

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Dovilė Stadalninkaitė,

Magistrantūros studijų Komunikacijos mokslų programos II kurso studentė

MAGISTRO DARBAS

Skrydžio žurnalai kaip ryšių su visuomene priemonė

Vadovė lekt. dr. Laima Nevinskaitė

Vilnius, 2008

MAGISTRO DARBO LYDRAŠTIS

Pildo magistro baigiamojo darbo autorius

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudoti kitose aukštosiose mokyklose.

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas

Magistro baigiamąjį darbą ginti _____

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

(data) (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Pildo instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja

Magistro baigiamasis darbas įregistruotas

(instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

(data) (instituto / katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Pildo instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas

Recenzentu skiriu _____

(recenzento vardas, pavardė)

(data) (instituto / katedros vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau. _____

(data) (recenzento parašas)

Stadalninkaitė, Dovilė

St 13 Skrydžio žurnalai kaip ryšių su visuomene priemonė: magistro darbas / Stadalninkaitė, Dovilė; mokslinis vadovas Nevinskaitė, Laima; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2008. – 103, [28] lap. – Mašindr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 71–75 (53 pavad.). UDK 050 (659.4)

Raktiniai žodžiai: *skrydžio žurnalas, žurnalai klientams, oro bendrovė, kompanijos komunikacija su klientais, ryšiai su visuomene, korporatyvinė leidyba.*

Magistro darbo objektas – skrydžio žurnalas. Darbo tikslas – išnagrinėti skrydžio žurnalą kaip ryšių su visuomene priemonę ir sukurti jo tipinį modelį. Darbo uždaviniai: analizuoti kompanijos komunikaciją su klientais; ištirti žurnalų klientams funkcijas ir turinio ypatybes; išanalizuoti, su kokiomis problemomis susiduriama rašant tarpkultūrinei auditorijai; pristatyti bendrąsias skrydžio žurnalų charakteristikas; analizuoti oro bendrovės „Deutsche Lufthansa“ skrydžio žurnalo „Lufthansa Magazin“, KLM skrydžio žurnalo „Holland Herald“ bei „flyLAL“ – „Lithuania In The World“ atvejus; sudaryti tipinį skrydžio žurnalo modelį, remiantis atvejų analize ir teoriniais šaltiniais.

Teorinė darbo dalis parengta naudojantis mokslinės literatūros analizės *metodais*, o tiriamojame dalyje atliktos žurnalų „Lufthansa Magazin“, „Holland Herald“ bei „Lithuania In The World“ (LIW) analizės. Pirmieji du žurnalai analizuojami išsamiai kaip pavyzdiniai, lyderiai skrydžio žurnalų rinkoje Europoje ir pasaulyje, o LIW aktualus kaip Lietuvos vienintelės reguliariųjų reisų keleivinės oro bendrovės skrydžių metu dalijamas žurnalas, bet ne specializuotas skrydžio žurnalas, kurį reiktų tobulinti. Šio darbo atvejų analizėms naudojama keletas informacijos rinkimo būdų: kokybinė žurnalų turinio analizė, ekspertiniai interviu su analizuojamų žurnalų vadovais, stebėjimas ir dokumentų analizė.

Taikant šiuos metodus prieita prie *išvados*, kad skrydžio žurnalai yra tipiškai kokybiški, skirti galutiniam vartotojui žurnalai klientams, oro bendrovės komunikacijos kanalų visumos dalis. Nepaisant skrydžio žurnalų universalumo, žurnalas privalo turėti individualią koncepciją. Darbe nustatyti pagrindiniai skrydžio žurnalų tikslai: didinti kompanijos pridėtinę vertę, kurti kompanijos įvaizdį, kurti klientų pasitikėjimą ir lojalumą, užmegzti ir palaikyti dialogą su klientais. Kai kurios oro kompanijos įtraukia ir šalies įvaizdžio kūrimo aspektą. Konstatuota, jog tai - komunikacijos priemonė, kuri pati save finansuoja ir netgi gauna pelno. Skrydžio žurnalas turi atitikti kokybinės žurnalistikos principus.

Atsižvelgiant į tarptautinę auditoriją, skrydžių žurnaluose būtina naudoti atitinkamus masinius kodus. Dėl įvairialypės auditorijos tekstuose turėtų būti nemažai konteksto detalių, universalių verbalinių ir vizualinių kodų. Siekiant sukurti pasitikėjimą, turi būti aiškus skyrimas tarp oro bendrovės informacijai skirtų puslapių ir redakcinės žurnalo dalies. Privalu vengti kultūriškai jautrių temų, taip pat aviakatastrofų temos ir negatyvių dalykų aprašymo. Siekiant ekonominio efektyvumo bei patikimumo kūrimo, skrydžio žurnalus galima ne tik dalinti nemokamai skrydžių metu, bet ir prekiauti spaudos kioskuose, suteikti galimybę prenumeruoti. Taip skrydžio žurnalai vis dažniau tampa nebe viešiosios, bet masinės komunikacijos priemonėmis. Atvejų analizė rodo, jog sėkmingai gyvuojant pagrindiniam skrydžio žurnalui, oro bendrovei šalia jo verta kurti labiau specializuotus žurnalus konkrečioms keleivių grupėms. Skrydžio žurnalai privalo ateityje akcentuoti savo stipriąsias puses ir integruotis su elektroninėmis komunikacijos priemonėmis. Pagal sukurtą tipinį skrydžio žurnalo modelį atitinkamą žurnalą rekomenduotina steigti ir kompanijai „flyLAL“.

Šis magistro darbas turi tiek papildyti šios konkrečios viešosios komunikacijos krypties mokslo žinias, tiek padėti atsakyti į praktinės veiklos klausimus. Magistro darbas turėtų būti naudingas aviakompanijoms, valstybėms ir potencialiems besireklamuojantiems. Pagal sukurtą modelį galima efektyviau panaudoti skrydžio žurnalus kaip ryšių su visuomene priemonę.

TURINYS

ĮVADAS	7
1. BENDROVĖS KOMUNIKACIJA SU KLIENTAIS	11
1.1. Komunikacijos su klientais tikslai ir formos	12
1.2. Žurnalai klientams kaip korporatyvinės leidybos dalis	14
1.2.1. Žurnalų klientams tipologija	17
1.2.2. Žurnalų klientams funkcijos, tikslai, turinys, pateikimo forma	20
1.2.3. Žurnalų klientams tendencijos	26
1.2.4. Tarpkultūrinė komunikacija ir žurnalai klientams	28
2. BENDROSIOS SKRYDŽIO ŽURNALŲ CHARAKTERISTIKOS	31
2.1. Skrydžio žurnalų raida ir paplitimas	31
2.2. Skrydžio žurnalų turinys	34
2.3. Skrydžio žurnalai kaip verslo modelio dalis	36
3. EUROPOS SKRYDŽIŲ ŽURNALŲ ATVEJŲ ANALIZĖS	38
3.1. Skrydžio žurnalo „Lufthansa Magazin“ atvejis	40
3.1.1. „Lufthansa Magazin“ adresatas ir tikslai	42
3.1.2. „Lufthansa Magazin“ turinys	43
3.1.3. Reklama žurnale „Lufthansa Magazin“	48
3.2. Skrydžio žurnalo „Holland Herald“ atvejis	49
3.2.1. „Holland Herald“ adresatas ir tikslai	50
3.2.2. „Holland Herald“ turinys	52
3.2.3. Reklama žurnale „Holland Herald“	56
3.3. Žurnalo „Lithuania In The World“ atvejis	57
3.3.1. „Lithuania In The World“ adresatas ir tikslai	59
3.3.2. „Lithuania In The World“ turinys	60
4. TIPINIO SKRYDŽIO ŽURNALO MODELIS	63
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	67

Santrauka anglų kalba (Summary).....	69
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	71
Priedai	76
<i>1 priedas.</i> Interviu su Uly Foerster, žurnalų „Lufthansa Magazin“, „Lufthansa Exclusive“ ir „Lufthansa Woman’s World“ vyriausiuoju redaktoriumi (Interviu atliktas 2008 sausio 14 d., Hamburge, Vokietijoje)	76
<i>2 priedas.</i> Interviu su Mike Cooper, Olandijos oro kompanijos KLM skrydžio žurnalo „Holland Herald“ vyriausiuoju redaktoriumi (Interviu atliktas 2008 vasario 22 d. Amsterdame, Olandijoje)	86
<i>3 priedas.</i> Interviu su Stasiu Kašausku, žurnalo „Lithuania In The World“ įkūrėju, leidėju ir pirmuoju vyriausiuoju redaktoriumi (Interviu atliktas 2006 gruodžio 8 d. Vilniuje)	93
<i>4 priedas.</i> Interviu su „Lithuania In The World“ redaktore Jolanta Paškevičiene (Interviu atliktas 2006 gruodžio 29 d. Vilniuje)	100

IVADAS

„Your Personal Copy“, „Ihr persönliches Exemplar“, „Jūsų asmeninė kopija“

Vis daugiau žmonių skraido lėktuvais verslo ir pramoginiais tikslais – daugėja skrydžių kryptių pasiūlymų, didėja jų skaičius, o aršiai tarpusavyje konkuruojant bendrovėms mažėja kelionės bilietų kainos. Tad skrydžiai tampa prieinami vis didesniai ratui žmonių visame pasaulyje, mobilumas yra vienas iš globalizacijos skiriamųjų požymių.

Plečiantis Lietuvos ekonominiams ir kultūriniais ryšiams su užsienio valstybėmis, Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą, keleivių skaičius didėja. Šią tendenciją stiprina aktyvus turizmas, didėjantis bendrų įmonių skaičius, besiplečiantys komerciniai kontaktai. Tam tikrą įtaką turi ir palanki Lietuvos geografinė padėtis.

Skrendant skirtingų oro bendrovių reguliariaisiais skrydžiais, įlipus į lėktuvą už kiekvienos sėdynės atlošo randamas skrydžio metu platinamas nemokamas žurnalas. Tai specialus žurnalas oro bendrovės klientams – keleiviams. Iš kitų kompanijų klientams leidžiamų žurnalų šis išsiskiria tuo, jog susietas ne tik su skrydžio bendrovės, bet ir valstybės įvaizdžiu, todėl tai ne tik tiesiogiai kompanijos, bet netiesiogiai gali būti ir valstybės ryšių su visuomene dalis. Be to, jis leidžiamas skrydžio keleiviams – įvairiakultūrei ir įvairiatautei auditorijai.

Nepaisant tankėjančių skrydžių kryptių, didėjančių jų dažnio ir keleivių skaičiaus, skrydžių žurnalai komunikacijos mokslinėje erdvėje nėra plačiai nagrinėti nei pasauliniame, nei Lietuvos kontekste. Daugiausia galima rasti tik atskirų žurnalų apžvalgų, lakoniškų pristatymų ar komentarų, tačiau daugiau publicistikos, o ne moksliniame kontekste. O ir vienintelė Lietuvos reguliariųjų skrydžių oro bendrovė AB „flyLAL – Lithuanian Airlines“, rinkoje veikianti su prekės ženklu „flyLAL“, tokio konkrečiai jai pritaikyto specifinio skrydžio žurnalo neturi. Todėl galima teigti, jog ši sritis Lietuvoje yra tiek neišnaudota praktiškai, tiek netyrinėta teoriškai, o kasmet didėjant skrydžių ir skraidančių žmonių skaičiui, ji tampa vis aktualesnė. Be to, ekspertai pabrėžia, jog komunikacija ir dialogas su klientais tampa vis svarbesni ir dažnai lemiantys faktoriai, skiriantys vienas kompanijas nuo kitų, bei akcentuoja didėjančią korporatyvinės komunikacijos svarbą.

Šio darbo objektas – skrydžio žurnalas kaip ryšių su visuomene priemonė.

Darbo tikslas – išnagrinėti skrydžio žurnalą kaip ryšių su visuomene priemonę ir sukurti jo tipinį modelį. Toks modelis turėtų būti naudingas aviakompanijoms, valstybėms ir potencialiems

besireklamuojantiems. Pagal jį būtų galima efektyviau panaudoti skrydžio žurnalus kaip ryšių su visuomene priemonę.

Darbo tyrimai turi tiek papildyti šios konkrečios viešosios komunikacijos krypties mokslo žinias, tiek padėti atsakyti į praktinės veiklos klausimus. Pagal šį sukurtą modelį būtų galima oro bendrovėms praktikoje geriau suvokti, kaip profesionaliai kreiptis į savo klientus (keleivius) ir juos efektyviu būdu pasiekti. Atlikus šį darbą turėtų paaiškėti tokių žurnalų funkcijos bei reikšmė, rašymo tarptautinei ir įvairiakultūrei auditorijai ypatybės.

Uždaviniai. Darbo tikslo siekiama įgyvendinant šiuos uždavinius:

- Analizuoti kompanijos komunikaciją su klientais;
- Ištirti žurnalų klientams funkcijas ir turinio ypatybes;
- Išanalizuoti, su kokiomis problemomis susiduriama rašant tarpkultūrinei auditorijai;
- Pristatyti bendrąsias skrydžio žurnalų charakteristikas;
- Analizuoti oro bendrovės „Deutsche Lufthansa“ skrydžio žurnalo „Lufthansa Magazin“, KLM skrydžio žurnalo „Holland Herald“ bei „flyLAL“ – „Lithuania In The World“ atvejus;
- Sudaryti tipinį skrydžio žurnalo modelį, remiantis atvejų analize ir teoriniais šaltiniais.

Darbo metodai. Teorinė darbo dalis parengta remiantis literatūros analizės metodu – lyginant, apibendrinant, vertinant. O tiriamojoje dalyje atliktos žurnalų „Lufthansa Magazin“, „Holland Herald“ bei „Lithuania In The World“ analizės. Atvejų analizėse remiamasi kokybine turinio analize, ekspertiniais kokybiniais interviu, stebėjimo ir dokumentų analizės metodais. Giluminiai interviu atlikti su dviejų bene geriausių Europoje skrydžio žurnalų redaktorais - Uly Foerster, žurnalų „Lufthansa Magazin“, „Lufthansa Exclusive“ ir „Lufthansa Woman's World“ vyriausiuoju redaktoriumi, ir Mike Cooper, skrydžio žurnalo „Holland Herald“ vyriausiuoju redaktoriumi. Taip pat kokybiniai interviu atlikti su Stasiu Kašausku, žurnalo „Lithuania In The World“ (LIW) įkūrėju, leidėju ir pirmuoju vyriausiuoju redaktoriumi, bei LIW redaktore Jolanta Paškevičiene.

Siekiama išanalizuoti, kokią reikšmę skrydžio žurnalai atlieka kaip specifinė viešosios komunikacijos priemonė. Tarptautiškumo elementas čia randasi suvokiant šiuos žurnalus kaip priemonę su viešaisiais ryšiais pasiekti oro kompanijų klientus.

Struktūra. Kadangi mokslinių darbų apie skrydžio žurnalus beveik nėra rašyta, todėl šio darbo dėstymo struktūra nėra tradicinė – tenka remtis žurnalų analize. Pirmajame skyriuje bendrai pristatoma bendrovės komunikacija su klientais bei analizuojami įvairūs teoriniai žurnalų klientams aspektai. Antrasis skirtas glaustai pristatyti specifinei leidinių klientams daliai - skrydžio žurnalams. Tuomet

seka konkrečių trijų skrydžio žurnalų analizės. Darbas pabaigiamas ketvirtuoju skyriumi, kuriame - tipinio skrydžio žurnalo modelio sukūrimas pagal literatūros šaltinius bei atliktas atvejų analizės.

Terminai. Skrydžio žurnalų tema Lietuvos mokslinėje sferoje nėra nagrinėta, nėra rašyta darbų apie šią specifinę žurnalų klientams sritį. Tai įrodo ir tas faktas, kad lietuvių kalboje nėra konkretaus nusistovėjusio termino įvardyti anglų kalboje vartojamiems *inflight* arba *inflight magazines*, o vokiečių kalboje *bordmagazine*.

Tad prieš pradėdant nagrinėti būtina apibrėžti darbo objekto sąvoką. Darbo autorei pasikonsultavus su Valstybine lietuvių kalbos komisija, gauta rekomendacija vartoti aprašomojo pobūdžio pavadinimą „per skrydį duodamas žurnalas“ ar „skrydžio žurnalas“. Tad darbe pasirenkama ir oro bendrovių žurnalams įvardyti vartojama sąvoka „skrydžio žurnalas“.

Darbo objekto mokslinis iširtumas. Nors žurnalų klientams svarba ir mastai didėja, šio žurnalų žanro tyrinėjimai taip greitai iš paskos nespėja, o skrydžių žurnalų sritis beveik visiškai nėra nagrinėta.

Europoje žurnalų klientams tema specializuojasi Ciuricho universiteto publicistikos mokslų ir žiniasklaidos tyrimų institutas, kurio moksliniuose darbuose analizuodami įvairių verslo sričių žurnalai klientams. Tačiau kol kas oro bendrovių periodiniai leidiniai klientams išsamiai ir jame nėra tyrinėti. Vienos iš pagrindinių šio instituto profesorių – Ulrike Röttger – straipsnis „KundENZEITSCHRIFTEN: Camouflage, Kuckucksei oder kompetente Information?“ (Vogel et al. 2002) apie žurnalus klientams analizuojamas ir šiame darbe. Kaip pabrėžia autorė, iki šiol atlikti klientų žurnalų tyrimai daugiau esantys pavienių atvejų studijos arba dėl savo specifikos apriboja tolesnį jų plėtimą (Vogel et al. 2002, p. 112).

Ypač mažai konkrečių tyrimų apie žurnalų klientams poveikį – tik pavieniai žurnalų atvejai. O konkrečiai apie skrydžio žurnalus yra tik pavienių straipsnių, pristatančių ir analizuojančių vienos ar kitos kompanijos leidinį, tačiau gilių analizių nėra daryta. Tad siekiant sukurti šį modelį daugiausia remtis tenka praktiniais atvejais, nes skrydžių žurnalų sritis praktiškai nėra nagrinėta.

Naudota literatūra. Bene išsamiausias oro bendrovių žurnalų tyrimas atliktas 2003 metais – autorių Crispin Thurlow ir Adam Jaworski straipsnis „Communicating a global reach: Inflight magazines as a globalizing genre in tourism“ (Thurlow et al. 2003), kuriuo remiamasi šiame darbe. Straipsnis yra naudingas tuo, jog jame analizuojami 72 skirtingų kontinentų ir valstybių oro bendrovių žurnalai, tarp jų ir KLM atvejis bei „Lithuania In The World“. Į šiuos žurnalus žvelgiama iš globalumo pusės – ieškant tarpusavio panašumų, bendrų elementų.

Darbe teoriniu pagrindu daugiausia tenka remtis apskritai klientų komunikacijos teoriniais darbais. Vienas pagrindinių darbe naudotų teorinių šaltinių – žurnalistikos ir žiniasklaidos profesoriaus

Kurt Weichler bei vienos iš pirmaujančių Vokietijos žurnalų klientams leidyklos įkūrėjo Stefan Endrös 2005 metais išleista knyga „Die Kundenzeitschrift“ (liet. *žurnalas klientams*), (Weichler et al. 2005). Joje analizuojami žurnalų klientams funkcijos, rinka ir jos tendencijos, pateikiami praktiniai pavyzdžiai.

Taip pat vienas esminių teorinių pagrindų šiam darbui – Vokietijos mokslinių darbuotojų Claudia Mast, Simone Huck ir Karoline Güller 2005 metų knyga „Kundenkommunikation“ (liet. *komunikacija su klientais*), (Mast et al. 2005). Joje pristatomi įvairūs tiek teoriniai, tiek praktiniai komunikacijos su klientais modeliai ir formos, analizuojama pati tikslinė auditorija – klientai – bei išskiriami leidiniai klientams kaip svarbi šios komunikacijos dalis.

1. BENDROVĖS KOMUNIKACIJA SU KLIENTAIS

„Pirkimas nėra santykių su klientais pabaiga, tai yra pradžia“ - remiantis tokiu mąstymu, šiame skyriuje siekiama įrodyti (parodyti) kompanijos komunikacijos su klientais svarbą.

Komunikacija su klientais vyksta ne atskirai, o bendrame politiniame, visuomeniniame, technologiniame, ekonominiame, teisiniame ir kultūriniame kontekste. Tai yra viena iš kompanijos išorinės komunikacijos dalių.

Vokietijos žiniasklaidos tyrėjų sudarytoje knygoje „Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln“ kompanijos komunikacijos tikslinėmis grupėmis nurodomos:

- 1) Klientai;
- 2) Tiekėjai;
- 3) Darbuotojai;
- 4) Akcininkai;
- 5) Konkurentai;
- 6) Politikai.

Tarpinėmis tikslinėmis auditorijomis nurodomos:

- 7) Analitikai;
- 8) Lobistai;
- 9) Žurnalistai (Bentele 2005, p. 578).

Toks suskirstymas į grupes yra atliekamas pagal kompanijos ryšį (santykį) su konkrečia grupe. Tai, galima pavadinti, yra dviejų pakopų skirstymas, kurių vienoje – tiesiogiai su kompanija susiję grupės, o kitoje – vadinamieji nuomonės formuotojai ar tarpininkai. Prie pastarųjų gali būti priskiriamos ir įvairios nevalstybinės organizacijos - kad ir vartotojų teisių apsaugos institucijos. Be to, kartais į šį kompanijai svarbių tikslinių grupių sąrašą yra įtraukiama ir įvairūs visuomenininkai nuomonės lyderiai bei potencialūs darbuotojai (Matter 2002, p. 17). Tačiau pagrindinės kompanijos komunikacijos auditorijos yra aukščiau darbe išvardinti pirmieji šeši punktai.

Kaip matyti iš šio klasifikavimo, kuris bene dažniausiai nurodomas kompanijos komunikacijos specialistų teorijose, didžioji dalis kompanijai aktualių auditorijų yra išorinės komunikacijos dalys, o paslaugų ir prekių vartotojai, klientai, - viena iš jų.

1.1. KOMUNIKACIJOS SU KLIENTAIS TIKSLAI IR FORMOS

Integruotos kompanijų komunikacijos modeliuose mokslininkai vis dažniau komunikacijai su klientais skiria didžiausią prioritetą – atitinkamos nuostatos laikosi ir Karin Kirchner ar Anders Gronstedt modeliai, Cl. Mast įvardijami kaip vieni pažangiausių šiuo metu kompanijos komunikacijoje (Mast et al. 2005, p. 42-48).

Nors yra įvairių prioritetų dėliojimo teorijų, bene svarbiausia komunikacijos su klientais užduotis yra įtikinamai klientams perteikti visą bendrovės temų ir veiklos spektrą. Jos tikslas yra sukurti ilgalaikius bendrovės ir klientų ryšius, kurie klientams sukurtų pasitikėjimo ja pojūtį ir tarnautų priimant sprendimus, o bendrovei tai neštų finansinę sėkmę (Mast et al. 2005, p. 15 ir p. 35, cituoja Kitchen 1997, p. 234¹).

Pirmaeiliais ryšių su visuomene tikslais klientų komunikacijoje įvardinami:

- Žinių ir naujienų apie naujus ar pagerintus produktus skleidimas;
- Renginių organizavimas siekiant, kad apie tai praneštų atitinkamos žiniasklaidos priemonės;
- Teigiamo kompanijos įvaizdžio, turinčio paveikti tikslinių grupių požiūrį į jos produktus (paslaugas), stiprinimas;
- Įtaka vartotojų ir apsaugos organizacijų viešoms diskusijoms ir vertinimams (Mast et al. 2005, p. 36-37).

Šių tikslų galima siekti skirtingais kanalais ir komunikavimo priemonėmis. Tačiau, kaip pabrėžia korporatyvinės leidybos įmonės vadovas Manfred Hasenbeck, labai svarbu, kad visais jais klientams būtų perduodama „viena žinia“, tai yra, jie veiktų integruotai ir suderinti vieni su kitais (Dörfel 2005, p. 24²).

Kompanijos komunikacija su klientais yra jos įvaizdžio kūrimo priemonė, teigia knygos „Value Corporate Communications: Wie sich Unternehmenskommunikation wertorientiert managen lässt“ autoriai Lothar Rolke ir Florian Koss. Jų teigimu, bendrovės įvaizdis iš esmės kuriamas ir sutvirtinamas per jos ryšius su klientais. Tačiau šis ryšys – komunikacija - būna skirtingų formų, priklausomai nuo ryšio su klientu: ryšys su potencialiais klientais (įvaizdis prieš pirkimą), įvaizdis pirkimo metu bei tvirti ryšiai su klientais (įvaizdis po pirkimo), (Rolke et al. 2005, p. 61-62).

¹ KITCHEN, Philipp J. *Public Relations. Principles and Practise*. London: International Thomson Business Press. 1997.

² HASENBECK, Manfred. *Chancen neuer Medienwelten in der Unternehmenskommunikation*.

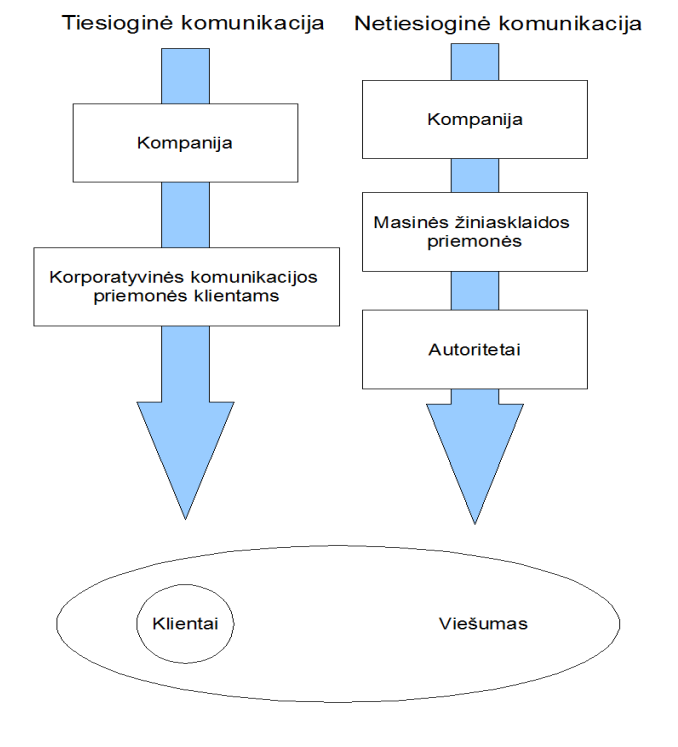
Anot šių dviejų autorių, skirtingoms klientų grupėms ypač skirtis gali kompanijos įvaizdis, pasitikėjimo lygmuo bei simpatijos lygis. Šių trijų punktų užtikrinimas svarbus įmonės komunikacijai su klientais - ji turėtų tiek su potencialiais, tiek su esamais klientais sukurti ilgalaikį ir interaktyvų dialogą.

Didėjant konkurencijai rinkoje ir informacijos poreikiui, auga poreikis efektyvesnei, į tikslines grupes orientuotai komunikacijai. Tikslinė grupė – klientai – tampa vis sąmoningesni ir geriau informuoti, daugėja būdų ir kanalų, kuriais klientai gauna informaciją.

Santykių su klientais vystymas yra daugiamatis, todėl čia būtina integruota komunikacija, padedanti geriau pasiekti ir išgirsti klientus – kartu turi dirbti viešieji ryšiai, reklama ir rinkodara. Ypač skirtingų priemonių integracija svarbi tampa interneto amžiuje, rašoma knygoje „Applied Public Relations: Cases in Stakeholder Management” (Lamb et al. 2005, p. 62-63).

Prieš pradėdant nagrinėti žurnalus klientams, būtina apibrėžti strateginius kelius, kuriais vykdoma kompanijų komunikacija su klientais. Itin vaizdžiai vizualiai išreikštą komunikacijos su klientais schemą sukūrė Cl. Mast, S. Huck ir K. Güller.

1 paveikslas. Tiesioginė ir netiesioginė kompanijos komunikacija su klientais



Šaltinis: Cl. Mast, S. Huck ir K. Güller sukurtas modelis (Mast et al. 2005, p. 148).

Šioje schemoje matyti įvairių komunikacijos formų įvairovė, kai kompanija bando klientus pasiekti skirtingais būdais. Pagrindinės formos yra tiesioginė ir netiesioginė komunikacija.

Pirmuoju atveju per specialius klientams skirtus komunikacijos kanalus yra kreipiamasi į klientą be tarpininkų – tiesiogiai. Čia bene pirmiausia priklauso klientams skirti žurnalai, taip pat tokios priemonės kaip klientų klubai, klientams skirti renginiai ar specialūs pasiūlymai internete (produktų informacija, diskusijų forumai ir pan.).

Antruoju – kompanija komunikuoja su klientais per masinės žiniasklaidos priemones, nepriklausančias kompanijai. Čia susidaro daugiau pakopų, kurias turi peržengti informacija iki ji pasieks klientą – pateks į viešosios arba specializuotos auditorijos akiratį, dažniausiai gerokai platesnį ir įvairesnį nei tiesioginės komunikacijos atveju. Autoritetais šioje schemoje nurodomi ne tik masinės žiniasklaidos priemonių žurnalistai, bet jais gali būti ir tam tikrų sričių ekspertai, politikai ar mokslininkai, turintys pastovų ryšį su žiniasklaida. Šis modelis apima ir asmeninę, ir spausdintinę, ir elektroninę komunikaciją su klientais.

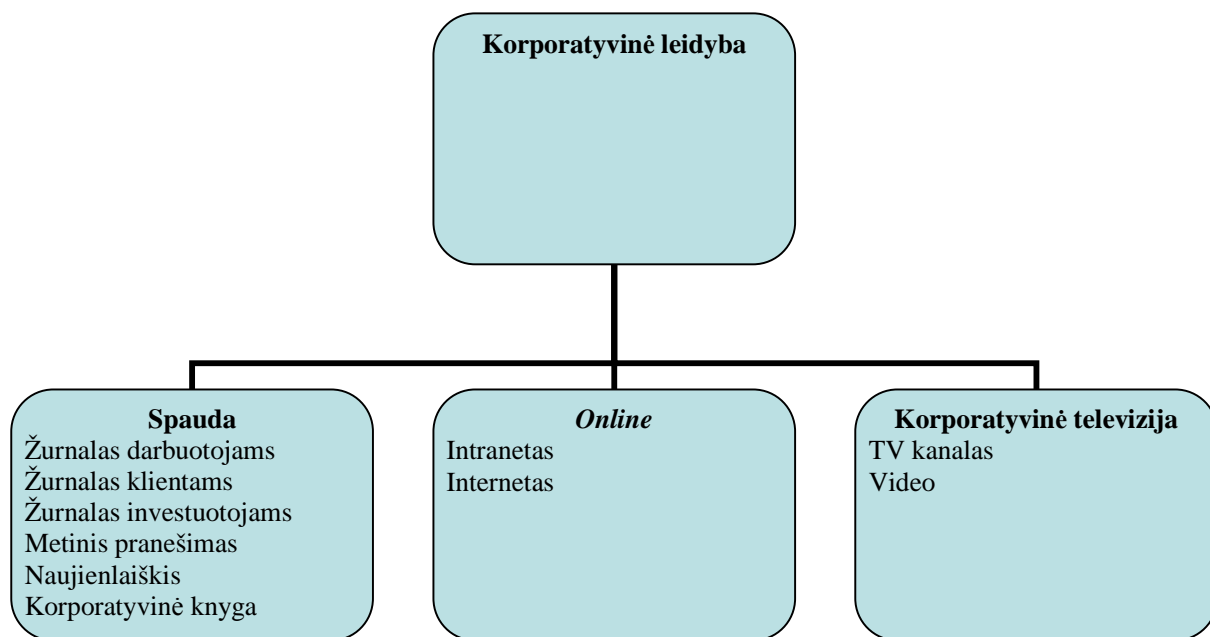
Lyginant reklamą ir korporatyvinę leidybą, kaip skirtingus komunikacijos su klientais metodus, yra pabrėžiama, kad korporatyvinė leidyba nėra reklama, paremta kitais metodais. Reklama dėmesį fokusuoja į produktą ir bando padidinti pardavimus, o korporatyvinės leidyba turi daug platesnių tikslų. Tai platforma, kuri turi potencialą informuoti, diskutuoti ir paaiškinti norimą perteikti esmę išsamiau ir įvairiau, teigia savo tyrime O. Matter (Matter 2002, p. 18).

Ekspertų teigimu, siekiant efektyvios komunikacijos su klientais, reikėtų įvairių komunikacijos formų mišinio.

1.2. ŽURNALAI KLIENTAMS KAIP KORPORATYVINĖS LEIDYBOS DALIS

Korporatyvinė leidyba (angl. *Corporate publishing*) apima kompanijos spaudos, interneto, televizijos planavimą, kūrimą, organizavimą, įvertinimą bei rezultata.

2 paveikslas. Korporatyvinė leidyba



Šaltinis: Matter 2002, p. 16. „Forum Corporate Publishing“ tinklalapis.

Su korporatyvine leidyba kompanija geba ir bando pasiekti savo tikslines grupes - tai kompanijų, organizacijų ir susivienijimų (tai organizacijų sąjunga, įsteigta tam tikrai bendrai veiklai) žurnalai darbuotojams ir klientams, korporatyvinės knygos, naujienlaiškiai, verslo pranešimai, įvairios komunikacijos internete bei intranete formos, kompaktiniai diskai, vaizdo klipai, kompanijos televizija.

Tačiau, anot profesoriaus K. Weichler, korporatyvinės leidybos praktikoje tarp šių formų aiškiai išsiskiria ir dominuoja viena – žurnalai, skirti klientams (Piwinger et al. 2007, p. 441³).

Kaip savo tyrime ne kartą akcentuoja Olivier Matter, siekiant korporatyvinės leidybos efektyvumo, ji turi būti žurnalistiškai profesionaliai parengta (Matter 2002, p. 33).

Richard Lücke teigimu, korporatyvinė leidyba kokybe ir forma atitinka klasikines masinės žiniasklaidos priemones, bet yra leidžiama atitinkant kompanijos interesus, siekiant per tęstinį, ilgalaikį dialogą jos tikslines grupes jungti ar (ir) saugoti taip didinant kompanijos patrauklumą (Mast et al. 2005, p. 180; cituoja Lücke 2005, p. 9⁴).

Sąvoka „žurnalas klientams“ (vok. *Kundenzeitschrift*, *Kundenmagazin*; angl. *customer magazine*) pirmiausia pagal savo žodžio darybą nusako, kad tai yra žurnalas, ir aiški jo tikslinė auditorija – kompanijos klientai, neapibrėžiant ar esami, ar potencialūs ir pagal kitus kriterijus. Tad

³ WEICHLER, Kurt. *Corporate Publishing: Publikationen für Kunden und Multiplikatoren*.

⁴ LÜCKE, Richard. *Fakten, Trends und Perspektiven. Konzeption, Herstellung und Vertrieb von Kundenzeitschriften*. Bonn: Deutsche Post AG. 2005.

pagal terminą matyti komunikacijos rūšis ir jos gavėjai, tačiau nieko neaišku apie temas, turinį ar tokių žurnalų leidimo dingstį.

Nors Ulrike Röttger, Ciuricho universiteto publicistikos mokslų ir žiniasklaidos tyrimų instituto profesorė, teigia, kad žurnalus klientams nėra paprasta apibrėžti, tačiau esminiai jų bruožai – tai periodiškai pasirodanti spauda, dalį žurnalo turinio sudaro redakciškai apdirbti, žurnalistiniai tekstai, o žodis „klientai“ suponuoja į tikslinę šių žurnalų grupę. Taip pat mokslininkė įvardija, jog žurnalai klientams yra „klasikinis kompanijos komunikacijos instrumentas“ (Vogel et al. 2002, p. 109). Žurnalistinis aspektas formaliai žurnalus klientams skiria nuo reklaminių brošiūrų.

Kai kurie tyrėjai yra linkę klientų žurnalus pervadinti kiek bendresniu žodžiu, tvirtindami, kad jų tikslinė auditorija plečiasi, apjungdama, šalia klientų, ir kitas grupes – taip galima literatūroje rasti ir tokių sąvokų kaip „kontaktų spauda“ (vok. *Kontaktpresse*), „su įmone susijusių grupių žurnalas“ (vok. *Stakeholder Zeitschrift*), kompanijos žurnalas (vok. *Unternehmensmagazin*), verslo žiniasklaida (vok. *Business-Medien*), nemokama spauda (vok. *Nulltarif-Presse*) ar korporatyvinė leidyba (angl. *Corporate publishing*). Tačiau šie terminai vertintini kaip pernelyg nekonkretūs, nes į juos, be kitų, įeina ir kompanijų leidžiami periodiniai „vidiniai“ leidiniai darbuotojams ar leidiniai, skirti kitoms tikslinėms kompanijos auditorijoms, kurie nėra šio darbo objektas. Todėl darbe vartojamos sąvokos „žurnalas klientams“ ir „klientams skirtas žurnalas“, argumentuojant tuo, kad tai konkrečiausi ir tiksliausiai esmę nusakantys terminai.

Klientams skirti įmonių žurnalai gali būti įdomūs iš įvairių tyrimų perspektyvų – jie yra tarpinėje nišoje tarp viešųjų ryšių, marketingo ir žurnalistikos. Kaip viešųjų ryšių priemonė klientams skirti žurnalai padeda saugoti ir puoselėti ryšius su įmonei svarbia interesų grupe. Marketingo srityje tai yra viena iš galimybių prisidėti prie prekės ženklo įvaizdžio ar kelti įmonės pardavimus. O pavadinimas „žurnalas“ bei pasirodymo būdas, temų atranka, pateikimas oponuoja į tai, jog tai esąs kaip žurnalistinis produktas, orientuotas pagal žurnalistikos kriterijus (Weichler et al. 2005, p. 8).

Tačiau, kaip vėlesniame savo darbe pabrėžia profesorius K. Weichler, būtent tai, jog žurnalai klientams yra tarpdisciplininis dalykas, yra priežastis, jog ši sritis vis dar nėra pakankamai tyrinėta ir išlieka savotiška *terra incognita* (Piwinger et al. 2007, p. 443).

Žurnalai klientams yra bene visose verslo srityse, kuriose yra arši konkurencija. Didžiausias aktyvumas pastebimas finansinių paslaugų, draudimo, automobilizmo, turizmo ir energijos sektoriuose.

