vu.lt

Straipsnyje analizuojama socialinių medijų ir vartotojų kartos – kitaip Y kartos – sąveika. Pateikiama Y kartos charakteristika, nagrinėjamas Y kartos požiūris į knygą per naujų medijų prizmę, bandoma prognozuoti tolesnį knygos vaidmens visuomenėje formavimąsi, analizuojami socialinių medijų rinkodaros procesai, jų santykis su Y karta ir naujosiomis medijomis. Išanalizavus mokslinę literatūrą ekstrakoliacijos metodu, prieita prie išvados, kad dėl naujų medijų įtakos kinta Y kartos, kaip informacijos vartotojų kartos, bruožai, jų lūkesčiai verslo organizacijų atžvilgiu, požiūris į technologijas. Pastebėta, kad polinkis į vizualumą keičia Y santykį su spaudos medijomis ir atitinkamai knyga. Analizuojant socialinių medijų rinkodaros procesus nustatyta, kad socialinės medijos yra tinkamas būdas sulaukti Y kartos vartotojų dėmesio. Remiantis šia analize pasiūlytos strategijos, kuriomis leidėjai gali naudotis, kad sėkmingai dalyvautų socialinių medijų rinkodaroje. Lyginamuoju metodu atskleistas ryšys tarp Y kartos charakteristikos, jų santykio su naujosiomis medijomis ir socialinių medijų naudojimo formų. Tuo remiantis prieita prie išvados, kad socialinės medijos yra natūrali žiniatinklio evoliucijos pakopa pritaikant jį prie visuomenės bruožų ir poreikių. Verslo organizacijos, susipažinusios su šiais procesais, gali pasinaudoti socialinių medijų technologijomis finansinei sėkmei pasiekti.

Reikšminiai žodžiai: socialinės medijos, socialinių medijų rinkodara, Y karta, naujosios medijos, knyga, leidyba.

ĮVADAS

Socialinės medijos dar gana naujas žiniatinklio reiškiny, keičiantis informacijos sklaidos būdus, verslo organizacijų rinkodaros procesus ir atveriantis naujus skirtingų visuomenės subjektų bendravimo būdus. Kaip ir kiekvienas reiškiny, socialinės medijos sąveikauja su kitais procesais, yra jų

veikiamos ir savo ruožtu juos veikia. Šiame straipsnyje aptariama trijų elementų – Y kartos, socialinių medijų ir naujų medijų – sąveika ir jos padariniai leidybos verslui, bendram knygos ir leidyklos vaidmeniui visuomenėje. Y kartos santykį su naujosiomis medijomis atspindi ir socialinių medijų fenomenas, tad aptariami reiškiniai

apibūdinami per naujųjų medijų prizmę. Straipsnyje analizuojama, kaip technologijos formuoja visuomenę ir jos lūkesčius, o visuomenė savo ruožtu pagal savo poreikius ir išugdytus bruožus atsirenka jai tinkamas technologijų formas. Šių procesų poveikis pasireiškia įvairiose srityse, tarp jų knygų ir visuomenės, visuomenės ir rinkodaros, verslo organizacijų ir visuomenės santykiuose. Leidėjai, kaip verslo bei kultūros veikėjai, gali imtis iniciatyvos ir dalyvauti kuriant procesus. Pagrindinės straipsnyje analizuojamos problemos: kaip Y kartos bruožai ir santykis su naujosiomis medijomis veikia knygos vaidmenį visuomenėje, o socialinės medijos – visuomenės ir verslo organizacijų (tarp jų ir knygų verslo) santykį. Straipsnio tikslas – įrodyti, kad socialinės medijos yra tinkama rinkodaros priemonė siekiant paveikti Y kartą. Straipsnio uždaviniai: išanalizuoti Y kartos charakteristiką; apžvelgti Y kartos požiūrį į knygą per naujųjų medijų prizmę ir bandyti prognozuoti tolesnį knygos vaidmens visuomenėje formavimąsi; išanalizuoti socialines medijas ir socialinių medijų rinkodaros procesus bei atskleisti jų santykį su Y karta ir naujosiomis medijomis. Straipsnyje taikyti dedukcijos, ekstrapoliacijos, lyginamasis metodai.

Y KARTA

XX a. tobulėjant technologijoms ir vykstant sparčiai urbanizacijai ėmė ryškėti nauji visuomenės bruožai. Danielis Bellas pavadino ją *poindustrine*, Alvinas Toffleris *trečiaja banga*, o Manuelis Castellas *tinklo visuome-*

ne. Produktų gamybai tampant vis labiau automatizuotai, vystantis komunikacinėms technologijoms ir transportui, globalėjant procesams, ekonominę sėkmę pradėjo lemti informacija ir žinios. Kartu su ekonomiais keitėsi ir kultūriniai bruožai bei visuomeniniai santykiai. Marshallas McLuhanas dar šių pokyčių aušroje pranašavo visų medijų vaizdinę transformaciją, politikos, kultūros ir pramogų pasaulio ribų nykimą bei gyvenimą *globaliame kaime*. Žiniatinkliui sujungus pasaulį į vieną tinklą galima manyti, kad jo spėjimai išsipildo. Taigi, kokia yra ši *tinklo visuomenė* ir koks jos santykis su knyga?

Terminas *Y karta* tęsia JAV sociologų su *X karta* (gimę 1965–1978) pradėtą tradiciją įvardyti kartas pagal abėcėlę. Y karta yra JAV piliečiai, gimę tarp 1977 ir 1994 metų (skirtinguose šaltiniuose pateikiami ir kiti datų variantai: 1979, 1982–1991). Dauguma jų yra palikuonys didžiausios kartos, taikliai pavadintos vaikų bumo (*baby boomers*) karta (gimę 1946–1964). Atitinkamai Y karta dar vadinama bumo aido karta (*echo-boomers*), taip pat *NextGen*, *GenY*, *C Generation*, *M Generation*, *Millennials* [17]. Siūloma labai nesieti termino būtent su JAV, o suprasti kaip bendrą pasaulio kartos, augusios naujųjų medijų apsuptyje (ir ypač ekonomiškai išsivysčiusiose šalyse), simbolį.

Richardas Sweeney'us savo veikale pateikia tokius Y kartos žmonių bruožus: jie nekantrūs, mokosi iš patirties (*experiential learners*), skaitmeninis pasaulis jiems savas (*digital natives*), atlieka kelis darbus vienu metu (*multi-taskers*), mėgsta kompiuteri-

nius žaidimus (*gamers*), nori pasaulio, sujungto tinklu ir be hierarchijos, pageidauja būti prisijungę prie šio tinklo nuolat (*nomadic connectivity*). Toliau plačiau aptariamas kiekvienas R. Sweeney'aus išvardytas bruožas, pateikiant pavyzdžių bei įvairių tyrėjų nuomonių ir kritikos.

Pasirinkimas. Nuo pat gimimo Y žmonės buvo apsupti įvairių paslaugų ir produktų gausos. Jie nori visiškos kontrolės – ką, kaip ir kada nustato tik jie [17]. Tokiam neįprastai gausiam pasirinkimui įvardyti buvo sukurtas terminas *ilgos uodegos fenomenas* (*The Long Tail phenomenon*). [1]. Tai puikiai įrodo knygų verslo pavyzdys. Tipiškas didesnis knygynas gali turėti apie 40–100 tūkst. pavadinimų knygų, o žiniatinklyje (ypač per tokius gigantus kaip Amazon.com) galima rasti ir nusipirkti daugiau nei 3 milijonus knygų. Erikas Brynjolfssonas ir kt. atliko tyrimo duomenimis, net 30–40 proc. pardavimų sudaro būtent retesnės knygos, kurių paprastai neįmanoma rasti knygynuose, o per metus šie retų knygų pardavimai sudaro daugiau nei 1 milijardą dolerių. Toks platus visko – paslaugų, produktų, paieškos, informacijos ir kt. – pasirinkimas Y kartai yra ne prabanga, o norma [17].

Mokymasis iš patirties ir bandymų. Y karta labiausiai mėgsta ir geriausiai mokosi veikdama. Šios kartos žmonės nuobodžiauja tradicinėse paskaitose, dažniausiai neskaito nurodymų ir naudojimosi instrukcijų. Šį bruožą iš dalies galima laikyti virtualios erdvės patyrimų rezultatu [17].