Leidiniai, skirti klientams, Vakarų Europoje įgauna vis didesnę pagreitį ne tik kiekybiškai, bet ir iš turinio pusės – jaučiamos profesionalėjimo, patikimumo ir naudingumo tendencijos. Moksliniame darbe apie korporatyvinę komunikaciją O. Matter pastebi, jog korporatyvinės leidyba sparčiai keičiasi ir užima vis svarbesnę vietą, o augimo priežastis – augantis informacijos poreikis iš verslo aplinkos ir

jos atstovų bei technologinis naujųjų komunikacijų formų vystymasis (Matter 2002, p. 8). Leipcigo universiteto profesoriaus, viešųjų ryšių eksperto G. Bentele pateikiamais duomenimis, vien Vokietijoje 2005-aisiais metais buvo apie 3500-4000 pavadinimų periodinių leidinių, skirtų klientams, iš viso leidžiamų apie 450 mln. egzempliorių tiražu (Bentele et al. 2005, p. 579). Tokių leidinių skaičius kasmet didėja, steigiasi naujų. Bet kol kas nėra atlikta nepriklausomų išsamių tyrimų, todėl tikslesnių duomenų pasakyti negalima.

Tačiau, anot U. Röttger, įspūdingiausia yra ne pačių pavadinimų skaičius, o tiražas – kol įprasta periodinė spauda Europoje išgyvena stagnaciją, žurnalai klientams nuolat didina tiražus (Vogel et al. 2002, p. 110).

Korporatyvinės leidybos susivienijimas „Forum Corporate Publishing“ (FCP) įsteigtas 1999 metais ir vienija daugiau kaip 70 Vokietijos, Austrijos ir Šveicarijos leidyklų, komunikacijos kompanijų ir multimedijos tiekėjų, užsiimančių korporatyvine leidyba. Tai didžiausias korporatyvinės leidybos susivienijimas Europoje. Šio susivienijimo nariais yra daugiau kaip 1 000 nacionalinių ir tarptautinių leidinių, kurie iš viso sudaro bendrą daugiau nei 950 milijonų egzempliorių metinį tiražą. Jo tikslas yra profesinis ir politinis narių rėmimas bei atstovavimas („Forum Corporate Publishing“ tinklalapis). 2001-aisiais FCP atlikta 26 didžiųjų šios organizacijos kompanijų apklausa apie jų žurnalų klientams tikslus ir poveikį. Pagal jos rezultatus buvo kritikuota, kad nors didžioji dalis kompanijų su žurnalais klientams sieja dideles viltis, bet žurnalų leidybos srityje jiems trūksta visuminė strategijos. Kitas kritikuotinas dalykas – nepakankama vadinamoji *cross* rinkodara bei skirtingų komunikacijos kanalų naudojimas, siekiant kuo efektyviau pasiekti klientus. Be to, visai nėra atliekama arba atliekama neišsamiai tokių žurnalų poveikio, efektyvumo analizė (Koschnick 2008⁵). Kaip pažymi ekspertai, analogiškos tendencijos pastebimos visoje Europoje.

Apibendrinant, korporatyvinė leidyba naudojama „sugeneruoti turinį, priklausantį kompanijai ir jį paviešinti“ (Matter 2002, p. 15).

1.2.1. ŽURNALŲ KLIENTAMS TIPOLOGIJA

„Žurnalai klientams skiriasi pagal tematiką, redakcinę koncepciją (kas juos leidžia, kam jie priklauso ir panašiai), sudėtį ir savo tikslinę auditoriją lygiai tiek pat daug kaip ir tradiciniai tiek universalieji, tiek specializuoti žurnalai“, - apibrėžia U. Röttger (Vogel et al. 2002, p. 113).

⁵ Forum Corporate Publishing. *Factbook 2002 für professionelle Unternehmenskommunikation*. München. 2002.

Tad žurnalus klientams galima skirstyti į grupes pagal įvairius požymius. Pagal tai, kam jie atstovauja, žurnalai klientams yra dviejų tipų:

- Tam tikros šakos spauda;
- Kompanijos spauda (Weichler et al. 2005, p. 18-19).

Pirmojo iš išvardytų tipo žurnalai atstovauja tam tikrai verslo šakai, o antrojo – leidžiama vienos kompanijos vardu ir interesais. Pastarųjų yra didžioji dalis – apie 90%. Šio žurnalo leidyba rūpinasi arba pati kompanija, arba samdoma iš išorės. Šiame darbe nagrinėjami būtent pastarajai kategorijai priklausantys atskirų oro kompanijų žurnalai.

Kaip pabrėžia tyrėja U. Röttger, nors skirtingi leidėjų tipai turi įtakos žurnalų turiniui ir rengimui, tačiau jų pagrindinės funkcijos išlieka tos pačios – tokie žurnalai yra bendros organizacijos komunikacijos strategijos dalis (Vogel et al. 2002, p. 114).

Taip pat žurnalai klientams skirstomi ir pagal adresatus į:

- Galutiniams vartotojams skirtus žurnalus (angl. *Business-to-consumer*);
- Žurnalus, skirtus verslo partneriams (angl. *Business-to-business*), (Mast et al. 2005, p. 182).

Žurnalai, skirti galutiniams vartotojams, ir yra klasikiniai žurnalai klientams. Mokslinėje literatūroje vokiečių ir anglų kalbomis jie sutrumpintai vadinami *B-to-C* žurnalais. Šiame darbe nagrinėjami būtent šie - galutiniams vartotojams skirti žurnalai.

„Kadangi galutiniai vartotojai ir verslo partneriai yra skirtingos tikslinės grupės ir su jais reikia skirtingai komunikuoti, nemažai kompanijų leidžia po keletą žurnalų. <...> Per keletą paskutinių metų žurnalų klientams leidėjai atrado dar papildomą tikslinę grupę – informacijos skleidėjus“, - pastebi žurnalistikos ir žiniasklaidos profesorius K. Weichler (Piwinger et al. 2007, p. 442). Naujojoje žurnalų klientams grupėje autorius nurodo politikus, žurnalistus ir kitus įtakingus asmenis, formuojančius ir turinčius įtakos visuomenės atitinkamų grupių nuomonei.

Kai kurie teoretikai žurnalus klientams taip pat skirsto į:

- Kiekybinius;
- Kokybinius.

Kiekybiniai - kuo didesnio tiražo, dažniausiai turintys tikslą skatinti pardavimus bei platinami pardavimo vietose. O kokybiniai – orientuojasi į turinį ir leidžiami mažesniais tiražais. Jų pagrindinis tikslas nėra skatinti pardavimus, jie siekia didinti kompanijos pridėtinę vertę, apjungti, vienyti klientus. Kokybiniai žurnalai klientams nuo pirmųjų skiriasi ir turiniu, temų atranka, mat nesistengia spausdinti

vien kompanijos produktų ar paslaugų, juose yra ir daug kitokių temų. Būtent pastariesiems, kokybiniais, priskiriami ir darbe nagrinėjami skrydžio žurnalai (Mast et al. 2005, p. 183).

Idealiu atveju kokybiniai žurnalai turėtų būti žurnalistiniai produktai, sukuriantys skaitytojams pasitikėjimą – tai yra pagrindinis jų sėkmės faktorius.

Bene visi žurnalai klientams yra nemokami. Kaip tvirtina knygos „Die Kundenzeitschrift“ autoriai, juos leidžiančios kompanijos stengiasi ne tiesiogiai uždirbti iš leidybos, bet tai panaudoti kaip klientų ryšio palaikymo ir įvaizdžio kūrimo priemonę, todėl pačios moka leidybos ir su tuo susijusias išlaidas. Kai kurie bando išlaidas sumažinti parduodami reklamos plotą. Ir tik nedidelė dalis žurnalų klientams bando mažą dalį viso tiražo parduoti. Bet tai, anot autorių, esąs daugiau viešas parodymas, kad šis klientų žurnalas gali vizualiai ir turiniu konkuruoti su įprastais žurnalais bei įrodyti klientams, gaunantiems jį nemokamai, kokie jie yra kompanijai svarbūs ir išskirtiniai (Weichler et al. 2005, p. 20).

Be to, tai, kad ant žurnalo viršelio nurodyta jo kaina arba jį galima pamatyti spaudos kioske šalia tradicinių periodinių leidinių, taip pat suponuoja šio žurnalo kokybę ir skatina pasitikėjimą juo, įsitikinusi U. Röttger (Vogel et al. 2002, p. 120). Nors žurnalų klientams pardavimas užima labai mažą jų platinimo dalį ir dažnai kompanijoms būna nuostolingas, tai padeda klientų akyse ištrinti ribą tarp tradicinių žurnalų ir leidinių, skirtų konkrečios kompanijos klientams.

Įprastai žurnalai klientams yra kompanijos prisistatymas ir pirmiausia atstovauja jį leidžiančios kompanijos interesams – tai bendrovės komunikacijos instrumentas. Priešingai įprastinei žiniasklaidai, klientų žurnalai nėra suinteresuoti pelnu: jie yra išlaikomi kompanijos marketingo ir ryšių su visuomene skyrių (Weichler et al. 2005, p. 21). Tačiau tie patys autoriai jau vėliau knygoje pabrėžia, kad idealiu atveju, be savo tiesioginių funkcijų, žurnalai klientams turi ir tikslą bent iš dalies save finansuoti – iš pajamų parduodant skelbimus ar iš žurnalo pardavimų. O Th. Schmitz teigimu, žurnalai klientams, besiremiantys žurnalistiniais principais, būtinai turėtų priimti kitų kompanijų reklamą ir taip ne tik save visiškai ar iš dalies finansuoti, bet kitų įmonių reklamos kartu ir didina pasitikėjimą žurnalu ir jame pateikiama informacija (Schmitz 2005, p. 57).

Kiekvienas žurnalas klientams turi tiksliai apibrėžti savo tikslinę auditoriją ir išsikelti aiškius tikslus. Tik tuomet ši komunikacija gali būti efektyvi. Kuo tiksliau kompanija sugeba apibrėžti savo auditoriją, tuo geriau gali pataikyti į jos poreikius bei pagal tai nuspręsti, kokio leidinio klientams ji nori – pradedant techniniais parametrais, baigiant reikalavimais turiniui.

Norint efektyviausiai pasiekti klientus, prieš pradedant žurnalo klientams leidybą būtina atlikti išsamius tyrimus ir išsiaiškinti klientų norus ir skonį. Tik supratusi savo stipriąsias ir silpnąsias puses, apsibrėžusi savo išskirtinumą, kompanija vėliau tai gali perduoti per savo leidžiamą žurnalą, argumentuoja korporatyvinės komunikacijos teoretikas ir praktikas T. Schmitz (Schmitz 2005, p. 21).

Privalumu, kalbant apie auditorijos pasiekimą, K. Weichler ir St. Endrös vadina tikslinės auditorijos apibrėžtumą – nes kitos komunikavimo su klientais formos, anot jų, taip tiksliai negali pasiekti klientų (Weichler et al. 2005, p. 29).

Kita vertus, nors žurnalų klientams leidėjai potencialiems reklamdaviams gali teigti pasiekiantys labai tiksliai apibrėžtą grupę skaitytojų, bet jie praktiškai beveik nieko nežino apie tai, ar ir kaip tie žurnalai klientų yra naudojami. Išsamių klientų žurnalų tyrimų apie jų naudojimą ir poveikį iki šiol nėra atlikta (Weichler ir Endrös 2005, p. 55-56).

Efektyvus žurnalas klientams turėtų „kliento“ kategoriją pakeisti į „skaitytojo“ – tai yra, gebėti jį įtraukti.

2002 metais Vokietijoje, Austrijoje ir Šveicarijoje atlikto žurnalų klientams naudojimo apklausos duomenimis, pagrindinės priežastys, kodėl žmonės skaito žurnalus klientams, yra tai, jog šie leidiniai yra nemokami (77,9% visų apklaustųjų), dėl susidomėjimo žurnalo turiniu (55,5%), 53% apklaustųjų domisi informacija apie kompaniją ir jos produktus, o 45% kaip skaitymo priežastį nurodo šiuose žurnaluose pateikiamos informacijos turinį. Kitos skaitymo priežastys neviršija daugiau nei 24% (Werben&Verkaufen 2002⁶).

1.2.2. ŽURNALŲ KLIENTAMS FUNKCIJOS, TIKSLAI, TURINYS, PATEIKIMO FORMA

K. Weichler ir St. Endrös įmantriai žurnalus klientams vadina „viešųjų ryšių instrumentu, apvilktu žurnalistiniu rūbu“ (Weichler et al. 2005, p. 22). Tačiau ši frazė nusako jų esmę, formą ir kartu sėkmės formulę.

Žurnalų klientams tyrėjai argumentuoja, jog žurnalistiniai šių žurnalų komponentai užtikrina klientų dėmesį. O tai, kad šie žurnalai savo išvaizda ir turiniu primena įprastus žiniasklaidos produktus, didina pasitikėjimą juose pateikta informacija. Vakarų demokratijoje vis labiau prarandamas pasitikėjimas ne tik politika, bet ir kompanijomis, ekonomikos atstovais ar tam tikromis pramonės šakomis, todėl kuo toliau tuo labiau pasitikėjimas ir gebėjimas jį išsaugoti tampa labai svarbiomis vertybėmis.

Nors galima išskirti skirtingų žurnalų klientams tikslų, susistemintai pagrindiniai žurnalų klientams tikslai:

- Klientų lojalumo ugdymas, pagalba sukurti klientų bendruomenę;

⁶ Werben&Verkaufen 2002, Mediaedge: CIA; Basis: visi apklaustieji, kurie žino žurnalus klientams (1048 iš 1288 asmenų).

- Kompanijos ar jos produktų įvaizdžio kūrimas ir (ar) palaikymas (identiteto tąsa);
- Prekės ženklo pozicionavimas;
- Dialogo su klientais palaikymas;
- Informacijos poreikio patenkinimas;
- Skaidrumo sukūrimas;
- Pasitikėjimo kompanija sukūrimas;
- Naujų klientų pritraukimas;
- Skirtingų komunikacijos kanalų su klientais apjungimas;
- Naudingos ir pridėtinės vertės klientams kūrimas;
- Trumpalaikis ir ilgalaikis pardavimų skatinimas (Apibendrinta pagal Mast 2005, p. 186-200. Weichler et al. 2005, p. 24-33, 127, 162-163; cituoja Möhlmann 2002, p. 8⁷. Schmitz 2005, p. 11).

Pirmiausia šiuos žurnalų klientams tikslus galima suskirstyti į tris dideles grupes – komunikacijos, marketingo ir žurnalistiniai tikslai.

Žurnalai klientams turi svarbią įtaką kompanijos įvaizdžio kūrimui ir puoselėjimui – tai reguliariai pasirodanti priemonė, užtikrinanti tęstinumą, svarbų, kuriant pozityvų įvaizdį. Taip pat žurnalai klientams svarbūs kuriant ar stiprinant klientų atsidavimą ir ryšį su jais (Weichler et al. 2005, p. 26). Analizuojamam žurnalų tipui svarbus grįžtamasis ryšys ir dialogo su klientais palaikymas.

Pardavimų skatinimas yra auganti funkcija, bet, palyginti su įvaizdžio kūrimu ir klientų ryšio stiprinimu, atlieka pagalbinį vaidmenį. Tačiau kai kurie specialistai šią funkciją, analizuodami žurnalus klientams, pabrėžia kaip itin nesvarbią, pirmiausia akcentuodami kompanijos komunikaciją. „Žurnalai klientams yra kompanijoms galimybė komunikuoti ir savo nuostatas išsakyti, kaip nori ir kiek nori <...> Patikimumo ir pasitikėjimo sukūrimas yra du pagrindiniai žurnalų klientams tikslai“, - teigia U. Röttger (Vogel et al. 2002, p. 116). Tai esantys pagrindiniai tokių žurnalų privalumai prieš klasikinę reklamą kuriant klientų lojalumą ir kompanijos įvaizdį.

Beveik pusė iš 500 didžiųjų Vokietijos bendrovių, leidžiančių po vieną ar daugiau klientams skirtų žurnalų, tyrime ARMAda (Allensbacher Relation-Media-Analyse⁸) atsakė, kad leidžiant šiuos žurnalus jiems pagrindiniai tikslai yra: klientų lojalumo ugdymą kaip vieną iš pagrindinių tikslų nurodė 93% apklaustųjų kompanijų, 81% per savo žurnalą klientams norėjo kurti (palaikyti) įvaizdį, 58% taip

⁷ MÖHLMANN, Bernd. *Zehn essentielle Gründe für ein Corporate Magazine!* IN: Corporate Publishing Review VIII/2002, 8. 2002.

⁸ Institut für Demoskopie Allensbach 2000. Allensbacher Relation-Media Analyse (ARMAda).

siekė paremti savo pardavimus. Iš esmės tokios pagrindinės žurnalų klientams leidimo funkcijos fiksuojamos ir kitose šalyse.

Klientų lojalumo ugdymą kaip pagrindinę žurnalų klientams funkciją nurodo ir dauguma ryšių su visuomene teoretikų bei praktikų. Cl. Mast, S. Huck ir K. Güller knygoje sudėtinėmis klientų lojalumo ugdymo dalimis nurodoma: klientų pasitikėjimo sukūrimas, įvaizdžio sukūrimas, plėtojimas ir palaikymas, pridėtinės vertės sukūrimas ir dialogo su klientais iniciavimas (Mast et al. 2005, p. 188-189). Šis patikimumo elementas žurnale klientams kuriamas pirmiausia per profesionalaus žurnalistinio darbo principus – tik taip galima sukurti, kad klientas imtų pasitikėti kompanija ir jos leidinį priimtų kaip kompetentingą.

Kaip teigia ekspertai, kompanijos, norinčios labai pigiai leisti žurnalus klientams, turėtų pagalvoti, kad pigus žurnalas gali pakenkti kompanijos įvaizdžiui. „Todėl yra gana paprasta: arba žurnalai klientams yra daromi gerai, arba jie nedaromi visai“, - bekompromisę nuomonę išsako profesorius Rüdiger Quass von Deyen (Dörfel 2005, p. 55⁹).

Apibendrintai autoriai knygoje „Kundenkommunikation“ žurnalų klientams keliamus tikslus skirsto į ekonominius ir neekonominius (Mast et al. 2005, p. 184). Ne visiškai sutinku su autorių nuomone, nes, pavyzdžiui, jų prie neekonominių funkcijų priskiriamas kompanijos įvaizdžio kūrimas ir palaikymas taip pat siekia ekonominės naudos – todėl klasifikuoti būtų galima nebent į grupes „tiesiogiai ekonominiai“ ir „netiesiogiai ekonominiai“ tikslai. Arba, antroji tikslų grupė visai pelnytai galėtų būti vadinama ir „ryšių su visuomene instrumentais“. Būtent ši antroji tikslų grupė ir yra kompanijoms esminė kokybinių žurnalų klientams segmente.

Pagal išsikeltus tikslus žurnalų klientams rengėjai turėtų reguliariai tikrinti jų atitikimą su realiai pasiektais rezultatais. Todėl pirmiausia būtina apibrėžti, kokį poveikį žurnalas nori padaryti tikslinei auditorijai. Ir nors tokius tikslus, kaip kad klientų lojalumo skatinimas ar kompanijos įvaizdžio kūrimas, realiai yra sunkiau pamatuoti nei pardavimų didėjimą, didesni ar mažesni poveikių tyrimai turėtų būti atliekami nuolat, įsitikinęs komunikacijos mokslų teoretikas ir praktikas Walter Freese (Dörfel 2005, p. 67¹⁰).

Kaip ir tradicinės žiniasklaidos priemonės, žurnalas klientams privalo patenkinti jų skaitymo poreikius:

- Informacijos funkcija;
- Pramogos funkcija;
- Integracijos ir bendravimo funkcijos.

⁹ VON DEYEN, Rüdiger Quass. *Qualität – und sonst gar nichts.*

¹⁰ FREESE, Walter. *Wirkung von Kundenmagazinen.*

Pagal šias funkcijas 1 lentelėje sudaryta žurnalo klientams turinio forma.

1 lentelė. Žurnalo klientams turinio forma

Informacijos funkcija	Pramogos funkcija	Integracijos ir bendravimo f-ja
Informuoti klientą apie kompaniją, jos atstovus, veiksmus, paslaugas, produktus, tendencijas, naujoves, visos pramonės šakos perspektyvas.	Skaitytojai nori pramogos – išvengti kasdienių problemų ar laiko švaistymo.	Pateikti informaciją, kurios kitur nerasi, arba suteikti privalumų, kurių kitur negausi (pvz., kuponų).
Naudoti įvairius žurnalistinius žanrus – nuo žinutės iki reportažo ar komentaro.	Tikslinei grupei suprantamas ir gyvas kalbos stilius.	Vykdyti apklausas, tiesioginius kreipimusis, sukurti nedidelių skelbimų ar skaitytojų puslapį – taip išlaikomas dialogas.
Išlaikyti balansą tarp tiesiogiai su įmone susijusių temų ir tiesiog atspindinčių klientų interesus – klientams aktualių su įmone nesusijusių žinių. Kompanijos produktai neturėtų būti pateikiami pirmajame žurnalo plane.	Lengvai skaitomi, aiškiai struktūruoti tekstai. Atitinkamas optinis apipavidalinimas su aiškiu skaitytojo vedimu ir daug į skaitymą nukreipiančių elementų (turinys, antraštės, paantraštės, nuotraukos, iliustracijos). Atitinkamas patogus skaityti šriftas.	Pasiūlymai tolesnei informacijai – internete, telefonu ar katalogu užsakymas: taip parodomas kompanijos atsakingumas, darbų tęstinumas.
Straipsniuose būtina atsakyti į 5 žurnalistinius vadinamuosius „K“-klausimus (kas, kur, kada, kaip, kodėl).	Malonūs elementai – juokai, mįslės, patarimai, loterijos, komiksai, komentarai ar knygų recenzijos.	
Suteikti pateikiamai informacijai vertės per jos naudingumą.	Rašymo formos, kur žmogus yra pirmame plane – įdomių asmenybių portretai, interviu ir reportažai apie žmogų.	
Kompetencijos demonstravimas skaitytojams – tyrimai, specializuoti straipsniai ar ekspertų komentarai.	Žurnalai klientams pagal dizainą turi tikti prie bendro kompanijos korporacinio dizaino (logotipo, šrifto stiliaus ir dydžio, spalvų palečių), tačiau kartu turėti savitą charakterį.	
	Nuotraukos, iliustracijos yra tiek pat svarbios kaip ir tekstai.	

Šaltinis: Apibendrinta pagal Weichler et al. 2005, p. 26-29, p. 130-131, p. 145-146. Piwinger et al. 2007, p. 444-446. Mast 2002, p. 318-319¹¹. Schmitz 2005, p. 14-16, p. 64-66.

¹¹ MAST, Claudia. *Unternehmenskommunikation*. Ein Leitfden. Stuttgart: Lucius und Lucius. 2002.

Iš 1 lentelės matyti, kokiomis publicistikos priemonėmis galima pasiekti norimų rezultatų. Bene svarbiausia padaryti, kad toks žurnalas sukurtų ir išlaikytų klientų akyse patikimumą. Per informacijos funkciją pabrėžiama, kad žurnale būtų informacijos, kuri atitiktų klientų poreikius ir būtų jiems įdomi. Pramoginė funkcija suponuoja į tai, jog turinys turėtų būti kuo įvairesnis, kalbos stilius suprantamas, o visame žurnale - aiškios skaitymo nuorodos. Integracijos funkcija privalo klientams užtikrinti savęs įvertinimo jausmą – esą jie gauna nemokamai kažką ypatingo, žurnale randa išskirtinės informacijos ir suteikia jiems galimybę pasijausti to prekės ženklo ar produktų pasaulyje: jis turėtų jaustis kaip viena iš tam tikro klubo dalių. O štai bendravimo funkcija turėtų užmegzti „dialogą“ tarp kliento ir kompanijos – kad ir per skaitytojų laiškus, specialias telefono linijas, diskusijų forumus, užsakymų kuponus, žaidimus su laimėjimais ar tiesiog atsakingų kompanijos asmenų duomenų pateikimu – tai skatina asmeninį santykį ir stiprina ryšį su kompanija.

Tyrėjai nurodo bendrąsias nuostatas, pagal kurias galima atskirti žurnalistinę kokybę, svarbią klientų žurnalams. Pagal Siegfried Weischenberg, pagrindiniams kokybiškos žurnalistikos kriterijams priklauso:

- Aktualumas – kuo naujesnės žinios;
- Svarbumas – kad tikslinei klientų grupei žurnale pateikiamos žinios būtų naudingos, su jais susijusios ar kitaip įdomios;
- Objektyvumas - pasiekiamas pristatant galimas, priešingas nuomones tam tikra tema, cituojamų dalykų patikimumas, šaltiniai ir nuorodos į citatas bei nuomones, atsakymas į vadinamuosius žurnalistinius „K“ klausimus, nuomonės bei fakto atskyrimas. Kiti teoretikai čia akcentuoja ir nepriklausomų ekspertų komentarus – specialistų iš universitetų, ministerijų, vartotojų teisių apsaugos tarnybų;
- Įvairovė – demokratijos pamatas, kad skaitytojas pats galėtų iš pateiktų žinių spektro susidaryti savo nuomonę;
- Skaidrumas – derėtų nurodyti, iš kur rašantysis gavo informaciją, taip pat aiškus redakcijos nuomonės ir reklamos skyrimas;
- Teisingumas – turi atitikti ir tai, kas parašyta, ir tai, kaip parašyta;
- Originalumas – skaitytojas tikisi išskirtinės informacijos, kurios dar nėra girdėjęs kitur;
- Suprantamumas – parašyta aiškia ir suprantama kalba;

- Interaktyvumas – skaitytojams patinka, kai yra klausiami jų nuomonės ar pasiūlomas dialogas (Weichler et al. 2005, p. 137-139; cituoja Weischenberg 1995, p. 165¹²).

Gerai padarytas žurnalas klientams „nebesiskiria nuo žinomų, nepriklausomų ekonomikos arba gyvenimo būdo žurnalų“ (Mast et al. 2005, p. 195; cituoja Ott 2004, p. 90¹³).

Anot Th. Schmitz, žurnalų klientams tekstuose menas yra gebėjimas rašant sukurti kuo daugiau artumo su kompanija ir prekės ženklu neminint konkretaus vardo. Gerai padarytame žurnale klientams kompanijos gyvena „tarp eilučių“ (Schmitz 2005, p. 64). O straipsnių rašymo stilius turi atitikti tikslinės grupės kalbos stilių, žodyną pagal išsilavinimą, amžių, priklausymą tam tikrai verslo šakai ir daugelį kitų faktorių.

Hajo Schumacher teigimu, žurnalų klientams auditorijai svarbiausias klausimas – kokia jam nauda iš šio leidinio. Tai gali būti informacija, pramoga, stiliaus dalis, išskirtinumo siekimas ar aprūpinimas medžiaga paplepėti, o vadovo pasisveikinimo žodis neatneša jokios apčiuopiamos naudos (Dörfel 2005, p. 140¹⁴).

Šalia tekstų nemažesnę vaidmenį atlieka ir vizualika. Ideali žurnalo klientams vaizdų kalba patenkina dvi sąlygas – jie atspindi leidžiančios kompanijos prekės ženklo vertę ir orientuojasi į skaitytojo pasaulį (Schmitz 2005, p. 65). Svarbūs ir kiti vizualiniai elementai – tokie kaip šriftų, jų dydžio pasirinkimas, antraštės, grafikai, jų išdėliojimas lape, spalvos ir kita. „Jeigu tipografija naudojama sąmoningai ir tikslingai, ji pasiekia konkrečias tikslines auditorijas su skirtingomis žiniomis“, teigia R. Q. von Deyen (Dörfel 2005, p. 60). Būtinai ir įvairūs daugiau techniniai leidybos faktoriai: žurnalo formato pasirinkimas – bene įprasčiausias yra A4 standartas; puslapių skaičius; periodiškumas; popieriaus pasirinkimas, platinimas ir kiti.

Tačiau, kaip pabrėžia ir korporatyvinės leidybos teoretikai, praktikoje klientams skirti įmonių žurnalai dažnai būna pernelyg „nusaldinti“ ir neobjektyvūs. „Žurnalai klientams yra rašomi arba neutraliai, arba pozityviai, o negatyvių vertinimų yra itin retai“ – tokias išvadas savo moksliniame darbe daro tyrėja Michaela Eicher, išnagrinėjusi devynis Šveicarijos žurnalus klientams (Weichler et al. 2005, p. 22; cituoja Eicher 2003, p. 110¹⁵).

¹² WEISCHENBERG, Siegfried. *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Opladen. 1995.

¹³ OTT, Ulrich. *Zwischen kompetenten Ratgebern und Trojanischen Pferden – Nutzwertorientierte Public Relations bauen Image und Vertrauen auf*. IN: KÖHLER, Tanja; ir SCHAFFRANIETZ, Adrian. *Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 85-93. 2004.

¹⁴ SCHUMACHER, Hajo. *Zukunftsmaschine CP: Zehn Thesen zu Chancen, Risiken und Nebenwirkungen von Corporate-Publishing-Produkten in einem dynamischen Markt*.

¹⁵ EICHER, Michaela. *Kundenzeitschriften: Imagegestaltung im Zeitschriftenformat? Eine Inhaltsanalyse zur Funktion von neun Schweizer Kundenzeitschriften*. Lizentiatsarbeit am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich, Luzern. 2003.

Tad ekspertai pabrėžia klientų poreikių suvokimo svarbą ir žurnale klientams būtina išlaikyti balansą tarp tiesiogiai su įmone susijusių temų ir tarp temų, kurios tiesiog įdomios ar aktualios tikslinei auditorijai.

1.2.3. ŽURNALŲ KLIENTAMS TENDENCIJOS

Yra įvairių įžvalgų, kur link krypsta žurnalai klientams – šiame poskyryje pristatomos įvairių autorių realiausiomis tendencijomis įvardijamos žurnalų klientams kryptys.

Svarbi šių žurnalų turinio kaitos tendencija - žurnalai klientams savo kompanijai, jos produktams ir prekės ženklui žurnale skiria vis mažiau vietos (Mast et al. 2005, p. 195). Tokiu būdu žurnalai tampa vis panašesni į tradicinius žurnalus.

Taip pat tyrėjai pažymi, kad kompanijų komunikacijos tikslinės grupės vis labiau smulkinamos (Mast et al. 2005, p. 365). Todėl ir ateityje turėtų rasti daugiau mažesnėms grupėms skirtų priemonių, kad ir žurnalų įvairioms specifinėms klientų grupėms.

Svarbi kryptis ir – klientų komunikacijos „emocionalėjimas“ bei taip atsirandančios naujos žurnalų klientams formos (Mast et al. 2005, p. 370). Ekspertai čia omenyje turi tai, jog randasi dar daugiau individualizuoto „priėjimo“ prie skaitytojų formų, laužomi anksčiau nusistovėję stereotipai.

„Ateityje dar labiau stiprės ir dabar pagrindiniais sėkmės faktoriais laikomi – skaidrumas ir atvirumas, pasitikėjimas ir patikimumas, abipusė pagarba ir ilgalaikis ryšys“ (Mast et al. 2005, p. 371). Taip ekspertai įvardija efektyvią komunikaciją su klientais ir sako, kad nepaisant siekio aprėpti kuo didesnes mases, privalo stengtis kiekvieną klientą prakalbinti kuo individualiau.

Anot U. Röttger, vis populiarėjant kompanijų komunikacijos priemonėms, daugėjant korporatyvinės spaudos būdų ir esamiems intensyvėjant, masinės žiniasklaidos priemonės iš dalies praranda savo informacijos sklaidos ir pramogos monopolį (Vogel et al. 2002, p. 124). Tokia tendencija labai palanki kompanijoms, žurnalų klientams leidėjams, nes rodo jų augančią įtaką bendrame informacijos sraute.

O. Matter teigimu, korporatyvinės komunikacijos svarba komunikacijos priemonių komplekse ateityje augs ir didės, todėl kuriami nauji iki šiol negirdėti komunikacijos modeliai (Matter 2002, p. 8-9). Kaip pabrėžia ekspertai, siekiant kuo didesnio poveikumo ir efektyvumo, reikia kuo galint tiksliau apsibrėžti tikslinę auditoriją, ir siekti įvairių komunikacijos kanalų apjungimo bei sinchronizavimo (Piwinger 2007, p. 450).

Ateityje šalia žurnalų klientams dar labiau nei šiuo metu turėtų populiarėti ir korporatyvinės knygos. Korporatyvinių knygų, kurios leidžiamos įvairioms kompanijai svarbiomis progomis ar tam tikrais įvykiais, pagrindinės leidybos taisyklės atitinka žurnalų klientams taisykles – iš vienos pusės jos turėtų perteikti konkretų prekės ženklą, iš kitos – turinys turėtų būti patikimas, o tekstai parengti žurnalistiškai. Pagrindinis knygų privalumas, kuris turėtų būti išnaudojamas marketingo ir viešųjų ryšių strategijoje, - jų ilgalaikiškumas. Jų gyvavimo laikas yra ilgesnis nei žurnalų ir todėl idealiai tinka įgyvendinti ilgalaikius komunikacijos tikslus. Tačiau čia pat korporatyvinės leidybos kompanijos vadovas Thomas Schmitz įspėja savo kolegas nesitikėti per daug konkrečios korporatyvinių knygų naudos: „Korporatyvinės knygos yra prabanga, kurią sau leisti gali tik nedidelė dalis kompanijų“ (Weichler et al. 2005, p. 78-79).

Tarprūšinės integracijos (angl. *cross-media*) sąvoka šiame kontekste vartojama siekiant įrodyti spausdintinių kompanijos produktų (žurnalų klientams, žurnalų darbuotojams, knygų, brošiūrų, naujienlaiškų, verslo pranešimų ir katalogų) ir kitų kanalų (naujienlaiškų elektroniniu paštu, interneto tinklalapių, intraneto, verslo televizijos, kompanijos radijo, SMS, MMS ir UMTS) integraciją. Tik kai visos bendrovės komunikacijos priemonės yra viena su kita suderintos, veikia vidinė ir išorinė komunikacija – tai integruota komunikacija. Tačiau autoriai pabrėžia, kad pagrindinė priemonė čia turėtų būti žurnalas klientams, nes ši priemonė gali žinias geriau supakuoti ir perteikti taip, kad gavėjai jas laikytų įtakingomis ir patikimomis (Weichler et al. 2005, p. 80-84).

Kiti, kalbėdami apie tarprūšinę integraciją, akcentuoja didėjančią interneto svarbą: „Internetas nėra konkurentas žurnalui klientams, atvirkščiai, jis yra puikus papildas“. Spausdintiniai ir internetiniai pasiūlymai turėtų patenkinti skirtingų klientų grupių kiek besiskiriančius poreikius. Beveik joks klientų komunikacijos instrumentas negali būti visiškai funkcionalus be spausdintinės žiniasklaidos. Tad ir klientų klubų koncepcijos, informacija internete (naujienu pateikimas, kompanijų blogai) ir renginių komunikacija yra dažniausiai tiesiogiai susiję su žurnalais klientams (Mast et al. 2005, p. 202).

Apibendrinamas mintį Harald König teigia, kad moderni korporatyvinė komunikacija privalo išnaudoti mobiliosios komunikacijos teikiamus privalumus bei sudaryti sėkmingą spaudos, interneto ir mobiliųjų telefonų tandemą. Anot jo, kol kas šis procesas esąs pradinėje stadijoje, tačiau dėl mobiliųjų technologijų paplitimo ir jų tinkamumo tiesioginiam kreipimuisi į klientą, tai turėtų populiarėti (Dörfel 2005, p. 127¹⁶).

Kompanijos dažnai gyvena iš savo išskirtinumo – prekės ženklo, kuriamo per korporatyvinį identitetą. O būtent korporatyvinis identitetas didele dalimi yra perduodamas per korporatyvinę

¹⁶ KÖNIG, Harald. *Mobiles Marketing im Corporate Publishing*.

leidybą. Pasitikėjimas, kompetentingas turinys ir pagalba bei patarimai formuojant nuomonę – dėl šių trijų priežasčių komunikacijos kanalai išsikovojo pagrindinį vaidmenį fronte su reklama. Tad žurnalai klientams turėtų išnaudoti šias tris tradicinės žiniasklaidos platformas (Weichler et al. 2005, p. 87-90).

Hajo Schumacher teigimu, korporatyvinė leidyba ateityje išsiskirs į dvi dideles grupes – pirmoji tai populiariai paruošti, plačiai auditorijai pritaikyti žurnalai, katalogai, klientus pasiekiantys šimtatūkstantiniais tiražais. O antroji – susidarys nemaža grupė ir itin specializuotų žurnalų, kurie bus skirti nedidelėms išskirtinėms grupelėms. Kita jo įdomi išvalga apie žurnalų klientams ateitį pastarųjų naudai – kuo toliau tuo labiau nyksta klasikinis žurnalų skirstymas į perkamus kioske-prenumeruojamus, mokamos-nemokamus, redakciškai nepriklausomus-atstovaujančios įmonei. Augant ekonominiam spaudimui, vis daugiau perkamos periodinės spaudos sudarys pirktos ir redakcinės komunikacijos mišinį. Tokioje situacijoje žurnalai klientams turi šansą nebebūti „kompanijos žurnalai“, o tapti savarankiškais veikėjais rinkoje. Be to, klientams tampant vis sąmoningesniais, vienintelė tokių žurnalų išeitis yra eiti profesionalumo keliu (Dörffel 2005, p.139-140).

1.2.4. TARPKULTŪRINĖ KOMUNIKACIJA IR ŽURNALAI KLIENTAMS

Globalumo laikais ir kompanijų komunikacija su klientais susiduria su užduotimis taikytis prie kintančių sąlygų – mat ši komunikacija peržengia ir skirtingų valstybių, ir skirtingų kultūrų ribas, tampa labiau tarptautinė. Todėl komunikacijos kanalai ir žinios bei jų pateikimo forma turi būti parenkami atitinkamai ir kuo tiksliau konkrečiai auditorijos grupei. Komunikacijos profesionalai turėtų stengtis komunikuoti kuo įmanoma lokaliau skirtingoms tikslinėms grupėms.

Nemažai šiuolaikinių autorių moksliniuose darbuose skelbia apie globalinius pokyčius, globalizaciją ir kultūrų apsijungimą bei kartais vienos globalios modernybės formavimąsi ir teigia, jog yra požymių, rodančių, jog nacionalinės kultūros nyksta (Held et al. 2002, p. 408). Tačiau šiame darbe remiamasi nuostata, jog skirtingos kultūros nenuginčijamai egzistuoja, kultūrų formavimą lemia daugybė veiksnių, o tarp skirtingų kultūrų vyksta tarptautinė ir tarpkultūrinė komunikacija, ir šių sričių nagrinėjimas yra aktualus klausimas tiek teoretikams, tiek praktikams.

„Istorijoje dar nebuvo tokio masto ir tokios apimties kultūros vertybių kaitos, kokia vysta šiuolaikinių telekomunikacijų, transliacijų ir transporto infrastruktūrų dėka“, - dvidešimtojo amžiaus pabaigos ir naujojo tūkstantmečio pradžios tendencijas pastebi autoriai Held, McGrew, Goldblatt ir Perraton (Held et al. 2002, p. 360). Anot jų, išryškėjo unikalus ir neturintis paralelių vis intensyvėjantis įvaizdžių ir simbolių judėjimas, nepaprasta mąstymo ir bendravimo būdų plėtra.

O tai, kad absoliučiai visų kompanijų ryšius su visuomene reiktų vadinti globaliais arba tarptautiniais, įrodo L. A. Grunig, J. E. Grunig ir D. M. Dozier 2002 metais atliktame tyrime „Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries“. Jie daro išvadą, kad visos kompanijos veikia arba yra veikiamos pasaulio, kuris yra už jų valstybių sienų (Sriramesh et al. 2003, p. 478). Veikiamos kompanijos yra netgi tuomet, jei jos savo veiklą vykdo tik vienos valstybės ribose.

Kaip teigiama knygoje „Understanding Intercultural Communication“, žmonės žiūri į pasaulį per kategorijas, supratimus ir tam tikras etiketes, kurie yra suformuoti būtent kultūros (Samovar et al. 1981, p. 36). Tai tarsi simbolinių idėjų kompleksas, susijęs su visuomenės tvarka. Tad apibendrintai galima teigti, kad tai kolektyvinis reiškinyss - tam tikri elgsenos modeliai, kurie yra priimtini tam tikroje bendruomenėje (ar visuomenėje), simbolinių idėjų sistema.

„Jau vien tik suvokimo, vertybių, kalbos ir komunikacijos stiliaus kultūriniai skirtumai apriboja visame pasaulyje standartizuotą komunikaciją ir brėžia sienas“, - tvirtina komunikacijos mokslų ir žurnalistikos mokslinė asistentė Hohenheim universitete Štutgarte S. Huck¹⁷ (Piwinger 2007, p. 892).

Kompanijos tarptautinės komunikacijos užduotis yra sukurti, vystyti ir stiprinti pasaulinį įvaizdį ir reputaciją. Ir nors tarptautinę kompanijos komunikaciją veikia labai daugelis veiksnių, šiame skyriuje nėra aprašomi nei politiniai, nei teisiniai, nei ekonominiai ar technologiniai aspektai, o koncentruojamasi į kultūrinius – o daugiausia į rašymą įvairiakultūrei auditorijai.

Komunikacijos specialistai išskiria tarptautinės, tarpkultūrinės komunikacijos barjerus – čia omenyje turima, kai adresatas, auditorija yra nevienalytė, iš skirtingų šalių, kultūrų. Tarp vienu iš dažniausiai minimų galima išskirti kalbų ir papročių skirtumus, neigiamą nusiteikimą, priešišumą dėl nacionalinio pasididžiavimo, ankstesnių, istoriškai susiklosčiusių santykių, pavydo, baimės (užsienietiškos įtakos kultūrai, ekonomikai, politikai ir kt.).

Akivaizdžiausias faktorius komunikuojant su įvairiakultūre auditorija yra skirtingos kalbos. „Žurnalai klientams šiais laikais, siekiant klientų lojalumo, yra leidžiami ir peržengiant šalių sienas. Beveik trečdalis visų leidinių leidžiami įvairiomis, dažniausiai dviem kalbomis, bet taip pat ir iki penkių ar net daugiau kalbų“ (Piwinger 2007, p. 447; cituoja Plan 2005, p. 23¹⁸).

Tad tinkamos kalbos pasirinkimas yra labai svarbus elementas prieš pradėdant leisti žurnalą, skirtą klientams. Nors anglų kalba jau yra tapusi tarsi *lingua franca* ekonominėje erdvėje, reikia įvertinti auditorijos šios ir kitų kalbų žinias. Tikslas yra tiek kalba, tiek jos pateikimu į žmogų kreiptis jam kuo lokaliau ir suprantamiau, bet išlaikant pasaulinę strategiją ir globalią viziją.

¹⁷ HUCK, Simone. *Internationale Unternehmenskommunikation*.

¹⁸ PLAN, P. *Kundenzeitschriften 2005. Kosten und Organisation*. Hamburg. 2005.

Be to, atitinkamai kultūrą turi išmanyti ir vertėjai, pabrėžia W. M. Thieme (Thieme 2000, p. 148, 199). Verčiant tekstus, būtina atsižvelgti ne tik į tiesioginį teksto pavertimą kita kalba, bet ir tos kalbos konteksto išmanymą – tiesioginiai vertimai negali perteikti visos esmės, kalba susieta ir su ja kalbančiųjų bendrais įvaizdžiais, simboliais, metaforomis ir net gyvenimo būdu. Kiekvienoje kalboje yra žodžių, kurių semantiniai laukai nesutampa su kitos kalbos semantiniiais laukais arba sutampa tik iš dalies (Thieme 200, p. 201).

Taip pat tarpkultūriniame kontekste nesusikalbėjimai kyla ir komunikacija nepasiekia savo tikslo, jei vartojama ne standartinė-bendrinė kalbos forma, bet įvairūs regioniniai dialektai ar net sociodialektai, suprantami tik atskiroms socialinėms grupėms (Thieme 2000, p. 147. 204-206).

Be to, ekspertai įspėja, kad jei kalba nėra gimtoji, nepaisant gero jos išmanymo, žinios apie tą šalį ir jos kultūrą dažnai būna labai ribotos. Todėl žiniai perduoti dažnai būtinas platesnis konteksto pateikimas nei rašant lokaliai auditorijai.

Rašant žurnaluose klientams būtina į atkreipti dėmesį į tai, kad mažiausiai pusė iš visų 700 milijonų žmonių, kurie pasaulyje kalba angliškai, ši kalba yra antroji arba svetima kalba. „Iš savo gimtosios kalbos daugelis pasiima ne tik tarimo ir gramatikos elementus, į anglų įpina ir savo vertybes bei elgsenos modelius“, cituojamas K. Knapp (Thieme 2000, p. 202¹⁹). Tad atsargiai turėtų būti vartojama ar net vengiama specifinių terminų, kitokių specializuotų žodžių.

Kalbant apie kultūrinį lankstumą žurnaluose klientams, omenyje turima ir pateikiamos informacijos turinys, ir kaip tai yra atliekama (pateikimo forma). Svarbiausias čia esantis pavojus, kurio turėtų vengti tokių žurnalų rengėjai, - kultūrų stereotipizavimas ir pagal tai parenkamos komunikacijos formos ir turinys. Čia būtinas skirtingų kultūrų išmanymas, vadinamoji kultūrinė kompetencija.

Tas, kuris komunikuoja įvairiakultūrei auditorijai, turėtų jai sugebėti perduoti „bendrą situacijos interpretavimą“ (Thieme 2000, p. 146). Kadangi darbe analizuojama rašytinė komunikacija, svarbu suvokti auditorijos skirtingumą ir atitinkamais verbaliniais kodais užkoduoti norimą informaciją.

Anot John Foster, svarbu ne vien visus standartus atitinkantis teksto pateikimas: „Nepaisant to, kiek jėgų bus įdėta į teksto rašymą, jos nueis per niek, jei bus sunku skaityti. Aiškumas yra kompleksinis dalykas bei yra rašančiojo ir dizainerio bendro darbo rezultatas“ (Foster 2005, p. 44). Čia autorius vardina vizualinius dalykus, padedančius skaitytojui – pradedant antraštėmis, nuotraukomis ir baigiant šrifto parinkimu ar spalva. Tad norint, kad auditoriją pasiektų pageidaujama žinia, reikia koncentruotis ne tik į tekstą, bet ir visus vizualinius aspektus.

¹⁹ KNAPP, K. (1998). *Schwarz ist weiß, ja heißt nein. Die Kluft in der Kommunikation*. In: Die ZEIT. Nr. 3. 15.01.1988. S. 9-12.

2. BENDROSIOS SKRYDŽIO ŽURNALŲ CHARAKTERISTIKOS

Nors apie specifinę žurnalų klientams rūšį – skrydžio žurnalus – yra nedaug teorinių šaltinių, šiame skyriuje apibrėžiama tai, kas apie juos yra žinoma, ir kas dar nenagrinėta.

„Oro bendrovių bruožai, kurie veikia jų įvaizdį, yra tik iš dalies susieti su tiesioginiu kompanijos darbu ir skrydžio faktoriais. Klientai veikiami daugeliu kitokių būdų per įvairiausias komunikacijos rūšis“, - oro bendrovių komunikacijos su klientais svarbą pabrėžia Birmingemo universiteto vyresnysis lektorius J. C. Driver (Driver 1999, p. 141).

Kaip išskiriama oro kompanijų industrijos 1978-1998 metų apžvalgoje, yra trys pagrindinės oro kompanijų konkuravimo taktikos: geresnis servisas, išlaidų mažinimas ir kainų klientams mažinimas (Chan, p. 505). Kokybiškas ir patrauklus skrydžio žurnalas yra būtent geresnio serviso dalis, ir vienas iš kompanijos konkurencingumą didinančių veiksnių.

2.1. SKRYDŽIO ŽURNALŲ RAIDA IR PAPLITIMAS

1956 metais oro bendrovė „Swiss Air“ į Europos rinką įvedė skrydžio žurnalus, istorinę perspektyvą aprašo žurnalistas André Mielke dienraštyje „Die Welt“ (Mielke 2003). Taip pat vienas pirmųjų skrydžio žurnalų buvo ir Olandijos oro bendrovės KLM žurnalas „Holland Herald“, pasirodęs 1966-aisiais. O šiais laikais bene visos oro bendrovės skrydžių metu dalina nemokamus iliustruotus savo žurnalus, ir jų skaičius bei tiražai nuolat didėja.

Siekiant sumažinti leidybos išlaidas, nuo aštuntojo praėjusio amžiaus dešimtmečio pradėta žurnalus klientams finansuoti ir iš reklamos. Pirmiausia buvo reklamuojami tik su skrydžiais susijusios prekės bei paslaugos - tokios kaip viešbučiai, automobilių nuoma, *duty-free* produktai ar tarptautinės mugės. Devintajame dešimtmetyje vis daugėjo ir bankų, kompiuterių, automobilių gamintojų bei prabangos prekių reklamų, apibrėžiama internetinėje enciklopedijoje „FOCUS-Lexikon Werbeplanung - Mediaplanung Marktforschung - Kommunikationsforschung - Mediaforschung“ (Koschnick 2008).

Skrydžio žurnalai - tai oro bendrovių leidžiami ir nemokamai skrendantiems keleiviams dalinami žurnalai, pasirodantys periodiškai kas mėnesį, o kartais – kiek rečiau. Daugeliui bendrovių pirmieji skrydžio žurnalai buvo pirmiausia ypatinga ryšių su visuomene forma. Tačiau daugėjant skrydžių ir didėjant skrendančiųjų skaičiui, nuo septintojo dešimtmečio tai tapo ir pelningu papildomu verslu bei išsivystė į patrauklią rinką ir reklamdaviams, kuriems svarbus tarptautinis įvaizdis. „Nors

septintajame dešimtmetyje skrydžio žurnalai panašėjo į *duty-free*-pasiūlymų katalogus, šiais laikais juos sudaro 60-200 puslapių, kuriuose ir plati redakcinė dalis – nuo kelionių, šalių portretų iki kultūros, ekonomikos ir gyvenimo būdo temų“ (Koschnick 2008).

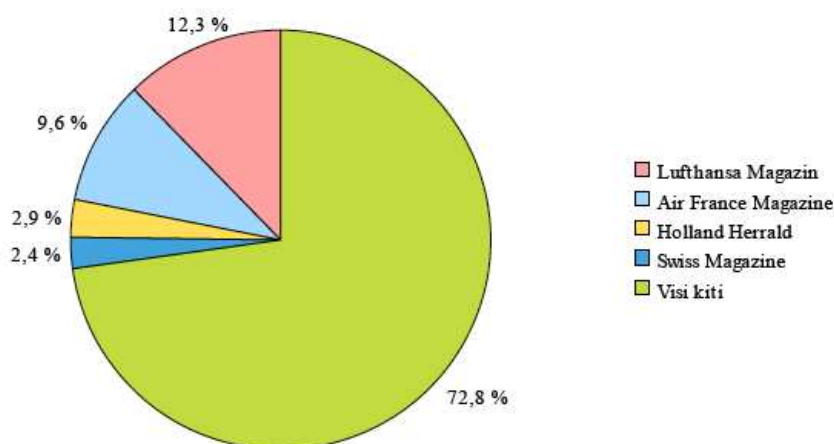
Besivystant šiai sričiai, daugelio oro bendrovių žurnalų gamyba buvo atiduota į profesionalų rankas. Cituojant Ch. Lockwood, yra du skrydžio žurnalų leidybos būdai. Pirmasis paremtas susimokėjimo mokesčiu, antrasis – žurnalas subsidijuojamas oro bendrovės. Pirmuoju atveju žurnalą leidžiantieji sumoka oro bendrovei už leidimą jį spausdinti – suma priklauso nuo žurnalo numatomo metų pelno. O subsidijuojamasis variantas gali būti dvejopas – oro bendrovė subsidijuojama valstybės ir žurnalas gauna finansinę paramą arba oro bendrovė leidžia žurnalą kaip dalį savo ryšių su visuomene priemonių.

Devintojo dešimtmečio pradžioje įkurtas didžiųjų Europos skrydžio žurnalų susivienijimas „Inflight Marketing Bureau“ (IMB), atstovaujantis Europos skrydžio žurnalų ir kitų komunikacijos priemonių skrydžio metu industrijai, išsikėlė užduotį pagerinti skrydžio žurnalų kaip patrauklios reklamaviams srities įvaizdį. Susivienijimo kompetencija yra skrydžio žurnalai, specialūs leidiniai, skrydžio televizija bei kiti įmanomi komunikacijos kanalai skrydžio metu. Šiam susivienijimui priklauso 13 Europos oro bendrovių žurnalų ir kitų komunikacijos kanalų, tarp jų ir darbe nagrinėjami „Lufthansa“ bei KLM skrydžio žurnalai („Inflight Marketing Bureau“ tinklalapis).

Susivienijimo teigimu, IMB apjungiamos publikacijos pasiekia iš viso 3,8 milijonų Europos skaitytojų. IMB veikia principu, jog parduoda vadinamuosius reklamos paketus – reklamą iš karto keliuose skrydžio žurnaluose užsakanti kompanija moka 5-12,5% mažiau (priklausomai nuo reklamų kiekio). Skrydžio žurnalai kooperuojasi dėl ekonominių priežasčių.

Skirtingai nei Amerikoje, kur panašūs tyrimai atliekami reguliariai, Europoje jie reti. IMB 2006-aisiais atliko didelės dalies Europos skrydžių žurnalų tyrimą „Europe 2006“ (prieš tai analogiškas atliktas 2000-aisiais).

3 paveikslas. Skrydžio žurnalai ir jų skaitytojai Europoje



Šaltinis: Tyrimas „Europe 2006“.

Ištyrus Europos skrydžio bendrovių skrydžio žurnalus matyti, jog „Lufthansa Magazin“ su daugiau nei 1,2 milijonų skaitytojų aiškiai užima pirmąją vietą ir užima 12,3% skrydžio žurnalų rinkos (žr. 3 paveikslą). Antroje vietoje su 970 000 skaitytojų rikiuojasi „Air France Magazin“ (9,6% rinkos). „Holland Herald“ su 293 000 skaitytojų užima trečiąją poziciją ir turi 2,9%, o ketvirtasis – Šveicarijos „Swiss Magazin“, pasiekiantis 244 000 skaitytojų (2,4% rinkos). Kiti Europos skrydžio žurnalai užima mažesnes šios rinkos dalis.

Tačiau tyrimo autoriai siūlo kritiškai vertinti tokių žurnalų aprėptį, nes didžioji jų dalis (90%) yra sėkmingi tik „savo“ rinkose. Todėl, pavyzdžiui, „Lufthansa Magazin“ dengia daugiausia vokiškai kalbančias Europos šalis (Koschnick 2008).

Naujausios skrydžio žurnalų tendencijos – interaktyvus žurnalas. Džordžijos universiteto profesorė L. Rhodes straipsnyje „Inflight Magazines: Changing How Travelers Read“ apie tai, kaip keleiviai daro įtaką skrydžio žurnalams, teigia, jog naujas skrydžio žurnalų iššūkis yra jų integracija su televizija ir radiju (Rhodes 1999). Nors tyrimas kiek senesnis, bet jis yra išsamus (jame išanalizuoti 23 įvairių oro bendrovių iš įvairių žemynų skrydžių žurnalai), kai kuriais jame išsakytais faktais galima remtis ir šiomis dienomis. Siekdami ilgai išlikti sėkmingi, žurnalai turi augti ir keistis kartu su savo auditorija, taikytis prie technologinių bei rinkos naujovių.

Be to, L. Rhodes, apibendrinama kitų išvalgas, nurodo keturias priežastis, kodėl skrydžio žurnalai yra ilgalaikiai ir reikalingi:

1. Skrydžio žurnalai gali pakelti oro bendrovės įvaizdį ir taip pritraukti keleivius skristi šiomis pačiomis oro linijomis ir kitą kartą, kai jie planuos kelionę;
2. Skrydžio žurnalai aprūpina klientus ypatingu malonumu – tai sudedamasis elementas, šalia kainos ir patogumo, pasirenkant oro bendrovę;
3. Skrydžio žurnalai populiarina bendrovės skrydžių kryptis;
4. Skrydžio žurnalai uždirba pinigų (Rhodes 1999, cituoja Lockwood 1992 ir Holland 1994²⁰).

2.2. SKRYDŽIO ŽURNALŲ TURINYS

Išanalizavę 72 skirtingus skrydžio žurnalus, Cr. Thurlow ir A. Jaworski įvardijo, kad didžioji dalis skrydžio žurnalų leidžiami anglų kalba. Kartais šalių, kuriose anglų nėra pagrindinė kalba, tos šalies kalba spausdinami nedideli intarpai – tokie kaip pasisveikinimas ar skrydžio informacija. Taip pat daugiau nei trečdalis (38%) žurnalų leidžiami subalansuotai dviem kalbomis – anglų ir savo šalies. Ir tik nedidelė dalis yra leidžiama daugiau nei dviem. Anot autorių, anglų kalbos vartojimas šiuose žurnaluose suponuoja oro bendrovės kaip „globalios kompanijos“ statusą ir simbolizuoja globalią komunikaciją (Thurlow et al. 2003, p. 592-595).

Kaip savo visų kontinentų skrydžio žurnalų analizėje apibūdina mokslininkai C. Thurlow ir A. Jaworski, skrydžio žurnalai yra kaip kelionių brošiūros, gyvenimo būdo žurnalo, korporacijos katalogo ir informacinio lankstinuko mišinys (Thurlow et al. 2003, p. 584).

„FOCUS-Lexikon“ rašoma, jog vieną trečdalį žurnalų klientams turinio sudaro įvairi oro kompanijos informacija, o likusius du trečdalius - pramoginė informacija (Koschnick 2008).

Rasti tikslų oro bendrovės žurnalo apibūdinimą nėra paprasta, gerokai dažniau nusakomi bendri turinio elementai. Kaip apibrėžiama enciklopedinio pobūdžio knygoje „The Writer“ (The Writer 2000, p. 42), skrydžio metu duodami žurnalai, leidžiami komercinių oro bendrovių jų klientams, siūlo platų spektrą temų jų keleiviams: kelionių ir vietovių aprašymai, esė, humoras, žmonių aprašymai (angl. *profiles*), interviu ir kitos nespecializuotos temos, kurios būtų įdomios komercinių oro bendrovių keleiviams.

²⁰ LOCKWOOD, Charles. *Business is Looking Up For In-Flight Magazines*. Chicago Tribune, Travel Section: 1. October 18, 1992. HOLLAND, William E. *Good Reading. 12 In-Flight Magazines*. Washington Post, Sec. E, p. 2, col. 1. April 10, 1994.

C. Thurlow ir A. Jaworski teigia, jog skrydžio žurnalų redakcijos dažnai griežtai laikosi labai panašių nuostatų ir formų (formatų), tad daugelyje kompanijų keleiviai gali tikėtis standartiško, tarptautiniu mastu atpažįstamo formato. Autoriai išskiria šešias dominuojančias šių žurnalų temas:

1. Kelionių ir vietovių informacija (daugiausia turistiniai straipsniai, kelionių reportažai, straipsniai apie miestus ar vietas, kurias siekia šios kompanijos skrydžių tinklas);
2. Gyvenimo būdas – „kultūra“ (straipsniai apie madą, maistą ir gėrimus, filmus; interviu su žymiais žmonėmis);
3. Žaidimai (pvz., įvairios dėlionės ar kryžiažodžiai);
4. Keleivių / skrydžių informacija (praktinė informacija apie oro uostus, vizas, vietinį klimatą, valiutą);
5. Oro bendrovės naujienos (nauji maršrutai, kompanijų susijungimai);
6. Verslo informacija (informacija apie tarptautinius finansus ir institucijas bei interviu su verslo atstovais), (Thurlow et al. 2003, p. 584).

Kaip pabrėžia šio tyrimo autoriai, įdomu, jog dominuojančią tokių žurnalų turinio dalį užima ne su skrydžiais ar oro bendrove susieta informacija, bet įvairios pramoginės temos, taip šiuos žurnalus padarydamos panašesnius į tradicinius laisvalaikio žurnalus. Nemažai straipsnių apie keliones (dažniausiai rašomų pagal kompanijos skraidymo maršrutus) sieja skrydžio žurnalus ir su tradiciniais iliustruotais kelionių ir nuotykių žurnalais – kad ir „National Geographic“. Nors ir skiriasi straipsnių apie keliones (tiek nacionalinių, tiek užsienio vietų) rašymo aspektas, bet skrydžių žurnalai be jų neapsieina. Taip skrydžio žurnalai tampa pramogos, informacijos ir reklamos hibridais, kuriuose keleiviai gali tikėtis atpažįstamo tarptautinio formato (Thurlow et al. 2003, p. 585, 598).

Pateikdamos informaciją apie save bene visos oro kompanijos savo žurnaluose turi skrydžių žemėlapi, o daugelis - ir po keletą skirtingų žemėlapių (Thurlow et al. 2003, p. 586).

Tačiau tyrėjai įvardija, jog apskritai skrydžio žurnalai yra tapę globaliais ir supanašėję – pradėdant dažniausiai angliškais pavadinimais, baigiant apipavidalinimu ir turiniu (Thurlow et al. 2003, p. 591).

A. Mielke savo komentare ironiškai rašo, kad su skrydžio žurnalų tekstais yra taip pat kaip su skrydžio maisto menu. Maistas pasvertas – ne per aštrus, tradicinis, kartais dekoratyviai papuoštas, nuo jo niekuomet nebūsi sotus. Tad ir straipsnis geriausiu atveju gali būti pavadintas įdomiu, mielai parašytu, bet toli nuo to, kad gebėtų itin stipriai supykdyti ar sužavėti. Publika 10 000 metrų aukštyje negali būti susijaudinusi. Skaitytojai yra kilę iš visokių šalių, priklauso skirtingoms klasėms, religijoms ir politinėms kryptims. Minimalus tokių žurnalų turinys – balti paplūdimiai ir puošnios kelionių vietos žada rojų žemėje, vaizdingi kraštovaizdžiai, folkloras, truputį aukštosios kultūros ir įžymybių portretų –

bet tik ne tokių radikalių kaip dainininkas Marilyn Manson. Taip pat mielai rašoma apie dizainerius. Gali būti ir šiek tiek istorijos, be tai turėtų būti senoji Roma, o jokių būnų ne Palestinos klausimas ar Kašmyro konfliktas. Rašant apie mokslines temas nedera iš karto rašyti apie atominę energiją. Ir, aišku, nereikia pamiršti, kad nepaisant informacinio aspekto, tai esantis žurnalas klientams (Mielke 2003). Tokią skrydžio žurnalų poziciją galima paaiškinti tuo, jog rašoma ir bandoma įtikinti labai skirtingai auditorijai.

2.3. SKRYDŽIO ŽURNALAI KAIP VERSLO MODELIO DALIS

Britų žurnalistas Rick Poyner savo komentare pabrėžia, jog skrydžio žurnalai užima keistą poziciją visoje periodinių leidinių gamoje. Trokštantieji skrydžio metu rimtai skaityti pasiima kartu su savimi sau tinkančių-patinkančių knygų ar žurnalų. „Šiek tiek aplamdyta skaitomoji medžiaga sėdynės atloše yra skirta perversti tais momentais, kai nėra ką veikti laukiant pakilimo ar nusileidimo. Kai kurie skrydžio žurnalai, reikia pripažinti, yra gerai parašyti ir išdailinto dizaino, bet sunku įsivaizduoti skaitytoją, kuris taptų lojalus tokio tipo žurnalui“ (Poyner 2003). Kritikai argumentuoja, kad skrydžio žurnalai yra abejotinos vertės, nes jie savo potencialios auditorijos skaitomi nenuosekliai ir reklama negali pasiekti norimo rezultato, nes skaitytojai yra pernelyg plačiai apibrėžiami (Koschnick 2008).

Tačiau tokį skepticizmą sukritikuoti gali pasisakančiųjų „už“ tokio tipo žurnalus šalininkų, ryšių su visuomene atstovų, frontas. Jie teigia, kad situaciją, kai žmogus yra skrydžio metu uždarytas lėktuvo erdvėje, galima sėkmingai išnaudoti.

Dėl skrydžio žurnalų tikslinės grupės auga reklamdavių interesas, pastebi A. Mielke (Mielke 2003). Skrydžio žurnalai reklamdaviams yra puikiai pritaikyti pirmiausia todėl, kad keliaujantys verslo reikalais ir skrendantys kitais tikslais ne tik gauna dideles pajamas, bet ir dažnai yra svarbių sprendimų priėmėjai. Besireklamuojuojantiems svarbus masalas yra tarptautinė auditorija (Silalahi 2007).

Oro bendrovių keleiviams skirti žurnalai vienu požymiu labai skiriasi nuo kitų žurnalų klientams. Jiems lengviau sekasi parduoti reklaminį plotą. Dažnai leidėjai į šiuos žurnalus prideda *duty-free* produktų reklamos, o ir šiaip stiprią perkamąją galią turinti tikslinė skrendančiųjų auditorija yra įdomi reklamos užsakovams (Weichler ir Endrös 2005, p. 69).

„Inflight Marketing Bureau“ oficialiajame puslapyje pateikiami SECODIP - Europos skrydžio žurnalų auditorijos tyrimo - duomenys. Pagal juos sudarytas demografinis skrydžio žurnalų skaitytojo modelis (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Demografinė skrydžio žurnalų struktūra

Lytis	Vyras	79,2%
	Moteris	20,8%
Amžiaus grupė	25-34	11,2%
	35- 44	30,0%
	45-54	32,9%
	55-64	22,0%
	65	2,6%
Aukščiausias išsilavinimo laipsnis	verslo magistras	8,6%
	kitų sričių magistrai	23,6%
	universitetinis laipsnis/ profesionalas	47,8%
Namų ūkio pajamos eurais	Žemiau 45,000	7,5%
	45,000-75,000	25,8%
	75,000-150,000	38,9%
	150,000-225,000	13,3%
	225,000 ar daugiau	6,0%

Šaltinis: „Inflight Marketing Bureau“ oficialusis internetinis tinklalapis.

Pagal IMB tyrimų duomenis matyti, kad tipiškas Europos skrydžių žurnalų skaitytojas yra vyras, 35-54 metų, turintis neblogą išsilavinimą ir gan aukštas vidutines pajamas. Tai geidžiama skirtingų kompanijų (tiek jį leidžiančios oro bendrovės, tiek čia besireklamuojančių) auditorija.

Kaip teigia nedidelės 2002 metais Slovakijoje įkurtos oro bendrovės „FlyEurope“ leidžiamo skrydžio žurnalo „SkyBlue“ steigėjas ir vadovas Christian Mandl: „Geras skrydžio žurnalas yra vienas iš geriausių ir kartu pigiausių skiriamųjų oro bendrovės bruožų“ (CP Wissen).

Portlendo valstijos universiteto profesorius N. C. Ramiller savo straipsnyje „Airline Magazine Syndrome: Reading a myth of mismanagement“ faktą, kai įmonių vadovai, pasiskaitę straipsnių apie informacines technologijas skrydžio žurnaluose, pateikta informacija kartais neracionaliai pasitiki ir pagal tai net vadovauja savo įmonėms, vadina atskiru „skrydžio žurnalų sindromu“ (Ramiller 2001, p. 287). Tai rodo skrydžio žurnalų poveikį jų auditorijai.

Kadangi teorijos apie skrydžio žurnalus klientams nėra daug, todėl siekiant sudaryti tokio žurnalo modelį tenka remtis ir atvejų analize. Aukščiau pateiktos mintys daugiausia yra arba komentarai be išsamių tyrimų, arba paskiri straipsniai. O išsamios tokių žurnalų turinio analizės yra atliktos seniau ir ne šiame darbe analizuojamu aspektu – siekiant sukurti skrydžio žurnalo modelį, žvelgiant iš turinio pusės. Todėl kitame skyriuje analizuojami konkretūs skrydžio žurnalai.

3. EUROPOS SKRYDŽIŲ ŽURNALŲ ATVEJŲ ANALIZĖS

Šiame skyriuje naudojamas atvejų analizės metodas, kuriame imama trys atskiri atvejai ir jie analizuojami išsamiai, naudojant įvairius metodus.

Objektas - skrydžio žurnalas. Šiame skyriuje atliekama išsami žurnalų „Lufthansa Magazin“ (oro kompanija „Deutsche Lufthansa“) ir „Holland Herald“ (oro kompanija KLM) analizė, bei mažiau išsamiai nagrinėjamas „Lithuania In The World“ (oro kompanija „flyLAL“) atvejis. Pirmieji du žurnalai analizuojami kaip pavyzdiniai, lyderiai skrydžio žurnalų rinkoje Europoje. K. Weichler ir St. Endrös įvardina „Lufthansa Magazin“ (LHM) žinomiausiu kelionių ir turizmo žurnalu klientams, be to, jis yra vienas iš seniausių (Weichler ir Endrös 2005, p. 68). LHM pagal tiražą ir aprėptį yra didžiausias Europos skrydžių žurnalas, jame brangiausiai kainuoja ir reklaminis plotas. LHM konkuruoja tarp dešimties stipriausių pagal reklamos apimtį „Gruner + Jahr“ leidžiamų žurnalų kartu su tokiais tradiciniais žurnalais kaip „Stern“, „Brigitte“, „Geo“ arba „Gala“. Žurnalas yra pelnęs ne vieną apdovanojimą: „Horizont Award“ – 2001, „Best of Corporate Publishing Award“ – 2003, 2006, 2007 m. ir kitų. Per savo leidybos metus „Holland Herald“ taip pat yra laimėję nemažai apdovanojimų, tarp jų ir 2006 m. „World Airline Entertainment Association“ įsteigtus prestižinius „Avion Awards“ apdovanojimus bei kitų tarptautinių apdovanojimų; tai yra didžiausias anglų kalba leidžiamas žurnalas Olandijoje ir vienas seniausių skrydžio žurnalų pasaulyje. O „Lithuania In The World“ (LIW) aktualus kaip vienintelės Lietuvos reguliariųjų reisų keleivinės oro bendrovės skrydžių metu dalijamas žurnalas, kuriam planuojama pasiūlyti tobulinimo variantų – jis analizuojamas bendrais bruožais siekiant jį apibrėžti, skiriant jam kiek mažiau dėmesio nei dviem pirmiesiems.

Šio darbo atvejų analizėms naudojami keletas **informacijos rinkimo būdų**:

- Kokybinė turinio analizė;
- Ekspertiniai interviu;
- Stebėjimas;
- Dokumentų analizė.

Kokybinė turinio analizė. Pirmas būdas, kuriuo remiamasi atvejų analizėse - pirminių šaltinių, tekstų, tyrimas. „Lufthansa Magazin“ bei „Holland Herald“ turinio analizės imtis yra kiekvieno iš tiriamų žurnalų visi 2007 metų numeriai – kad būtų neįaučiama sezoniškumo įtakos ir išsamiai pristatomas visas žurnalo numerių spektras per metus. Daroma tekstų analizė, kurioje dėmesys skiriamas tiek tekstų mikroanalizei, tiek makroanalizei (temų apžvalgai).

Fragmentiškai peržvelgiamas ir LIW turinys; šios analizės imtis atsitiktinė - imami skirtingų metų skirtingi numeriai nuo jo leidybos pradžios iki 2007-ųjų pabaigos, kad nebūtų jaučiama sezoniškumo įtaka. Bet šio žurnalo atveju svarbūs tik jo pagrindiniai bruožai.

Ekspertiniai interviu. Taip pat remiamasi pačios darbo autorės atliktais ekspertiniais, kokybiniais interviu²¹. Giluminiai interviu atlikti su Uly Foerster, žurnalų „Lufthansa Magazin“, „Lufthansa Exclusive“ ir „Lufthansa Woman's World“ vyriausiuoju redaktoriumi ir su Mike Cooper, skrydžio žurnalo „Holland Herald“ vyriausiuoju redaktoriumi.

Taip pat kokybiniai interviu atlikti su Stasiu Kašausku, žurnalo LIW įkūrėju, leidėju ir pirmuoju vyriausiuoju redaktoriumi, bei LIW redaktore Jolanta Paškevičienė. S. Kašauskas pasirinktas, nes yra žurnalo leidėjas nuo pat jo įkūrimo 1993-aisiais, o J. Paškevičienė šiame leidinyje dirba dešimt metų, pati ne tik rašo, bet ir atlieka redaktorės darbą, todėl gerai žino žurnalo specifiką, gali pastebėti kaitą.

Stebėjimas. Su U. Foerster kalbėtasi žurnalų grupės „G+J Corporate Media“ redakcijoje Hamburge (Vokietijoje), stebėta, kaip vyksta redaktorių susirinkimas, organizuojamas darbas, bendrauta su kitais žurnalo darbuotojais. Su M. Cooper kalbėtasi Amsterdame, Olandijoje, jį leidžiančios kompanijos „Media Partners“ biure, stebėta darbo aplinka, bendrauta su jo kolegomis.

Dokumentų analizė. Taip pat tyrime analizuoti ir oro bendrovių „Deutsche Lufthansa“, KLM, „flyLAL“ bei jų skrydžių žurnalų internetiniai tinklalapiai. Analizuotas ir leidinys reklamos užsakovams „Lufthansa Magazinfamilie: Unterwegs in den besten Kreisen“, „Inflight Marketing Bureau“ internetinis tinklalapis, leidinys reklamos užsakovams „KLM Media: Rates & Specifications 2008. High Exposure“ bei kita.

Tyrimo tikslas. Atvejų analizės atliekamos tam, kad būtų patikrinta, pailiuoruota tai, kas teigiama apie skrydžio žurnalus ir atsakyta į dar neatsakytus teorijos klausimus. Tad skrydžio žurnalo modelį bus bandoma sukurti pagal teorinę šio darbo dalį ir atliktą praktinį tyrimą.

Tyrimo uždaviniai:

- Nustatyti skrydžio žurnalo turinio ypatybes;
- Ištirti, kokiais tikslais yra leidžiami skrydžio žurnalai, kaip įvardijama jų tikslinė auditorija;
- Išanalizuoti skrydžio žurnalo verslo modelį ir jo ateities perspektyvas.

²¹ Visi šiame darbe naudojami autorės atlikti interviu iššifruoti pateikiami darbo prieduose lietuvių kalba. Taip pat voke pridamas kompaktinis diskas su visais interviu įrašais originalo kalba, kuria jie atlikti.

3.1. SKRYDŽIO ŽURNALO „LUFTHANSA MAGAZIN“ ATVEJIS

Oro bendrovės „Deutsche Lufthansa“ užsakymu klientams skirtą skrydžio žurnalą „Lufthansa Magazin“ (LHM) leidžia Hamburge įsikūrusi „G+J Corporate Media“. Antrinė kompanijos „Gruner + Jahr“ bendrovė yra viena iš didžiausių Europoje korporatyvinės leidybos kompanijų, besispecializuojančių korporatyvinės leidybos srityje Vokietijoje ir Europoje. Bendras šios korporacijos visų leidinių tiražas – apie 60 mln. egzempliorių per metus: ji specializuojasi mados, papuošalų, verslo, automobilių ir kelionių srityse.

3 lentelė. Pagrindiniai duomenys apie „Lufthansa Magazin“

Tikslinė auditorija	„Lufthansa“ keleiviai
Kalbos, kuriomis leidžiamas	Anglų, vokiečių
Periodiškumas	Kas mėnesį
Tiražas	320 000 egzempliorių per mėnesį
Skaitytojų per mėnesį	Daugiau nei 1,4 milijono
Platinimas	„Lufthansa“ skrydžių metu ir prenumeruojamas
Numerio apimtis	90-146 puslapiai
Reklamos iš šalies	Taip
Įkūrimo metai	Nuo 1998 metų šiuo pavadinimu (iki tol pavadinimu „Bordbuch“ leido pati oro bendrovė)
Leidėjas	„Deutsche Lufthansa AG“
Žurnalą rengia	Nuo 1997 m. „Gruner + Jahr Corporate Media“ (iki tų metų „Lufthansa“ skrydžio žurnalą „Lufthansa Bordbuch“ leido pati oro bendrovė)
Vyriausiasis redaktorius	Uly Foerster

Kaip matyti iš 3 lentelėje pateikiamų duomenų, „G+J Corporate Media“ žurnalo LHM leidyba užsiima nuo 1998 metų. Prieš tai skrydžio žurnalą leido pati oro bendrovė ir jis buvo leidžiamas kitu pavadinimu – „Bordbuch“. Vokietijos kompanijos „Deutsche Lufthansa“ keleiviams dalijamas skrydžio žurnalas leidžiamas dviem kalbomis – anglų ir vokiečių. Jo periodiškumas – 12 kartų per metus.