Individualiai pritaikomi produktai. Y tikisi ne tik didžiulės produktų pasirinkimo gausos, bet ir galimybės pritaikyti produktą savo patogumui, skoniu, stiliui ar nuotakai. Žinoma, prekių pritaikymas vartotojams nėra naujas dalykas. Per šimtmetį nuo Henrio Fordo šūkie *Klientai gali rinktis bet kokią mašinos spalvą, kol tai bus juoda*, pažengta labai toli. Tačiau būtent Y kartos laikotarpiu ši tendencija plito dideliu mastu. Nuo masinės produkcijos pereinama prie masinio pritaikymo vartotojui. Šis variantas perima geriausius bruožus iš dviejų didžiųjų gamybos laikotarpių: iki-industrinės amatininkų dirbtuvės produkto pritaikymą klientui ir industrinės masinės gamybos galutinio produkto mažą kainą [17].

Nekantrumai. Y augo pasaulyje, kuriame vis gerėjo transporto, logistikos tinklai ir prekių gabenimas itin paspartėjo. Prekių pristatymas per 24 val., greitas maistas, informacijos prieinamumas vienu mygtuko paspaudimu ir pasitenkinimas produktu tuoj pat – šių dalykų tikisi nekantrieji Y. Gaišatis, laukimas sukelia didelį nepasitenkinimą [17].

Savas skaitmeninis pasaulis (digital natives). Dar vadinami tinklo karta (Net Generation), Y kartos žmonės nuo gimimo apsupti technologijų, jie greit priima technologines naujoves ir pritaiko jas savo gyvenime [17].

Kompiuteriniai žaidimai. Y daug laiko praleidžia žaisdami įvairius kompiuterinius, vaizdo, žiniatinklio žaidimus. Jiems patinka interaktyvumas, ryški grafika, ga-

limybė mokytis ir pereiti vis į aukštesnius lygius, bendradarbiavimas su draugais mokymosi procese ir rungtyniavimas. Tai efektyvus metodas mokytis šią kartą [17].

Nomadinis bendravimo stilius. Y palaiko ryšį su gerokai daugiau žmonių nei X karta. Jie bendrauja SMS žinutėmis, greitųjų žinučių programomis (pvz., *Skype*, *MSN*). Kaip jau minėta, šios programos tarp Y daug populiareesnės nei bendravimas el. paštu. Jie nori bendrauti su žmonėmis, kad ir kur jie būtų, ir bendrauja įvairiais kanalais. Nėgana to, tokiais greitais kanalais kaip SMS žinutės jie dar labiau pagreitina procesą naudodami įvairius teksto sutrumpinimus [17].

Sumažėjęs skaitymas. Y skaito daug mažiau literatūros ir laikraščių nei X karta. Esant laisvalaikio leidimo būdų pasirinkimo gausai, jie vis rečiau renkasi skaitymą [17]. Tyrėjai spėja, kad skaitymas malonumui Amerikoje gali išnykti per kitus penkiasdešimt metų [11; 12]. Tačiau šie radikalūs ateities spėjimai ir statistikos interpretacijos sulaukė nemažai kritikos. Pirma, tyrimas atmetė skaitymą kompiuterio ekrane, jis laikomas menkesnės vertės nei knygų skaitymas. Antra, tyrimas neapžvelgia tokio žiniatinklio fenomeno kaip tinklaraščiai [6]. Stevenas Johnsonas savo straipsnyje primena M. McLuhano medijų supriešinimo teoriją – žodis prieš vaizdą, tekstas prieš ekraną, ir teigia, kad kompiuterinės medijos sustabdė ilgą visuomenės virsmą į *vaizdo visuomenę*, sujungdamos žodį, vaizdą, tekstą ir ekraną į viena. Taigi, anot jo, reikėtų džiaugtis, kad naujoji karta

naudojasi tokia interaktyvia medijų mašina kaip kompiuteris, o ne leidžia laiką sėdėdami prie televizoriaus ekrano, ką darė X ir vaikų bumo kartos [6].

PASAULIO Y KARTA

Net ir esant kultūriniais, ekonominiams socialiniams įvairių šalių žmonių skirtumams, žiniatinklis formuoja vieną bendrą kultūrą, kurios veikėjų požiūriai, elgesys ir veikla yra panašūs. Tyrimai rodo, kad tam tikri prekės ženklai internete (pvz., *Facebook*, *Amazon*, *eBay*) pradeda dominuoti globaliu mastu [14]. Taigi galima teigti, kad dauguma aptariamų visuomeninių pokyčių dėl naujų medijų pasireiškė visiems vartotojams nepriklausomai nuo gimtosios šalies.

Apibendrinant galima teigti, kad dauguma Y kartos charakteristikų buvo suformuotos atsiradus ir išplitus naujosios medijoms. Šios kartos tyrimai dažniausiai analizuoja naujų medijų poveikį ir vaidmenį visose jų gyvenimo srityse. Dalis kritikų teigia, kad tokios koncentracijos padarinys – technologijų vaidmens Y gyvenime pervertinimas. Dažnai pamirštama, kad dauguma vartotojų naudoja technologijas minimaliai, o dalis net stengiasi jų vengti. Be to, nuvertinama vyresnioji karta, kuri vis greitesniu tempu tampa tokiais pat aktyviais žiniatinklio ir kitų IKT vartotojais [14]. Ir vis dėlto negalime nuneigti didžiulio naujų medijų poveikio visuomenei. Pokyčiai vyksta ne tokiu tempu ir mastu, kaip prognozuojama, tačiau jie vyksta. Maža to, dėl naujų medijų pobūdžio jie veikia ne tik

JAV, bet ir viso pasaulio naująją kartą. Knygų verslo dalyviams keliamos naujos užduotys – kaip sudominti, kokiais kanalais pasiekti šią išrankią, pramogų prisodrintą, reklama nepasitikinčią kartą, kuri dėl savo polinkio į vizualumą panešėja į McLuhano pranašautą vaizdo visuomenę.

Y KARTA, NAUJOSIOS MEDIJOS IR KNYGA

Vienas svarbiausių klausimų leidėjams yra Y požiūris į knygą. Knyga per ilgą gyvavimo laiką nuolat keitė savo ryšį su visuomene. Kai knygos spausdinimas dar nebuvo išrastas, raštas ir knyga buvo šventa tik žynių ir valdovų privilegija. Viduramžių Europoje knyga, kruopščiai ir atidžiai perrašinėjama, buvo vienuolynų valdžioje. Jos įvaizdis – didžiulė, mediniais viršeliais, kaustytais metalu, prirakinta, visiškai statiška ir daugumai neprieinama. Po Gutenbergo revoliucijos knyga pamažu plito plačiau visuomenei. Industriniu laikotarpiu vis tvirtėjant vidurinei klasei, daugiau žmonių galėjo įsigyti knygų. Kartu būdama ir reikmė, knyga išlaikė savo prestižinį įvaizdį tarp kitų medijų. Pirmu rimtu knygos konkurentu tapo televizija, siūlanti vartotojui gausiai vaizdinę, jaudinančią ir kartu mentalinių pastangų nereikalaujančią laisvalaikio leidimo būdą. M. McLuhanas supriešino televiziją (ir vaizdo medijas apskritai) ir spausdintą žodį kaip iš esmės skirtingas medijas ir skelbė *vaizdo visuomenę*, kurioje keičiasi visi žmogaus procesai – mąstymas, kūryba, lūkesčiai, pasaulio suvokimas [10]. Atsiradusios naujosios medijos verčia iš naujo vertinti knygos

(žodis *knyga* čia ir toliau vartojamas ne tik kaip fizinis objektas, bet ir visos spaudos medijos simbolis) ir visuomenės santykį. Dar XX a. paskutinio dešimtmečio pradžioje nemaža technokratiškų tyrėjų skelbė apokalipsę spausdintai knygai, jos visišką transformavimą į skaitmeninę. Tačiau praėjus dvidešimčiai metų matome, kad tiek šimtmečių gyvavusi knyga taip lengvai neužleidžia savo pozicijų ir toliau sėkmingai gyvuoja. Vis dėlto leidėjai nuolat baiminasi naujų technologijų – elektroninių knygų ir jų skaitytuvų, įrankių išleisti knygas patiems vartotojams (*self-publishing*), ir tikriausiai didžiausią rūpestį jiems kelia bendras skaitomumo kritimas. Y karta, augusi apsupta naujų medijų, mielai renkasi kompiuterio (ar kito įtaiso) ekraną kaip alternatyvą knygai. Televizija kaip medija konfliktavo su spauda, o koks yra jos santykis su naujosiomis medijomis? Šiame skyriuje plačiau aptarsime naujų medijų reiškinį, jų įtaką Y kartai (nes jie, ypač jaunesnieji, nežino pasaulio be naujų medijų) ir knygos santykiui su visuomene.