Priklausomybės ryšius paaiškina U. Foerster: „Lufthansa“ neapmoka mūsų gaminamo produkto – žurnalo. Nėra taip, kad mes gauname pinigų jo išlaikymui iš „Lufthansa“ kompanijos. Šie žurnalai save išsilaiko didžiąja dalimi iš reklaminių skelbimų. „Lufthansa“ yra atsakinga tik už žurnalų logistiką – kaip juos nugabenti iki lėktuvo, ar siųsti prenumeratoriams paštu – viskas, iki to laiko, kai žurnalas išėina iki spaustuvės, viską apmokame mes. Taip pat mes atsakingi ir už visą turinį“ (Foerster 2008).

Iš viso 2007-aisiais skraidinusios 62,9 milijono keleivių kompanijos šio žurnalo tiražas kas mėnesį siekia 320.000 egzempliorių. Tačiau dar išpūdingesnis jo skaitytojų per mėnesį skaičius – per 1,4 mln., tai reiškia, jog vienas egzempliorius leidinio pasiekia daugiau nei keturis skaitytojus. Didžioji dalis išdalinama nemokamai skrydžio metu, taip pat leidinys turi ir prenumeratorių. Tai papildomas būdas uždirbti, be to, didina tokio leidinio prestižą jį nemokamai gaunančių keleivių akyse. Šis ir kiti skrydžio žurnalai vis labiau artėja prie masinės komunikacijos apibrėžimo, nors tradiciškai turėtų būti apibrėžiami kaip viešosios komunikacijos instrumentas. Masinė komunikacija – kai pranešimas perduodamas specialiujų institucijų, panaudojant komunikacijos priemones bei kanalus, jis yra skirtas didelei, anoniminei heterogeniškai (įvairialypei) auditorijai, o viešoji komunikacija vyksta, kai vienas ar keli žmonės, arba organizacija kreipiasi į didesnę auditoriją, tačiau ji yra mažesnė bei tiksliau apibrėžta nei masinės komunikacijos atveju.

LHM žurnalo apimtis svyruoja nuo 90 iki 146 puslapių – vidutiniškai apie 130 puslapių. O puslapių skaičius kinta priklausomai nuo sezoniškumo – kaip ir tradicinių žurnalų, kartu su reklamos apimtimis.

Ilgainiui „Lufthansa“ leidinių portfelį papildė du nauji pavadinimai. Taip atsirado mėnesinis žurnalas „Lufthansa Exclusive“ (LHE) dažnai skraidantiems oro bendrovės programų „Hon Circle“, „Senator Card“ ir „Frequent Traveller“ kortelių turėtojams, leidžiamas 280.000–300.000 egzempliorių tiražu. Šis žurnalas platinamas paštu – individualiai. LHE pasiekia „aukščiausią“ tikslinę oro bendrovių auditoriją – nuomonės lėmėjus, vadovus. Šiame žurnale vyrauja tik verslo ir gyvenimo būdo temos. Jis gaunamas ne skrydžio metu, kaip tradiciniai skrydžio žurnalai, bet siunčiamas individualiai paštu į namus minėtoms grupėms priklausantiems „Lufthansa“ klientams.

O 2006-ųjų lapkritį pasirodė „Lufthansa Woman’s World“ (LHWW), leidžiamas keturis kartus per metus 170.000 egzempliorių tiražu – jo tikslinė auditorija nurodomos daug skraidančios verslo moterys. Jis platinamas skrydžių metu. „LHWW daugiausia skirtas verslo moterims – jis rašo apie keliones, pasaulio metropolius, kurie vertinami šios tikslinės grupės akimis“, - dėsto U. Foerster (Foerster 2008).

Taip pat tik 2007 metais pasirodė ir „Lufthansa Business World“, skirtas specifiniams verslo klasės keleivių, skrendančių tarpkontinentiniais skrydžiais, poreikiams patenkinti. 240.000 tiražu leidžiamas žurnalas pasirodo anglų ir kinų kalbomis keturis kartus per metus.

LHE ir LHWW nėra tradiciniai skrydžio žurnalai, o kaip papildomos bendravimo su klientais priemonės, tai pat korporatyvinės leidybos dalis, rodanti, kad tokių leidinių poreikis yra. Kadangi darbo objektas yra universalusis skrydžio žurnalas, todėl į jį ir koncentruojamasi.

3.1.1. „LUFTHANSA MAGAZIN“ ADRESATAS IR TIKSLAI

EMS 2007 tyrimo duomenis, LHM skaitytojai pagal įvairius parametrus atrodo taip: 74% vyrai ir 26% moterys. Didžiausią skaitytojų grupę (31%) sudaro 35-44 metų asmenys. Didžioji dalis skaitytojų (31%) per metus uždirba 50.000-70.000 EUR (Lufthansa Magazinfamilie, 2008).

„LHM tikslinė grupė yra labai nehomogeniška, nes lėktuve sėdi nuo atostogautojo iki vadovo, nuo vaiko ir pensininko. <...> Skrydžio žurnalo auditorija yra visi keleiviai – visų lyčių, interesų, išsilavinimų“, - teigia žurnalo vyriausiasis redaktorius Uly Foerster (Foerster 2008).

U. Foerster pateikia duomenis, kad paskutinės keleivių apklausos metu nustatyta, jog 60% visų LHM keleivių jau per pirmąsias dešimt mėnesio dienų buvo vartę žurnalą. Visuomet daugiau nei 90% jo kokybę vertina teigiamai.

„Manome, kad tik atlikdami tokias specialias apklausas gauname reprezentatyvią nuomonę, nes kai kurių oro linijų praktikuojamas būdas, kai klausimynas įdedamas šalia skrydžio žurnalo ir jį užpildo norintieji, neatspindi bendros nuomonės“, - įsitikinęs vyriausiasis redaktorius (Foerster 2008). Tokia tikslinės grupės įvairovė apsunkina rašymo specifiką.

Žurnalo adresatą ir jo leidimo tikslus galima matyti analizuojant vedamąjį kiekvieno numerio straipsnį, spausdinamą žurnalo pradžioje ir pasirašomą „Deutsche Lufthansa“ generalinio direktoriaus Wolfgang Mayrhuber. Kiekviename numeryje jis nuotraukoje šypsosi lėktuvo fone, o po straipsniu tarsi ranka suraitytas parašas – taip skaitytojui akcentuojant menamą asmeniškumą. Išskyrus vieną (LHM 05/2007, p. 5) numerį, skirtą oro bendrovių aljanso „Star Alliance“ dešimtmečiui, kuriame vedamasis straipsnis pasirašytas aljanso vadovo Jaan Albrecht su jo nuotrauka (jame aprašoma trumpa aljanso plėtra per dešimtmetį ir nauda keleiviams).

Pirmasis metų numeris pradedamas pasveikinimu su naujaisiais metais ir nesukonkretintais kompanijos planais skraidinti į daugiau krypčių ir teikti papildomų paslaugų, naujų darbo vietų (LHM 01/2007, p. 3). Kitame numeryje rašoma apie ateities planus, susijusius su gamtosauga – kompanijos pastangas mažinti CO2 emisiją (LHM 02/2007, p. 3). Kitų numerių vedamųjų straipsnių temos: naujos skrydžių kryptys, atnaujinamas lėktuvų parkas, aplinkosauginiai aspektai, aukšti darbo, saugumo standartai, naujas kainų pasiūlymas, plėtros planai, socialiniai projektai, kuriuos remia kompanija. Kiekvienas straipsnis baigiasi geros kelionės ir pasilikimo su „Lufthansa“ palinkėjimu. Nuo nuobodumo vedamuosius gelbsti tik tai, kad jie yra labai trumpi. Bet šiaip, galima teigti, kad šie vedamieji straipsniai yra tematiškai yra siauri (panašūs) ir perpinti panegirikų oro kompanijai. Kaip

teigia teoretikai, žurnalų klientams auditorijai svarbiausias klausimas – kokia jam nauda iš šio leidinio, o vadovo pasveikinimo žodis neatneša jokios apčiuopiamos naudos.

Žurnalo vyriausiasis redaktorius išskiria pagrindinius žurnalo tikslus, kuriuos apibendrintai įvardyti galima taip:

- Kompanijos vizitinė kortelė į išorę – teigiamas poveikis išorei, įvaizdžio dalis, pateikia informaciją apie save;
- Su kokybine žurnalistika nutiesti tiltą tarp keleivio ir oro bendrovės;
- Keleivių pramoga ir informacija skrydžio metu - papildomas servisas, pridėtinės vertės kūrimas;
- Per aukštos kokybės žurnalą klientas gauna patvirtinimą, kad išsirinko gerą, jam tinkamiausią oro bendrovę;
- Šalutinis tikslas – pardavimų skatinimas, kad pirmiausia žmonėms kiltų mintis bilietus pirkti „Deutsche Lufthansa“ (Foerster 2008).

Šių tikslų galima pasiekti tik sukūrus atitinkamos kokybės produktą.

3.1.2. „LUFTHANSA MAGAZIN“ TURINYS

Žurnalą visų pirma galima apibrėžti pagal viršelį. Visuose LHM viršeliuose pirmiausia akis kliūva už jo pavadinimo, sutampančio su kompanijos logotipo spalvomis ir šriftu – tai tas pats geltonas užrašas „Lufthansa“ ir paukščio-lėktuvo formos ženklas prieš jį mėlyname fone, o žodis „magazin“ jau kitokiu šriftu ir baltomis raidėmis tame pačiame fone. Tai iš karto leidžia identifikuoti, jog tai yra šios kompanijos leidinys, jos dalis.

Taip pat viršelio apačioje yra nuoroda į kompanijos oficialųjį internetinį puslapį www.lufthansa.com – tai pozityvus sprendimas, nes jungiantis skirtingiems komunikacijos kanalams, ekspertai numato vis aktyvėjantį interneto ir spausdintinių žurnalų klientams ryšį. Kaip interviu metu komentuoja vyriausiasis žurnalo redaktorius, ateityje spausdintiniai žurnalai tikrai keisis – ilgainiui dauguma keleivių skrydžio metu naudosis internetu, todėl teks daryti tarprūšinės integracijos (angl. *cross-media*) projektus, plėsti elektroninių produktų pasiūlą: „Ir dabar mes turime elektroninį produktą, kurį dar vystome ir bandome – „e-traveller“ – tai elektroninis skrydžio žurnalo praplėtimas internete. Tai turėtų būti paleista 2008-aisiais, bendradarbiaujant su „Lufthansa“, - aiškina U. Foerster. Anot jo, buvo planuota, jog projektas pradės veikti šių metų liepą, tačiau tiksliai pasakyti nesiryžtama – priklausys nuo to, kiek užtruks pasiruošimo darbai. Pagrindinės šio projekto idėjos – internete suburti

turinčią bendrų interesų, keliaujančią, besidalinančią patirtimi dažnai skraidančiųjų bendruomenę bei užmegzti „Lufthansa“ atstovų ir keleivių tiesioginį dialogą – pavyzdžiui, per forumo diskusiją apie galingus lėktuvus ir to suderinimą su aplinkosauga.

„Ateityje, kai internetas bus ir lėktuve, tai bus papildomas produktas spausdintam žurnalui, - apie reagavimą į permainas kalba vyriausiasis redaktorius. - Tad ir spausdinti skrydžio žurnalai tikrai išliks, tik įgaus kitų funkcijų – kad ir išsirinkti, ką siūlo elektroninės priemonės lėktuve; kita sritis, į kur kryps skrydžio žurnalai – gražūs, ilgi reportažai, istorijos, einančios į gilumą, tai, kas netinka internete.“ (Foerster 2008).

Tad jau dabar viršelyje esanti nuoroda į kompanijos tinklalapį tarsi pamažu pratina klientus prie naujų elektroninių produktų. Greta internetinio tinklalapio adreso viršelyje nedidelėmis raidėmis viršelyje nurodoma ir dar trys pagrindinės žurnalo temų antraštės – anonsuojant bandoma pritraukti skaitytoją, pakviesti atsiversti, sudominti.

Kiekviename viršelyje yra pagrindinę žurnalo temą iliustruojanti nuotrauka. Tačiau nei vienoje jų nėra žmogaus portreto – tai yra „Deutsche Lufthansa“ reikalavimas žurnalo leidėjams. Pagal tai, kuri tema iškeliamą į pirmą planą, galima matyti žurnalo orientaciją, kryptį – visi viršeliai traukia akį, spalvingi. Iš visų 2007-ųjų metų analizuotų numerių tik vienas (LHM 04/2007) tiesiogiai susietas su „Lufthansa“ kompanija, nors ir tai nėra pasakoma. Šio viršelio tema – dešimt metų „Star“ aljansui, kuriam priklauso ir „Lufthansa“. O absoliučiai didžioji dalis numerių (8 iš 12) susieti su kelionėmis, tam tikru vienu regionu ar konkrečiu miestu ar tam tikra idėja. Pavyzdžiui, 4 numeris skirtas Ispanijos miestui Valensijai, nes jame tuo metu vyko žymiausia pasaulio regata „America’s Cup“ – ir viršelyje pavaizduotas architekto Santiago Calatrava vieno žymiausių statinių fragmentas šiame mieste. Kitas pavyzdys, kai kalbama ne tiesiogiai apie vieną vietą, bet apie keletą jų – kaip leistis į dalykinę kelionę su vaikais (LHM 07/2007) ar aprašomos vietos, kuriose galėtų gyventi Kalėdų senelis (LHM 12/2007). Visos viršelių nuotraukos spalvingos, idiliškos, turinčios sužadinti norą keliauti.

Dviejų-trijų žodžių antraštė dažniausiai vokiška, bet yra pora ir anglišku, o paantraštė dvejomis kalbomis – ir angliškai, ir vokiškai, trumpai pristatanti viduje esančios temos esmę.

Visas žurnalas rašomas ir vokiškai, ir angliškai. Pirmiausia tekstas pateikiamas vokiečių kalba, tuomet - anglų. Tačiau rašoma tuo pačiu šriftu, todėl kartais sunku atskirti, kur tekstas jau prasideda kita kalba – dvikalbystė įneša painumo. Žurnale dirba du asmenys, užsiimantys ne tik tiesioginiu teksto vertimu iš vokiečių į anglų kalbą, bet ir adaptuojantys tekstus anglakalbei auditorijai. Kadangi viena iš dirbančiųjų vertėjų yra kilusi iš JAV, o kita iš Didžiosios Britanijos, tad žurnale vartojamas tiek anglosaksiškos, tiek amerikietiškos kalbinės tradicijos.

Anot LHM vyriausiojo redaktoriaus, dvikalbis žurnalo variantas pasirinktas, nes auditorija yra tarptautinė, o pasaulinė kalba – anglų, bet norėta drauge ir išlaikyti kompanijos, kaip Vokietijos oro bendrovės, įvaizdį – atsižvelgti ir į Vokietijos skaitytojus (Foerster 2008).

Žurnalo rubrikos visuose analizuojamuose numeriuose išlieka stabilios:

- Aviacija ir technologijos (angl. *Aviation & Technology*);
- Kelionės (angl. *Travel*);
- Žmonės (angl. *People*);
- Pramogos (angl. *Entertainment*);
- Žemėlapiai ir servisas (angl. *Maps & Service*).

Šios pastovios rubrikos nurodo ir pagrindines temas. Svarbiausiomis LHM temų grupėmis, išanalizavus žurnalus, galima įvardinti aviaciją, keliones, žmones ir pramogas.

Svarbiausią dėmesį iš žurnale pateikiamo turinio, nesančio tiesiogiai „Lufthansa“ naujienoms skirtuose puslapiuose, kompanija skiria skrydžio pokalbiui – žurnalo redakcija privalo su kompanija suderinti, kas bus šios rubrikos pašnekovas. LHM kas mėnesį spausdina rubriką „Sky Talk“ („Skrydžio pokalbis“) su žymiu žmogumi ir tik netiesiogiai užsimena apie savo prekės ženklą. Interviu atliekamas skrydžio metu. Viena vertus, žurnalas taip skatina skristi ir rinktis jų kompaniją. Kita vertus, taip netiesiogiai skaitantiems klientams sustiprinamas pasitikėjimas lėktuvais ir, be to, sukuriama priklausymo privilegijuotųjų grupei išpūdis – „aš renkuosi tą pačią oro kompaniją kaip ir žvaigždė“. Bet apskritai interviu turinys yra visiškai neutralus ir tiesiogiai susijęs su tema, kalbinamu asmeniu. Dažniausiai tai kultūros atstovai – kad ir Šveicarijos mimas Bruno Ganz (LHM 08/2007, p. 48-52), dirigentas Ingo Metzmacher (LHM 09/2007, p. 30-34) ar aktorius Sebastian Koch (LHM 01/2007, p. 30-33). Nors pokalbis su S. Koch yra tik apie jo karjerą, kiną, biografiją, tačiau dedamos jo nuotraukos, kuriose jis oro uoste, pateikiama „Lufthansa“ skrydžio bilietas su jo pavarde - kaip ir šios rubrikos straipsniuose kituose numeriuose. Beje, iš dėstymo stiliaus elementų išsiskiria faktas, kad pateikiama daug asmenį pristatančios medžiagos – tarsi žurnalo rengėjai būtų numanę, kas žurnalą gali į rankas paimti ir visiškai konteksto neišmanantis skaitytojas. Stebint redaktorių susirinkimą, U. Foerster šią rubriką kritikavo dėl to, kad joje aprašomi beveik vien kultūros atstovai, o siūlė žvelgti plačiau – kad ir į žymius sportininkus.

Toks dažnas meno, kultūros atstovų iškėlimas į šią rubriką gali rodyti skrydžio žurnalų specifiką – bijant „aštrių“ temų, mieliau pasirenkamos „lengvesnės“, neutralesnės, pramoginės istorijos, o ne, pavyzdžiui, politiniai veikėjai. Juk ir vyriausiojo redaktoriaus siūloma alternatyva – sportininkai – nėra labai problemiška.

Rubrikoje „Aviacija ir technologijos“ esančios nuolatinės paantraštės „World of Lufthansa“ (liet. „Lufthansa“ pasaulis“) informacija pradžioje pateikiama žinutės žanru – trumpai glaustai. Tačiau ir šiuose puslapiuose esančios žinios nebūtinai yra susijusios su „Deutsche Lufthansa“ naujienomis – tai gali būti bendroji aviacijos ar technologijų informacija. Šie puslapiai visuomet eina žurnalo priekyje po vedamojo straipsnio ir kelių reklamų. Jie dinamiškai kaitaliojami bei iliustruojami, sumaketuoti nenuobodžiai, todėl traukia akį, be to, yra interaktyvių detalių – atspėti, sugalvoti: taip skaitytojai įtraukiami, ypač sukuriant užduočių su prizais: taip skatinamas susidomėjimas žurnalu, kompanija, o kartu ir prisirišimas prie jos.

O apie keliones straipsnių yra nuo įprastesnių Europos sostinių kaip Londonas arba Berlynas aprašymų iki nukeliavimo į Indijos kaimelius. Tačiau didžiąją tų puslapių dalį sudaro būtent iliustracijos – kartais užimančios net ne lapą, o visą atvartą. Matosi, kad stengiamasi paveikti emocionaliai, dažnai suvilioti ar sugundyti vaizdu. Temos, vienaip ar kitaip susijusios su kelionėmis, pristatomos ne tik gausiai jas iliustruojant, bet ir netikėtais rakursais. Pavyzdžiui, straipsnis „Paklausk tylos“, kuriame aštuoni vyrai iš skirtingų kontinentų pateikia savo vietą – gamtos kampelį, kuriame jie pailsi, pabėga nuo lėkimo, mėgaujasi tyla ir ramybe (LHM 11/2007, p. 22-37). Arba, - korespondentas keliauja į tas šalis ir miestus, iš kurių, anot įvairių šaltinių, yra kildinamas Kalėdų senelis, pateikdamas ir išpūdingų kelionės fotografijų. Ir šio „nekalto“ paskutiniame metų numeryje spausdinamo straipsnio pabaigoje pateikiamas „Lufthansa“ patarimas“, iš kurių oro uostų ir kokiais maršrutais būtų galima ten nusukti (LHM 12/2007, p. 22-38). Kitų kelionių straipsnių pabaigoje taip pat viena analogiška frazė - „Lufthansa“ patarimas: „Lufthansa“ skrenda X dienomis iš miesto Y į miestą Z“, tačiau ji aiškiai išskiriama kitos spalvos fone, o ne rašoma tekste.

Bet apskritai straipsniai rašomi paprastu kalbos stiliumi, be panegirikų ar pompastikos – kalbinami keli asmenys, skirtingos nuomonės. Tai sukuria patikimos informacijos išpūdį. LHM žurnale yra pareigybė, kurią einančio žmogaus darbas yra pertikrinti visus faktus straipsniuose – siekiant išvengti klaidų. Tokios atskiros pozicijos nėra nei vienoje net ir tradicinėje Lietuvos žiniasklaidos priemonėje, ir ji įrodo, kiek svarbus „Lufthansa“ kompanijai yra jos įvaizdis ir sąsaja su patikimumu.

Anot žurnalo vyriausiojo redaktoriaus, „Lufthansa“ žurnalo leidybai daro minimaliai įtakos: „Tai, į kur „Lufthansa“ kišasi ir tai galime leisti tik su jų sutarimu, yra visi straipsniai ir pranešimai, tiesiogiai susieti su „Lufthansa“, viršelio nuotrauka bei tai, kas bus intervuojamas pagrindiniam žurnalo interviu. Šie keturi aspektai yra svarbūs „Lufthansa“, nes turi tiesioginio poveikio išoriniams kompanijos ryšiams“.

Vyriausiojo redaktoriaus teigimu, negalima teigti, kad skrydžių žurnalai balansuoja ant žurnalistikos ir ryšių su visuomene ribos. Žurnale aiškiai išskirtos pramoginė-žurnalistinė ir oro kompanijai skirta dalys:

„Mes turime sukurti žurnalistiškai konkurencingą produktą, kad galėtume būdami žiniasklaidos pasaulyje išlaikyti konkurenciją labai daugeliui kitų žurnalų, kuriuos skaito žmonės. <...> Mes netgi turime būti geresni už įprastus žurnalus, nes kitaip nebūsime skaitomi. Kita vertus, žurnale yra aiškiai išskirtos sritys, kur „Lufthansa“ pateikia savo informaciją, bet <..> ten rašomos ne panegirikos kompanijai, o tik glaustos kompanijos naujienos – apie naujas skrydžių kryptis, korporacines sutartis ir panašiai. Aišku, kad klientams skirtame žurnale reikia rašyti apie „Lufthansa“, tačiau tai negalima traktuoti kaip viešųjų ryšių arba tiesioginės reklamos instrumento. Tam tikslui „Lufthansa“ turi gerokai labiau pritaikytus komunikacijos kanalus – naujienlaikraščius, informacines brošiūras, kurias pačios kuria „Lufthansa“ įvaizdį: tai nėra mūsų užduotis“.

Jis informaciją apie pačią oro bendrovę žurnale vadina „inteligentiška“. Tai rodo ir žurnalo apdovanojimai, ir keleivių apklausų duomenys.

„Lufthansa Magazin“ tabu temų, kuriomis negalima rašyti, grupės yra aiškiai apibrėžtos:

- Religija - „Lufthansa“ lėktuvais skrenda žmonių, priklausančių labai skirtingoms religijoms, o mes nenorėtume pažeisti nei vieno iš jų interesų“;
- Politiniai nuomonės išsakymai;
- Seksualiniai vaizdiniai (Foerster 2008).

Kaip matyti, tai kultūriškai jautrios temos, kurias skirtingų kultūrų keleiviai galėtų priimti neadekvačiai, bei nenoras supykdyti keleivių politinėje erdvėje.

Pasak U. Foerster, jų žurnalas tematiškai daugiau orientuotas ne į Vokietiją, o į kitas šalis, tai esąs „globalus žurnalas“. U. Foerster teigimu, LHM apie Vokietiją beveik visai nerašo: „Mes negalvojame, kad visas pasaulis plūsta į Vokietiją ir jis turėtų žinoti, kas yra Vokietija. Mes sakome atvirkščiai – „Lufthansa“ skrenda į pasaulį, todėl mes esame globalus žurnalas ir mums visos temos yra įdomios, o pati Vokietija nėra tokia svarbi. Tai yra dvi skirtingos stovyklos, pastebimos skrydžių žurnaluose. <...> Tai nereiškia, kad LHM visiškai neturi straipsnių apie Vokietiją, tačiau tai pas mus nestovi pirmame plane“, - apie dvejetainį naujienų pateikimą tarptautiniame žurnale kalba vyriausiasis LHM redaktorius. Jis mini ir kitų oro bendrovių pavyzdžių, kuriuose akivaizdžiai matyti didesnis koncentravimasis į šalis, iš kurios jos kildinamos, vietoves, kultūros veikėjus.

„Tačiau „Lufthansa“ supratimu, skrydžio žurnalas nėra skirtas gerinti Vokietijos įvaizdžiui; aišku, mes nieko nedarome ir siekdami jam pakenkti, tačiau tikrai nesame aktyvūs „Vokietijos žinių

skleidėjai“, visgi tai „Lufthansa“ žurnalas“, - teigia U. Foerster. Redaktorius mato aiškia ribą tarp skrydžio žurnalo kaip oro bendrovės ryšių su visuomene priemonės ir kaip valstybės įvaizdžio formuotojo (Foerster 2008).

3.1.3. REKLAMA ŽURNALE „LUFTHANSA MAGAZIN“

LHM žurnaluose bene daugiausia mados namų, kosmetikos, papuošalų, laikrodžių, automobilių, technikos, įvairių kelionių atributų reklamų – tai didžiausios reklamos sritys.

Kai kurios reklamos pateikiamos anglų kalba, kitos vokiškai – dažniausiai angliškai į klientus kreipiasi dideli tarptautiniai koncernai, o vokiškai – vokiškos kilmės kompanijos.

Nors finansinių rezultatų LHM redaktorius nepateikia, tačiau pabrėžia, kad LHM, kaip klientams skirtas žurnalas, priklauso dešimčiai didžiausių pagal reklamos kiekį žurnalų Vokietijoje – tad Vokietijoje reklamos atžvilgiu jis yra vertinimas kaip įprastinis leidinys. „Tai reiškia, kad reklamos rinka įvertino, kad mes esame rimtai kotiruojami ir užimame solidžią žurnalų rinkos dalį, beje, ir nepigūs, lyginant su konkurentais. Žiniasklaidos planuotojai mus traktuoja šalia klasikinių žiniasklaidos priemonių – tai mus yra gyvybiškai svarbu, mat tai vien tik iš reklamos išlaikomas žurnalas. Jis neša pelną, o pelnas atitenka mums, leidėjams, o ne „Lufthansa“, - aiškina U. Foerster (Foerster 2008).

K. Weichler ir St. Endrös cituoja korporatyvinės spaudos susivienijimo „Forum Corporate Publishing“ 1999-aisiais atliktą 500 didžiausių Vokietijos reklamos užsakovų apklausą apie žurnalus klientams. Pagal jos duomenis matyti, kad tarp šių įmonių ant vienos rankos galima suskaičiuoti žurnalus, kurie visiškai save išsilaiko patys, o nėra išlaikomi iš kompanijos ryšiams su visuomene ar marketingui skirtų lėšų. Tarp šių žurnalų įvardijamas ir šiame darbe analizuojamas „Lufthansa Magazin“ kaip lyderis pagal reklamos statistiką (Weichler ir Endrös 2005, p. 29-58).

Tai įrodo, kad profesionaliai parengtas produktas, pasiekiantis plačią tikslinę auditoriją, gali tarnauti kompanijos komunikacijai ir ne tik nieko jai nekainuodamas, bet ir ar netgi nešdamas pelną. Tai taip pat esąs klientų žurnalų, kaip specifinės ryšių su visuomene priemonės, stiprus argumentas. Nors autorių K. Weichler ir St. Endrös teigimu, žurnalai klientams nėra suinteresuoti pelnu, skrydžių žurnalai yra vieni iš retų pavyzdžių, paneigiančių šį teiginį.

Pasak U. Foerster, kiekviename numeryje tarp redakcinio ploto ir reklamos išlaikomas vienodas santykis – 60% prie 40%: „Tai susiję ir su tuo, kad „Lufthansa“ nenori turėti žurnalo, kurį sudarytų vien reklama, nes skaitytojai tai priimtų neigiamai, todėl taip su įmone ir susitarta“.

3.2. SKRYDŽIO ŽURNALO „HOLLAND HERALD“ ATVEJIS

„KLM Royal Dutch Airlines“, antrinės „Air France-KLM“ kompanijos, įsikūrusios Amsterdamo, Olandijoje, skrydžio žurnalu rūpinasi korporatyvinės leidybos koncernas „Media Partners Group“. Nors kompanija ir keitė pavadinimą, bet iš esmės žurnalo „Holland Herald“ leidyba šio lyderiaujančių koncerno rankose laikėsi nuo pat pradžių – 1966-ųjų.

„Media Partners“ su KLM turi sudarę kontraktą, tad su oro bendrove dalina pajamas, gautas iš reklamos, esančias aukščiau tam tikros ribos. Vyriausiasis žurnalo redaktorius M. Cooper: „KLM mums moka už mūsų daromus puslapius, mes pardavinėjame reklamą iki tam tikro lygio, kur padengiamos mūsų išlaidos. Ir kai jau imame gauti pelną, mes dalinamės jį su oro kompanija“ (Cooper 2008).

Anot M. Cooper, jei žurnalo leidyba užsiimtų pati oro bendrovė, tai kainuotų daug, ir rezultatas būtų prastas, tad labiau verta samdyti profesionalią agentūrą, kuri priima dalį rizikos. „Tokios agentūros kaip mūsų, besispecializuojančios klientų leidinių srityje, galvoja apie skaitytoją – jei tai darytų oro bendrovė, ji galvotų tik apie oro bendrovės prekės ženklo kūrimą, bet mes kalbame ir apie pramogos klientui sukūrimą. Šiuo atveju KLM naudoja mus tam, kad suteiktume pramogą keleiviams“, - teigia M. Cooper (Cooper 2008).

4 lentelė. Pagrindiniai duomenys apie „Holland Herald“

Tikslinė auditorija	KLM keleiviai
Kalbos, kuriomis leidžiamas	Anglų
Periodiškumas	Kas mėnesį
Tiražas	155 000 egzempliorių per mėnesį
Skaitytojų per mėnesį	n. d.
Platinimas	Visų KLM skrydžių metu, KLM būstinėje ir KLM verslo klasės laukiamajame Amsterdamo „Schiphol“ oro uoste
Numerio apimtis	130-166 puslapiai
Reklamos iš šalies	Taip
Įkūrimo metai	1966
Leidėjas	„KLM Royal Dutch Airlines“
Žurnalą rengia	„Media Partners Group“
Vyriausiasis redaktorius	Mike Cooper

Oro bendrovės KLM žurnalas – vienas iš seniausių skrydžių žurnalo Europoje, leidžiamas tuo pačiu „Holland Herald“ (HH) pavadinimu daugiau nei keturiasdešimt metų. Iš viso per metus

skraidinančios 20,386,000 keleivių kompanijos žurnalas leidžiamas mėnesiniu 155,000 egzempliorių tiražu, o kiek jų perskaito vieną numerį, tikslų tyrimų nėra atlikta. Didžioji dalis žurnalo egzempliorių išplatinama KLM skrydžių metu nemokamai ir tik dalis – KLM būstinėje ar verslo klasės laukiamajame Amsterdamo „Schiphol“ oro uoste. „Mes nuolat gauname užklausas dėl prenumeratos, bet kol kas negalime to pasiūlyti, nes pašto išlaidos kainuoja per daug“, - aiškina M. Cooper (Cooper 2008).

Žurnalas leidžiamas tik anglų kalba, argumentuojant tuo, jog tai tarptautinė kalba, o olandų šios kompanijos skrydžiais skraido nedidelė dalis. Jo apimtis kinta priklausomai nuo sezoniškumo – augant reklamos kiekiui, didėja ir redakcinės dalies plotas. Ji svyruoja nuo 130 iki 166 puslapių, tačiau didžioji dalis numerių sudaryti iš 142 puslapių.

Vyriausiasis HH redaktorius apie skrydžio žurnalo formato pasirinkimą sako: „KLM yra didelė, tradicinė kompanija, todėl mes negalime apie kompaniją kalbėti netradiciniu būdu“ (Cooper 2008). Tai suponuoja į tai, kad KLM skrydžio žurnalas yra sukurtas pagal įprastinius tokio žurnalo kanonus.

3.2.1. „HOLLAND HERALD“ ADRESATAS IR TIKSLAI

Skirtingai nei LHM atveju, HH žurnalas nepradedamas įžanginiu oro bendrovės atstovo žodžiu. Jame iš karto daugiau dinamikos, todėl skaitytojas greičiau įtraukiamas. Oficialios KLM atstovų prakalbos žurnale nėra.

Bendrais bruožais vyriausiasis redaktorius žurnalo skaitytoją nurodo taip: apie 70% vyrai, 40-50 metų amžiaus. Apie 60-70% visų keleivių ne patys moka už savo bilietus: tai verslo keleiviai, kurie turi pinigų ir yra tarptautiniai, bet daugiausia europiečiai – vokiečiai, olandai, anglai, amerikiečiai.

Anot M. Cooper, rašant HH ir orientuojantis į tarpkultūrinę auditoriją, didžiausias tabu yra aviakatastros. „Labai juntama tai, jog stengiamės neižeisti keliautojų iš Artimųjų Rytų. <...> Tad reikia būti labai sąmoningam ir jautriam, nes skaitytojai yra iš viso pasaulio. Tai yra labai svarbu ir redakcinei skilčiai ne tik galvojant apie įvairius tabu, bet ir apie kalbos pasirinkimą. Didžioji dalis mūsų skaitytojų nėra žmonės, kuriems anglų yra gimtoji kalba“, - dėsto vyriausiasis redaktorius (Cooper 2008). Tačiau jis apibūdina, jog didžioji dalis HH skaitytojų yra išsilavinę verslo reikalais skraidantieji, todėl jie skaito ir angliškai.

Ši Olandijos oro bendrovė spausdina savo skrydžio žurnalą tik angliškai – tik anglišką kalbą jis leidžiamas nuo pat leidybos pradžios 1966 m.

„Daug žurnalų leidžiami ir dviem kalbomis (kaip „Air France“) – tačiau tuo atveju labai sudėtinga padaryti žurnalą patogų ir mielą skaityti, nes sunku skaitytojui susiorientuoti, kur jis yra, kur kalba, kuria jis skaito“, - įsitikinęs M. Cooper (Cooper 2008).

Turinys iš esmės atspindi tarptautinę HH auditoriją ir skaitytojų kultūrinę įvairovę. Viso žurnalo koncepcija išryškina vaizdų svarbą ir gyvus trumpus tekstus bei ilgesnius straipsnius kelionių ir verslo temomis.

Vyriausiojo redaktoriaus teigimu, skrydžių žurnalas yra prekės ženklo kūrimo strategijos dalis: „Tad jei kažką darai specifine ženklo linkme, turi eiti nuoseklia linija ir gyventi kartu su savo klientais. Žmonės šiomis dienomis nėra kvaili: jie gauna reklamą iš visokių kanalų. Todėl prekės kūrimas turi būti daromas protingai – tokiu būdu, kad žmonės jį priimtų. Manau, kad KLM žurnalo atveju tai yra labai priimtina.“

M. Cooper įvardija, jog KLM atliekamų keleivių apklausų metu nustatyta, jog HH oro bendrovei yra kaip papildoma vertė (angl. *extra bonus*), ypatinga KLM skrydžio dalis: „Tai nereiškia, kad KLM turi būti rašoma kiekviename puslapyje, bet tai turi būti tokia spausdintinė pramoga, kad keleiviai galvotų, kad tai tas žurnalas, kurį aš noriu perskaityti. <...> Mes KLM prekės ženklą su savo žurnalu padarome šiek tiek geresnį. <...> Mums svarbu, kad kai žmonės skrenda KLM, jie žinotų – tai kokybiškos oro linijos, turi mėlyną prekės ženklą ir gerą skrydžio žurnalą. Mes norim suteikti žmonėms pramogą, informuoti apie oro bendrovę ir parduoti prekes skrydžio metu.“

Anot vyriausiojo redaktoriaus, HH tikrai negalima laikyti priemone pardavimams skatinti: „Tai dovana keleiviams, bet tikrai neturi įtakos bilietų pardavimams. Tai papildomas servisas – kaip spausdintinė malonaus skrydžio serviso dalis, kur keleivis turėtų būti maloniai nustebintas šio žurnalo kokybe.“

Pasak M. Cooper, komerciniu matu skrydžio žurnalas sėkmę galima skaičiuoti pagal reklamos puslapių skaičių. Tačiau svarbiausia, kad tai esanti „komunikacijos priemonė, kuri, paskutinės KLM keleivių apklausos duomenimis, padeda sustiprinti gerą KLM įvaizdį ir stiprina prekės ženklą.“ Jis teigia: „agentūroje turime tiek KLM prekės ženklo savyje, kad galime būti ir nepriklausomi žurnalistai, ir galime išgirsti iš keleivių, kad mes padarome KLM kelionę malonesnę, padarome ją „labiau KLM“.“ Kompanijos apklausų duomenimis, 80% verslo klasės keleivių ir 91% ekonominės klasės keleivis, skrisdami KLM, skaito HH (Foerster 2008).

3.2.2. „HOLLAND HERALD“ TURINYS

Kiekvieną HH žurnalo numerį sudaro trys didžiosios dalys:

1. Redakcinė, pramoginė dalis;
2. Naujienos ir informacija keleiviams (angl. *Travellers check. News and information for passengers*);
3. Skrydžio parduotuvė (angl. *KLM Boutique. Tax-free shopping in the air*).

Šios trys atskiros dalys ir žurnalo pradžioje esančiame turinyje išskiriamos skirtingomis spalvomis – pramoginės ir skrydžio parduotuvės spalvos nuolat kinta, o specialūs KLM skirti puslapiai visuomet žymini mėlyna, šios kompanijos spalva. Taip per korporacinę spalvą vizualinėmis priemonėmis kuriamas ir tvirtinamas kompanijos identitetas.

Nagrinių HH žurnalų apimtis svyruoja nuo 130 iki 166 puslapių. Žurnalas visuomet pradedamas pramogine (redakcine) dalimi, kuriai skiriama 44-66 puslapiai. Tuomet seka oro bendrovės naujienos ir informacija, turinti pastovią rubriką „Travellers check. News and information for passengers“ – ji užima nuo 22 iki 32 puslapių. O žurnalą pabaigia skrydžio parduotuvės informacija, su rubrika „KLM Boutique. Tax-free shopping in the air“. Šios skrydžio parduotuvės puslapiai, nors ir rišami kartu su žurnalu, bet numeruojami atskirai – tai yra, pradedant pirmuoju, o iš viso jų būna, priklausomai nuo mėnesio – 56-72. Juos daro ne „Media Partners“ redakcinė komanda, kuri atlieka pirmąsias dvi dalis: taip žurnale aiškiai įvedamas atskyrimas.

Kiekvieną mėnesį HH sudaro viena pagrindinė universali tema, kuriai skiriamas žurnalo viršelis ir vienaip ar kitaip su ja būna susijusios ir visos pirmojoje, pramoginėje žurnalo dalyje dėstomos temos. Tema būna plati ir į ją vėliau dėstant žvelgiama iš skirtingų perspektyvų. Pavyzdžiui, visos 2007-ųjų numerių temos eiliškumo tvarka, pradedant sausiu, yra: šaltis,ėjimas, troškimai, darbas, naujumas, paslaptis, saulė, žalia, žvilgsnis, protingas, vanduo, namai. Ir numeris atitinkamai vadinasi, pavyzdžiui „Paslapties numeris“ (HH 6/2007) ar „Namų numeris“ (HH 12/2007). Šios temos yra bendrinės, kuo labiau neutralios ir tokios, kurias vienu ar kitu kampu galima susieti su kelionėmis – tai įrodo ir peržvelgti 2004 metų numeriai, kuriuose net trys temos iš 12 sutampa su analizuojamų 2007-ųjų numeriais: namai, vanduo ir darbas.

Žurnalo formatas į dabartinį pakeistas 2004 metais, kai vyriausiuoju HH redaktoriumi tapo Mike Cooper. Nuo tai laiko žurnale kiekvieną numerį yra po vieną pagrindinę temą, kuri dėstoma pramoginėje-redakcineje dalyje, esančioje žurnalo pradžioje. Su pagrindine tema susietas viršelis ir

įvairiais aspektais redakcinėje dalyje dėstomi straipsniai. „Iš esmės mūsų numerio tema visuomet vienaip ar kitaip būna susieta su kelionėmis“, - teigia M. Cooper.

M. Cooper apie redakcinę dalį: „Šiai žurnalo daliai mes turime didelės įtakos – iš esmės galime daryti kaip tradicinį žurnalą. Aišku, yra kažkurių dalykų, apie kuriuos nevalia rašyti – kad ir lėktuvų katastrofos <...> Mes visuomet sakome, kad mintyje visada turime šiek tiek savo kliento DNR: mes elgiamės kaip KLM atstovai. Nes skrydžio žurnalas skaitomas ypatingu momentu – žmonės nesijaučia įprastai, skridimas žmonėms yra nenatūralus veiksmas. <...> Todėl negalima turėti pernelyg daug negatyvių dalykų žurnale, reikia stengtis jį išlaikyti pozityvų. Reikia stengtis laikyti žurnalą nepolitinį, nerašyti šokiruojančių dalykų“ (Cooper 2008).

Pagal numerio temą yra parengiamas ir žurnalo viršelis – nors didžioji dalis jų yra fotografijos (10 iš 12), bet tai gali būti ir kompiuterinė grafika. Viršeliuose nevengiama ir portretų – pavyzdžiui, „Troškimų numeryje“ vaizduojant moterį, į burną besidedančią gurmaniškai atrodantį šokoladinį saldainį (HH 3/2007). Gali būti ir itin subtilių, kur „Paslapties numeryje“ vaizduojama tik užklijuoto voko dalis (HH 6/2007). Tačiau dažniausiai viršelyje vaizduojamas tarsi siužetas atitinkama tema – moterys skinančios arbatą „Žaliajame numeryje“ (HH 8/2007) ar plaukiantis žmogus behorizončiame vandenyne „Vandens numeryje“ (HH 11/2007).

Kiekvieno numerio viršelio viršuje kairėje pusėje - „Holland Herald“ pavadinimas, o dešiniau - oro bendrovės KLM ir aljanso „Sky Team“, kuriam ji priklauso, prekės ženklai. Viršelio apačioje juoda 1 cm pločio juostelė, o joje baltomis raidėmis – keturios svarbiausios žurnalo temos, anonsai. Joje taip pat visuose numeriuose ta pati formuluotė, užrašyta raudonai - „Your Copy to Keep“ (liet. *Jūsų asmeninė kopija*).

Įdomus kiekviename numeryje esantis sprendimas – tarsi antrasis viršelis. Atvertus „tikrąjį“ viršelį, pirmojo atvarto kairiojoje pusėje spausdinama skirtingų kompanijų reklama, o per visą dešinįjį – tarsi papildomas „tikrasis“ viršelis: nuotrauka per visą puslapį tikrojo viršelio motyvais, „Holland Herald“ prekės ženklas toje pačioje kairėje pusėje puslapio viršuje, tik čia numerio tema aprašoma pora sakinių plačiau, paaiškinama. Jis skirtas skaitytojui suvokti, kokia šio numerio kryptis, tematika, suintriguoti.

Siekiant iliustruoti šio žurnalo rašymo specifiką, pasirenkamas lapkričio mėnesio numeris – visiškai tipinis ir sudarytas tuo pačiu principu kaip ir kiti HH numeriai. Jo tema – vanduo. „Tikrajame“ jo viršelyje – platus vandenynas ir jame plaukiantis žmogus, o šiame „paaiškinamajame“ – didelio baseino vaizdas su daugybe jame esančių žmonių nufotografuoti iš viršaus. Čia paaiškinamojoje lentelėje skaitytojas įvedamas į temą: „Vanduo yra svarbi mūsų gyvybės dalis. 65% mūsų pačių kūnų sudaro vanduo, jis numalšina troškulį, valo mus, suteikia malonumo – plaukiant, buriuojant, nardant ar

užsiimant bet koku kitu vandens sportu. Tačiau milijonams žmonių visame pasaulyje tai yra prabanga, išskirtiniame interviu dėsto Nyderlandų karalystės princas. Šiame numeryje mes taip pat pristatome didžiausią Europos vidaus vandenų buriavimo renginį, nagrinėjame laisvojo nardymo žavesį, patariame jums įkišti galvą į debesis ir atskleidžiame didelę būsimą investicijų tendenciją. Pradėkite...“ (HH 11/2007, p. 5). Tad šia išanga skaitytoją bandoma ir suintriguoti, suteikiant abstrakčios informacijos apie numerio temą, ir į įtraukti į skaitymą, nurodant keletu viduje esančių straipsnių užuominas.

Po turinio seka vienas atvartas (du puslapiai) faktų ir skaičių apie vandenį. Rubrika „Facts & Figures“ (liet. *faktai ir skaičiai*) yra kiekviename numeryje ir atkleidžia įdomius faktus numerio tematika – jis gausiai ir itin spalvingai iliustruotas.

Šis žurnalas dar daugiau nei LHM dėmesio (ir apimties) skiria nuotraukoms – pateikiami gražūs įvairių vietovių vaizdai, atitinkantys numerio temą, po puslapį ar porą su tiesiog keletu sakinių apie juos. Ir toliau esančius straipsnius iliustruoja įdomių rakursų, spalvų nuotraukos. Lapkričio numeryje po tokių vaizdų seka interviu su Nyderlandų princu Willem-Alexander – jo tema yra tarsi netikėta skrydžio žurnalui, nes problemiška – kai kuriuose kraštuose trūksta geriamojo vandens ir kaip su tuo kovojama, čia princas kalba kaip Jungtinių Tautų programos, padedančios spręsti geriamojo vandens ir sanitarinių sąlygų gerinimo problemas pasaulyje, atstovas. Nors tai problematiška tema, bet iš esmės apie neigiamus dalykus rašoma gana abstrakčiai, princas pasakoja tik apie sėkmingas kovas su šiomis problemomis programomis, išsako savo poziciją. Taip, pateikiant Olandijos šalies pavyzdį, skatinamas aplinkosauginis sąmoningumas. Tad šiuo straipsniu siekiama ne tik atkreipti visuomenės dėmesį į globalią geriamojo vandens trūkumo problemą, bet taip pat kuriamas ir pozityvus Nyderlandų, kaip šalies, įvaizdis. Prie teksto pateikiama ir lentelė „Karališkoji šeima Nyderlanduose“ apie kareliškosios šeimos suderį ir tradiciją šioje šalyje, bei yra ir nuoroda į internetinį puslapį, kur galima pasiskaityti apie tai daugiau (HH 11/2007, p. 22-27). Taip žurnalas prisideda ir prie pozityvaus šalies įvaizdžio kūrimo, ir rodo savo novatoriškumą, žurnale pateikdamas internetines nuorodas. Prie įvaizdžio, kaip patrauklaus krašto atostogoms kūrimo prisideda ir vandens tematiką tęsiantis fotoreportažas apie Olandijos mieste Sneek rengiamą didžiausią Europoje vidaus vandenų buriavimo regatą. Patrauklūs vaizdai, taiklūs parašai po nuotraukomis formuoja Olandijos, kaip gražios šalies, patrauklios turizmui, įspūdį (HH 11/2007, p. 50-66).

Per keletą puslapių kiekviename HH numeryje pateikiama Olandijos, daugiausia vietos skiriant Amsterdamui, renginių apžvalga – su internetinėmis nuorodomis, kur galima rasti daugiau informacijos. Tai vėlgi savotiška savo šalies populiarinimo forma.

Taip pat kiekviename numeryje pristatoma po porą miestų, kiekvienam jų skiriant po puslapį – su trumpais patarimais, ką verta aplankyti. Čia puslapio apačioje pateikiama trumpa informacija,

siekiant populiarinti šios oro bendrovės skrydžius, kad ir ji iš Amsterdamo „Schiphol“ oro uosto vykdo skrydžius į aprašomą miestą ir nurodoma kuriomis dienomis.

M. Cooper sako: „ne tik geriname KLM, bet ir savo šalies – Olandijos – įvaizdį. Olandijos populiarinimas yra svarbi šio žurnalo dalis. Bet mes nesakome, kad Olandija tai – malūnai, klumpės, sūris. <...> Pavyzdžiui, nuotraukų reportažas apie buriavimo varžybas Olandijoje yra žymiai paveikiau. Tad mes esame orientuoti į Olandiją, bet taip pat ir į KLM skrydžių tikslus – mes apie tai rašome kelionių reportažus. Ir jei KLM paprašo, fokusuojamės į tas kryptis, kurias KLM ypatingai nori išpopuliarinti. <...> Viskas, ką mes darome susieto su KLM, tokiu atveju yra straipsnio pabaigoje nurodome lentelę su informacija, kad ir KLM ten skrenda. Šiais laikais skaitytojai yra labai išprusę, nemėgsta reklamos būti kvailinami“ (Cooper 2008).

HH rengėjai į vandens temą žvelgia ne tik per keliavimo, nardymo, buriavimo prizmę, bet ir globalesniu mastu (minėtasis interviu su princu) bei iš investuotojų pusės – apie tai, kad vandens rinka yra patraukti investicijų sritis (11/2007, p. 46-49). Taip bandoma pataikyti į tikslinės žurnalo auditorijos, kurios didelė dalis yra keliaujantys verslininkai ar kiti svarbius postus užimantys asmenys, interesų sferas.

Žurnale nepamiršamos ir kultūros, meno temos – daugiausia pateikiant renginių anonsus, pristatant kūrėjus.

Kaip apibendrina M. Cooper, HH sėkmės garantas yra kokybiška žurnalistika: „Skaitytojai nenori per daug oro bendrovės reklamos – jie nori ją surasti. Kaip ir šiuose puslapiuose, aiškiai išskirtuose žydra KLM spalva: jei nenori skaityti apie KLM, gali juos praversti ir tiesiog paskaityti pramoginę žurnalistiką. Čia yra atskirta žurnalistika, kuri, be abejo, yra susijusi su keliavimu, su Olandijos reklama, bet protingu ir rafinuotu būdu – ne tiesioginiai ar grubiai rinkodaros metodais. Tokiu būdu būtų nebeapatikima žurnalistika. Aš manau, kad tam skaitytojai yra pernelyg protingi“ (Cooper 2008).

Rubrikos „Travellers check“ puslapius, išsiskiriančius mėlyna rubrikos spalva, sudaro informacija apie KLM naujienas, pateikiami privalomi elektroninės įrangos reikalavimai skrydžio metu, pateikiami patarimai, kokius pratimus reiktų daryti keleiviams, norintiems nepavargti skrydžio metu, aprašoma KLM internetinis puslapis ir jame galimos atlikti operacijos, pateikiami KLM socialinės atsakomybės pavyzdžiai, aprašomi projektai, kuriuose ji dalyvauja. Taip pat kiekviename numeryje pateikiamas visas KLM lėktuvų parkas bei keletas skirtingų kompanijos vykdomų skrydžių žemėlapių, Olandijos bei Amsterdamo žemėlapiai bei pagrindinių oro uostų, į kuriuos skraidina KLM, planai, aprašomi partnerių profiliai.

Kaip komentuoja M. Cooper, daug žmonių domisi šiais žemėlapiais ir juos skrydžio metu studijuoja, todėl kompanijai yra naudinga parodyti, kiek ji pati ir aljansas, kuriam ji priklauso, turi skrydžių kryptų ir kokių skrydžių. Šią dalį, kaip ir pirmąją pramoginę, daro taip pat „Media Partners“, skirtumas tik tas, kad šioje KLM nurodo, kokios informacijos joje pageidautų (Cooper 2008).

Svarbu pastebėti, jog straipsniai skaitomi nenuobodžiai, nuolat kinta skirtingi žurnalistiniai žanrai.

3.2.3. REKLAMA ŽURNALE „HOLAND HERALD“

Šalia įprastinės prabangių automobilių, kvepalų, drabužių ir kitų atitinkamų daiktų reklamos šiame žurnale pateikiami ir atskiro priedo – skrydžio parduotuvės – puslapiai. „KLM Boutique“ – tai kas du mėnesius atnaujinamas *tax-free* produktų katalogas, kuriame pateikiama tai, ką galima be mokesčių įsigyti skrydžio metu. Prekės suskirstytos į grupes ir katalogo pradžioje pateikiamas net trumpas jų turinys: juvelyrika, laikrodžiai ir aksesuarai, kvepalai ir kosmetika, elektronika, saldumynai, vaikai bei informacija pirkėjams.

Tokios prekių grupės nurodo, į kokius klientus yra orientuojamasi – siūlomi brangūs, garsių kompanijų gaminiai. Taip pat galima įsigyti ir keletą smulkmenų – lėktuvo modelį ar raktų pakabuką su KLM simbolika. Tokiu būdu netiesiogiai formuojamas lojalumas kompanijai, populiarinamas jos prekinis ženklas.

Iš esmės tai reklaminis katalogas, kuriame pateikiamos ne tik kompanijų reklamos, bet ir konkretūs gaminiai su kainomis ir juos galima įsigyti skrydžio metu – jis net numeruojamas atskirai nei visas žurnalas, pradedant pirmuoju numeriu.

„Aš, asmeniškai, norėčiau, kad būtų daugiau redakcijos puslapių. Bet tai yra komercija oro bendrovei reklamuoti „Duty free“ produktus“, - savo požiūrį į skrydžio prekių katalogą išsako HH vyriausiasis redaktorius (Cooper 2008).

Atlikus HH skaitytojų tyrimą paaiškėjo, kad šio žurnalo skaitytojas yra nuomonės lyderis, dažnai užsiimantis tarptautiniu verslu ir leidžiantis nemažas išlaidas. Kalbant konkrečiais skaičiais, EMS 2007²² duomenimis, didžiausia dalis HH skaitytojų (49,9%) per metus uždirba 45 000 – 75 000 eurų, taip pat nemaža dalis (27,2%) dar daugiau – 75 000- 150 000 eurų. Tyrimo duomenimis, 76,4% HH skaitytojų domisi naujais produktais, 36,3% - technologijomis ir novatoriškais produktais, o 93,1%

²² EMS 2007 - tai Europos skaitytojų apklausa, pristatanti daugiau nei 10 milijonų nuomonių lėmėjų ir vadovaujančiųjų vartotojų 16-oje Europos valstybių.

yra pasiryžę sumokėti už kokybę (KLM Media. Rates & Specifications 2008. p. 8). Todėl aišku, kad tai yra geidžiama reklamos užsakovų, prabangos prekių, naujų technologijų kompanijų auditorija.

Kaip teigia M. Cooper, skrydžio žurnalams sudėtingiau nei tradiciniams išsilaikyti rinkoje. Jis sako, jog tradicinius žurnalus žmonės perka, nes domisi jų turiniu, o „skrydžio žurnalo niekas iš tikrųjų nenori skaityti <...>. Todėl skrydžio žurnalams reikia laimėti savo skaitytojus kiekvieną atskirą numerį, ko įprastiniams žurnalams paprastai netenka daryti. Tai yra gana sudėtinga, ypač, jei tu darai šiek tiek kitaip – kaip HH atveju. Mat didžioji dalis skrydžio žurnalų daro gyvenimo būdo žurnalus. <...> aš manau, kad gyvenimo būdo žurnalai daugiau skirti moteriškai auditorijai, o mūsų beveik 70% keleivių yra vyrai, todėl mes darome vyrų-moterų, o ne moterų-vyrų žurnalo variantą“ (Cooper 2008).

Kalbėdamas apie skrydžių žurnalų ateitį M. Cooper yra optimistiškas, nors ir teigia, kad ir šiuo metu šalia skrydžio žurnalų yra populiarūs ir vadinamieji AVOD (angl. *Audio-Video On Demand* – garsas ir vaizdas pagal poreikį). Jis sako, kad žurnalai nemiršta, o lieka komunikacijos kanalų visumos dalimi: „<...> žurnalas yra šios visumos dalis ir nereiškia, kad vienas pakeičia kitą. <...> Tad toks žurnalas išnyktų tik tuo atveju, jei oro bendrovė galvotų, kad tai kainuoja per daug. Tai taip pat yra priežastis, kodėl skrydžio žurnalui privalu turėti veikiantį pajamų iš reklamos modelį. Nes kitu atveju oro bendrovės išleisdžia daug pinigų ir nemato priežasčių jam leisti“ (Cooper 2008).

3.3. ŽURNALO „LITHUANIA IN THE WORLD“ ATVEJIS

AB „flyLAL – Lithuanian Airlines“ (prekės ženklas „flyLAL“) – Lietuvos nacionalinis vežėjas, įkurtas 1991 metų rugsėjį. 100% bendrovės akcijų priklauso AB „flyLAL Group“. Kompanijos tinklalapyje skelbiama, jog 2007-aisiais ji skraidino iš viso 526 000 keleivių.

Tačiau iki šiol kompanija neturi specializuoto skrydžio žurnalo, o savo skrydžių metu keleiviams platina žurnalą „Lithuania In The World“ (LIW).

Nors interviu su „flyLAL Group“ generaliniu direktoriumi buvo derinamas ilgai, galiausiai jis atsisakė bendrauti su šio darbo autore, motyvuodamas, kad kompanija nenori atskleisti savo planų, kol idėjos iki galo dar nesugeneruotos, nors keisti „LIW“ planų tikrai turi.

„LIW yra panašus į skrydžio žurnalą, nors ir nėra tipiškas. Jame spausdiname „flyLAL“ generalinio direktoriaus įžanginį žodį. Mes esame žurnale nusipirkę tam tikrą puslapių skaičių ir juos užpildome. Planuojama keisti LIW, tačiau generalinis direktorius kol kas nenori atskleisti planų. Sieksime daugiau eiti ta kryptimi, jog rašoma užsieniečiams skatinant juos atvykti į Lietuvą. Kad jiems

Lietuva būtų kuo patrauklesnė, sieksime pateikti kuo daugiau naudingos informacijos“, – darbo autorei teigė Gintarė Rimkuvienė, AB „flyLAL Group“ komunikacijos vadovė (interviu, 2008 kovo 31 d.).

Oro bendrovė pati supranta, kad šioje srityje būtinos permainos. Nors „flyLAL“ atsisakė bendradarbiauti su darbo autore, bet išsakė pageidavimą susipažinti su šio darbo rezultatais. Abu šie faktai tik įrodo darbo aktualumą.

5 lentelė. Pagrindiniai duomenys apie „Lithuania In The World“

Tikslinė auditorija	Specialių auditorijos tyrimų nėra atlikta
Kalbos, kuriomis leidžiamas	Anglų
Periodiškumas	Kas du mėnesius (6 kartus per metus)
Tiražas	15 000 - 20 000 egzempliorių per mėnesį
Skaitytojų per mėnesį	1,7 mln. keleivių per mėnesį
Platinimas	Visų „flyLAL“ skrydžių metu; Tarptautinio Vilniaus oro uosto atvykimo ir išvykimo salėse; per Lietuvos ambasadas, konsulatus bei įvairias atstovybes užsienyje; gauna užsienio valstybių ambasados, įvairių tarptautinių konferencijų dalyviai
Numerio apimtis	Apie 64 puslapiai
Reklamos iš šalies	Taip
Įkūrimo metai	1993
Leidėjas	Stasys Kašauskas
Žurnalą rengia	VšĮ „Pasauliui apie mus“
Atsakingasis redaktorius	Jolanta Laumenskaitė
Redaktorius	Jolanta Paškevičienė

„flyLAL“ perka tik galutinį produktą – žurnalą – ir turi jame nusipirkusi kelis nuolatinis puslapius savo informacijai: „flyLAL“ finansiniais ryšiais su žurnalo leidyba niekaip nėra susijusi. Tačiau nuo pat žurnalo įkūrimo ši oro bendrovė (anksčiau pavadinimu „Lietuvos avialinijos“) buvo vienu didžiausių jo platintojų – paskutinius keletą metų žurnalo tiražas svyravo tarp 7 000 ir 10 000 egzempliorių. O nuo 2008 metų balandžio šį žurnalą galima nemokamai pasiimti Tarptautinio Vilniaus oro uosto atvykimo ir išvykimo salėse, tad tiražas padidėjo iki 15 000 – 20 000 egzempliorių. LIW taip pat yra siunčiamas į visas Lietuvos diplomatinės atstovybes, konsulatus bei įvairias atstovybes užsienyje ir užsienio šalių ambasadas Lietuvoje, jis platinamas ir įvairių tarptautinių konferencijų ir pasitarimų metu. Žurnalą prenumeruoja įvairios įstaigos, organizacijos ir privatūs asmenys 36 pasaulio šalyse. Tokie skirtingi žurnalo platinimo būdai nurodo, kad tai nėra „flyLAL“ skrydžio žurnalas, o daugiau tradicinis žurnalas.

Kas antrą mėnesį (šešis kartus per metus) pasirodanti žurnalą leidžia VŠĮ „Pasauliui apie mus“, o jį 1993-aisiais įsteigė Stasys Kašauskas. Jis, taikantis į tarptautinę auditoriją, leidžiamas tik anglų kalba.

Žurnale yra reklamos – tai beveik vien su Lietuvos turizmu susijusios sritys – daugiausia šalies viešbučių reklamų, taip pat restoranų, klubų, muziejų ir pan.

3.3.1. „LITHUANIA IN THE WORLD“ ADRESATAS IR TIKSLAI

LIW patys save pristato kaip Lietuvą reprezentuojantį žurnalą, tarsi nedidelę šalies enciklopediją, kurioje pateikiami „informatyvūs straipsniai ir konkrečios žinutės apie Lietuvos valstybės vidaus gyvenimą, užsienio politiką, ekonomiką, verslo galimybes, užsienio investicijas, kultūrą, mokslą, sportą ir turizmą anglų kalba. <...> daug spalvotų nuotraukų, meno kūrinių ir reprodukcijų“ („Lithuania In The Word“ tinklalapis).

Stasys Kašauskas viso interviu metu bando aiškiai atskirti LIW leidybą nuo bendrovės „flyLAL“, pabrėždamas leidinio savarankiškumą ir nešališkumą: „Lietuvos avialinijos“ buvo mūsų didžiausias žurnalo pirkėjas. Kaip ir visi kiti. Nors ir leidybos pradžioje tuomečiai avialinijų vadai labai norėjo, kad tai būtų avialinijų žurnalas, bet jie neturi supratimo, kas yra kultūra, kas yra įvaizdis, - jiems yra biznis. Jie pirkdavo, paremdavo smarkiai žurnalą, ir tai buvo gerai. Tai toks mūsų santykis su avialinijomis. Jos yra tik vienas iš pirkėjų“ (Kašauskas 2006).

Todėl aišku, jog esant tokiai situacijai, kompanija „flyLAL“ negali šio žurnalo pilnavertiškai išnaudoti kaip ryšių su visuomene priemonės.

Apibendrinant galima teigti, jog leidinio tikslas - reprezentuoti, parodyti pasauliui gražią Lietuvą. Tai matyti ir iš S. Kašausko bei J. Paškevičienės interviu, žurnalo turinio analizės, žurnalo internetinio puslapio. Etaloninis pavyzdys kuriant šį žurnalą buvo žurnalas „National Geographic“ – siekta panašaus stiliaus leidinio apie Lietuvą. Anot S. Kašausko, jų leidinys neatstovauja jokiai politinei srovei (Kašauskas 2006).

Apie tai, kaip bus rašoma, bandoma nusakyti ir pirmajame žurnalo numeryje 1993 m. redakcijos žodyje skaitytojui: „Mes jums nesakysime, kad „Lietuva yra graži šalis prie Baltijos jūros“. Tai parašyta kiekviename straipsnyje apie Lietuvą. <...> Lietuvoje yra daug gražių ir vertingų dalykų: ji turi įvairialypę istoriją, draugiškus ir darbščius gyventojus, svetingą atmosferą, taip pat kaip ir įvairių komunikacijos tarp Rytų ir Vakarų prasmų. <...> Jeigu kur nors pamatysite daugybę gražių merginų,

galite būti tikri, kad mažiausiai trečdalis jų yra iš Lietuvos. Ir tai yra vienintelė tiesa, kuri gali būti kartojama tūkstančius kartų ir niekam tai nepabos“.

Šiame pačiame žodyje išreiškiama viltis apie auditoriją: „Mes tikimės, kad tai patrauks verslininkų ir politikų, mokslininkų ir menininkų interesus ar tiesiog smalsius ir neramius žmones, kurie dažniausiai pasaulyje žinomi kaip „keliautojai“. <...> Mes norime, kad jums padėti pažinti ir pamilti Lietuvą“ (LIW, 1993. Vol. 1. Nr. 1. p. 1). Kaip matyti, jokių oro bendrovės tikslų nėra nurodyta.

Anot J. Paškevičienės, LIW auditorijos negalima apibrėžti nei amžiaus, nei kita kategorija <...> - juos galima vardinti pradedant ambasadoriais, verslininkais ir baigiant mokiniais, besimokančiais anglų kalbos.

Savo žurnalo skaitytoją S. Kašauskas įvardija kaip bet kokios užsienio šalies pilietį. Tačiau jokių specialių auditorijos tyrimų žurnalas nėra atlikęs, todėl tokie jo leidėjo auditorijos apibūdinimai iš esmės yra labai nekonkretūs ir mažai sakantys: „Tikslas - parodyti Lietuvą pasauliui, kad ji nėra tokia, kaip čia rašo lokalinė spauda. Kad ji yra gražus kraštas su tradicijomis, su papročiais“.

Akivaizdu, kad žurnalo tikslas tiesiogiai susietas su Lietuvos įvaizdžio formavimu jo skaitytojų akyse. Tradicinių skrydžio žurnalų atveju valstybės įvaizdžio formavimas gali būti kaip papildomas žurnalo tikslas, o pagrindinis – oro bendrovės ryšių su visuomene priemonė. LIW atveju yra atvirkščiai.

3.3.2. „LITHUANIA IN THE WORLD“ TURINYS

Žurnalo viršelyje paprastai būna su Lietuva susijusi nuotrauka ir jokių paaiškinimų šalia jos. Puslapio viršuje didelėmis raudonomis raidėmis parašyta „Lithuania“, kiek žemiau – mažesnėmis baltomis „In The World“. Pavadinimo raidžių, kaip ir viso žurnalo dizainas yra kiek pasenęs – pernelyg statiškas ir nuobodus. Apačioje kairiajame viršelio kampe – „Lithuanian Airlines flyLAL“, kaip didžiausios žurnalo platintojos, ženklas.

Nuolatinės LIW rubrikos dažniausiai išlieka tokios: „Viršelio tema“, „Požiūris“, „Ekonomika glaustai“, „Žinių fragmentai“, „Knygos“, „CD apžvalga“, „flyLAL“ naujienos, „Informacija keliaujantiems“, „Įvykių anonsas“.

Kitos rubrikos kinta – tarp kintančių tokios kaip: „Diplomatija“, „Miestas“, „Profilis“, „Gamta“, „Industrija“, „Tradicija“, „Ekonomika“, „Transportas“, „Kelionės“, „Paroda“, „Energija“, „Darbas“, „Menas“, „Muzika“, „Opera“, „Mada“, „Skulptūra“, „Kinas“ ir panašios.

Kelionių publikacijos žurnale apsiriboja Lietuvos vietovių aprašymais, mat ir paties leidinio tikslas yra reprezentuoti Lietuvą. Kiek mažiau, lyginant su kitomis, čia yra tik ekonomikos temų, bet tai interviu pabrėžia ir leidėjas S. Kašauskas, ir redaktorė J. Paškevičienė. Didžiausia dalis temų, anot abiejų atskirai kalbėjusių pašnekovų, atiduodama menui, kultūrai: „<...> apie meną straipsniai yra skirti visiems. Pristatydami menininką turime ne tik apie jį parašyti, bet ir parodyti darbus, o tai užima daugiau vietos. Be to, dažnai mūsų kultūros temos yra supinamos su socialinėmis temomis, tad vėlgi tų puslapių nepavadinsi vien tik meno, - sako J. Paškevičienė. - Net ir rašydami apie ekonomiką, apie žmogų, kuris pradėjo verslą, stengiamės nepateikti tik plikų skaičių <...> Pristatome ir patį žmogų <...> Stengiamės parašyti kuo įdomiau ir populiariau“ (Paškevičienė 2006).

Tokį kultūrinių temų propagavimą galima grįsti tuo, jog pateikiant būtent tokias, o ne politines ar ekonomines temas, žymiai lengviau kurti pozityvų šalies įvaizdį – toks ir yra žurnalo tikslas.

Anot S. Kašausko, būti aprašyti žurnale LIW ypač siekia Lietuvos menininkai: „Daugeliui tai yra vienintelis išėjimas į pasaulį. <...> mūsų žurnale labai daug meno. <...> Visada šiek tiek trūksta ekonomikos, nes ji nėra tokia įdomi“, - argumentuoja leidėjas, teigdamas, jog tautos būseną ir mentalitetą geriausiai parodo kultūra (Kašauskas 2006).

Pasak J. Paškevičienės, žurnalui svarbiausia kurti pozityvų Lietuvos įvaizdį: „Nes yra pakankamai teigiamų dalykų ir mes norime parodyti Lietuvą iš teigiamos pusės, bet tikrai nemeluodami. Kai renkamės temas, mes renkamės įdomias, geras, pozityvias, teigiamas. Kita vertus, rašydami apie politiką arba ekonomiką negalime nudailinti situacijos, nes skaičiai kalba patys už save – tad mes jų neinterpretuojame“ (Paškevičienė 2006).

Leidinio atstovai pripažįsta, kad nors tarp jų auditorijos yra skirtingų religijų atstovų, žurnalas daugiausia atstovauja krikščioniškąsias vertybes. „Visuomet stengiamės subalansuoti – pavyzdžiui, jei bus straipsnis apie dievadirbius, šalia bus ir apie lazerius: juk Lietuva yra įvairi“, - dėsto LIW redaktorė (Paškevičienė 2006).

Per visus leidybos metus žurnalo temos nelabai pasikeitė. Pasak J. Paškevičienės, renkant temas iš esmės orientuojamasi į žmogų, kuris gali net nežinoti Lietuvos, kuris gyvena ne Lietuvoje: „Tad ir mūsų temos pritaikomos jiems – juk rengdami straipsnį apie duoną lietuviams rašytume visai kitaip, nes jie žino, kas yra ta duona, net būtų primityvu apie tai skaityti, o rašant užsieniečiams iš esmės apžvelgiamas šis reiškiny su visu kontekstu“ (Paškevičienė 2006). Tad rašant įvairiatautei auditorijai būtinas platesnis aprašomų temų kontekstas, sąvokų paaiškinimas.

Žurnalo atstovai teigia ypatingą dėmesį teikiantys tam, kokia Lietuva atrodo užsieniečio akimis. Be anglų kalbos redaktoriaus, žurnale dirba ir žmogus, kuriam anglų yra gimtoji kalba, kuris tekstus pritaiko anglų kalbai – ne tik pakeisdamas formuluotes, bet ir visą straipsnio dėstymą. Kadangi

maždaug pusė LIW straipsnių yra rašomi lietuviškai, o tuomet verčiami į anglų kalbą, yra sulyginami kalbų ir mąstymo skirtumai, lietuvių ir anglų kalbų bei faktų atitikimai, o anglų kalbos redaktorius kartais kitur sudėlioja akcentus.

LIW rašymo būdas yra nuosaikus, tad žurnalo leidėjas teigia, jog nekyla jokių problemų stengiantis išlaviruoti rašant skirtingų religinių konfesijų atstovams: „Bet kodėl turi kilti problemos, jeigu mes „nesivoliojom“? Mes parodom, kad žmonės taikiai sugyvena“, - sako jis, teigdamas, jog nepaisant to, jog rašyta ir apie žydus, apie litvakus, jų palikimą, sinagogas, žydus Lietuvos Didžiojoje Kunigaikštystėje, musulmonus, konfliktų nėra kilę (Kašauskas 2006).

Kaip teigia žurnalo atstovai, jie rodo procesus. Anot S. Kašausko, tai, kad jie nepriklauso jokiai oro kompanijai ir neatstovauja kitų politinių ar finansinių struktūrų, lemia tai, jog yra rašoma tik per objektyvumo prizmę.

„Paprastai aštrių temų neištraukiame aštriuoju kampu. Pavyzdžiui, jei yra tema „holokaustas“, mes niekada nepradėsime diskusijos, ar lietuviai yra žydšaudžiai, ar ne. Mes pristatysime ką nors neutralaus – pavyzdžiui, žmogų, kurį išgelbėjo lietuviai ir galbūt kitą, kuris nukentėjo. Mūsų žurnalas nėra probleminis, mes neturime tęstinės auditorijos ir mūsų diskusijos būtų absoliučiai beprasmės. Apie „blogus“ dalykus nerašome <...> Ir taip manome, jog pasaulis apie Lietuvą mažai žino“, - dėsto savo poziciją redaktorė (Paškevičienė 2006).

Analizuojant šio žurnalo rašymo stilių, galima apibendrinti, jog straipsniuose nemažai aiškinama – aprašomi žmonės ar objektai yra pristatomi, paaiškinama daug konteksto detalių. Galima teigti, jog taip rašoma specialiai kultūriškai mišriai auditorijai, tad naudojami kuo masiškesni kalbos kodai. Straipsnių antraštės bando patraukti auditoriją („kabinti“ skaitytoją), o paantraštės eina kaip aiškinamosios priemonės, teiginiai. Publikacijos pradedamos skaitytoją galinčia patraukti detale, įdomesne citata, asmeniškumus liečiančiomis detalėmis. Tekste vertinamas faktiškumas, išsamumas ir įtaigumas. Nėra autoriaus subjektyvumo – jo asmeniškų jautimų.

„flyLAL“ naujienoms (angl. *News from flyLAL*) žurnale skiriami 5 puslapiai, spausdinami beveik žurnalo gale. Juose – trumpai pristatoma „flyLAL“, bendrovės skrydžiai, generalinio direktoriaus sveikinimo žodis, oro bendrovės naujienos ir puslapis, skirtas kelių kultūrinių renginių Lietuvoje anonsams.

LIW tikslas yra reprezentuoti, parodyti pasauliui gražią Lietuvą. O jo siektinu pavyzdžiu įvardijamas žurnalas „National Geographic“. Tad jis tiek savo tikslais, tiek priklausomybės forma, tiek turiniu nėra tradicinis skrydžio žurnalas, nors ir panašus į šio profilio leidinius, ir todėl negali atlikti oro bendrovės ryšių su visuomene priemonės funkcijų.

4. TIPINIO SKRYDŽIO ŽURNALO MODELIS

Atlikus atvejų analizę ir išanalizavus teorinius žurnalų klientams aspektus šiame skyriuje sukuriamas tipinis skrydžio žurnalo modelis.

Koncepcija. Skrydžio žurnalai – tipiškai kokybiški ir tipiškai skirti galutiniam vartotojui žurnalai klientams, oro bendrovės komunikacijos kanalų visumos dalis.

Skirtingų kompanijų skrydžio žurnalai nesiskiria vienas nuo kito esminiais principais, skiriasi tik kokybe. Tačiau nepaisant skrydžio žurnalų universalumo, žurnalas privalo kažkuo išsiskirti, turėti individualią koncepciją, kuri sutaptų su skrydžių bendrovės įvaizdžiu ir tikslais – tai priklauso nuo kompanijos savęs pozicionavimo.

Skrydžio žurnalas turi suderinti įvairių susijusių grupių interesus – reikia paisyti ne tik kompanijos interesų, bet ir šalies įvaizdžio, atsižvelgti į besireklamuojančiųjų interesus, ir į labai mišrią, tarptautinę auditoriją.

Skrydžio žurnalai konkurencinėje kovoje vis dažniau tampa masinės komunikacijos priemonėmis ir vis labiau primena tradicinius leidinius – taip nyksta aiški riba tarp žurnalo priskyrimo masinei ar viešajai komunikacijai, o skrydžio žurnalas tolsta nuo „kompanijos žurnalo“ įvaizdžio.