Levas Manovichius savo knygoje *Naujų medijų kalba* pateikia bendrus principus, kuriais naujosios kompiuterizuotos medijos skiriasi nuo senųjų. Pirmą, jos yra reprezentuojamos skaitmeniniu būdu, taigi gali būti apibūdinamos matematinėmis funkcijomis ir programuojamos. Antra – moduliškumas. Naujosios medijos sudarytos iš atskirų vienetų, kurie reprezentuojami kartu sudaro visumą, tačiau bet kada galima atskirti jų sudedamuosius vienetus. Pavyzdžiui, žiniatinklis yra sudarytas iš milijonų tinklalapių,

kurių kiekviename yra atskiri elementai – tekstas, paveikslėliai, vaizdo filmukai, *Flash* animacija. Dauguma vartotojų juos peržiūri visus kartu, tačiau naršyklės turi įvairaus naršymo funkcijas, pavyzdžiui, rodyti tik tekstą. Be to, tinklalapio dalys gali turėti elementų, įterptų (*embedded*) iš kitų svetainių (pvz., vaizdo įrašai iš *YouTube*). Trečia, automatika – nuo „žemojo lygio“ automatikos, kai kompiuterinės programos keičia ar kuria naujus medijų objektus pagal varotojo komandas (pvz., programa *Photoshop*), iki „aukštojo lygio“ – kai kompiuterinė programa turi suprasti tam tikras objekto prasmes ir atitinkamai veikti. Kaip pavyzdys gali būti gebančios bendrauti (iki tam tikro intelektualinio lygio) automatizuotos programos, vadinamos *bot* (pvz., *Cleverbot*) [9].

Ketvirtas principas – kintamumas, mano nuomone, yra itin svarbus santykiui su Y karta ir naujų medijų bei spausdinto žodžio priešpriešai, tad jis bus aptariamas plačiau. Šis principas yra dviejų pirmųjų (skaitmeninės reprezentacijos ir moduliškumo) rezultatas, jis leidžia medijos objektui egzistuoti begaliniu skaičiumi skirtingų versijų. Medijų objektai gali būti pritaikomi pagal varotojo poreikius ir pageidavimus, gali būti jo įvairiai keičiami (ir šis pakeistas variantas gali būti toliau skleidžiamas ir keičiamas). Pats L. Manovichius teigia, kad ši naujų medijų savybė atitinka poindustrinę produkto atitaikymo vartotojui ir greito pristatymo logiką (jau minėti Y bruožai). Tolesni technologijų, ypač žiniatinklio, tobulinimai būtent ir eina šiuo kintamumo ir vis daugiau pritaikymo prie vartotojų galimybių

principu (pvz., HTML5 – naujoji interneto programavimo kalba). Vienas svarbių kintamumo elementų – periodiškai atnaujinimai. Informacija, programos gali būti atnaujinamos be jokių varotojo pastangų. Kitas elementas – mastelio kintamumas, taip pat atitinka pritaikymo vartotojui logiką [9]. Šalia tokio kintamumo spausdintinė medija, ypač viduramžių prirakintosios knygos įvaizdis, yra statiška antitezė. Naujų medijų įrenginiai apgaubia vartotoją patogumu, atrodytu, lyg visiškai jam pataikauja – vartotojas jas gali keisti, pritaikyti sau arba palikti tokias pat (Y kartos taip vertinama pasirinkimo laisvė). Vartotojui suteikiama laisvė keisti objektus ar ne, kaip ir kiek juos keisti. Šiuo atveju L. Manovichius kelia gerą klausimą – ar tikrai mes norime tokios laisvės ir ji mums reikalinga? Priėmusiam sprendimą vartotojui tenka ir atsakomybė už jį, taigi papildoma našta. Knyga yra konstanta, autoriaus pateikta nekintamu pavidalu – gal ji kaip prieglobstis nuo neribotų pasirinkimų naujų medijų. Gal knygos statiškumas yra ne trūkumas šių medijų akivaizdoje, o jos stiprybė?

Transkodavimas – penktoji naujų medijų savybė, L. Manovichiaus pristatoma kaip esminis medijų kompiuterizavimo rezultatas. Nors medijų objektai yra kompiuterio atpažįstamų formų – vaizdo įrašai, paveikslai, tekstas vizualiai atrodo tokie pat, iš tiesų tai yra jų reprezentacija kita – pikselių, algoritmų, duomenų bazių, kintamųjų kalba. Taigi, teigia L. Manovichius, šie objektai turi du lygmenis – kultūrinį ir kompiuterinį. Kompiuterinis sluoksnis

daro įtaką kultūriniam, jis formuoja logiką, kuria reprezentuojami medijos objektai, jų struktūrą, žanrus bei turinį [9].

KOMPIUTERIAI IR TEKSTAS

Kompiuterių ir teksto santykis yra labai glaudus. Pirmosios operacinės sistemos (pvz., DOS) buvo valdomos tekstinėmis komandomis. Tekstas yra pirminė metakalba daugeliui kompiuterio ekrane matomų medijų objektų. Taip pat tekstas, išpopuliarėjus tekstų redagavimo programoms asmeniniuose kompiuteriuose, tapo pirmąja masiškai skaitmeninama kultūrine medija. Toliau L. Manovichius teigia, kad naujosios medijos perėmė ir kitą teksto organizavimo principą – puslapį. Tiesioginis atitikmuo – tinklalapiai. Vartojant sąvoką plačiau, L. Manovichius sujungia *Apple* grafinės sąsajos susiklojančius langus su knygos puslapių rinkinio koncepcija. Dar vėliau tekstas buvo sujungtas į tinklą hipertekstu. Dabar jo forma priklauso nuo peržiūros technologijos, jo virtuali egzistencija sunkiai susekama, o modifikacijos beveik nesuvaldomos. Taigi, nuo molinių lentelių su išpaustais rašmenimis pereinama prie rašalo, o naujosiose medijose rašalą pakeičia kompiuterio atminties baitai, kurie vaizduoja tekstą pikseliais. Nuo visiško statiškumo ir pastovumo pereinama prie lankstumo ir kintamumo [9].

Kitą požiūrį į naujųjų medijų puslapį L. Manovichius pasiūlė išvesdamas jo paralelę su senovės Egipto, Graikijos ir Romos papiruso ritiniais. Žiniatinklio puslapių skaitymas daug panašesnis į papiruso iš-

vyniojimą nei šiuolaikinės knygos vartymą [9]. Įdomu tai, kad pirminis elektroninės knygos vaizdas sekė šia papiruso išskleidimo tradicija. Tačiau tobulėjant ir keičiantis technologijoms, knygos reprezentacija evoliucionuoja tokia pat kryptimi – link šiuolaikinės knygos formos (beje, tas pat pasakytina ir apie kitą knygų kultūros dalį – asmeninę biblioteką. Iš pradžių buvo įmanoma turėti savo skaitytų/turimų knygų sąrašą sekant duomenų bazės logika, o toliau bibliotekos panašėja į realias, siūlydamos sudaryti virtualias knygų lentynas kaip svetainėje *Shelfari*). Elektroninių knygų skaitytuvai ir tokie išradimai kaip elektroninis popierius priartina skaitytoją prie tikros knygos patirties. Šis procesas labai susijęs su žmogaus ir kompiuterio sąsajos tobulinimu ir nekeista, kad daugiausia šioje srityje yra pasiekusi *Apple* kompanija. Ji pirmoji valdymo ekrano lietimui (*touch-screen*) technologiją panaudojo masiniams produktams. Didelės sėkmės sulaukė *iPhone*, tačiau spaudos medijai itin svarbus jų naujausias produktas *iPad*. Jis iš esamų prietaisų arčiausiai nukelia prie tikro spausdintinio teksto skaitymo patirties, nes suteikia tokį potyrį kaip knygos (ar žurnalo ir kt.) puslapio vertimas. Žinoma, jis apima ir kompiuterių pasaulio geriausias funkcijas – patogią informacijos paiešką ir organizavimą tekste, galimybę akimirksniu pasiekti informaciją apie knygą (metainformaciją) ar naudotis kitomis programomis tame pačiame prietaise. *iPad* puikiai atitinka Y kartos lūkesčius. *Apple* prietaisuose labai svarbu tai, kad atsisakoma pelės, žmogus bendrauja su kompiute-

riu tiesiogiai ir intuityviai, kaip su realiais objektais. Naujosios medijos apsisvelka senųjų drabužius ir siūlo dar daugiau, ketindamos perimti visišką medijų monopolį.

NAUJOSIOS MEDIJOS IR KINEMATOGRAFIJA

Kitas naujų medijų požymis – jų kinematografiškumas. Nenuostabu, kad kultūra, kurioje dominuoja televizija, renkasi kinematografijos, o ne spaudos kalbą. Anot L. Manovichiaus, *kompiuteris įgyvendino kino pažadą tapti vizualiaja esperanto kalba*, per jo sąsają vartotojai gali ir „suprasti“, ir „kalbėti“. Maža to, kai kurios varotojo sąsajos, naudojamos judančios kameros principą, tekstą paverčia trimačiu objektu, kurį vartotojas gali apžiūrėti iš visų pusių. Taigi [š]ioje sąsajoje tinklapis tapo pavaldus kamerai, o kinematografinė vizija nugalėjo spaudos tradiciją. *Gutenbergio galaktika pasirodė besanti tik Lumiere'ų visatos dalis* [9]. Kultūros polinkis į vizualumą vis ryškėja. Pavyzdžiui, informacijos organizavimas žiniatinklyje buvo nuolatinė problema, kai jis paplito. Dauguma naršyklių (taip pat ir visa apimantis *Google*) informaciją pateikia ir organizuoja daugiausia tekstiniu būdu. Egzistuoja ir vizualinės naršyklės (pvz., *Middlespot*), bet jos nėra tokios populiarios. Tačiau *Microsoft* naujas informacijos organizavimo ir paieškos įrankis *Pivot* perkelia informacijos paieškos vizualizavimą į naują lygį. Jo pristatyme naršymas apibūdinamas kaip *plaukimas informacijos jūroje* – tačiau tai nėra bekryptis plūduriavimas, o intuityvi, kryptinga ir vizuali paieška, kurios rezul-

tatai taip pat pateikiami vaizdu. Įrankio valdymas primena judančios kameros objektyvą, galima pritraukti ir nutolinti bet kurią dalį (mastelio kintamumas). Šiuo atveju svarbi ne tiek pati informacija, o galimybė apžiūrėti ją iš įvairių loginių perspektyvos taškų ir vizualiai organizuoti, informacija įprasminama vaizdu. Kitas įrankis – interneto žemėlapiai *Google Maps* ir *Bing Maps*, kurie ne tik parodo pasaulio žemėlapi įvairiais masteliais, bet net ir kviečia vartotojus pasivaikščioti trimatėmis šio žemėlapio gatvėmis, žvelgti iš skirtingų pozicijos taškų. Tai, kuo taip džiaugėsi D. Vertovas filme *Žmogus su kino kamera*, buvo paversta įrankiu, prieinamu visiems žiniatinklio vartotojams, ir, kaip dažniausiai būna su naujosiomis medijomis, pasiūlyta dar daugiau. Pavyzdžiui, su *Bing Maps* galima „keliauti laiku“ – peržvelgti įterptas vaizduojamų vietų skirtingų laikų fotografijas (vis dar žvelgiant į aplinką trimačiu vaizdu), keliauti ne tik gatvėmis, bet ir pastatų vidumi, net pamatyti įterptą į aplinką ir atitinkamai pagal ją judantį tikrojo laiko vaizdo filmavimą. Žemėlapis, realybės reprezentacija, kompiuterio erdvėje tampa daugiafunkce realybės prezentacija, naršoma virtualioje erdvėje (čia galima nubrėžti paralelę su kompiuteriniais žaidimais), kuria žiūrovas juda kino kameros principu. Taigi, jei kinematografiškasis kompiuteris yra universali medijų mašina, iš lėto monopolizuoianti visas sritis, ar tai ir yra M. McLuhano pranašautas vizualinės kultūros laimėjimas? Vis dėlto L. Manovichius teigia, kad kinematografinis vaizdas, reikalavęs tamsios kino

salės, kompiuteryje tapo mažu langeliu, dar viena byla kompiuterio standžiajame diske. Tad ar galima sakyti, kad kompiuterių pateikiama medijų sintezė yra nauja, precedento neturinti forma?

ŽINIATINKLIO BASTŪNAI IR TYRINĖTOJAI

L. Manovichius žiniatinklio naršytojus įvardija dviem skirtingais kultūriniais įvaizdžiais – bastūno ir tyrinėtojo. Bastūno įvaizdis atėjęs iš 1863 m. Charleso Baudelaire'o esė *Modernaus gyvenimo tapytojas* (*The Painter of Modern Life*), kur vyriškosios lyties urbanistinis subjektas naviguoja po Paryžiaus gatves, užfiksuoja žmonių veidus ir tuoj pat juos pamiršta, tik šioje beasmenėje minioje, nuolat kintančioje, judančioje, begalinėje, nepastovioje, jis jaučiasi kaip namie. Informaciniame amžiuje šio elgesio apraiškos matomos žiniatinklio erdvėje, miesto dendį pakeičia duomenų dendis, *odekoloną ir rožines kojines pakeičia vertingasis Intel*. L. Manovichius teigia, kad tokį bastūno elgesį galima interpretuoti kaip atsaką į visuomenės modernizacijos permainas, kai nebelieka glaudžių bendruomeniškų grupių, jas pakeičia anonimiška žmonių minia. Tai bandymas kompensuoti ryšių su artima grupe netektį [9].

Tyrinėtojas yra bastūnui priešingas įvaizdis, atėjęs iš Jameso Fenimore'o Cooperio, Marko Twaino romanų ir amerikietiškujų vesternų (vienišasis kaubojus). Tyrinėtojas nesijaučia gerai mieste, jis keliauja po laukinės gamtos erdves, ten nugali sunkumus ir priešus, taip save įprasmindamas. Tyrinėto-

jo logika ypač pasižymi kompiuteriniai žaidimai. Juose asmeninis tobulėjimas paremtas priešų nugalėjimu, užduočių įvykdymu ir dažniausiai (ypač vaidmenų žaidimuose) po žaidimo pasaulį vartotojas naršo vienas pats. O naršydamas žiniatinklyje vartotojas gali įsikūnyti arba į bastūno, arba į tyrinėtojo vaidmenis – nelygu, koks naršomų tinklalapių pobūdis [9].

L. Manovichius teigia, kad naršymo technologijos privilegijuoja tyrinėtoją, o ne bastūną, nes naršytojas vienas pats keliauja per tinklalapių platybes. Šis naršymo pobūdis buvo aktualus pirmojoje interneto stadijoje, tačiau tolesnės technologijos (minėtosios Web 2.0) verčia naršymą vis labiau socialiu reiškiniu. Vienas šios transformacijos pavyzdžių yra tinklaraščiai. Pirminė tinklaraščio prasmė yra internetinis dienoraštis (*web log*), tačiau dabar dauguma svetainių yra tinklaraščių tipo. Tinklalapių kūrimo įrankiai, tokie kaip *Joomla* ar *Wordpress*, taip pat automatiškai kuria juos tinklaraščio forma. Tinklaraščiai laimi prieš asmenines svetaines. O'Reilly teigia, kad yra kelios šio laimėjimo priežastys, tarp jų komentavimo galimybė, chronologinė išdėstymo tvarka. Jie sukuria socialumo, visuomenės vyksmo iliuziją. Negana to, tinklaraščiai patenkina bastūno polinkį į dendiškumą – tai puiki erdvė pasipuikuoti, išsiskirti (kai kurie tinklaraščių autoriai yra įtakingi politškai ir ekonomiškai) ir kartu, kaip teigia L. Manovichius, jie neiškyla virš minios, nehierarchiškoje žiniatinklio plotmėje jie lygūs su beasmene minia. Sunku rasti tinklalapį (naują ir populiarų), kuris nebūtų

sujungtas su socialiniais tinklais. Dauguma naujienų straipsnių turi galimybę pasidalyti (*Share This*), spustelėjus atidaromas didžiu-
lis sąrašas socialinių medijų įrankių, kuriais
straipsnį galima paskelbti, išsaugoti, indek-
suoti ir taip prisidėti prie jo populiarinimo.
Naršyklėms taip pat galima pridėti funkcijas,
įvairius plėtinius (*extensions*) šiai žinia-
tinklio socialinei erdvei palaikyti. Naršyklė
Flock yra ir tiesiogiai pavadinta socialia in-
terneto naršykle (*social web browser*). Joje
patogiai integruoti populiariaji socialiniai
tinklai (taigi socialinis tinklas taip iškelia-
mas už interneto svetainės ribų, jis tampa
funkcija, kuria vartotojas gali naudotis net
neidamas į jos originalų tinklalapį) ir šias
funkcijas vartotojas gali atidaryti kada pa-
norėjęs. Pati naršyklė iš statiškos programos
tampa dinamiška, nuolat kintančia ir atsi-
naujinančia naujųjų medijų forma. Taigi
XXI a. pirmojo dešimtmečio pabaigoje bas-
tūniškasis socialumas laimi prieš tyrinėtojo
vienatvę.