Leidyba. Labai svarbu kuo tikslesni keleivių tyrimai prieš pradėdant leisti skrydžio žurnalą ir pagal tai pritaikyti žurnalo turinį ir formą savo tiksliai apibrėžtai auditorijai. Tai pat būtina reguliariai atlikti klientų žurnalo naudojimo ir poveikio tyrimus.

Norint geriausiai pasiekti žurnalo tikslų, skrydžio žurnalą turėtų rengti ir į jį rašyti profesionali žurnalistų ir ryšių su visuomene atstovų komanda. Jei tai atlieka specializuotos korporatyvinių leidinių kompanijos, galima užtikrinti kokybę ir žurnalo sėkmę, išvengiant tiesioginės reklamos ar tik pranešimų spaudai spausdinimo.

Skrydžio žurnalas kainuoja daug – pigaus jo varianto darymas gali pakenkti kompanijos įvaizdžiui. Tačiau didžiausias šios komunikacijos priemonės privalumas, jog ji pati save finansuoja.

Siekiant ekonominio efektyvumo, skrydžio žurnalus galima ne tik dalinti nemokamai skrydžių metu, bet ir prekiauti spaudos kioskuose, suteikti galimybę prenumeruoti – tokiu būdu didinamas pasitikėjimas leidiniu, kompanija bei suponuojama į žurnalo kokybę, kyla jo vertė klientų akyse, be to, plečiami tiražai ir tai tampa dar vienu papildomu pajamų šaltiniu.

Kitų kompanijų reklama, spausdinama žurnale, ne tik padeda save visiškai ar iš dalies finansuoti, bet kartu ir didina pasitikėjimą žurnalu bei jame pateikiama informacija. Oro bendrovių keleiviai yra patraukli tikslinė auditorija reklamaviams.

Formatas – ne standartinis, bet daugumos skrydžio žurnalų labai panašus (205 x 260 mm). Turi būti patogus skaityti skrydžio metu ir ne per daug sunkus dėl ribotos lėktuvo apkrovos.

Tiražas tiesiogiai priklauso nuo oro kompanijos keleivių srauto, o žurnalo puslapių skaičius – nuo reklamos kiekio, ir nuo investicijų į žurnalą.

Dažniausiai leidžiamas periodiškai kas mėnesį, mažesnių kompanijų – galima ir kas antrą mėnesį.

Tiksiai ir funkcijos. Skrydžio žurnalų tikslus galima suskirstyti į keturias pagrindines grupes:

- Didinti kompanijos pridėtinę vertę;
- Kurti kompanijos įvaizdį;
- Kurti klientų pasitikėjimą ir lojalumą;
- Užmegzti ir palaikyti dialogą su klientais;

Bilietų pardavimo skatinimas įvardijamas tik šalutiniu tikslu. Kai kurie skrydžio žurnalai turi tikslą reklamuoti skrydžio parduotuvės prekes.

Skrydžio žurnalas visuomet yra oro bendrovės ryšių su visuomene priemonė, nors ir netiesioginė, nes kompanijos įvaizdis kuriamas ir tikslų siekiama pateikiant patrauklų produktą, bet tik kai kuriais atvejais žurnalas atlieka ir valstybės įvaizdžio formuotojo vaidmenį. Žurnalas pasirenka vieną iš dvejopų rašymo strategijų: orientuotą į užsienį arba orientuotą į oro kompanijos kilmės šalį. Antruoju atveju daroma įtaka tos šalies įvaizdžiui – taip randasi tarptautiškumo aspektas, šalies įvaizdis reikalingas tarptautinei auditorijai. Mažų valstybių, kaip Lietuvos, oro bendrovėms turinyje patariama labiau akcentuoti savo valstybę – balansavimo tarp valstybės ir kompanijos interesų.

Turinys. Siekdami konkuruoti su tradicine žiniasklaida, skrydžio žurnalai turi būti dar kokybiškesni nei pastaroji. Tad pateikiama informacija turi ne tik teikti pramogą, bet ir būti vertinga, patikima – atitikti kokybinės žurnalistikos principus.

Atsižvelgiant į tarptautinę auditoriją, skrydžių žurnaluose būtina naudoti tinkamus masinius kodus, kuriuos skirtingi skaitytojai iš koduotų (iššifruotų) kuo galima vienodžiau, kad naujiems skirtingiems skaitytojams išlaikytų visus tris pagrindinius savo kokybės kriterijus – faktiškumą,

tikslumą ir išsamumą. Dėl įvairialypės auditorijos tekstuose turėtų būti nemažai konteksto detalių, universalių verbalinių ir vizualinių kodų.

Turi būti aiškus skyrimas tarp oro bendrovės informacijai skirtų puslapių ir redakcinės žurnalo dalies. Redakcinėje dalyje toleruoti tik nedideli, aiškiai išskirti intarpai su oro bendrovės informacija. Tik solidžiai darant ir atskiriant šias dalis galima sulaukti klientų pasitikėjimo. Skrydžio žurnalai skiriasi nuo kitų verslo sričių klientams skirtų leidinių – juose nėra vien tiesiogiai pristatomos kompanijos paslaugos: tai dažnai lieka šalutiniu aspektu ir oro bendrovė lieka „tarp eilučių“.

Skrydžių žurnalų turinį turėtų sudaryti įvairaus pobūdžio vadinamosios minkštosios naujienos (angl. *soft news*), pozityvūs, nešokiuojantys straipsniai, o probleminių beveik arba visai nebūti. Pirmoji priežastis – dėl to, kad žurnalai atlieka pramoginę funkciją, antroji – rašant pramoginėmis temomis lengviau išlaviruoti tarp skirtingų kultūrų, politinių, religinių įsitikinimų žmonių. Privalu vengti kultūriškai jautrių temų: religinių, politinių nuomonių išsakymų, seksualinių vaizdinių, taip pat aviakatastrofų ir neigiamų dalykų aprašymo. Todėl šiuose žurnaluose vyrauja kelionių aprašymai, kultūros temos, žymių žmonių portretai, šiek tiek verslo informacijos bei aviacijos tematikos. Tačiau nors ir yra atpažįstamas tarptautinis formatas, bet kiekvienu atveju reikia siekti originalumo.

Žurnalų kalba turėtų būti bendrinė, jokių specifinės tematikos žodžių, rečiau vartotinos sąvokos paaiškinamos. Tekstai privalo būti lengvai skaitomi ir aiškiai struktūruoti.

Skrydžio žurnalą patariama spausdinti dviem ar viena kalba – priklausomai nuo keleivių srauto reikia rasti bendrą kalbą kuo platesniam ratui žmonių. Jei pasirenkama viena kalba, tai dažniausiai yra anglų – kaip tarptautinė keliavimo kalba, o jeigu dvi – tai dažniausiai anglų ir nacionalinė oro bendrovės, pastaruoju atveju būtina kalbas grafiškai tarpusavyje atskirti.

Svarbus vaidmuo skrydžio žurnale tenka optiniam apipavidalinimui, iliustracijoms. Vaizdai turėtų būti pozityvūs, turintys maloniai nuteikti, besistengiantys nešokiruoti skirtingų įsitikinimų žmonių – gali užimti daugiau ploto nei tekstas. Taip pat svarbi priemonė skaitytojams sudominti – patrauklus viršelis: nuo jo dažnai priklauso, ar keleivis atsivers žurnalą. Be to, žurnalo pavadinime ar logotipe turėtų būti sąsajų su oro bendrove – kad auditorija sietų šį produktą ir oro bendrovę.

Perspektyvos. Sėkmingai gyvuojant skrydžio žurnalui, oro bendrovei šalia jo verta kurti labiau specializuotus žurnalus konkrečioms keleivių grupėms (moterims, verslo klasės keleiviams ar kt. grupėms) – taip šalia klasikinių skrydžių žurnalų, daugiausia didelių oro kompanijų atveju, atsiranda papildomų leidinių.

Norėdami išlaikyti pozicijas, skrydžio žurnalai privalo ateityje koncentruotis į savo stipriąsias puses ir aiškiai save pozicionuoti šalia kitų komunikacijos kanalų, išlikdami stiprūs tarp elektroninių

komunikacijos priemonių. Taip pat turėtų daugiau integruotis su naujomis elektroninėmis žiniasklaidos priemonėmis – daugiau apjungti spaudos ir internetinius produktus. Kol kas sąsajos su elektroninėmis priemonėmis nėra pakankamai išvystytos.

Remiantis aprašytais punktais galėtų būti naujai kuriamas arba tobulinamas jau esamas skrydžio žurnalas.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Komunikacija su klientais – svarbi integruotos kompanijos komunikacijos dalis. Siekiant efektyvios komunikacijos su klientais būtinas įvairių komunikacijos formų mišinys, o tiesioginės ir netiesioginės komunikacijos rūšių komplekse korporatyviniai leidiniai užima svarbią vietą.

Žurnalai, skirti klientams, yra viešųjų ryšių instrumentas, turintis žurnalistikos elementų – tai didina pasitikėjimą juose pateikta informacija ir užtikrina klientų dėmesį. Žurnalai klientams privalo patenkinti pagrindinius skaitymo poreikius: informacijos, pramogos bei integracijos (bendravimo).

Oro kompanijų klientams skirti periodiniai leidiniai – skrydžio žurnalai – yra sudedamoji oro bendrovių rinkodaros ir komunikacijos strategijų dalis, kuri jungia klientus su bendrovės ženklu, sukurdama pasitikėjimą, patrauklumą ir patikimumą. Jie priskiriami prie kokybiškų bei skirtų galutiniams vartotojams klientų žurnalų tipų.

Skrydžio žurnalai turi suderinti įvairių susijusių grupių interesus: kompanijos, šalies įvaizdžio, besireklamuojančių ir labai mišrios auditorijos.

Skrydžio žurnalas turi atitikti kompanijos savęs pozicionavimą. Jį turėtų leisti profesionalių specialistų komanda – tik investavus į žurnalą iš jo galima tikėtis visapusės naudos.

Būtina aiškiai nustatyti žurnalo tikslus ir siekius. Kaip ryšių su visuomene priemonė skrydžio žurnalai turėtų pabrėžti savo privalumus prieš tiesioginę reklamą. Pagrindiniai skrydžio žurnalų tikslai – didinti kompanijos pridėtinę vertę, kurti kompanijos įvaizdį, kurti klientų pasitikėjimą ir lojalumą, užmegzti ir palaikyti dialogą su klientais. Kai kurie skrydžio žurnalai turi tikslą reklamuoti skrydžio parduotuvės prekes, kiti įtraukia ir šalies įvaizdžio kūrimo aspektą. Šalutinis tikslas – parduoti oro bendrovės paslaugą, skrydžius. Reikia siekti, kad ši komunikacijos priemonė ne tik atliktų numatytus tikslus, bet ir pati save finansuotų bei uždirbtų pinigų. Dėl patrauklios reklamaviams tikslinės auditorijos skrydžio žurnalams lengviau sekasi parduoti reklamą nei kitų sričių klientų žurnalams.

Skrydžio žurnalai privalo inteligentiškai balansuoti tarp pramogos keleiviams ir savo tikslų: aiškiai atskirti pramoginę ir oro bendrovės informacijos dalis. Žurnalas turi atitikti kokybinės žurnalistikos principus. Skrydžio žurnalas yra skirtas tarpkultūrinei auditorijai, todėl labai svarbu atsižvelgti į mišrios auditorijos specifiką – kuo tiksliau apsibrėžti savo skaitytojų ratą. Atsižvelgiant į tarpkultūrinę auditoriją, skrydžių žurnaluose būtina naudoti atitinkamus masinius kodus, o rašant vengti kultūriškai jautrių temų.

Skrydžių žurnalų ateitis – jų intensyvesnė integracija su elektroninėmis komunikacijomis priemonėmis. Taip pat numatoma nuosekli plėtra per platinimą prenumeratos būdu bei per spaudos

kioskus. Ilgainiui turėtų išnykti aiški riba tarp šių žurnalų priskyrimo viešajai ir masinei komunikacijai. Sėkmingai gyvuojant skrydžio žurnalui, oro bendrovės šalia jo yra linkusios kurti labiau specializuotus žurnalus konkrečioms keleivių grupėms.

Nors skrydžio žurnalai yra tarsi privaloma keleivinių reguliariųjų reisių oro bendrovių siūlomo paslaugų paketo dalis, tačiau „flyLAL“ atveju ši niša nėra išnaudota. „flyLAL“ skrydžių metu dalinamo žurnalo „Lithuania In The World“ tikslas yra reprezentuoti, parodyti pasauliui gražią Lietuvą, tad jis negali atlikti oro bendrovės ryšių su visuomene priemonės funkcijų. Pagal sukurtą tipinį skrydžio žurnalo modelį atitinkamą žurnalą rekomenduotina įsteigti ir kompanijai „flyLAL“.

Šis magistro darbas turėtų būti naudingas tiek ryšių su visuomene teoretikams, tiek padėti atsakyti į praktinės veiklos klausimus, turėtų būti naudingas aviakompanijoms, valstybėms ir potencialiems besireklamuojantiems. Pagal sukurtą modelį galima efektyviau panaudoti skrydžio žurnalus kaip ryšių su visuomene priemonę. Darbas toliau galėtų būti vystomas analizuojant daugiau skrydžio žurnalų, atliekant pasirinktų oro bendrovių keleivių tyrimus.

INFLIGHT MAGAZINES AS A TOOL FOR PUBLIC RELATIONS

Dovilė Stadalninkaitė

SUMMARY

The research paper examines inflight magazines, which are special magazines for the airline travelers. As a distinguished article amongst corporate publishing, inflight magazines can be used both for company and national public relations. Published for passengers – multicultural and multinational audience – they are inevitably intercultural.

The subject of this work is inflight magazines. Despite the yearly growth of flight destinations, passenger numbers, the increase of flight frequency and the growing importance of corporate communication, the subject has not been widely researched both by the global and Lithuanian academic communities. The goal of this work is to analyze inflight magazines as a tool for public relations and consequently construct a typical model of an flight magazine. In this work, we 1) analyze company communication with customers; 2) determine functions and main content characteristics of consumer magazines; 3) overview the main issues of writing for multicultural audience; 4) outline the common features of inflight magazines; 5) analyze case studies of “Deutsche Lufthansa” airline's inflight magazine “Lufthansa Magazin,” the “Holland Herald” magazine of KLM and “Lithuania in the World” of “flyLAL;” 6) create a typical model of an inflight magazine combining the analyzed cases and a theoretical approach.

The theoretical part of the work consists of literature analysis – comparison, overview, and evaluation. The research is based on the analysis of “Lufthansa Magazin,” “Holland Herald” and the “Lithuania in the World” (LIW) magazine. The first two magazines are examined comprehensively as the leading magazines in both the European and worldwide markets. However, LIW is important for this work not as a special inflight magazine but as a magazine distributed by the sole Lithuanian airlines with regular passenger flights.

Several methods for collecting information on the case studies are used in this work: qualitative magazine content analysis, in-depth interviews with the chief editors of the aforementioned magazines, observation and document analysis.

We conclude that inflight magazines are typical qualitative consumer type magazines. The work defines the main following goals of inflight magazines: 1) increase the added value of a company; 2) form the public image of a company; 3) create customer trust and loyalty; 4) start and maintain a connection with consumers; 5) to establish a self-funding means of communication. The secondary goal is to sell the airline services and flights. Some companies also use it for country promotion.

Inflight magazines have to account for the interests of various groups such as advertisers and image-makers of a company or a country, and to consider an international multicultural audience. Inflight magazines have to conform to the principles of quality journalism. The clear distinction between information pages of an airline and the editorial part of magazines must be drawn. It is important to use the language and imagery easily perceived by an international audience. It is advisable to creatively and professionally present soft news and avoid culturally sensitive subjects.

In a competitive market, inflight magazines frequently become instruments not for public but mass communication and increasingly resemble traditional publications. Thus, they should be published by a team of professionals of corporate communication. Thereby they become a profitable means of communication for a company.

The “flyLAL” has not fully utilized an inflight magazine, classical tool for the company's communication although most airlines in the market have taken advantage of it. A typical model of an inflight magazine constructed in this work may be used by the “flyLAL” that does not have such magazine.

This master thesis both contributes to the theoretical knowledge of public relations and is useful for practitioners in the field of inflight magazine publishing.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. BENTELE, Günter; FRÖCHLICH, Romy; ir SZYSZKA, Peter. *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. 1 Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2005. p. 346-360, 578-610. ISBN 3-531-13755-7.
2. CHAN, Daniel. *The development of the airline industry from 1978 to 1998: A strategic global overview* [interaktyvus]. *Journal of Management Development*, Vol. 19 No. 6, 2000, p. 489-514. MCB University Press, 0262-1711 [žiūrėta 2008 kovo 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emerald-library.com>>.
3. COOPER, Mike. *Interviu*. Interviu atliktas 2008 vasario 22 d. Amsterdame, Olandijoje anglų kalba [Interviu įrašas pateikiamas kompaktiniame diske].
4. CP Wissen. *Stabile Tragflächen: Airberlin, Lufthansa & Co investieren kräftig in ihre Bordmagazine* [interaktyvus]. 04.07.2007 [žiūrėta 2007 lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.cpwissen.de/html/de/content/Websites/Artikel/Print_07/Inflight-Magazine>.
5. *Deutsche Lufthansa* oficialusis internetinis tinklalapis [interaktyvus], [žiūrėta 2008 balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lufthansa.de/>>.
6. DÖRFEL, Lars. *Strategisches Corporate Publishing. Konzepte, Tools und Innovationen*. 1. Auflage. Berlin: depak Presseakademie GmbH, 2005. p. 19-31, 55-68, 97-112, 123-141. ISBN 3-9810555-0.
7. DRIVER, John C. *Development in airine marketing practice*. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. Vol. 5. No. 5, 1999. p. 134-150. MCB University Press, 1355-2538.
8. EKDAHL, Frederik; GUSTAFSSON, Anders; ir EDVARDSSON, Bo. *Customer-oriented service development at SAS: Innovation and Strategy* [interaktyvus]. *Managing Service Quality*. Volume 9, Number 6. 1999. p. 403-410. MCB University Press. ISSN 0960-4529. [žiūrėta 2008 kovo 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emerald-library.com/ft>>.
9. *flyLAL-Lithuanian Airlines* oficialusis internetinis tinklalapis [interaktyvus], [žiūrėta 2008 balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://flylal.com/lt/>>.
10. FOERSTER, Uly. *Interviu*. Interviu atliktas 2008 sausio 14 d., Hamburge, Vokietijoje vokiečių kalba [Interviu įrašas pateikiamas kompaktiniame diske].
11. *Forum Corporate Publishing* oficialusis internetinis tinklalapis [interaktyvus], [žiūrėta 2008 balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.forum-corporate-publishing.de/>>.

12. FOSTER, John. *Effective Writing Skills for Public Relations*. Third Edition. London and Sterling: Kogan Page. 2005. p. 36-79. ISBN 0-7494-4381-2.
13. *G+J Corporate Media* oficialusis internetinis tinklalapis [interaktyvus], [žiūrėta 2008 balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <www.guj-corporate-media.de>.
14. GUDONIENĖ, Vilija. *Įvadas į masinės komunikacijos teorijas*. Vilnius: Žara, 1999. 55 p.
15. HELD David; MCGREW Anthony; GOLDBLATT D.; ir PERRATON J. *Globaliniai pokyčiai: politika, ekonomika ir kultūra*. Margi raštai ALK. 2002. p. 360-410. ISBN 9986-09-242-6.
16. *Holland Herald*. KLM. Media Partners Group B.V. Volume 42, Number 1 – Volume 42 Number 12 (01/2007-12/2007). ISSN 0018-3563.
17. *Inflight Marketing Bureau* oficialusis internetinis tinklalapis [interaktyvus], [žiūrėta 2008 balandžio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.inflight-marketing.com>> .
18. JANDT, Fred E. *Intercultural Communication: An Introduction*. Third Edition. United States of America: Sage Publications. 2000. 532 p. ISBN 0-7619-2202-4.
19. KAŠAUSKAS, Stasys. *Interviu*. Interviu atliktas 2006 gruodžio 8 d. Vilniuje [Interviu įrašas pateikiamas kompaktiniame diske].
20. *KLM (Royal Dutch Airlines)* oficialusis internetinis tinklalapis [interaktyvus], [žiūrėta 2008 balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://klm.com>>.
21. *KLM Media. Rates & Specifications 2008. High Exposure*. (Leidiny, skirtas reklamos užsakovams KLM komunikacijos priemonėse). 2008. 22 p.
22. KOSCHNICK, Wolfgang J. *Bordmagazine (Inflights)*. Forum Corporate Publishing. *Inflight Marketing Bureau. Europe 2006. International Air Travel Survey (IATS)*. In *FOCUS-Lexikon Werbeplanung - Mediaplanung Marktforschung - Kommunikationsforschung - Mediaforschung. 2008* [interaktyvus], [žiūrėta 2008 kovo 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://relaunch.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf_koop_print.htm>.
23. LAMB, Larry F.; ir MCKEE, Kathy Brittain. *Applied Public Relations: Cases in Stakeholder Management*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 2005. p. 61-87. ISBN 0-8058-4606-9.
24. LEWIS, R. *Kultūrų sandūra: kaip sėkmingai bendrauti su kitų tautų ir kultūrų atstovais*. Vilnius: Alma Littera. 2002. p. 30-56. (versta iš Richard D. Lewis. When cultures collide. Nicholas Brealey. Publishing London, 2000). ISBN 9955-08-067-1.
25. *Lithuania In The World*. Pasauliui apie mus VŠĮ. 1993-2007 m. (Vol. 1 - Vol. 15).
26. *Lithuania In The World* oficialusis internetinis tinklalapis [interaktyvus], [žiūrėta 2008 04 13]. Prieiga per internetą: <<http://www.liw.lt/>>.

27. *Lufthansa Magazin*. Deutsche Lufthansa AG. G+J Corporate Media GmbH. 01/2007-12/2007.
28. *Lufthansa Magazinfamilie: Unterwegs in den besten Kreisen*. 2008 (Leidiny, skirtas „Lufthansa“ leidinių reklamos užsakovams).
29. MATTER, Olivier. *The Corporate Publishing practice of the top 300 companies in Switzerland – theoretical and empirical description (Universita della Svizzera italiana)* [interaktyvus]. 2002. 164 p. [žiūrėti 2008 vasario 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.euprera.org/cms/articlefiles/153-2003.pdf>>.
30. MARTIN L. John; HIEBERT Ray Eldon. *Current Issues in International Communication*. New York & London: Longman Group United Kingdom. 1990. p. 18-20, 25. ISBN 0801301211.
31. MAST, Claudia. *Unternehmenskommunikation: Ein Leitfadens*. 2 Auflage. Stuttgart: Lucius&Lucius, 2006. 474 p. ISBN 3-8282-0349-3.
32. MAST, Claudia; HUCK, Simone; ir Güller, Karoline. *Kundenkommunikation: Ein Leitfadens*. Stuttgart: Lucius&Lucius, 2005. 413 p. ISBN 3-8282-0263-2.
33. MIELKE, André. *Dies ist Ihr persönliches Exemplar* [interaktyvus]. 15. Juli 2003 [žiūrėti 2007 lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.welt.de/print-welt/article246350/Dies_ist_Ihr_persoeliches_Exemplar.html>.
34. MORLEY, Michael. *How to manage your global reputation: a Guide to the Dynamics of International Public Relations*. Bristol: J.W.Arrowsmith Ltd. 2002. p. 55-80. ISBN 0-8147-5616-6.
35. PAŠKEVIČIENĖ, Jolanta. *Interviu*. Interviu atliktas 2006 gruodžio 29 d. Vilniuje [Interviu įrašas pateikiamas kompaktiniame diske].
36. PIWINGER, Manfred; ir ZERFASS, Ansgar. *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler, 2007. p. 441-451, 741-756, 891-904. ISBN 978-3-409-14344-8.
37. POYNOR, Rick. *An in-flight magazine for bored bourgeois bohemians* [interaktyvus]. Published in Eye no. 48 vol. 12. Issue 67, 2003 Summer [žiūrėti 2008 sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.eyemagazine.com/print/opinion.php?id=87&oid=230>>.
38. RAMILLER, Neil C. *Airline Magazine Syndrome: Reading a myth of mismanagement* [interaktyvus]. Information Technology & People, Vol. 14 No. 3, 2001, p. 287-303. MCB University Press, 0959-3845. [žiūrėti 2008 kovo 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emerald-library.com/ft>>.
39. RHODES, Leara. *Inflight Magazines: Changing How Travelers Read* [interaktyvus]. Journal of Magazine & New Media Research. Fall 1999, October. Vol. 1. No. 2 [žiūrėti 2008 kovo 26 d.]. Prieiga per internetą: <http://aejmc magazine.bsu.edu/journal/archive/Fall_1999/Rhodes.html>.

40. ROLKE, Lothar; ir KOSS, Florian. *Value Corporate Communications: Wie sich Unternehmenskommunikation wertorientiert managen laesst: eine exemplarische Branchenstudie*. Norderstedt: Books on Demand (BoD), 2005. 95 p. ISBN 3-8334-2890-2.
41. SAMOVAR, L. A.; PORTER R. E.; ir JAIN N. C. *Understanding Intercultural Communication*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1981. 222 p. ISBN 0534008720.
42. SCHMITZ, Thomas. *Kundenzeitschriften: Mehrwert für Marken*. Göttingen: Business Village, 2005. 73 p. ISBN 978-3-934424-67-8.
43. SILALAH, Pablo. *Magazin an Bord: Werbung und Unterhaltung – warum die Hefte von Bahn und Airlines so gut funktionieren* [interaktyvus]. 10.7.2007 [žiūrėta 2007 lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tagesspiegel.de/medien-news/Medien-Bordmagazine;art290,2336933>>.
44. SRIRAMESH, Krishnamurthy; ir VERČIČ, Dejan. *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. p. 478-489. ISBN 0-8058-3922-4.
45. THEAKER, Alison. *The Public Relations Handbook*. Second Edition. London, New York: Routledge, 2004. p. 81-345. ISBN 0-203-33913-4.
46. THIEME, Werner Maximilian. *Interculturelle Kommunikation und internationales Marketing: theoretische Grundlagen als Anknüpfungspunkt für ein Management kultureller Unterschiede*. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Wien: Lang, 2000. p. 136-151, 198-217, 310-317. ISBN 3-631-30722-5.
47. THURLOW, Crispin; ir JAWORSKI, Adam. *Communicating a global reach: Inflight magazines as a globalizing genre in tourism* [interaktyvus]. *Journal of Sociolinguistics*. November 2003, Vol. 7 Issue 4, p. 579-606 [žiūrėta 2008 vasario 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/j.1467-9841.2003.00243.x>>.
48. TOMLINSON, J. *Globalizacija ir kultūra*. Vilnius: ALK Mintis, 2002. p. 27, 113. ISBN 5-417-00843-5 (versta iš John Tomlinson. *Globalization and Culture*. Polity Press in association with Blackwell. Publishers, 2000).
49. VAIŠNYS, A. *Profesionalioji žurnalistika. Įvadas*. Vilnius: Europos centras, 1992. p. 47. SL 1317.
50. Valstybinė lietuvių kalbos komisija. *Atsakymas į užklausą [www.vlkk.lt tinklalapyje](http://www.vlkk.lt/tinklapyje)* [interaktyvus]. Pranešimas Dovilei Stadalninkaitei. 2008 m. vasario 14 d. [žiūrėta 2008 m. vasario 14 d.]. Asmeninis pranešimas.
51. VOGEL, Andreas; ir HOLTZ-BACHA, Christina. *Zeitschriften und Zeitschriftenforschung*. 1 Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002. p. 109-125. ISBN 3-531-13661-5.

52. WEICHLER, Kurt; ir ENDRÖS, Stefan. *Die Kundenzeitschrift*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2005. 238 p. ISBN 3-89669-376-X.

53. The Writer (Anonymus). *Inflight magazines* [interaktyvus]. Boston: May 2000; Vol. 113, Issue 5; Research Library Core. p. 42. [žiūrėta 2006 gruodžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=52575878&Fmt=3&clientId=1974&RQT=309&VName=PQD>>.

PRIEDAI

1 priedas. *Interviu su Uly Foerster, žurnalų „Lufthansa Magazin“, „Lufthansa Exclusive“ ir „Lufthansa Woman’s World“ vyriausiuoju redaktoriumi (Interviu atliktas 2008 sausio 14 d., Hamburge, Vokietijoje, vokiečių kalba)*

Kokius periodinius leidinius leidžiate „Lufthansa“ užsakymu?

Mes leidžiame iš viso tris „Lufthansa“ žurnalus. „Lufthansa Magazin“ (LHM) yra klasikinis skrydžio žurnalas, leidžiamas kiekvieną mėnesį 320 000 egzempliorių tiražu. „Lufthansa Exclusive“ (LHE) yra žurnalas, skirtas priklausantiems dažnai skraidančiųjų „Lufthansa“ klientų grupėms („Senatoren“, „HON Circle Member“ ir „Frequent Traveller“) – tokių iš viso yra nuo 280 000 iki 300 000 – taip pat mėnesinis. Trečiasis žurnalas skirtas keliaujančioms verslo moterims „Lufthansa Woman’s World“ (LHWW) – leidžiamas keturis kartus per metus 170 000 egzempliorių tiražu.

Kaip jie skiriasi turiniu?

LHM pirmiausia yra orientuotas į skrydį ir kelionę, todėl čia yra pagrindinės temos – kelionės oru istorijos, „Lufthansa“ istorijos, kelionių istorijos, žmonių istorijos ir viena pramogų tema, kuri susieta su lėktuve rodoma mėnesio programa (filmai, kuriuos rodome, arba žvaigždės portretas).

LHE koncentruojasi į tikslią grupę, esančią „viršūnėlėse“ – šioje dažnai skraidančiųjų grupėje daugiausia vadovai, Vokietijos nuomonės lėmėjai. Todėl čia turime kitokią ir temų atranką – čia yra tik verslo ir gyvenimo būdo temos.

LHWW daugiausia skirtas verslo moterims – jis orientuotas į keliones, apie pasaulio metropolius, kurie vertinami šios tikslinės grupės akimis.

Kiek įtakos šių žurnalų temoms turi pati „Lufthansa“ kompanija?

Mes darome LHM jau dešimt metų – tai didžiausias skrydžio žurnalas Europoje. Temų derinimas su „Lufthansa“ yra labai nekomplikuotas ir per visą tą laiką – sklandus. Mes, redakcija, sudarome temų planą, kuris yra aptariamasis su „Lufthansa“. Tai, į kur „Lufthansa“ kišasi ir tai galime leisti tik su jų sutarimu, yra visi straipsniai ir pranešimai, tiesiogiai susieti su „Lufthansa“, viršelio nuotrauka bei tai, kas bus interviuojamas pagrindiniam žurnalo interviu. Šie keturi aspektai yra svarbūs „Lufthansa“, nes turi tiesioginio poveikio išoriniams kompanijos ryšiams.

Tačiau aš negaliu įsivaizduoti to, kad „Lufthansa“ mums ką nors uždraustų. Tai turi būti diskusijos objektas, kuriai pasibaigus turėtų būti prieinama vieningos nuomonės. Kodėl taip yra? „Lufthansa“ neapmoka mūsų gaminamo produkto – žurnalo. Nėra taip, kad mes gauname pinigų jo išlaikymui iš „Lufthansa“ kompanijos. Šie žurnalai save išsilaiko didžiąja dalimi iš reklaminių skelbimų. „Lufthansa“ yra atsakinga tik už žurnalų logistiką – kaip juos nugabenti iki lėktuvo, ar siųsti prenumeratoriams paštu – viskas, iki to laiko, kai žurnalas išeina iki spaustuvės, viską apmokame mes. Taip pat mes atsakingi ir už visą turinį – taip parašyta ir mūsų susitarime, kad tai, kas susieta su turiniu ir planavimu, priklauso „Gruner + Jahr“.

Vieną kartą per mėnesį su „Lufthansa“ yra aptariamose temos – tai darome dviese: aš, vyriausiasis žurnalo redaktorius, ir vienas „Lufthansa“ atstovas. „Lufthansa“ gauna susipažinti visų straipsnių maketus, bet rūpinasi tik tais, kurie ją tiesiogiai liečia, o kitais nesirūpina.

Kokie skirtumai tarp pačios oro bendrovės leidžiamo žurnalo ir tuo atveju, kai ši funkcija atiduodama kitai kompanijai?

Mes dirbame kaip žurnalo redakcija. Beveik visos didžiosios oro linijos taip pat šią paslaugą patiki atlikti išorinėms įmonėms. Anksčiau nei prieš dešimt metų, kai LHM ėmė leisti mes, jį leido pati oro kompanija ir jis vadinosi „Bordbuch“. Mano nuomone, tokiu atveju kyla pavojus, kad žurnalas, kuris turėtų būti orientuotas į klientus, tampa kompanijos vadovų pasisakytų tribūna – yra perspausdinami pranešimų spaudai tekstai. Tačiau tai yra beprasmiška, tai žinome atlikę įvairius auditorijos tyrimus, nes skaitytojas nenori turėti žurnalo, iš kurio jam būtų išpūdis, kad „tai yra reklama“ – jis norėtų ką nors ir skaityti. LM priklauso sričiai – pramoga skrydžio metu (angl. *inflight entertainment*). Tad mūsų tikslas nėra skrendantiems pasakoti, kokia puiki kompanija yra „Lufthansa“, bet suteikti pramogą – per gražias nuotraukas, istorijas, žurnalistinę kokybę. O kai oro bendrovės tai daro pačios, dažnai kyla pavojus, kad taps labai panašu į reklamą ar viešuosius ryšius ir „sausa“. Mūsų receptas yra kokybinė žurnalistika ir kol kas jis labai sėkmingas.

Jūs minite paraleles tarp skrydžių žurnalų ir žurnalistikos. Ar galima čia tiesti tiltus tarp viešųjų ryšių žurnalistikos?

Nemanau, kad čia reikia tiesti kokius nors tiltus. Mes turime sukurti žurnalistiškai konkurencingą produktą, kad galėtume būdami žiniasklaidos pasaulyje išlaikyti konkurenciją labai daugeliui kitų žurnalų, kuriuos skaito žmonės.

Aš negaliu tiesti tiltų su viešaisiais ryšiais. Atvirkščiai, mes nuo jų ribojamės. Jei, tarkime, mes rašome straipsnį apie Niujorką, jis nesiskirs nuo straipsnio apie Niujorką, kurį rašo kiti žurnalai. Mes

netgi turime būti geresni už įprastus žurnalus, nes kitaip nebūsime skaitomi. Kita vertus, žurnale yra aiškiai išskirtos sritys, kur „Lufthansa“ pateikia savo informaciją, bet tai nėra viešieji ryšiai, nes ten rašomos ne panegirikos kompanijai, o tik glaustos kompanijos naujienos – apie naujas skrydžių kryptis, korporacines sutartis ir panašiai. Aišku, kad klientams skirtame žurnale reikia rašyti apie „Lufthansa“, tačiau tai negalima traktuoti kaip viešųjų ryšių arba tiesioginės reklamos instrumento. Tam tikslui „Lufthansa“ turi gerokai labiau pritaikytus komunikacijos kanalus – naujienlaikraščius, informacines brošiūras, kurios pačios kuria „Lufthansa“ įvaizdį: tai nėra mūsų užduotis. Aišku, kad mes prie kiekvienos kelionių istorijos parašome nedidelę nuorodą „Lufthansa“ skrenda į ten“ – tai yra instrumentas, kuris skrydžio žurnale daromas ir tai išskiria jį iš kitų, pavyzdžiui, vien kelionių žurnalų. Arba mes pakalbiname „Lufthansa“ pilotą apie patarimus apsilankyti kokiam mieste – tai yra, galima sakyti, inteligentiškai pateikiama informacija, nesiekiant paveikti per reklamą ar viešuosius ryšius. Ir tai funkcionuoja labai gerai. Mes esame atlikę mūsų žurnalo skaitytojų tyrimus – jiems tai neatrodo, kaip stumiamą informaciją ar reklamą: ir aš manau, kad tai yra teisingai pasirinkta tokio pobūdžio žurnalų kryptis.

Kokius pagrindinius tikslus privalo turėti geras skrydžio žurnalas?

Pirmasis tikslas, tai yra kompanijos vizitinė kortelė į išorę – jis privalo turėti teigiamą poveikį išorei. Antrasis, aš turiu dirbti su žurnalistika, kuri oro bendrovės žurnalo skaitytoją (klientą) tikslingai pasiektų, nes kitu atveju tokia komunikacija neturi prasmės. Trečiasis tikslas – kad mes prisidėtume prie keleivių pramogos skrydžio metu ir kad mes daug skraidantiems pasiūlytume papildomą servisą į namus, kur jie galėtų jausti, kad „Lufthansa“ apie juos galvoja ir rūpinasi, kad tai įdomus žurnalas, kurį aš gaunu nemokamai. Ketvirtasis – klientas gauna patvirtinimą per aukštos kokybės žurnalą, kad jis išsirinko geras, jam tinkamiausias avialinijas, taip pat prisidedame prie to, kad jei rašome apie keliones, jų tikslus, kad pirmiausia žmonėms kiltų mintis bilietus pirkti „Lufthansa“. Taigi pardavimų skatinimas taip pat yra tikslas, tačiau jis nėra pirmame plane.

Kuo skiriasi skrydžio žurnalai nuo kitų verslo sričių leidžiamų žurnalų savo klientams?

Tai yra specifinė sritis, besiskirianti ir nuo automobilių, ir nuo varžtų pramonės įmonių. Daugeliui žmonių skrydis yra kažkas žavaus, todėl ir mes turime į tai atsižvelgti, rašydami straipsnius apie skrydžius.

Skrydžio žurnalai, jei juos lyginsiu pavyzdžiui su „Air France“, KLM ar „British Airways“ kompanijų galvojimo stiliumi, labai daug kuo nesiskiria – kiekvienas nori turėti puikų žurnalą su puikiais reportažais ir puikiomis nuotraukomis. Niekas nenaudoja skrydžių žurnalų tam, kad pasakytų

„mūsų oro bendrovė yra geriausia“. Tad jie nesiskiria vienas nuo kito esminiais principais, skiriasi tik kokybė. Aš tvirtinu, kad mes darome kokybiškiausią žurnalą, kad ir ne patį storią, ir mes esame didžiausi.