VISUOMENĖ IR KNYGA

Vienas iš pomoderniosios visuomenės
bruožų, anot L. Manovichiaus, yra nuolatinis
svyravimas tarp iliuzijos ir interaktyvu-
mo. Moderniąją visuomenę apima iliuzija,
„apgaulingas sąmoningumas“, o naujoji vi-
suomenė pasineria į iliuziją žinodama, jog
tai nėra tikrovė, ji tarsi leidžiasi kvailinama.
L. Manovichius teigia, kad tai yra ne naujų-
jų technologijų padarinys, kuris besivystant
technologijoms išnyks, o *struktūrinis šiuo-
laikinės visuomenės bruožas, kuris pasireiškia*

*ne tik interaktyviose medijose, bet ir gausybėje
kitų socialinių sferų.* Šiame pasaulyje, besikeičiant iliuzijai ir interaktyvumui, vartotojas
nuolat keičia dvi skirtingas mentales
būsenas, sprendžia sudėtingus intelektinius
uždavinius ir prisitaiko prie naujovių
[9]. Taigi, koks šio naujojo individo (kurio
daugiafunkcis darbas yra priešybė ikiindus-
triniam amatininkų cechų ir industrinio
amžiaus gamyklų darbininkams) santykis
su tradicine spausdintine knyga? Ar ji toliau
egzistuoja savo forma lygia greta su naujųjų
medijų dominavimu kitų medijų atžvilgiu?
Naujųjų medijų technologijos, kaip *iPad* ar
Shelfari, paverčia knygą naršoma interaktyvia
virtualia erdve, kurioje bastūnas gali
patenkinti savo vaizdinės informacijos po-
reikį, L. Manovichiaus pabrėžtą *duomenų
bazių kompleksą* (kuris pasižymi noru pa-
prastai ir greitai kaupti, indeksuoti ir orga-
nizuoti duomenis), tuoj pat pasiekti knygos
metainformaciją, dalytis viskuo per sociali-
nius tinklus ir tame pačiame prietaise keisti
programas (sykiu – mentales būsenas). Ar
knyga yra stabilus prieglobstis šiame nuolat
besikeičiančiame ir varotojo pasirinkimų
reikalaujančiame naujųjų medijų pasaulyje?
Ar remdamiesi L. Manovichiaus teiginiu,
kad *jau nuo XX a. septintojo dešimtmečio
mūsų kultūros šerdis buvo medijų vertimo
operacija*, galime sakyti, kad knygos virsmas
į virtualią formą yra natūrali eiga mūsų kul-
tūroje? Patogumo, prisitaikymo prie varto-
tojų atveju naujosios medijos laimi, tačiau
ne estetiniu požymiu. Ar gali virtuali, ne-
materiali biblioteka būti vertinama tiek pat,
kiek bibliofilo surinkta asmeninė bibliote-

ka? Žinoma, *Apple* technologijos, atmetusios kompiuterio pelę ir priartinusios virtualų pasaulį, sudaro įtikinamesnę realumo iliuziją, tačiau estetinis pojūtis yra visiškai skirtingas. Be to, objektų prieinamumas ir lengvas pasiekiamumas žiniatinklyje turi ir neigiamą pusę – visa tampa neypatinga, nes skaitmeniniai objektai gali egzistuoti begalybėje vietų, būti kopijuojami, jie tiesiog dar viena bitų ir baitų sanauja, išreikšta vaizdu pikseliais kompiuterio ekrane. Taigi naujosios technologijos tobulėja ir vilioja vartotojus savo daugiafunkcionalumu ir visišku prisitaikymu, o knyga (ir visa spaudos medija) vis dar tvirtai stovi šalia, apsiginklavusi savo materialia esybe, šimtmečių istorijos orumu ir dar iš knygų knygos – Biblijos pavaldėta šventumo aura.

KNYGOS TAPATYBĖ

Kyla dar vienas klausimas – ar knyga skaitmeniniu formatu yra nebe ta pati knyga, ar ji tampa naujųjų medijų dalimi ir praranda savo tapatybę? Knygos istorijoje knygos forma kito – nuo molinių lentelių rinkinių Šumerio civilizacijoje, papirusų senovės Egipte, rankraštinių viduramžių knygos iki Gutenbergo spausdintos knygos. Jos forma yra tik vienas iš sudedamųjų visos knygos sistemos elementų. Michailas Jelnikovas straipsnyje „Knygos fenomenas (Teorinis-gnoseologinis aspektas)“ teigia, kad *svarbiausias knygos turinio dėsnis yra jos elementų pastovumo dėsnis. Tai – pirmoji aksioma, pažyminti ne tik knygos, kaip reiškinių, specifiką, bet ir tą ribą, už kurios knyga nebegali egzistuoti*

(*kai ji jau nebus knyga*). Nuo šio pastovumo dėsnio priklauso ir visi kiti knygos sistemos dėsniai. Toliau pateikiamas kitas esminis knygos bruožas – visų pirma ji yra žmogaus psichikos produktas [5]. Taigi galime sakyti, kad skaitmeninė knyga, nepažeisdama knygos elementų pastovumo dėsnio, išlaiko knygos tapatybę. Ji pakeičia tik formą, bet psichinė jos prigimtis išlieka.

Tačiau yra ir kitas – estetinis – požiūris į knygą. Estetiškai suvokti skaitmeninę knygą visuomenei, įpratusiai prie materialios jos formos, matyt, yra neįmanoma. Tačiau kaip ją mato Y ir vėlesnės kartos, augančios naujųjų medijų pasaulyje? Ar įmanoma pajusti tokį pat estetinį pasitenkinimą ir artumą skaitmeninei knygai, koks jaučiamas spausdintinei? Rankraštinių knygų perėjimo į spausdintines laikotarpiu taip pat būta dvejonų. Kūrybingas, asmeniškasis, dvasiškasis, beveik šventas knygų perrašymo ritualas buvo keičiamas automatinio būdu spausdinamais vienodais štamais, iš sakralaus objekto knyga tapo parduodamu produktu. Tačiau tai buvo patogus būdas paskleisti knygas plačiau visuomenei, besiveržiantis kapitalistinis praktiškumas laimėjo ir visiškai pakeitė visuomenės ir knygos santykį. Ar knygos skaitmeninimas yra tokia pat knygos formos evoliucija? Išlieka kitas svarstytinas klausimas: ar naujosios kartos, tarkime priimdamos ir estetiškai įvertindamos skaitmeninę knygos formą, suvoktų ją kaip atskirą kultūros objektą, ar kaip kompleksinę naujųjų medijų dalį?

Taigi, naujosios medijos veikia Y kartą, o ši savo ruožtu kuria naujųjų medijų for-

mas. Čia pateikta platesnė teorinė šio vyksmo analizė padeda geriau suvokti jo istorines ištakas ir prognozuoti ateities rezultatus. Knygų verslui svarbus Y kartos požiūris į knygą. Tai leistų prognozuoti, ar knygos skaitmeninimas yra trumpalaikis efektas, ar natūrali knygos evoliucija naujųjų medijų eroje. Kita naujųjų medijų dalis – žiniatinklis ir socialinės medijos – suteikia kanalą knygų verslininkams bendrauti su Y karta (rinkodaros ar kitais tikslais).

SOCIALINĖS MEDIJOS

Socialinės medijos plačiąja prasme yra labai senas reiškinys, kurio ištakas galima atrasti dar akmens amžiaus uolų piešiniuose. Poreikis dalytis informacija, kurti bendraminčių bendruomenes ir skleisti idėjas yra natūralus žmogui. Kintamasis istorijoje yra medijų, kurios perduoda šią informaciją iš vienu žmonių kitiems, formos. Dar visai neseniai XX amžiuje masinės medijos turėjo informacijos tėkmės monopolį, jos prisiėmė „vartų saugotojų“ (*gatekeepers*) vaidmenį ir be jų sutikimo informaciją publikuoti buvo sudėtinga. XXI amžiuje istorija keičiasi – žiniatinklis ir su juo atsiradusios socialinės medijos suteikia istorijoje precedento neturinčią galimybę kiekvienam žmogui publikuoti ir dalytis informacija globaliu mastu.

Socialinės medijos žiniatinklyje yra gana naujas, besiformuojantis reiškinys, tad neturi vieno sutartinio apibrėžimo. M. Garnytė ir A. Perez siūlo tokį apibrėžimą: *Socialinės medijos yra žiniatinklio įrankiai, kurie suteikia vartotojams galimybę tapti aktyviais turinio kūrėjais, jie leidžia vartotojams bendrauti*

tarpusavyje, kurti ir keisti įvairia informacija, ilgainiui socialinės medijos demokratizuoja informaciją ir medijas [4].