Tarkime, žurnalus, skirtus klientams, leidžia ir automobilių pardavėjai BMW ar „Volkswagen“. Bet jie turi kitą tikslų kryptį – čia kas antrame puslapyje jūs pamatysite BMW ar „Volkswagen“ automobilį, nes jie leidžia tokius klientams skirtus žurnalus, kurie tik nušviečia jų produktus geriausia šviesa. Tai nėra skrydžio žurnalo užduotis – jis turi kitaip galvoti ir elgtis, ne tik sakyti, kad ši oro kompanija yra geriausia pasaulyje, nes jau ties penktu puslapiu skaitytojui taps nuobodu, todėl tenka daryti klasikinę žurnalistiką – kelionių istorijas, ekonomiką, gyvenimo būdą ir taip toliau – daugelis iš jų neturi nieko bendro su oro bendrove. Todėl manau, kad skrydžio žurnalai tikrai skiriasi nuo kitų verslo sričių klientams skirtų leidinių.

Kodėl pasirinkote leisti „dvikalbį“ žurnalą - ir vokiečių, ir anglų kalbomis?

Iš mūsų trijų leidžiamų tik skrydžio žurnalas LHM yra dvikalbis, nes jo auditorija yra tarptautinė, o pasaulinė kalba yra anglų. Bet nenorėjome leisti tik angliškai, išlaikydami savo, kaip Vokietijos avialinijų įvaizdį – jame privalu atsižvelgti ir pabrėžti Vokietijos skaitytojus. Didžioji dalis skrydžio žurnalų daro būtent taip – manau, kad jei ir „flyLAL“ nuspręstų leisti tokį žurnalą, ji jį leistų lietuviškai ir angliškai.

LHM tarptautiškumas matyti ir žurnalo reklamose – dalis jų pateikiamos anglų kalba. Manau, kad reikia šią dvikalbystę saugoti.

O pavyzdžiui LHE, kuris siunčiamas paštu dažnai skraidantiesiems, yra tik vokiškai, nes tai platinama tik vokiškai kalbančiame regione (Vokietijoje, Austrijoje ir Šveicarijoje). Tas pats ir su žurnalu LHWW.

Angliški tekstai yra verčiami dviejų pas mus dirbančių moterų – viena yra britė, kita anglė. Tekstai nėra vien tiesiogiai išverčiami, nes taip ne viskas anglakalbiams skaitytojams būtų aišku – jos juos žurnalistiškai perrašo.

Dvikalbiai skrydžio žurnalai yra šiandienė norma. Tačiau rečiau pasitaiko ir „trikalbių“ – Vokietijos-Turkijos oro kompanija „SunExpress“ žurnalą „Sunny Times“ leidžia vokiškai, turkiškai ir angliškai tam, kad geriausiai pasiektų visus klientus. Aišku, galima sakyti, kad angliškai moka šiomis dienomis kiekvienas, tačiau tai nėra tiesa, nes gražaus žurnalistinio teksto, parašyto gražia anglų kalba, nesupranta daug vokiečių, prancūzų ar lietuvių. Todėl ir yra siūlomi „dvikalbiai“ žurnalai.

Lietuvos atveju, reiktų spręsti pačiai oro bendrovei. Tai yra daugiau regioninės avialinijos, neskrendančios į Singapūrą, Niujorką, Honkongą ar Tokiją, tad čia galima įvairiai svarstyti. Reikia

surasti kalbą, kurią suprastų dauguma ir, manau, kad šiuo atveju tai gali būti tik anglų. Manau, kad skraidantiems šiomis avialinijomis, anglų būtų universaliausia kalba suprasti vieniems kitus, nes kitu atveju nebus pasiekti skrendantys keleiviai.

Tai, kad žurnalas yra dvikalbis apriboja tekstų apimtį, nes kiekvieną tekstą rašome dviem kalbomis – tad čia negali būti 20 000 ženklų straipsnių, nes kai išverstumėte dar ir į kitą kalbą, žurnalas būtų pilnas. O jei yra leidžiamas trimis kalbomis, tai tampa dar sudėtingiau.

Kaip rašymas tarpkultūrinei auditorijai lemia LHM temų pasirinkimą?

Kaip minėjau, mums dvikalbystė yra labai svarbi, tačiau tarptautškumas mūsų neveikia. Norėčiau pateikti čia oro bendrovės „Alitalia“ pavyzdį – jų leidžiamas žurnalas vadinasi „Ulisse“. Šis žurnalas pateikia išskirtinai beveik vien tik temas apie Italiją. Arba „Sunny Express“ žurnalas „Sunny Times“, kurį dar neseniai pats redagavau, pateikdavo straipsnius tik apie šios oro bendrovės šalį – Turkiją. To LHM nedarome, mes apie Vokietiją beveik visai nerašome. Mes negalvojame, kad visas pasaulis plūsta į Vokietiją ir jis turėtų žinoti, kas yra Vokietija. Mes sakome atvirkščiai – „Lufthansa“ skrenda į pasaulį, todėl mes esame globalus žurnalas ir mums visos temos yra įdomios, o pati Vokietija nėra tokia svarbi. Tai yra dvi skirtingos stovyklos, pastebimos skrydžių žurnaluose. Jeigu tokį specialų žurnalą nuspręstų leisti Lietuvos avialinijos, jiems siūlyčiau rinktis kitą būdą nei mūsų – statyti į pirmąjį planą Lietuvą. Nes tai yra šalis, kuri daugeliui, esantiems į Vakarus nuo Lietuvos, yra nepažįstama.

Tai nereiškia, kad LHM visiškai neturi straipsnių apie Vokietiją, tačiau tai pas mus nestovi pirmame plane – tai yra skirtinga filosofija.

LHE yra aišku, kad ekonomikos srityje yra stiprūs prioritetai Vokietijai, tačiau šalia rašoma ir apie globalią ekonomiką – juk natūralu, kad vokiečiai nėra aukštosios mados kūrėjai, geriausi dizaineriai: tai vyksta daugiau Italijoje ar Paryžiuje.

Tik noriu pabrėžti, kad temos tarptautiniame žurnale gali būti pateikiamos dvejopai: pirma – mes kalbame tik apie Vokietiją, antra – mes kalbame tarptautiniu mastu. Mes apsisprendėme eiti antruoju keliu.

Ar skrydžio žurnalai turi daug bendro su šalies įvaizdžiu?

Kaip jau sakiau, to „Lufthansa“ atveju aš nematau – tai pas mus būna daugiau išimtytys. Pavyzdžiui, pernai mes turėjome vieną žurnalą, kuris monotemiškai buvo sukoncentruotas į Vokietijoje vykusį pasaulio futbolo čempionatą ir per jį rodėme ir Vokietiją. Tačiau „Lufthansa“ supratimu, skrydžio žurnalas nėra skirtas gerinti Vokietijos įvaizdžiui; aišku, mes nieko nedarome ir

siekdami jam pakenkti, tačiau tikrai nesame aktyvūs „Vokietijos žinių skleidėjai“, visgi tai „Lufthansa“ žurnalas.

Ar yra tabu temų, nulemtų kultūros, „Lufthansa Magazin“ žurnalui?

Tai yra aiškiai apibrėžta su „Lufthansa“. Tai mus skiria nuo kitų žurnalų – mes turime tam tikras temas, apie ką mūsų žurnale negali būti rašoma. Religijos tema pas mus nebus rašoma dėl paprastos priežasties – „Lufthansa“ lėktuvais skrenda žmonių, priklausančių labai skirtingoms religijoms, o mes nenorėtume pažeisti nei vieno iš jų interesų.

Antra mūsų „tabu“ tema – politiniai nuomonės išsakymai. Mūsų lėktuvais skraido tiek George W. Bush rėmėjai, tiek paskutiniai stalinistai: tai yra, visų politinių nuomonių atstovai. Trečia - seksualinių vaizdinių ir mūsų žurnale taip pat nėra, nes mūsų lėktuvais skraido daug arabų.

Tai yra trys didžiosios temos, dėl kurių yra sutarta ir su „Lufthansa“ ir apie kurias nėra rašoma. O visa kita yra visiškai laisva.

Skaitydama LHM pastebėjau, kad kai kurios reklamos yra vokiškai, o kitos angliškai. Kodėl taip yra?

Kai kurie dideli koncernai nenori daryti reklamų šešiomis skirtingomis kalbomis ir kreipiasi angliškai. Tačiau yra vokiškų koncernų, kurie nori pasiekti savo vokiškai kalbančią auditoriją, todėl rengia vokiškas reklamas. Tai yra pačių kompanijų sprendimas.

Mano paties, kaip redaktoriaus užduotis, yra tik būti tiek atsakingu už mūsų turinį, kad jis būtų geras ir trauktų reklamdavius, o visa kita – mūsų reklamos skyriaus užduotis.

Ar galėtumėte atskleisti finansinius LHM aspektus?

Svarbu pasakyti, kad LHM yra išskirtinis tarp klientams skirtų žurnalų tuo, kad turi pats save išlaikyti: „Lufthansa“ yra atsakinga tik už logistiką, o grynai visas redakcinis procesas nuo temų suradimo iki galutinio spausdinimo spaustuvėje yra visiškai išlaikomas per mūsų reklamą. Mes finansinių rezultatų nepateikiame viešai, nes „Gruner + Jahr“ nėra biržoje kotiruojama ar viešoji įmonė, tad nėra įpareigota tai daryti. Tačiau dėmesio vertą faktą galima tvirtai pasakyti: LHM, kaip klientams skirtas žurnalas, priklauso dešimčiai didžiausių pagal reklamos kiekį žurnalų Vokietijoje – tai reiškia, kad Vokietijoje reklamos atžvilgiu jis yra vertinimas kaip įprastinis leidinys. Tai reiškia, kad reklamos rinka įvertino, kad mes esame rimtai kotiruojami ir užimame solidžią žurnalų rinkos dalį, beje, ir nepigūs, lyginant su konkurentais. Žiniasklaidos planuotojai mus traktuoja šalia klasikinių žiniasklaidos

priemonių – tai mus yra gyvybiškai svarbu, mat tai vien tik iš reklamos išlaikomas žurnalas. Jis neša pelną, o pelnas atitenka mums, leidėjams, o ne „Lufthansa“.

Ar tai daugiau išimtis, kad klientams skirtuose bendrovių žurnaluose reklamuojasi ir kitos įmonės?

Tai vėlgi priklauso nuo pramonės šakos. Skrydžio žurnaluose tai iš esmės yra įprasta. LHM skiriasi tik dydžiu, nes reklamos daugiausia, palyginti su kitais skrydžių žurnalais. Pavyzdžiui, Prancūzijos oro bendrovė „Air France“ žurnalas yra gerokai storesnis nei mūsų ir turi gerokai daugiau reklamų nei mes, tačiau tai susiję su dviem dalykais. Pirma, į „Air France Magazine“ turinį įeina visos skrydžio prekės ir „Duty free“ pasiūlymai, tad čia prisijungia ir su tuo susiję reklamdaviai. Antra, Prancūzija yra mados ir kosmetikos šalis, o šios sritys stengiasi pritraukti klientų – Vokietija tokia nėra. Taip daro ir dalis kitų oro kompanijų. „Lufthansa“ atveju taip nėra: ji savo „Duty free“ ir kitus skrydžio metu siūlomus produktus siūlo atskirame kataloge. Tai reiškia, kad „Lufthansa“ žurnalas yra plonesnis, bet pas mus yra visokios produkcijos reklamdavių gama – nuo automobilių, televizorių iki kosmetikos ir tai rodo, kad mūsų pasirinkta koncepcija yra labai sėkminga. Be abejo, visuomet norėtume daugiau, bet tikrai rezultatai yra geri.

Kiek puslapių LHM pasirodo kas numerį? Ir kokia teksto ir reklamos skaitinė išraiška?

Mes visuomet išlaikome tą patį santykį tarp redakcinio ploto ir reklamos: santykis 60% prie 40%. Tai yra užtikrinama per mūsų taikomą palaipsninę sistemą, kai peržengiamas tam tikras reklamos skaičius, ir redakcinis plotas 8 puslapiais padidėja. Todėl redakcinė dalis didėja kartu su reklamos plotu. Tad truputį šis santykis truputį gali varijuoti, bet išlieka panašus – taip susitarta ir su „Lufthansa“. Tai susiję ir su tuo, kad „Lufthansa“ nenori turėti žurnalo, kurį sudarytų vien reklama, nes skaitytojai tai priimtų neigiamai, todėl taip su įmone ir susitarta.

Jūs atliekate auditorijos tyrimus. Kaip įvardintumėte auditoriją?

LHE – skirta daug skrendantiems, o LHWW – skirta skraidančioms moterims, tad šios grupės labai aiškiai nusakomos.

LHE auditorija – 300 000 žmonių, kurie skrenda su „Lufthansa“ daugiau nei numatytą skaičių skrydžių per metus. Mes šią tikslinę grupę žinome gana tiksliai. Tai daugiausia jauni žmonės tarp 30 ir 45 metų, tačiau jau karjeros laiptus turi sau už nugaros ir jau yra nuo vidutinio iki aukščiausio vadovų lygio. Tai yra Vokietijos „sprendėjai-lėmėjai“, jie yra, aišku, pirmiausia, mobilūs, taip pat pasiturintys. Jie turi dideles vidutines mėnesio pajamas. Jie yra itin gerai išsilavinę ir ypač domisi kelionių,

gyvenimo būdo, verslo temomis. Tarp dažnai skraidančių yra 81% vyrų ir 19% moterų. Šie duomenys yra bet trejų metų senumo - šiuo metu rengiamasi atlikti naujus tyrimus.

Tokie lyčių skaičiai lėmė tai, kad mes pradėjome leisti specialų moterims skirtą žurnalą. Mat kai aš turiu žurnalą, kuriame vyrauja vyriškos temos, tada moterims lieka per mažai vietos. Todėl moterims imtas leisti moterims skirtą LHW, nes ir didėja tarp dažnai skraidančiųjų moterų dalis. Apskritai tarp skraidančiųjų „Lufthansa“ moterų dalis didėja – šiuo metu 48% vyrų ir 52% moterų.

LHW skirtas daugiau 35-45 amžiaus moterims – beveik visos užimančios tvirtą poziciją – ar įmonių vadovės, ar iš aukštesniųjų tarnautojų, besidominčios moterims specifinėmis temomis, kažkaip susijusiomis su kelionėmis. Nėra taip, kad LHW skaitytos pirmiausia domisi stereotipiškai „moteriškomis“ temomis - mada, grožiu ir sveikatingumu. Pirmiausia rašome apie įvairiai su kelionėmis susijusias temas, kurios kažkaip susiję su moterimis – kaip rasti man specialų viešbutį, kaip man keliauti, kai aš viena kaip verslo moteris esu dideliame mieste kaip Niujorke, kur galiu ten nueiti. Kokia yra verslo mada – kas gerai atrodo, bet nėra nuobodu ir „veikia“ visame pasaulyje. Kur man rasti specialius kultūrinius renginius, jei esu Paryžiuje trims dienoms. Taip pat pirkinių temos – aksesuarų, mados paieškų tam tikrame didmiestyje patarimai. Šis tyrimas apie LHW yra atliktas 2007 metų pabaigoje.

LHM tikslinė grupė yra labai nehomogeniška, nes lėktuve sėdi nuo atostogautojo iki vadovo, nuo vaiko ir pensininko. Tad trumpai tai aprašyti, be abejo, yra gerokai sunkiau. Skrydžio žurnalo auditorija yra visi keleiviai – visų lyčių, interesų, išsilavinimų.

Mes darome tyrimus žurnalų kas dvejus-trejus metus. Plačiau rezultatų jums negaliu atskleisti, nes juose labai daug vidinės informacijos, kur mes gauname konkrečių tekstų ir nuotraukų vertinimus, o mes to į išorę nenorime teikti, tai mes analizuojame patys ir stengiamės tobulinti. Tačiau galiu pasakyti apibendrintai, kad LHE paskutinės apklausos metu įvertintas labai gerai. 91% visų šio žurnalo tekstų yra skaitoma daugiau nei vieno žmogaus. Tai reiškia, kad juo yra domimasi. Ir daugiau nei 90% skaitytojų yra vertinamas gerai arba labai gerai. LHW tai atrodo taip pat panašiai – daugiau nei 90% sako, kad žurnalas yra geras arba labai geras. Ir vidutinė šio žurnalo skaitymo trukmė – per 50 min: tai reiškia, kad žmonės skaito beveik viską, kas ten parašyta.

LHM paskutinių tyrimų metu buvo, kad 60% visų keleivių jau per pirmąsias dešimt mėnesio dienų buvo vartę žurnalą. Visuomet daugiau nei 90% jo kokybę vertina teigiamai. Ir tik nedidelė dalis išsakė, kad jiems nepatinka.

LHE tik nedidelė dalis, daugiausia vadovai iš aukščiausiųjų grandžių, teigia neturintys laiko skaityti, jų tai nedomina, jiems to nereikia. Bet pagal procentus tai visuomet mažiau nei 10%. O apskritai atsiliepimai būna labai geri.

Manome, kad tik atlikdami tokias specialias apklausas gauname reprezentatyvią nuomonę, nes kai kurių oro linijų praktikuojamas būdas, kai klausimynas įdedamas šalia skrydžio žurnalo ir jį užpildo norintieji, neatspindi bendros nuomonės.

Kaip matote skrydžių žurnalų ateitį?

Tai labai svarbi tema. Spausdintiniai žurnalai turės keistis, nes kitaip tikriausiai nebus pakankamai priimtini. Skrydžių metu visa pramogų sistema, kaip pastebėjau naujajame „Airbus 380“, kuri tikriausiai ateityje turės ir „Lufthansa“, siūlo daugiau elektroninės informacijos – apie kelionės eigą, kelionės tikslą, šimtus filmų iš įvairių kategorijų, kompiuterinius žaidimus, siūlo žinių formatus pradedant sportu baigiant politika. Siūlo televizijos serialus iš JAV, Didžiosios Britanijos, Vokietijos – tiesiog skrydžio metu begalinė pramogų pasiūla. Į tai spausdintinis žurnalas, be abejo, privalo reaguoti.

Antra, „Lufthansa“ jau kartą yra turėjęs metus laiko tiesioginę interneto prieigą skrydžio metu, kur papildomai sumokėję keleiviai gali naudotis internetu ir tvarkyti verslo ar bet kokius kitus reikalus. Šiuo metu šią paslaugą teikusi kompanija jos nebeteikia. Tačiau artimoje ateityje, per ateinančius dvejus metus, tikrai turėsime interneto prieigą skrydžio metu. Atsižvelgiant į tai, reikia kurti ir elektroninius formatus. Ir dabar mes turime elektroninį produktą, kuri dar vystome ir bandome – „e-traveller“ – tai elektroninis skrydžio žurnalo praplėtimas internete. Tai turėtų būti paleista 2008-aisiais, bendradarbiaujant su „Lufthansa“. Jis turi dvi pagrindines idėjas. Pirmoji – mes turime reaguoti į pasikeitimus, pristatyti *cross-media* projektus. Kita idėja susijusi su dažnai skraidančiais: sukurti iš jų bendruomenę, turinčią bendrų interesų, keliaujančių – jie pasakoja vieni kitiems, kokius viešbučius jie gerai vertina. Šis tinklalapis turėtų padėti dažnai skraidančiuosius vienus su kitais sujungti tinklu ir sukurti tiesioginį dialogą su „Lufthansa“, ko iki šiol dar nėra: asmeniškai vieno dažnai skrendančiojo patarimai kitam dažnai skrendančiam. Kad ir apie naują prabangų dizainerio viešbutį Maskvoje, apie kuri dar nėra jokiame kelionių gide – ir paskelbiu tai internete. To vertė didesnė, nei tai parašytų redakcija – nes žmonės geriau vertina vieni iš kitų gaunamus patarimus. Tad idėja yra suburti dažnai skraidančiųjų bendruomenę su skirtingais poreikiais.

Antra idėja eina tiesiai iš „Lufthansa“ – jos pačios žinios, naujienos, kurių iki šiol dar nėra „Lufthansa“ ir tiesioginis kontaktas (dialogas) su kompanijos atstovais. Pavyzdžiui, forumo diskusija – ar mums reikia vis didesnių ar vis greitesnių lėktuvų, kaip tai daroma atsižvelgiant į aplinkos apsaugą? O šiaip – turinys, panašus į esantį spausdintiniame variante: kelionių istorijos, kurios buvo spausdintiniame variante arba gautos iš kitų šaltinių. Visas su kelionėmis susijęs servisas, kuris gali dominti – ką man siūlo „Lufthansa“, LHE ar kiti dažnai skraidantys. 2008-ųjų liepą turime planų jį

paleisti, tačiau gali būti ir porą mėnesių vėliau, nes tokiuose internetiniuose projektuose sunku tiksliai pasakyti laiką.

Ateityje, kai internetas bus ir lėktuve, tai bus papildomas produktas spausdintam žurnalui. Dar per anksti kol kas konkrečiai sakyti, bet spausdintinis žurnalas tada galbūt orientuosis į ilgus straipsnius, didelius reportažus – žurnalistines formas, netinkančias elektroninėms žiniasklaidos priemonėms. Kol kas tik užsimenu apie tai, kad žinotumėte, jog mes reaguojame į permainas.

Spausdintinio skrydžio žurnalo išlikimas priklausys nuo to, kokias funkcijas jam suteiksi. Nes visuomet bus žmonių, kurie nori skaityti spausdintą žurnalą ir jų poreikius skrydžio metus stengsimės patenkinti.

Aš esu „Spiegel online“ vienas įkūrėjų, jau beveik prieš keturiolika metų, ir visuomet buvau nuomonės, kad elektroninė žiniasklaida yra savarankiška žiniasklaidos priemonė, tačiau visumą sudaro tik kartu su spauda ir kitomis siunčiamomis priemonėmis. Tad ir spausdinti skrydžio žurnalai tikrai išliks, tik įgaus kitų funkcijų – kad ir išsirinkti, ką siūlo elektroninės priemonės lėktuve; kita sritis, į kur kryps skrydžio žurnalai – gražūs, ilgi reportažai, istorijos, einančios į gilumą, tai, kas netinka internete.

Ar, Jūsų vertinimu, visos oro bendrovės privalo turėti skrydžio žurnalus?

Visos bent vidutinio dydžio oro bendrovės pasaulyje turi skrydžio žurnalus – net ir pigių skrydžių kompanijos, kad ir „Ryanair“. Tai tarsi priklauso kaip serviso dalis. O tai tarnauja oro kompanijai pirmiausia – informaciją apie save pateikti (kur mes skrendame, kokius lėktuvus turime, kokį servisą siūlome skrydžių metu, kokios saugumo garantijos skrendant). Tai įeina į klasikinį serviso paketą, todėl oro bendrovės turi tai daryti, tačiau jos ir yra linkusios tai daryti, nes tai yra tiesioginis kreipimasis (kontakas) į klientą. Ir jei tai galima pabaigti gera, pramogine žurnalistika – tai, aišku, pagerina ir kompanijos įvaizdį. Kiekvienas oro bendrovės žurnalas turi tikslą pastatyti tiltą tarp keleivio ir oro bendrovės, pastatyti bendrosios komunikacijos tiltą. Todėl manau, kad skrydžio žurnalai yra dabar ir išliks ateityje. Galbūt regioninėms ar mažoms oro bendrovėms per brangu leisti skrydžio žurnalą kas mėnesį, be to, save išlaikyti tik iš reklamos yra sunku: tai veikia ne visose rinkose. Tad gerą žurnalą leisti gali būti labai brangu, nepaisant to, tai reiktų daryti, nes tai yra geriausias kelias nutiesti komunikaciją su klientais.

2 priedas. *Interviu su Mike Cooper, Olandijos oro kompanijos KLM skrydžio žurnalo „Holland Herald“ vyriausiuoju redaktoriumi (Interviu atliktas 2008 vasario 22 d. Amsterdame, Olandijoje, anglų kalba)*

Kas sudaro „Holland Herald“ turinį?

Norėčiau pradėti nuo skrydžio žurnalų tipų. Didžioji dalis skrydžio žurnalų tradiciškai yra sudaromi iš trijų dalių:

1. skrydžio parduotuvė;
2. oro bendrovės techninė informacija ir naujienos;
3. pramoginė dalis.

Ir mes tokiu pat principu darome KLM žurnalą. Turime „Duty Free“ prekes – šiuo puslapiu daro ne mano komanda. Aš, asmeniškai, norėčiau, kad būtų daugiau redakcijos puslapių. Bet tai yra komercija oro bendrovei reklamuoti „Duty free“ produktus. Šių puslapių skaičius varijuoja nuo 64 iki 72 puslapių. Bet realiai žvelgiant, aš manau, kad jie stengiasi parduoti per daug – siūlo per daug produktų ir nėra pakankamai tikrai gerų kainų pasiūlymų, bet tai mano asmeninė nuomonė.

KLM pačios bendrovės informacija taip pat užima gana daug vietos. Ją sudaro iš dalies techninė informacija apie įmonę, daug žemėlapių – turistinių ir skrydžių srautų. Daug žmonių tikrai domisi šiais žemėlapiiais ir juos skrydžio metu studijuoja. Gal kitiems tai ir atrodo kiek komiška, bet tai parodo, kiek aljansas turi kryptių ir kokių skrydžių. Taip pat šiuose puslapiuose – kompanijos lėktuvų parkas ir jos naujienos, socialinė atsakomybė, internetinis puslapis ir jame galimos atlikti operacijos, privalomi elektroninės įrangos reikalavimai skrydžio metu. Ir šią dalį daro mūsų komanda, bet pagal tai, ką joje norėtų matyti oro bendrovė, jie mums nurodo, ko joje pageidauja.

Kiek žurnalo turiniui įtakos turi oro bendrovė?

Jie daro įtaką, nes tai - mūsų klientas. Aišku, todėl turi būti kažkoks oro bendrovės atstovas, kuris tai peržiūri. Kiekvieną mėnesį mes KLM pristatome leidinį. Bet galima sakyti, kad esame labai laimingi, nes jaučiame, kad mūsų klientas KLM labai gerai supranta mūsų verslą ir suteikia mums galimybę daryti žurnalą, suteikiant pramogą keleiviams. Be abejo, apie tą dalį, kurioje rašoma apie KLM, jie turi žymiai daugiau ką pasakyti - juk ten nemažai ir techninės informacijos.

O mūsų formalūs susitikimai kiekvieną mėnesį prasidėjo 2004 metais, kai aš tapau HH vyriausiuoju redaktoriumi. Mes šiek tiek pakeitėme žurnalą – nuo tai laiko jis kiekvieną numerį turi po vieną pagrindinę temą, kuri dėstoma pramoginėje-redakcinėje dalyje, esančioje žurnalo pradžioje. Su pagrindine tema susietas viršelis ir įvairiais aspektais redakcinėje dalyje dėstomi straipsniai. Šiai

žurnalo daliai mes turime didelės įtakos – iš esmės galime daryti kaip tradicinį žurnalą. Aišku, yra kažkurių dalykų, apie kuriuos nevalia rašyti – kad ir lėktuvų katastrofos ar kitos temos, kur iš karto aišku, kad apie tai rašyti nevertėtų. Mes visuomet sakome, kad mintyje visada turime šiek tiek savo kliento DNR: mes elgiamės kaip KLM atstovai. Nes skrydžio žurnalas skaitomas ypatingu momentu – žmonės nesijaučia įprastai, skridimas žmonėms yra nenatūralus veiksmas. Aišku, yra ir dažnai skraidančių, kurie skrydis – nėra motais, bet visgi ir nemaža dalis, kuriems skristi yra neįprasta, baisu. Todėl negalima turėti pernelyg daug negatyvių dalykų žurnale, reikia stengtis jį išlaikyti pozityvų. Reikia stengtis laikyti žurnalą nepolitinį, nerašyti šokiruojančių dalykų.

Kokios yra tabu temos HH? (tarpkultūriniu aspektu)

Aviakatastrofos yra didžiausias ir absoliutus tabu.

Labai juntama tai, jog stengiamės neižeisti keliautojų iš Artimųjų Rytų. Geras to pavyzdys, kad mes savo žurnale nerodome žmogaus pado, nes basas padas ar su padas su batu yra labai grubus ženklas kai kuriose Rytų šalyse.

Tad reikia būti labai sąmoningam ir jautriam, nes skaitytojai yra iš viso pasaulio. Tai yra labai svarbu ir redakcinei skilčiai ne tik galvojant apie įvairius tabu, bet ir apie kalbos pasirinkimą. Didžioji dalis mūsų skaitytojų nėra žmonės, kuriems anglų yra gimtoji kalba. Ir tai yra labai įdomus aspektas, kad Olandijos oro bendrovė KLM spausdina savo žurnalą tik angliškai. Daug žurnalų leidžiami ir dviem kalbomis (kaip „Air France“) – tačiau tuo atveju labai sudėtinga padaryti žurnalą patogų ir mielą skaityti, nes sunku skaitytojui susiorientuoti, kur jis yra, kur kalba, kuria jis skaito. Aišku, „Air France“ atveju dėl prancūzų mentaliteto neįmanoma turėti žurnalo, kuriame nebūtų prancūzų kalbos, tačiau jie vis tiek privalo turėti ir anglų kalbą dėl viso likusio pasaulio.

KLM nuo pat savo leidybos pradžios 1966 leidžia žurnalą tik angliškai. Buvo nuspręsta, kad nėra pranašumo rašyti vien olandiškai, nors išliks ir dalis žmonių, kurie angliškai nesupras. Kita vertus, iš KLM keleivių tik 15% iš visų skrendančiųjų yra olandai. Todėl ši kalba nėra mūsų žurnalui labai aktuali ir šis sprendimas priimtas jau labai seniai. Juk jei mes rašysime olandiškai, tik 1,5 skaitytojo iš 10 jį supras. Be to, didžioji dalis HH skaitytojų yra išsilavinę verslo reikalais skraidantys, todėl jie skaito ir angliškai.

Kaip trumpai galėtumėte pristatyti HH auditoriją?

Tikslų skaitytojų profilį pateikia reklamos užsakovams skirta brošiūra. Bet apibendrintai - 70% vyrai, tarp 40 ir 50 metų amžiaus. Apie 60-70% visų keleivių ne patys moka už savo bilietus: tai verslo

keleiviai, kurie turi pinigų ir yra tarptautiniai, bet daugiausia europiečiai – vokiečiai, olandai, anglai, amerikiečiai.

Kaip apibūdintumėte HH turinį?

Mūsų žurnalui svarbu yra išraiškingos fotografijos, kultūros, kelionių temos. Iš esmės mūsų numerio tema visuomet vienaip ar kitaip būna susieta su kelionėmis. Man labai svarbu ir tai rodo KLM atliekamos apklausos, kad keleiviai jaučia, jog HH yra papildoma vertė (angl. *extra bonus*), ypatinga KLM skrydžio dalis. Tai nereiškia, kad KLM turi būti rašoma kiekviename puslapyje, bet tai turi būti tokia spausdintinė pramoga, kad keleiviai galvotų, kad tai tas žurnalas, kurį aš noriu perskaityti. Ne kiekviena oro bendrovė tai turi – dažnai yra taip, kad pažiūri, praverti ir to pakanka. Bet mūsų atveju taip nėra – mes į redakciją netgi gauname nemažai gerbėjų laiškų, sakančių, kad jiems patinka mūsų žurnalas. Tai ir yra mūsų darbo esmė – mes KLM prekės ženklą su savo žurnalu padarome šiek tiek geresnį. Pernai metais KLM atliktame tyrime paaiškėjo, kad net ir tuo atveju, jei maistas yra blogas, HH žurnalo kokybė tai anuliuoja ir pagerina keleivio nusiteikimą KLM atžvilgiu. Nors mes esame agentūra iš šalies, bet su šiuo žurnalu turime sukurti dalį KLM patirties žmonėms. Mums svarbu, kad kai žmonės skrenda KLM, jie žinotų – tai kokybiškos oro linijos, turi mėlyną prekės ženklą ir gerą skrydžio žurnalą. Mes norim suteikti žmonėms pramogą, informuoti apie oro bendrovę ir parduoti prekes skrydžio metu.

Ar oro bendrovės žurnalas HH skatina skrydžių pardavimus?

Tai dovana keleiviams, bet tikrai neturi įtakos bilietų pardavimams. Tai papildomas servisas – kaip spausdintinė malonaus skrydžio serviso dalis, kur keleivis turėtų būti maloniai nustebintas šio žurnalo kokybe.

Ar yra universalus skrydžio žurnalo modelis visoms oro bendrovėms?

Ispanijos pigių skrydžių oro bendrovės „Vueling“ leidžiamas skrydžio žurnalas „Ling“ yra radikalus šio tipo žurnalų pavyzdys, bet man jis labai patinka. Vietoj oro bendrovės informacijos jis turi keletą atvartų su linksmais piešiniais ir visiškai lakoniška (pora sakinių) kompanijos informacija.

Šis žurnalas sakosi esąs žurnalas apie žmones ir miestus, išskirtinai „Vueling“ keleiviams. Nors nežinau, kiek jis yra sėkmingas finansiškai. Tai yra skirta visiškai vien keleiviams. O dalis mūsų žurnalo skirta kalbėti apie oro bendrovę ir pardavimams skrydžio metu. Mūsų atveju KLM yra didelė, tradicinė kompanija, todėl mes negalime apie kompaniją kalbėti netradiciniu būdu. Jų atveju tai nedidelė oro bendrovė, besiorientuojanti į pigius skrydžius. Tai vienas iš būdų, kaip tai daryti.

Be to, tai puikus pavyzdys, kaip susitvarkoma su dviem kalbomis žurnale – anglų ir ispanų, jos išskirtos skirtingomis spalvomis ir kalbos kaitaliojamos. Tačiau nėra viskas verčiama į abi kalbas – kai kurie straipsniai tik angliškai, kiti tik ispaniškai. Jei ir nekalbi ispaniškai, gali žiūrėti į nuotraukas ir mėgautis, bei atvirkščiai.

Šis žurnalas, mano manymu, yra puikus ateities skrydžio žurnalų pavyzdys.

KLM tokio žurnalo tipo netoleruotų – tai būtų pernelyg radikalai. Skrydžių žurnalas yra prekės ženklo kūrimo strategijos dalis. Tad jei kažką darai specifine ženklo linkme, turi eiti nuoseklia linija ir gyventi kartu su savo klientais. Žmonės šiomis dienomis nėra kvaili: jie gauna reklamą iš visokių kanalų. Todėl prekės kūrimas turi būti daromas protingai – tokiu būdu, kad žmonės jį priimtų. Manau, kad KLM žurnalo atveju tai yra labai priimtina. Dėl žurnalo stiliaus jame yra ir puikios reklamos.

Pavyzdžiui „British Airways“ atveju (žurnalas „High life“) jie deda ant viršelio gražią merginą ir turi daug puslapių reklamos žurnalo pradžioje. Tai tikrai labai gerai finansiškai, bet negerai skaitytojui. Mes žurnalo pradžioje turime kiek mažiau reklamos.

Kaip jūs matote skrydžio žurnalų ateitį?

Keleiviai yra ir liks lėktuve – tai yra pagrindinė priežastis, kodėl jie paima šį nemokamą žurnalą.

Šiuo metu šalia skrydžio žurnalų populiarūs ir vadinamieji AVOD (angl. *Audio-Video On Demand* – garsas ir vaizdas pagal poreikį) – žmonėms patinka patiems išsirinkti ir įsijungti, ko jie nori.

Nors yra žmonių sakančių, kad skrydžio žurnalai greitai mirs, tai dažniau buvo sakoma prieš trejus-ketverius metus. Nes dabar spauda vėl tampa įdomi ir patraukli. Tai, kad žurnalai yra reikalingi, įrodo ir „Microsoft“ pavyzdys – žmonėms to reikia, nes taip jie turi fizinį ryšį su žurnalu, tai svarbu. Siekdami populiarinti „Vista“, „Microsoft“ išleido žurnalą. Labiausiai skaitmeninė kompanija tokiu būdu siekė sukurti emocinį ryšį su savo klientais ar potencialiais klientais. Tokio žurnalo atsiradimas tik įrodo, kad žurnalai nemiršta, o tik yra komunikacijos kanalų visumos dalis. Tai fizinis lietimasis su žurnalu ir tai labai skiriasi nuo spustelėjimu pelės klavišu kompiuteryje. Gal aš jau per senas būti MSN-karta, kuri naudos žiniasklaidą visiškai kitu būdu, bet aš turiu sūnų, kuris naudoja žiniasklaidą iš interneto, žiūri televizorių ir žaidimus žaidžia kompiuteriu, bet jis skaito ir komiksus bei knygas. Tad žurnalas yra šios visumos dalis ir nereikia, kad vienas pakeičia kitą.

Tad toks žurnalas išnyktų tik tuo atveju, jei oro bendrovė galvotų, kad tai kainuoja per daug. Tai taip pat yra priežastis, kodėl skrydžio žurnalui privalu turėti veikiantį pajamų iš reklamos modelį. Nes kitu atveju oro bendrovės išleidžia daug pinigų ir nemato priešasčių jam leisti.

KLM atveju mes turime su jais sudarę kontraktą, bet mes taip pat daliname pajamas, gautas iš reklamos, esančias aukščiau tam tikros ribos, su KLM. KLM mums moka už mūsų daromus puslapius, mes pardavinėjame reklamą iki tam tikro lygio, kur padengiamos mūsų išlaidos. Ir kai jau imame gauti pelną, mes dalinamės jį su oro kompanija.

Kuo skiriasi, kai skrydžio žurnalą daro agentūra ir kai tai daro pati oro bendrovė?

Aš nemanau, kad nors viena oro bendrovė tai daro pati. Mūsų kompanija daro redakcinius ir internetinius produktus, kurių negalėtų daryti oro bendrovė, nes tai yra visiškai kita industrija nei tuo užsiima oro bendrovė. Tai kainuotų daug, ir rezultatas būtų prastas. Tad žymiai labiau verta samdyti agentūrą kaip ir mūsų atveju – mes prisiimame dalį rizikos. Tai kaip reklamos agentūra, bet mes darome ir redakcinę dalį. Tokios agentūros kaip mūsų, besispecializuojančios klientų leidinių srityje, galvoja apie skaitytoją – jei tai darytų oro bendrovė, ji galvotų tik apie oro bendrovės prekės ženklo kūrimą, bet mes kalbame ir apie pramogos klientui sukūrimą. Šiuo atveju KLM naudoja mus tam, kad suteiktume pramogą keleiviams. Laimei, per visus šio žurnalo leidybos metus nuo 1966 mes esame ta pati jį daranti agentūra – nors kompanija ir keitė pavadinimus, bet tai yra tos pačios kompanijos istorija.