Pagrindinis socialinių medijų principas – turinio demokratizacija, kai informacija kuriama ir vartotojai ja dalijasi. Kuriamas turinys yra atviras komentarams ir kritikai, lengvai prieinamas, stengiamasi suburti bendruomenę, pabrėžiamas dialogas tarp vartotojų. Tradicinės medijos formos veikia principu „vienas informacijos skleidėjas daugeliui“, o socialinės medijos – pagal modelį „daugelis daugeliui“, jos keičia būdus, kuriais žmonės atranda, skaito ir dalijasi informacija [16].

Šaltiniuose siūloma įvairių socialinių medijų klasifikavimo būdų. A. Mayfieldas pateikia tokį pagrindinių formų sąrašą:

- Socialiniai tinklai (*social networks*). Kaip minėta, jie leidžia vartotojui susikurti savo profilį, susijungti su kitais vartotojais, dalytis informacija ir bendrauti, pavyzdžiui, *Facebook*, *MySpace*, *Bebo*.
- Tinklaraščiai (*blogs*). Interneto dienoraščiai.
- Vikis. Leidžia visiems vartotojams papildyti, redaguoti informaciją. Taip sukuriami bendra duomenų bazė, pavyzdžiui, *Wikipedia*.
- Tinklalaidės (*podcasts*). Garso ir vaizdo duomenys, kuriuos galima užsiprenumeruoti per tam tikrus paslaugų tiekėjus. Pvz., *Apple iTunes*.
- Forumai. Diskusijų vietos, kuriose vartotojai parašo savo nuomones žinutėmis ir atsakymais į žinutes. Daž-

niausiai forumai būna tam tikromis temomis. Jie egzistavo ir pirmoje žiniatinklio stadijoje (Web 1.0), kai dar nebuvo termino *socialinės medijos*.

- Turinio bendruomenės (*content communities*). Šiose bendruomenėse vartotojai dalijasi tam tikro formato turiniu. Populiariausios *You Tube* (vaizdo), *Flickr* (fotografijų) ir *Del.icio.us* (nuorodų).
- Mikrotinklaraščiai (*microblogging*). Tai socialiniai tinklai, kuriuose dalijamasi informacija nedidelėmis žinutėmis – atnaujinimais (*updates*). Toks principas atsirado dėl to, kad informaciją galima atnaujinti mobiliojo telefono SMS žinute, kurios simbolių kiekis ribotas (140 ženklų). *Twitter* yra populiariausias toks tinklas [7].

Rinkodara yra *poreikių išsiaiškinimo ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ar organizacijos tikslų*. Jame veikia keturi pagrindiniai veiksniai: prekė, kaina, paskirstymas ir rėmimas [13]. Šiame straipsnyje daugiausia kalbama apie rinkodaros kaip rėmimo procesą.

M. Garnytė ir A. Perez savo tyrime siūlo tokį termino apibrėžimą: *Socialinių medijų rinkodara apima visus organizacijos rinkodaros tikslais vykdomus veiksmus žiniatinklyje. Pateiktais įrankiais vartotojams leidžiama dalyvauti kuriant turinį, palengvinamas bendravimas ir skatinamas bendruomenės kūrimas. Socialinių medijų rinkodaros proceso*

metu stengiamasi sukurti ir išlaikyti ryšius su esamais ir potencialiais vartotojais bei kitais tarpininkais žiniatinklyje. Taigi vartotojas tampa rinkodaros komunikacijų strategijos dėmesio centru ir jis įtraukiamas į nuolatinę komunikaciją su organizacija [4].

Socialinių medijų rinkodarą galima vadinti rėmimo kompleksu mišiniu – jis turi ir reklamos, ir ryšių su visuomene, ir tiesioginės rinkodaros, ir kitų dalių bruožų [3]. Teigiama, kad masinių medijų rinkodaros principai žiniatinklyje nebeveikia, socialinės medijos turi savo taisykles ir skiriasi nuo tradicinės rinkodaros. Pirma, kompanijos siekia sukurti ilgalaikius santykius su vartotojais bendraudamos tiesiogiai internetu. Tradiciniai rinkos segmentavimo principai (pagal amžių, lytį, geografinę vietovę ir pan.) sunkiai pritaikomi, nes žmonės internete linkę grupuotis pagal pomėgius ir požiūrius [19]. Kompanijos neturi sąlygų kontroliuoti informacijos, kuri sklaidžiama apie jų prekę ženklą, prisijungdamos prie vartotojų jos tik gali stengtis teigiamai juos paveikti. Žiniatinklio erdvėje kompanijoms itin svarbi žodinė iš lūpų į lūpas keliaujanti reklama (*Word-of-Mouth marketing*) [15]. Atsiranda nauji metodai rinkodaros strategijos efektyvumui matuoti: paieškos optimizacija (*Search Engine Optimization, SEO*) ir socialinių medijų optimizacija (*Social Media Optimization, SMO*). Pirmasis terminas apima tinkamą reikšminių žodžių vartojimą ir organizacijos tinklalapių pritaikymą paieškos varikliams (pvz., *Google*), antrasis – skirtingų socialinių medijų sinchronizavimą (tinklaraščių, žymėjimo, RSS ir

t. t.), kad vartotojai galėtų naudotis jiems tinkamiausiomis funkcijomis [8].

Socialinių medijų rinkodaros strategijos labiausiai priklauso nuo žiniatinklio įrankių. Organizacijos gali imtis vienos iš jų, tačiau geriausias rezultatas pasiekiamas jas jungiant ir kartu naudojant rinkodaros veiksmus ne žiniatinklio erdvėje [4]. Dažniausiai taikomos šios socialinių medijų rinkodaros strategijos:

Tinklaraščių strategija (Blogging). Tinklaraščiuose kompanijos gali tiesiogiai skelbti informaciją klientams. Kartu kompanija sulaukia vartotojų atsako apie jų prekes, produktus, gauna pasiūlymų ir idėjų. Tokiu būdu organizacija susikuria ištikimą bendruomenę ir užmezga ilgalaikius ryšius. Ši bendruomenė prisideda prie rinkodaros strategijos savo kanalais skleidama informaciją ir rekomendacijas kitiems [4].

Virtualios bendruomenės strategija (virtual community). Šios bendruomenės iš esmės yra panašios į tradicines, tik jos bendrauja per žiniatinklį. Jos atlieka tokias pat funkcijas: naudingumo (informacija, patarimai, ekspertų nuomonė), socialinę (draugystės, emocinės paramos, socialinio statuso, savigarbos) ir pramoginę. Dauguma virtualių bendruomenių susietos tam tikrų produktų ar paslaugų vartojimu. Tos, kurias sieja tam tikro prekės ženklo naudojimas (pvz., *Macintosh* ar *Linux* kompiuterio), vadinamos *prekės ženklo bendruomenėmis*. Jos gali būti sukuriamos pačių vartotojų arba kompanijos [4].

Socialinių tinklų strategija (social networking). Populiariausi bendravimo

su vartotojais socialiniai tinklai yra *Facebook* ir *MySpace* (pastarasis itin populiarus JAV). *LinkedIn* – populiariausias profesionalų socialinis tinklas. Kiti tinklai, tokie kaip *YouTube* ir *Flicker*, kuriuose atitinkamai dalijamasi filmukais ir vaizdais (nuotraukomis, paveikslėliais), taip pat dažnai naudojami kompanijų socialinių medijų strategijoje kaip papildomi informacijos skleidimo kanalai. Kad vartotojai prisijungtų, tai turi būti jiems naudinga, o bendravimas interaktyvus, nes šioje erdvėje vartotojai yra ne pasyvūs stebėtojai, o dalyviai [19; 4].

Twitter rinkodara (Twitter marketing). Pats populiariausias mikrotinklaraščių tinklalapis *Twitter* buvo įkurtas 2006 m. kaip socialinis tinklas bendrauti su pažįstamais žmonėmis. Jis veikia tokiu principu: vartotojas gali atnaujinti savo profilio statusą trumpomis iki 140 simbolių žinutėmis (*tweets*), o jo profilio sekėjai (*followers*) mato atnaujinimus savo laiko juostoje (*timeline*), kurioje rodomi visų profilių atnaujinimai pagal laiką. Taip pat vartotojas gali pasirinkti paskelbti norimą žinutę savo sekėjams (*retweet*). *Twitter* ilgainiui pradėjo naudotis ir įvairios organizacijos (pvz., *National Geographic*, *New York Times*). Šią strategiją siūloma naudoti toms organizacijoms, kurios jau įsitvirtinusios žiniatinklyje ir naudoja kitas socialinių medijų priemones (*strong online presence*) [19; 8; 4].

Virusinės rinkodaros strategija (viral marketing). Šiuo metodu stengiamasi sukelti grandininę reakciją, kai rinkodaros žinutė žiniatinklyje yra perduodama vienu vartotojų kitiems ir pasiekia labai daug

žmonių. Dėl tokio principo ji įgavo virusinės rinkodaros pavadinimą. Žinutė gali būti filmukas, fotografija, paveikslėlis, tekstas, SMS žinutė ar tinklalaidė [8; 4].

Paieška, RSS, vikis ir tinklalaidės. Tai dažniausiai papildomos socialinių medijų strategijos priemonės. Kaip minėta, kompanijoms būtina atsižvelgti į paieškos optimizaciją. Paieškos varikliai (tokie kaip *Google*) išrikiuoja svetaines pagal raktažodžius ir pagal jų populiarumą (priklausomai nuo nuorodų skaičiaus į svetainę), taigi tai yra tam tikras svetainės patikimumo ir rango rodiklis. RSS funkcija vartotojas gali prenumeruoti tinklalapių naujienas ir gauti pranešimą, kai jos atnaujinamos. Ši funkcija svarbi tinklaraščiams, gali būti naudojama kompanijų pranešimams apie naujus produktus ar pranešimams spaudai. Vikis – vartotojų pildomi žinytai. Naudojami, kai kompanijos produktas ar paslauga turi daug painios informacijos (pvz., žaidimo *World of Warcraft* vikis). Tinklalaidės – garso įrašai, kuriuos vartotojas gali atsisiųsti į savo kompiuterį ar kitą prietaisą. Kompanijos naudoja šį metodą pranešti apie naujų produktų gamybą, atsakyti į klientų užduodamus klausimus, įrašyti pokalbius su ekspertais. Tinklalaidės dažniausiai prenumeruojamos RSS funkcija [19; 8; 4].

SOCIALINIŲ MEDIJŲ RINKODARA LEIDYBOJE

Alina Vaišvilienė straipsnyje „Reklamos ir knygos verslo sąveika“ teigia, kad istoriškai knygų leidėjai ir pardavėjai bendraudami su pirkėjais naudojo įvairias komunikaci-

jos priemones, jie stengėsi palaikyti ilgalaikius santykius su pirkėjais ir išlaikė knygų verslo unikalumą. *Specializuota žinutė, nukreipta į tikslią rinką, yra naudingesnė nei reklama, nukreipta į plačią auditoriją; leidėjas efektyviau palaiko ryšį su potencialiu skaitytoju, o ne su plataus vartojimo prekių pirkėju.* Pabrėžiama žodinės reklamos svarba knygų rinkodaroje – dauguma pirkėjų renkasi knygas pagal artimiausios socialinės aplinkos rekomendacijas. Teigiama, kad ne reklama, o nepriklausoma nuomonė apie knygą yra veiksmingesnė. Taip pat pabrėžiamas knygos matomumas iki leidybos kaip viena iš priemonių išlaikyti knygos konkurencingumą rinkoje [18]. Tokias rinkodaros galimybes suteikia socialinės medijos. Leidyklos gali naudotis jau aptartomis strategijomis. Čia pateikiamos kelios specifinės knygų rinkodaros socialiniais tinklais strategijos.

Leidyklos / prekės ženklo strategija. Leidykla per socialines medijas gali garsinti savo prekės ženklą. Taip suteikdama žmogišką balsą visai kompanijai, ji gali bendrauti su klientais. Ši strategija ypač tinkama didelėms leidykloms, kurių prekės ženklą pirkėjai atpažįsta ir juo pasitiki. Mažesnėms leidykloms yra sunkiau patraukti skaitytojų dėmesį, tačiau strategijai pavykus jos gali išplėsti prekės ženklo žinomumą ir susikurti savo gerbėjų bendruomenę.

Knygos(-ų) serijos strategija. Šiuo atveju visas žiniatinklio dalyvavimas (*web presence*) sukuriama vienai knygai. Pavyzdžiui knyga *Mission: Explore* turi savo tinklalapį *Twitter* ir *Facebook* profilius. Taigi,

knyga „bendrauja“ su skaitytojais. Tokia strategija tinka knygoms, kurių dalis kūrimo veiklos atliekama per žiniatinklį (pvz., *Mission: Explore* per žiniatinklį pranešama apie įvykdytas misijas, rengiami konkursai), ar mažesniems leidykloms, kurios išleidžia tik kelias knygas.

Autoriaus strategija. Šiuo atveju autorius bendrauja su skaitytojais per socialines medijas. Pavyzdžiui, JAV autorė Colleen Coble turi savo svetainę, *Facebook* ir *Twitter* profilius. Tai puikus būdas autoriui tiesiogiai bendrauti su skaitytojais. Taip jis prisideda prie savo knygos garsinimo ir leidyklos rinkodaros apskritai. Be to, leidyklos labiau linkusios išleisti naujo autoriaus knygą, jeigu jis jau turi savo gerbėjų grupę, sudarytą per socialines medijas [2].

Apibendrinant galima teigti, kad socialinės medijos transformuoja žiniatinklį į glaudų socialų tinklą, kur kiekvienas tinklalapis gali tapti bendravimo platforma. Šiame tinkle vartotojas gali būti ir turinio kūrėjas, ir leidėjas. Čia didžiulė tarptautinė kompanija ir maža vietinė verslo organizacija, prezidentas ir paprastas pilietis kreipiasi į visuomenę tais pačiais kanalais, tomis pačiomis technologijomis ir tuo pačiu būdu. Taip pasaulis dar labiau panašėja į M. McLuhano minėtą globalų kaimą. Toks technologijos panaudojimas sietinas su pomoderniosios visuomenės bruožais ir ypač Y karta, kuri augo apsupta naujųjų medijų. Leidėjams ir kietiems knygų verslo atstovams socialinės medijos yra kanalas, kuriuo jie gali kreiptis į skaitytoją. Tinkamai naudojamos, jos taptų gera rinkodaros prie-

mone ir padėtų stiprinti knygos vaidmenį šiuolaikinėje visuomenėje.

IŠVADOS

Y karta, augdama intensyvios reklamos apsuptyje ir turėdama vis daugiau galimybių pasirinkti produktus, tapo išrankiu vartotoju, kurio lojalumą pelnyti kompanijoms labai sudėtinga. Dauguma šių pokyčių vyko dėl to, kad išplito naujosios medijos ir ypač žiniatinklis. Nors technologijų, ypač tokių kaip socialinės medijos, vaidmuo Y gyvenime dažnai perdedamas, jis neabejotinai turi daug įtakos.

Dėl istorinių aplinkybių būtent amerikietiškoji kultūra dominuoja naujųjų medijų pasaulyje. Žiniatinklio formuojama atskira subkultūra jau nebepriskaito nuo šalies ir kultūros, tad daugelis apibendrinimų ir prognozių Y kartos atžvilgiu tinka ir pasaulio kartai, augusiai naujųjų medijų apsuptyje.

Naujosiose medijose dominuoja kinematografinės, vaizdinės formos, kurios pasižymi kintamumu ir pritaikomumu prie varotojo. Šiuo atžvilgiu knyga ir spaudos medijos apskritai atrodo statiškos, nekin-tančios. Technologijoms tobulėjant skaitmeninės knygos panašėja į spausdintines, tačiau teikia vartotojams gerokai daugiau pritaikomumo galimybių. Istorijoje knygos forma keitėsi pagal vartotojų poreikius, vis dėlto sunku prognozuoti, ar ateityje Y kartos estetinis požiūris į skaitmeninę knygą bus toks pat kaip į tradicinę.

Socialinės medijos keičia visuomenės bendravimo ir informacijos sklaidos būdus, verslo organizacijų ir žmonių santykius. Socialiniame tinkle kiekvienas žmogus gali tapti leidėju ir skleisti informaciją globaliu mastu. Socialinių medijų rinkodara leidžia kompanijoms sukurti tiesioginį ryšį su klientais. Galimos kelios socialinių medijų rinkodaros strategijos ir visas jas sieja nekomerciškas, ilgalaikių santykių formavimas ir orientacija į vartotojų poreikius.

Tai, kaip Y karta formuoja ir yra formuojama žiniatinklio ir socialinių medijų (jie yra naujų medijų dalis), yra aptarto visuomenės ir naujų medijų santykio rezultatas. Svyravimas tarp iliuzijos ir interaktyvumo, tyrinėtojo ir bastūno konfliktas, varotojo dalyvavimas, polinkis į vizualumą, kintamumas, pasirinkimo laisvė, nehierarchiškumas – visi šie aspektai būdingi socialinių medijų naudojimo formoms. Verslo organizacijos, kurios gerai suvokia šių procesų dinamiką, gali tuo pasinaudoti savo tikslais.

Tradiciškai leidybos verslo organizacijų ryšiai su vartotojais yra minimalūs, jie paliekami knygų perpardavėjams (dažniausiai knygynams). Savo ruožtu skaitytojai retai sieja knygas su leidyklų prekių ženklu,

o dažnas nežino, kokie procesai su knyga atliekami leidykloje, ir sieja jas su spaustu vėmis. Norėdami parduoti knygas Y kartai, leidėjai pirma turi suprasti jos bruožus ir poreikius. Pirmiausia, Y karta pageidauja pasirinkimo ir pritaikymo prie varotojo poreikių, tad verta pasiūlyti įvairių formų knygų – kietais ir minkštais viršeliais, garso ir skaitmeninių. Antra, socialinės medijos suteikia leidėjams galimybę užmegzti tiesioginį ryšį su vartotojais. Socialinių medijų rinkodara siūlo knygų rinkodara tinkamesnius metodus nei tradicinės masinės medijos. Klientai palankiai žiūri į leidyklų dalyvavimą socialinėse medijose, ir tai yra puiki proga ne tik padidinti knygų pardavimą, bet ir formuoti knygos bei leidyklos vaidmenį visuomenėje. Leidėjams reikėtų nepamiršti, kad jų produktas yra knyga ir ji pirmiausia yra ne fizinis, o psichinis žmogaus kūrinys, leidėjų klientai yra ne knygynai, o skaitytojai. Masinės medijos suteikia galimybę išreikšti savo nuomonę ir reklamą į vis labiau šioms priemonėms atsparią visuomenę, o socialinės medijos siūlo pirma įsiklausyti į žmonių nuomonę ir užmegzti dialogą. Tuomet leidėjai imtųsi atitinkamų veiksmų ir pasitiktų naujoves ne su baime, o išvelgtų jose galimybių.

NUORODOS

1. BRYNJOLFSSON, Erik; HU, Yu Jeffrey; SMITH, Michael D. From Niches to Riches: The Anatomy of the Long Tail. *Sloan Management Review* [interaktyvus], 2006, vol. 47, no. 4 [žiūrėta 2010 m. balandžio 14 d.], p. 66–71. Prieiga per in-

terneta: <http://viewswire.eiu.com/report_dl.asp?mode=fi&fi=1740754759.PDF&rf=0>.

2. COBLE, Colleen. Using Social Media to Build Your Author Brand. Iš *Michel Hyatt* [interaktyvus], 2009 spalio 23 [žiūrėta 2010 m.

- balandžio 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://michaelhyatt.com/2009/10/using-social-media-to-build-your-author-brand.html>>.
3. CONSTANTINIDES, Efthymios ir FOUNTAIN, Stefan J. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* [interaktyvus], 2007, vol. 9, no. 3 [žiūrėta 2010 m. balandžio 27 d.], p. 231–244. Prieiga per internetą: <<http://www.palgrave-journals.com/ddmp/journal/v9/n3/full/4350098a.html>>.
4. GARNYTE, Monika; PEREZ, Ana de Avila. *Exploring Social Media Marketing Towards a Richer Understanding of Social Media in Postmodernity* [interaktyvus]. [Denmark]: Aarhus School of Business. Aarhus University, 2009 [žiūrėta 2010 m. balandžio 27 d.], p. 112, 116. Prieiga per internetą: <http://theses.asb.dk/projekter/fbspretrieve/8660/Exploring_Social_Media_Marketing_-_Towards_a_Richer_Understanding_of_Social_Media_in_Postmodernity.pdf>.
5. JELNIKOVAS, Michailas. Knygos fenomenas (Teorinis-gnoseologinis aspektas). *Knygotyra* [interaktyvus], 2006, t. 46 [žiūrėta 2010 m. balandžio 14 d.], p. 41. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Knygotyra/46/MICHAILAS_P_JELNIKOVAS.pdf>.
6. JOHNSON, Steven. Dawn of Digital Natives. *Guardian* [interaktyvus], 2008, Feb. 7 [žiūrėta 2010 m. balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.guardian.co.uk/technology/2008/feb/07/internet.literacy>>.
7. MAYFIELD, Antony. *What is Social Media?* [interaktyvus] [Jungtinė Karalystė]: iCrossing, 2008 [žiūrėta 2010 m. balandžio 27 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf>.
8. MAYMANN, Jimmy. *The Social Metropolis* [interaktyvus]. [ES]: GoViral, 2008 [žiūrėta 2010 m. balandžio 27 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.goviral.com/book_2008.html>.
9. MANOVICH, Lev. *Naujųjų medijų kalba*. Vilnius: VŠĮ Mene, 2009, p. 157, 159, 305, 375, 443. ISBN 978-9955-834-03-8..
10. MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media* [interaktyvus]. Digitalpatrol.org, 2002 [žiūrėta 2010 m. balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <https://docs.google.com/viewer?url=http://www.digitalparlor.org/fa07/blackmon1/sites/digitalparlor.org/fa07.blackmon1/files/Marshall_Mcluhan_-_the_medium_is_the_message_and_other_writings.pdf>.
11. National Endowment for the Arts. *Reading at Risk* [interaktyvus]. [USA, Washington]: National Endowment for the Arts, 2004 [žiūrėta 2010 m. balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://arts.endow.gov/research/ReadingAtRisk.pdf>>.
12. National Endowment for the Arts. *To Read or not to Read* [interaktyvus]. [USA, Washington]: National Endowment for the Arts, 2007 [žiūrėta 2010 m. balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://arts.endow.gov/research/ToRead.pdf>>.
13. PRANULIS, Vytautas. *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2007.
14. ROWLANDS, Ian; NICHOLAS, David; WILLIAMS, Peter; HUNTINGTON, Paul; FIELDHOUSE, Maggie; GUNTER, Barrie; WITHEY, Richard; JAMALI, Hamid R.; DOBROWOLSKI, Tom; and TENOPIR, Carol. The Google Generation: the Information Behaviour of the Researcher of the Future. Iš *Aslib Proceedings* [interaktyvus], 2008, vol. 60, issue 4 [žiūrėta 2010 m. balandžio 14 d.], p. 290–310. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/2760600401.pdf>>.
15. SAFKO, Lon; BRAKE, David. *The Social Media Bible Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons, Inc., 2009. ISBN 978-0-470-41155-1.

16. SOLIS, Brian; BREAKENRIDGE, Deirdre. *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing Public Relations*. Pearson Education, 2009. ISBN 978-0-13-715069-4.

17. SWEENEY, Richard. *Millennial Behaviours & Demographics* [interaktyvus]. [USA, New Jersey]: University Librarian, New Jersey Institute of Technology, 2006 [žiūrėta 2010 m. balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <[http://](http://library1.njit.edu/staff-folders/sweeney/Millennials/Article-Millennial-Behaviors.doc)

library1.njit.edu/staff-folders/sweeney/Millennials/Article-Millennial-Behaviors.doc>.

18. VAIŠVILIENĖ, Alina. Reklamos ir knygų verslo sąveika. *Knygotyra* [interaktyvus], 2009, t. 53 [žiūrėta 2010 m. balandžio 27 d.], p. 167. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.eu/fileadmin/Knygotyra/53/165-184.pdf>>.

19. WEBER, Larry. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. John Willey & Sons, Inc., 2007. ISBN 978-0-470-12417-8.

BOOK MARKETING AND SOCIAL MEDIA: HOW TO SELL BOOKS TO GENERATION Y

AGNĖ ŠERPITYTĖ

Abstract

Social media are a recent phenomenon in the Internet. Social media software tools enabled any person to create and publish his/her content on a global scale. Like any societal process, it does not occur in isolation. This thesis analyzes the connection among Generation Y, new media and social media and its impact on the publishing business and the role of book and publishing in society in general.

The topic of the article is the relation between social media and Generation Y (in this article, the term *Generation Y* is used to describe the generation of the whole world that was growing up surrounded by the new media). The goal of the study was to demonstrate that social media are a proper way to attract the attention of Generation Y consumers. In the article, it is demonstrated that characteristics of Generation Y, its relation with new media can be recognized

in the phenomenon of social media. Social media are described as a natural evolution of the Internet as it is being customized by users according to their preferences and qualities.

Two main questions are analyzed in the article: how the characteristics of Generation Y and its relation with new media affect the role of the book in society and how social media change the relations between society and businesses (publishing business among them). To answer them, the following tasks were set: to analyze the characteristics of Generation Y; to study the attitude of Generation Y towards the book through the prism of the new media and to predict the future role of the book in society; to study social media and social media marketing and to describe their relation with Generation Y and new media.

Įteikta 2010 m. birželio mėn.