2004 metais mes iš esmės atsinaujinome, šis atsinaujinimas, galima teigti, buvo rizikingas: tokio stiliaus žurnalas buvo gana novatoriškas ir išsiskiriantis – todėl tiek mes, jį darydami, tiek KLM prisiėmė riziką. Bet jis pasiteisino, nes skaitytojams jis patinka, jį gerai vertina ir pati KLM kompanija. Tad mes ne tik geriname KLM, bet ir savo šalies – Olandijos - įvaizdį. Olandijos populiarinimas yra svarbi šio žurnalo dalis. Bet mes nesakome, kad Olandija tai – malūnai, klumpės, sūris. Mes galvojame, kad tai nėra geriausias būdas daryti reklamą. Pavyzdžiui, nuotraukų reportažas apie buriavimo varžybas Olandijoje yra žymiai paveikiau. Tad mes esame orientuoti į Olandiją, bet taip pat ir į KLM skrydžių tikslus – mes apie tai rašome kelionių reportažus. Ir jei KLM paprašo, fokusuojamės į tas kryptis, kurias KLM ypatingai nori išpopuliarinti. Pavyzdžiui, ką tik rašėme apie Panamą, nes KLM pradeda skrydžius į Panamą. Viskas, ką mes darome susieto su KLM, tokiu atveju yra straipsnio pabaigoje nurodome lentelę su informacija, kad ir KLM ten skrenda. Šiais laikais skaitytojai yra labai išprusę, nemėgsta reklamos būti kvailinami.

Kad ir žurnalo numeris su regėjimo testu ant viršelio – jis yra sukurtas olando. Šio žurnalo viduje apie tai rašome, tad tai vėl tampa netradicine šalies reklama.

Kur yra HH sėkmės garantas?

Tai yra tikra kokybiška žurnalistika. Skaitytojai nenori per daug oro bendrovės reklamos – jie nori ją surasti. Kaip ir šiuose puslapiuose, aiškiai išskirtuose žydra KLM spalva: jei nenori skaityti apie

KLM, gali juos praversti ir tiesiog paskaityti pramoginę žurnalistiką. Čia yra atskirta žurnalistika, kuri, be abejo, yra susijusi su keliavimu, su Olandijos reklama, bet protingu ir rafinuotu būdu – ne tiesioginiai ar grubiai rinkodaros metodais. Tokiu būdu būtų nebepasitikima žurnalistika. Aš manau, kad tam skaitytojais yra pernelyg protingi.

Kas rodo skrydžio žurnalo sėkmingumą?

Komerciniu matu - tai reklamos puslapių skaičius. Tačiau tikroji sėkmė yra tuomet, kai KLM darė didelį savo dažnai skraidančių keleivių tyrimą ir jie pasakė, kad HH žurnalas padaro jų KLM patirtį dar geresnę. Tuomet aš suprantu, kad mes darome gerai. Mes agentūroje turime tiek KLM prekės ženklo savyje, kad galime būti ir nepriklausomi žurnalistai, ir galime išgirsti iš keleivių, kad mes padarome KLM kelionę malonesnę, padarome ją „labiau KLM“. Tai reiškia, kad atliekame savo darbą. Tai susieta su KLM prekės ženklu, tai viena iš oro linijų serviso sudedamųjų dalių: kaip ir mandagi stiuardėsė skrydžio metu. Tai komunikacijos priemonė, kuri, paskutinės KLM keleivių apklausos duomenimis, padeda sustiprinti gerą KLM įvaizdį ir stiprina prekės ženklą.

Kuo skiriasi skrydžio žurnalai nuo kitų žurnalų?

Žurnalai yra arba perkami, arba neperkami. Jie perkami, nes skaitytojas jau domisi jo turiniu, nori jį skaityti. O skrydžio žurnalo niekas iš tikrųjų nenori skaityti – jie įdėti į sėdynės atlošą, neaišku, kas juose. Todėl skrydžio žurnalams reikia laimėti savo skaitytojus kiekvieną atskirą numerį, ko įprastiniams žurnalams paprastai netenka daryti.

Tai yra gana sudėtinga, ypač, jei tu darai šiek tiek kitaip – kaip HH atveju. Mat didžioji dalis skrydžio žurnalų daro gyvenimo būdo žurnalus.

Pavyzdžiui, komerciškai labai sėkmingas yra „Air France“ moterims keleivėms skirtas „Madame“ apie madą, gyvenimo būdą. Panašaus pobūdžio žurnalą leidžia ir „Lufthansa“. Tad tai yra įdomus segmentas, kurio nereiktų ignoruoti.

Aš nemanau, kad mes darome gyvenimo būdo žurnalą, nes mes turime per visą numerį einančią pagrindinę temą ir nerašome apie viską viename numeryje – pavyzdžiui, numeris skirtas vandeniui, kitas - ekstremalumui. Tai padeda mums išlaikyti koncentravimą į vieną temą visame numeryje.

Jei atvirai, aš manau, kad gyvenimo būdo žurnalai daugiau skirti moteriškai auditorijai, o mūsų beveik 70% keleivių yra vyrai, todėl mes darome vyrų-moterų, o ne moterų-vyrų žurnalo variantą. Tai ne tik mano asmeninio skonio nuomonė.

Pavyzdžiui, USA oro bendrovės „United“ leidžiamas skrydžio žurnalas „Hemispheres“, kuriam pasaulinė oro bendrovių pramogų asociacija WAEA (angl. *World Airline Entertainment Association*)

suteikė Oskarą už geriausią skrydžio žurnalą, o mes buvome antri – tai yra, taip sakant, intelektualaus žurnalo pavyzdys – panašus į „The New Yorker“ stilių, naujienų, labiau amerikietiško stiliaus žurnalas. Manau, kad tai jų sėkmės priežastis. Yra sunku nustebinti, suteikti pramogą ir parodyti skaitytojams tai, ko jie nėra anksčiau matę. Tai mes stengiamės daryti kiekvieną numerį. Skraidančiuosius, daug visko mačiusius sudominti ir parodyti jiems tai, ko jie nėra matę anksčiau, nėra labai paprasta – ir ne kiekvieną numerį mums tai pavyksta, bet nuolat bandome tai daryti.

Ar HH yra platinamas dar kur nors ne tik skrydžio metu?

Tik KLM skrydžių metu. Yra vykdoma diskusija su KLM dėl to, kad reikėtų juos padėti, pavyzdžiui į laukiamuosius oro uoste. Mes nuolat gauname užklausas dėl prenumeratos, bet kol kas negalime to pasiūlyti, nes pašto išlaidos kainuoja per daug.

3 priedas. *Interviu su Stasiu Kašausku, žurnalo „Lithuania In The World“ įkūrėju, leidėju ir pirmuoju vyriausiuoju redaktoriumi (Interviu atliktas 2006 gruodžio 8 d. Vilniuje)*

Kas iniciavo LIW leidybos pradžia?

1992 metais sugalvojau, kad Lietuvai reikia tokio leidinio. Aš pats – ir leidėjas, ir įkūrėjas, jis priklauso man. Tokio žurnalo, periodinio leidinio, užsienio, anglų kalba, Lietuvoje tada nebuvo. Ir dabar, galima sakyti, be mūsų nėra. Jie atsiranda, išnyksta, vėl atsiranda, išnyksta. Problema yra ta, kad galvojama, jog tai yra labai greitai padaromas biznis. Čia nėra biznio, tai yra nekomercinis leidinys. Lietuvoje jį finansuoti neužtenka reklamos. Ir, pagaliau, mes jį leidžiame ne kaip reklaminį leidinį – tai yra Lietuvos valstybės įvaizdžio kūrimo vienas iš instrumentų. Tas įvaizdis kuriamas jau daug metų, bet niekas jo iš esmės nekuria.

Taigi 1992-aisiais metais prieš Kalėdas išėjo pirmas žurnalo numeris – su rūpintojėliu ant viršelio, o „Lietuvos avialinijos“ buvo mūsų didžiausias žurnalo pirkėjas. Kaip ir visi kiti. Nors ir leidybos pradžioje tuomečiai avialinijų vadai labai norėjo, kad tai būtų avialinijų žurnalas, bet jie neturi supratimo, kas yra kultūra, kas yra įvaizdis, - jiems yra biznis. Jie pirkdavo, paremdavo smarkiai žurnalą, ir tai buvo gerai. Tai toks mūsų santykis su avialinijomis. Jos yra tik vienas iš pirkėjų, na, pats didžiausias. Kiti prenumeratoriai - Užsienio reikalų ministerija, ambasados, reklamos davėjai, viešbučiai ir t.t.

O ar nesiekėte tuometinių „Lietuvos avialinijų“ priklausomybės? Gal bijojote, kad jie neimtų lemti LIW turinio?

Yra didžiulių pretenzijų iš jų pusės, bet nėra supratimo, kas yra žurnalas, kaip jis daromas, apie ką. Kitaip sakant, vėliau, kad nuramintume tas pretenzijas, pradėjome leisti „Lietuvos avialinijas“ – trim kalbom žurnalą. Bet jis labai neilgai gyvavo. Pamatė, kad jie nelabai, ką turi rašyti. Ką ten galima rašyti? Vieną kartą parašai, antrą, trečią. Ir nėra ką. Tris puslapius gali duoti ir viskas. Ką rašysi? Apie tuos vargšus lėktuvėlius? Pasiuvo naujas kepurės lakūnams ir mes aprašėme, kaip tos kepurės atrodo. Taigi tas žurnalas, leistas jau vien jų lėšomis, sustojo. Tiktai toks mūsų ir jų santykis. Tiesa, dabar, kai privatizavo avialinijas, jau nebemoka mums. Anksčiau nors šiek tiek mokėdavo, o dabar tik stengiamės, kad patektų žurnalas į lėktuvus, duodam jiems žurnalą veltui. O kalbant apie avialinijų žurnalus – galingos, milžiniškos aviakompanijos išgali leisti žurnalus. Tai milijardų pajamos ir išlaidos. Todėl tai jau kiti dalykai. Mes nagrinėjame ir skandinavų, ir vokiečių žurnalus – ten rašo kompanijos apie produkciją, pasaulinio lygio dalykus, kurie yra visiems įdomūs – dedami pasaulio žemėlapiai. Tai

yra straipsniai apie įdomius dalykus - kad ir džungles ar ką nors kita. Jie gali sau leisti tokius dalykus daryti, nes yra turtingi. Ką mes galime daryti su pustrėčio lėktuvu? Nieko.

O koks žurnalo LIW tikslas, kodėl jis leidžiamas?

Kodėl Jūs leidot žurnalą? Todėl kad jo nebuvo. Prieš tai jo nebuvo. Tada aš išėjau iš Seimo, signataras būdamas, reikėjo ko nors imtis. Truputėlį redagavau „Atgimimą“ ir pamačiau, kaip žmogus, kaip pilietis, kad pasaulis tokius dalykus turi. Pavyzdys, kuriant šį žurnalą, buvo „National Geographic“. Aš norėjau, kad maždaug tokio stiliaus būtų ir mūsų - apie Lietuvą. Mūsų tikslas - parodyti pasauliui gražią Lietuvą. Joks kitas Lietuvos leidinys tuo neužsiima: gi kuo daugiau „brudo“, tuo yra teisingiau.

Vartojate sąvoką „parodyti gražią Lietuvą“. Kaip parodyti Lietuvą, kaip suvokėte jos įvaizdį, rėmėtės tam tikrais stereotipais ar kurta ir vis dar tebekuriama Lietuvos įvaizdžio strategija?

Lietuva nėra ištraukta iš pragaro, prakeikta žemė. Yra puikiausių žmonių, yra kultūra, yra gamta, yra viena didžiausių Europoje istorijų. Yra ką rodyti, yra ką rašyti. Yra menas.

Kaip Jūs įsivaizdavote tą auditoriją, kuriai rašote?

Užsienio žmogus. Užsienio šalies pilietis – anglas, amerikietis, vokiečių, australas, naujajazelandietis, prancūzas, kuris, tiesa, nelabai skaito angliškai, – viso pasaulio skaitytojai.

O ką jis žino apie Lietuvą?

Nieko nežino apie Lietuvą. Tai ir reikia rodyti, kad Lietuva yra valstybė, garbinga, graži, viską absoliučiai turinti to, ko neturi daugelis kitų. Parodyti tokią Lietuvą. Kad mes turim istoriją, turim viską absoliučiai – žmogui, kuris nelabai žino ir nelabai nori žinoti. Tikslas - parodyti Lietuvą pasauliui, kad ji nėra tokia, kaip čia rašo lokalinė spauda. Kad ji yra gražus kraštas su tradicijomis, su papročiais.

Siekiate reprezentuoti Lietuvą. Kiek tie žurnalai yra suaktualinti prie dabartinės padėties ir kiek tai yra apskritai bendras Lietuvos, kaip šalies, pristatymas?

Tai yra būtent ši diena – užsienio politika, yra kultūra, istorija: viskas ten yra surašyta. Tikslas – Lietuvos parodymas.

Jūs sakote, kad tai - nekomercinis leidinys?

Jokiu būdu nekomercinis. Aišku, išsilaikyti reikia – kad žmonės uždirbtų. Bet tai nėra pinigų kalimas kaip „Lietuvos ryto“, „Respublikos“ ar kokio kito leidinio. Juk leidžiamos, atsiprašant, „niekžurnalių“ krūvos – tai yra pinigų dirbimas. Gali rodyti pliką užpakalį, seksą, ką tik nori, - tai yra pinigų uždirbimas ir jokio tikslo nesuvokimas. O mūsų žurnalas keturiolika metų eina be sustojimo, nors ir labai sunkiai, ieško visokių paramų, pagalbų.

Kodėl pasirinktas toks leidinio periodiškumas – šeši žurnalai per metus?

Kas pusantro mėnesio. Jeigu turėtume daugiau pinigų, leistume ir kas savaitę, priimtume daugiau žmonių. Čia yra tik finansų problema.

Ar dalyvaujate dabar žurnalo veikloje?

Aš jau seniai jo veikloje nebedalyvauju. Jeigu kolektyvas gerai dirba, nereikia jam trukdyti, tegu dirba. Kontrolės nereikia. Jie yra sąmoningi žmonės, patyrę, keturiolika metų leidžia, bendrauja su autoriais, žino temas – žino kryptį ir tai yra nepaprastai gerai. Jie žino, kas buvo rašyta prieš metus, dvejus.

O ar žurnalo turiniui bandyta daryti įtakos iš politikų ar finansinių struktūrų pusės?

Mes neatstovaujame jokiai politikai. Žinoma, mes visą laiką konsultuojamės. Mūsų pagrindinis patarėjas yra Užsienio reikalų ministerija ir jos ministrai. Moterys draugauja su meno žmonėmis, su meno institucijomis, iš kurių sužino, kas yra aktualiausia.

Yra kitas dalykas - didelis noras, ypač menininkų, būti aprašytiems. Daugeliui tai yra vienintelis išėjimas į pasaulį. Todėl mūsų žurnale labai daug meno. Galbūt todėl pristatome, kad į meną linkusios abi redaktorės yra – J. Laumenskaitė ir J. Paškevičienė. Visada šiek tiek trūksta ekonomikos, nes ji nėra tokia įdomi.

Teigiate, jog galima jausti didesnę menininkų nei verslininkų ar politikų įtaką?

Apskritai kultūra. Kas gi apskritai parodo tautos būseną, mentalitetą? Kultūra. O uždirbamas pinigas yra tik pinigas. Tai rodo ir mūsų naujasis elitas. Negi juos rodysi? Kokią mašiną nusipirko V. Uspaskichas ar ką? Tai šlykštu. Ir kam tai yra įdomu?

Ar Jums nekyla temų testinumo problema? Juk iš esmės kiekvieną numerį dažnai skaito vis kitas, nepastovus skaitytojas.

Avialinijos yra tik vienas iš pirkėjų. Dabar net ne pirkėjas. Tai tas žmogus nesikraido „Lietuvos avialinijomis“ kiekvieną mėnesį keturiolika metų, aišku, ne. O temų, gerų temų, yra begalės. Temos nesikartoja.

LIW labai dideli reikalavimai keliami tekstui – nepaprastai aukštai iškelta vertimo į anglų kalbą kartelė. Mūsų anglų kalba yra pripažįstama apskritai geriausia iš visų leidinių, kiek eina Lietuvoje anglų kalba.

O ar nekyla problemų rašant ir įsivaizduojant, jog auditoriją sudaro skirtingų religijų atstovai?

Nėra kilę konfliktų. Esame nemažai rašę, gal kokį 15 ar 16 kartų, pavyzdžiui, apie žydų problemą – tiek apie žydus, apie Lietuvos litvakus, palikimą, žymiausius pasaulio litvakus, sinagogas, žydu Lietuvos Didžiojoje Kunigaikštystėje. Esame ir apie musulmonus rašę – apie mečetes. Bet kodėl turi kilti problemos, jeigu mes nesikolijom? Mes parodom, kad žmonės taikiai sugyvena.

Iš Jūsų kalbos suprantu, kad žurnalas vengia „aštrių“ ar konfliktiškų temų. Ar taip?

Lietuvoje mūsų nebėra ir trijų milijonų. Mūsų yra šeši milijardai. Ir ką ta blusytė? Kokią dar konfliktišką temą gali iškelti pasauliui? Mūsų skaitytojas nėra Lietuvos skaitytojas, nėra. Yra pasaulio skaitytojas. Kam mes galim įspirti, įgelti ar įdurti ir kokių tikslų?

Na, tarkim, konkreti situacija – Darbo partijos sėkmės fenomenas Lietuvoje...

Mes rašėme - rašėme, kad atsitiko. Rašo dažnai politologai. Kažkas iškyla, kažkas žūva, kažkas gimsta, kažkas numiršta. Ir tu nieko negali padaryti: nei pakeisti, nei sustabdyti. Yra faktas. Labai natūraliai parodėme situaciją - nesikoliodami. Ką aš eisiu į gatvę ir šauksiu? Ir dabar rašysiu žurnale, įdėsiu į viršelį V. Uspaskicho fotografiją ir pasakysiu, kad jis yra vagis. Šito mes nedarome. Mes rodome procesą.

Ar LIW leidžia išsakyti kartais ir savo nuomonę ar stengiasi viską pateikti per objektyvumo prizmę?

Tik per objektyvumą. Mes esame patys sau šeiminkai. Suprantat, kas darosi su dabartine žurnalistika? Jeigu nėra problemos, tai ji ją sukuria, iškelia. Mūsų spauda ieško priekabių, bet nereikia jų ieškoti. Mes neieškom tokių dalykų. Kas gi dabar darosi spaudoje? Jei nėra apie ką kalbėti, tai būtinai išprovokuoja, kad tu ką nors pasakytum, kad paskui užvirtų visa košė. Nesvarbu, ką tu pasakysi – gerai ar blogai – vis tiek bus blogai. Nėra temų, suprantat. Ir tas pats per tą patį eina. Ir nėra, ką skaityti, - laikraščiuose, spaudoje. Iš esmės, tai nėra ką skaityti – tik paskalos. Baisiausia, kad jaunas

skaitytojas yra pratinamas prie šito. Dabar yra Valinsko ir užpakalio amžiaus kultūra. Kultūringose valstybėse nėra taip, kad pirmoje vietoje būtų visi šitie dalykai – Valinsko kultūra.

Kokiomis vertybėmis remiasi Jūsų žurnalas?

Mes remiamės tradicinėmis, pasaulio, nuo Romos, nuo pasaulio sukūrimo vertybėmis. Nėra kitų vertybių. Yra pasaulio civilizacija, kultūra, žmonija, tauta, valstybė. Kitos vertybės laikinos.

Ar niekada neturėjote idėjos LIW leisti ir lietuvių kalba bei platinti Lietuvoje, jei sakote, kad tokios spaudos mūsų šalyje nėra?

Žinoma, būtų galima platinti. Tačiau tai vėl yra pinigai. Aš jau nebenoriu jų ieškoti. Aš visą laiką jų ieškojau. Čia buvo visokių planų. Netgi turėjome pasiūlymą iš „National Geographic“ leisti jį lietuvių kalba. Turėjau sutartį su „For Him“ žurnalu. Buvo pasiūlymų tuos žurnalus leisti Lietuvoje, dedant 60% lietuviškų temų. Bet mes atlikome rinkos apklausą ir pamatėme, kad tiesiog čia bus labai sunku verstis.

Ar tai Lietuvos nebrandos ar dydžio problema?

Ir ta, ir ta yra problema.

O ar esate darę LIW auditorijos tyrimus?

Mes žinome savo skaitytoją. Žinome, kiek yra prenumeratorių. Mes net neparduodame žurnalų spaudos kioskuose. Neapsimoka. Jo leidyba yra brangi, angliškai skaitančių nėra Lietuvoje beveik nėra, jaunimui tai galbūt neįdomu.

Ar yra vykdoma kokio specialio tematinio reklamos atranka LIW?

Taip, žinoma. Mes vengiame kokių nors nuogybių ar sekso. Nesolidu. Ne mūsų skaitytojų duona yra tokia reklama. Pažiūrėkite į reklamas – yra viešbučiai, yra įmonės, yra verslas, menas. Dalis mūsų pajamų iš reklamos, dalis iš pardavimų. Retkarčiais gauname šokių tokią valstybės paramą.

Ar skiriasi LIW ir Lietuvos nacionalinės spaudos rašymo stilius? Kuo?

Skiriasi. Savo solidumu. Jūs paimkite „Lietuvos ryto“ medžiagą, bet kokį straipsnį ir pabandykit jį suspausti. Iš to milžiniško straipsnio liks tik šitiek (*rodo mažą tarpelį tarp pirštų*). Visa kita yra tik kartojimasis – tas pats per tą patį. Tuščių sakinių yra begalės. Nes kitaip galbūt ir negalima,

nes nėra laiko apmąstyti. Dabar nėra jokių rašymo varžtų. Svarbu – duok, įmesk į tą gerklę ką nors, gerklė reikalauja išsižiojus.

LIW negali šitaip daryti, niekas neskaitys tokio daikto. Turi būti konkretus, aiškus, kultūringas rašymas. Negali tuščiai rašyti. Apskritai mūsų spaudoje yra daug tuščio barškėjimo. Kartais dabar bandau paanalizuoti didžiulį, kokį sensacingą straipsnį – ir nieko ten nepasakyta; yra tuščia, žmogus yra maitinamas pjuvenomis. Tuščiai sukasi mašina. Bet žmogus jau yra pripratintas, užkrėstas ta bjauria bacila – kad būtinai turi atsikėlęs paskaityti laikraštį.

Faktas nieko nereiškia. Tą faktą reikia įtaigiai pateikti. Vien faktai yra statistika. Ne, mes - ne statistika. Yra rašymo menas – aiškumas, tikslumas, įtaigumas. Žinoma, pirmoje vietoje faktai, bet faktas dar nieko nereiškia. Taip, Gedimino kalne stovi pilis, taip stovi Valdovų rūmai. Nu ir kas iš to? Tą faktą reikia kažkaip pateikti. Tai jau rašymo menas, net ne žurnalistikos, o publicistikos, kuri artėja prie žurnalistikos ir literatūros, pradžiamokslis.

Jūsų leidinys skirtas skaityti atidėjus kitus darbus į šalį ramioje aplinkoje?

Bet kokioje aplinkoje. Geras daiktas visur tinka. Aš nesakau, kad jis yra labai geras, bet mes stengiamės, kad jis būtų geras, kad visur, ir lėktuve galėtų skaityti, kad žmogus iš to ką nors gautų, kad sužinotų, kad jam būtų įdomu, kad gražios iliustracijos būtų. Mūsų yra nepaprastai aukšti reikalavimai autoriams ir leidinio kokybei.

Mes patį pirmąjį žurnalą, du pirmuosius jo numerius, galbūt netgi tris, leidome Kaune, bet nebuvo Lietuvoje spaustuvės, kuri galėtų kokybiškai atspausdinti, buvo likusi apverktina sovietinė spauda. Nuo antro numerio, siekdami kokybės, spausdinome Danijoje, tada Vokietijoje. Vėliau gal metus žurnalus spausdinome Rygoje, iš Rygos vežėme čia. Tada tik atsirado spausdinimo mašinų Lietuvoje. Dabar jau šios problemos nėra, yra daug spaustuvių, renkamės pačias geriausias.

Kaip, kritiškai vertindami žurnalą, išskirtumėte dabar jo silpnąsias vietas?

Pageidavimų yra labai daug. Būtų gerai, jei mes eitume dažniau – kas mėnesį, kad būtų didesnis biudžetas.

Kur yra problema? Jau nuo nepriklausomybės, yra kalbama apie Lietuvos įvaizdžio kūrimą. Jau sudaryta daugybė komisijų – visi vis šneka ir niekas nuo to nesikeičia. Valstybė neturi teisės turėti savo leidinio – štai kur yra problema. Vienintelis leidinys, kurį gali turėti valstybė, yra „Valstybės žinios“. Televizija yra visuomeninė, ne valstybinė. Mūsų žurnalas iš tikrųjų yra vienintelis, kuris tarnauja valstybės įvaizdžiui ir interesams. Bet nėra priemonių jam tiesiogiai remti, nors pinigų yra. Mes

randame būdų: paremia Vyriausybė, konkrečiai premjerai. Bet tai yra ne tas kelias. Reikia surasti tokį kelią, kad būtų pastoviai remiama.

O jei mus valdytų kokia didelė kompanija, būtume priversti atstovauti jų interesus. Aišku, kultų problema. Spauda turi būti nepriklausoma.

Tad kokią matote išeitį finansinėms problemoms spręsti?

Reikia, kad valstybė daugiau remtų, susidomėtų.

Ką dar galėtumėte paminėti kaip keistinus ar tobulintinus dalykus?

Jei būtų dideli pinigai, mes galėtume leisti dažniau, daugiau temų, jis galėtų būti storesnis, galėtų būti su priedais. Esame rašę daugybę tokių nepajudinamų, klasikinių temų – apie meną, mūsų turtus. Buvo tokių sumanymų leisti kaip ir koki žurnalo priedą – knygas: tai yra amžini, skaitomi dalykai. Sakykim, Rusijoje eina tokie žurnalai, bet ten skaitytojai skaičiuojami milijonais. Tai yra kiti masteliai.

4 priedas. *Interviu su „Lithuania In The World“ redaktore Jolanta Paškevičiene, žurnale dirbančia nuo 1996 metų (Interviu atliktas 2006 gruodžio 29 d. Vilniuje).*

Kaip Jūs galėtumėte įvardinti savo žurnalo auditoriją?

Mūsų auditorijos negalima apibrėžti nei amžiaus, nei kita kategorija – ji marga kaip rudens lapai. Pradedant ambasadoriais, verslininkais ir baigiant mokinukais, kurie taip pat skaito mūsų žurnalą. Žinau, kad ir Amerikoje emigrantų vaikai pavarto – jiems mūsų temos yra įdomios, aktualios. Lietuvoje vyresnių klasių mokiniai naudoja žurnalą ruošdami temas ir rašydami rašinėlius – pati žinau iš savo praktikos. Taigi jis skirtas ne tik skaitytojams užsienyje – Lietuvoje jį taip pat sėkmingai skaito, rašo temas, mokosi anglų kalbos.

Tad kaip taikote temas, kad jos būtų įdomios ir Lietuvoje gyvenančiam, ir pirmą kartą išgirdusiam apie mūsų šalį?

Iš esmės mes orientuojamės į žmogų, kuris nežino Lietuvos. O tai, kad lietuvaičiai jį skaito, yra tiesiog daugiau kaip anglų kalbos mokymosi priemonė, todėl mes esame orientuoti tikrai ne į gyvenančius Lietuvoje. Tad ir mūsų temos pritaikomos jiems – juk rengdami straipsnį apie duoną lietuviams rašytume visai kitaip, nes jie žino, kas yra ta duona, net būtų primityvu apie tai skaityti, o rašant užsieniečiams iš esmės apžvelgiamas šis reiškinys su visu kontekstu. Mes esame orientuoti ir į žmones, kurie galbūt iš viso nežino, kas yra ta Lietuva. Reikia suvokti, jog tas, kuris pasiėmė žurnalą į rankas pirmąkart, moka skaityti angliškai, bet nežino, kas yra Lietuva, irgi yra mūsų skaitytojas.

Ar LIW nėra problemiška, kad šio žurnalo auditorija nėra tęstinė, bet kintanti?

Mes prie to esame prisitaikę, tad temą privalome išnagrinėti būtent žinodami, kad žurnalą galbūt žmogus paėmė tą vieną kartą. Todėl paprastai nebūna tęstinių ciklų. Mes turime ir prenumeratorių visame pasaulyje, bet negalime būti orientuoti tik į juos. Tame ir yra mūsų įvairumas – pradedant skaitytoju, kuris skaito mus ir seka nuo pirmųjų metų, kurio mes nenorime apvilti ir kartotis. Yra tokių Lietuvos mylėtojų, kurie mūsų žurnalus sega į segtuvus ir laiko namuose kaip enciklopedijas. Bet prioriteto niekam neteikiame – mūsų auditorija yra „baisiai“ kintanti. Pavyzdžiui, 2005 metų pirmas numeris buvo leistas labai dideliu tiražu ir didžioji dalis jo išskraidinta į Japoniją, kuri apie Lietuvą greičiausiai pirmąkart išgirdo „EXPO 2005“ parodoje. Mes turėjome būti orientuoti į juos, tad ruošdami žurnalą daugiau nei kitais kartais galvojome apie tai, kas gali būti įdomu japonui. Kiekvienąkart truputį daugiau pagalvoji apie tam tikrą dalį žmonių, bet negali visada galvoti apie visą auditoriją – norime nenuvilti, bet nežinome, kam jis pakliūs į rankas, tad stengiamės laviruoti.

Galbūt reikėtų mums kada pasidaryti auditorijos tyrimą, bet vis tam nesurandame laiko – be to, tai būtų sudėtinga. Ko gero mums reiktų specialios skaitytojų skilties, kurioje būtų galima spausdinti jų laiškus. Galbūt mes kiek pasenome ir apipelijome, todėl pasiūlymai iš šalies visuomet padėtų. Bet kol kas mes tokio vidinio poreikio nejaučiame ir skaitytojai mūsų nestumia. Iš esmės visi mūsų skaitytojų atsiliepimai yra teigiami: neigiamų yra tik vienetai.

Nors esame sakę, kad niekada negrįšime prie tų pačių temų arba tik tam tikru aspektu, po truputį tenka peržiūrėti šią nuostatą. Kadangi mes, pavyzdžiui, menininką pristatome kaip menininką ir jau esame leidžiami tiek metų, tad kaip ir nėra kelio grįžti atgal prie to paties. Bet yra tokių kūrėjų, kurie per dešimt metų tiek nuveikė, taip pasikeitė, kad tikriausiai teks prie jų grįžti, gal kiek kitu aspektu.

Kaip pakito žurnalo temos per visus leidybos metus?

Iš esmės jis nepavirto koku nors nauju leidiniu – kaip buvo, taip ir liko nespecializuotas, tiesiog gal mes aktualizuojamės pagal tai, kad pasitaiko tokių numerių, kurie būna skirti kokiam nors progai. Pavyzdžiui, buvo vienas numeris, skirtas daugiau žydų tematikai, kuomet Vilniuje vyko tarptautinė holokausto konferencija. Esame išleidę numerį, orientuotą į lenkų tematiką, vieną labiau „žemaitišką“ žurnalą, neseniai mūsų „fokuse“ buvo UNESCO paveldo temos. Bet tai daryti turime labai atsargiai, ne per daug specializuotai ir labai subalansuoti temas – negalime sau leisti, kad eiliniam mūsų skaitytojui nebūtų ko skaityti.

Su kokiomis problemomis susiduriate rašydami tarptautinei ir tarpkultūrinei auditorijai? Kaip išvengiate „aštrių kampų“ straipsniuose?

Paprastai aštrių temų neištraukiame aštriuoju kampu. Pavyzdžiui, jei yra tema „holokaustas“, mes niekada nepradėsime diskusijos, ar lietuviai yra žydšaudžiai, ar ne. Mes pristatysime ką nors neutralaus – pavyzdžiui, žmogų, kurį išgelbėjo lietuviai ir galbūt kitą, kuris nukentėjo. Mūsų žurnalas nėra probleminis, mes neturime tęstinės auditorijos ir mūsų diskusijos būtų absoliučiai beprasmės.

Apie „blogus“ dalykus nerašome – paprasčiausiai mūsų tokia pozicija. Ir taip manome, jog pasaulis apie Lietuvą mažai žino.

Man vartant LIW susidarė įspūdis, jog meno, kultūros temoms skiriama daugiausia dėmesio. Ar galėtumėte tai patvirtinti?

Tai tam tikra prasme yra akmuo į mano daržą, nes aš pati kuruoju meną ir kultūrą, tad man „ekonomistai“ ar „politikai“ irgi kartais priekaištauja, kad užimu daug vietos su savo temomis. Bet aš

žinau, kad šie dalykai yra skirti visiems žmonėms. Juk ekonominių temų tikrai visi neskaito – dalis žmonių praverčia, o apie meną straipsniai yra skirti visiems. Pristatydami menininką turime ne tik apie jį parašyti, bet ir parodyti darbus, o tai užima daugiau vietos. Be to, dažnai mūsų kultūros temos yra supinamos su socialinėmis temomis, tad vėlgi tų puslapių nepavadinsi vien tik meno.

Net ir rašydami apie ekonomiką, apie žmogų, kuris pradėjo verslą, stengiamės nepateikti tik plikų skaičių, o parodome ir tai, kaip, kodėl ir ko skatinamas jis daro verslą. Pristatome ir patį žmogų, nes įdomu ne tik verslas, bet ir žmogus. Stengiamės parašyti kuo įdomiau ir populiariau.

Be anglų kalbos redaktorės turime ir *native speaker of English*, kuris mums jau „įkalė“, kad lietuviai skaito, rašo ir mąsto vienaip, o užsieniečiai kitaip. Gali patį įdomiausią straipsnį pradėti keliais nuobodžiais sakiniais, ir, didelė tikimybė, kad užsienietis jo net nepradės skaityti (nebent jo akis užklius už nuotraukų).

Koks tekstų rašymo mechanizmas LIW žurnale?

Maždaug pusė straipsnių yra rašomi lietuviškai, tuomet verčiami į anglų kalbą, tada *native speaker* sulygina kalbų ir mąstymo skirtumus (lygindami lietuvių ir anglų kalbos ir faktų atitikimus). Tada anglų kalbos redaktorius kartais visai perstumdo tekstą, kitur sudėlioja akcentus – be abejo, pasitardamas su autoriumi. Juk užsieniečiui gali būti visai neįdomu tai, kas įdomu tau, rašančiam lietuviui. Kartais rašai temą ir akcentuoji dalykus, kurie tau atrodo labai svarbūs, o paskui pasirodo, kad galutiniame variante tenka sudėlioti visai kitus akcentus.

Reikia suvokti, kad mūsų ir užsieniečių mąstymas skiriasi – ne tik dėl to, kad jie mažiau žino kontekstą, yra kitoks kalbėjimo, rašymo stilius. Mes mėgstame savo sentimentus, asmeniškumus, o užsieniečiams yra visai kiti kriterijai: žiūrima ne tik į faktą, bet ir į kontekstą, smulkmenas, tačiau dažnai įdomus ne pats autorius, o jo aprašomas objektas, o lietuviai labai mėgsta rašyti per asmeniškumą ir visa mūsų menotyra pagrįsta subjektyvumu. Todėl yra labai mažai autorių, kurie iš karto be redaktorių pataisymų „pataiko“.

Mums svarbu, kokia atrodo Lietuva užsieniečio akimis. Tad nelietuviai, dirbantys mūsų redakcijoje, yra tarsi perlai – jie gali pasakyti tai, ko mes, būdami lietuviai, nepastebime. Be to, mums yra vertybė rašantys lietuviai, kurie yra gimę ne Lietuvoje ir gyvenantys užsienyje, ir turintys platesnį požiūrį iš toliau. Arba nelietuviai, gyvenantys užsienyje. Kas jiems atrodo atvažiavus į Lietuvą kitaip, kokius kultūros skirtumus jie pastebi.

Ar yra temų, kurių LIW niekuomet nerašytų?

Tai skandalai, asmeniniai gyvenimai. Netgi R. Pakso krizės metu palikome nuošaly intrigas, kurios atrodytų labai įdomios. Tačiau mes gi ne Lietuvai rašome, negalime tų šiukšlių iš esmės „išnešti iš namų“. Apie viską galima kalbėti diplomatiškai arba ištraukti skandalą ir pradėti nuo to. Žinoma, mes rašėme apie atstatydinimą, bet rašėme apie patį faktą.

Mums svarbiausia – kurti pozityvų Lietuvos įvaizdį. Iš esmės gal mes galėtume rašyti ir apie Lietuvą kaip sekso turizmo kraštą, nagrinėti šią situaciją, tačiau mes paprasčiausiai apie tai nerašome. Nes yra pakankamai teigiamų dalykų ir mes norime parodyti Lietuvą iš teigiamos pusės, bet tikrai nemeluodami. Kai renkamės temas, mes renkamės įdomias, geras, pozityvias, teigiamas. Kita vertus, rašydami apie politiką arba ekonomiką negalime nudailinti situacijos, nes skaičiai kalba patys už save – tad mes jų neinterpretuojame. Tiesiog nežaidžiame „purvinais dalykais“.

Kaip galima įvardinti vertybes, į kurias apeliuoja LIW?

Mūsų auditorija yra ir krikščioniška, ir musulmoniška, ir yra dalis netikinčių, tačiau kadangi Lietuva yra krikščioniška žemė, mes atstovaujame daugiausia krikščioniškas vertybes bei reprezentuojame šalį iš gerosios pusės.

Visuomet stengiamės subalansuoti – pavyzdžiui, jei bus straipsnis apie dievdirbius, šalia bus ir apie lazerius: juk Lietuva yra įvairi. Tad mums rašo ir jauni autoriai, matantys pasaulį visai kitaip.

Ar yra bandymų daryti spaudimą temoms Jūsų žurnale?

Būna, kad menininkai ar verslininkai prašo apie juos parašyti. Tokiu atveju siūlome pirkti reklaminį plotą žurnale. LIW nėra paslėptos reklamos – jei yra perkamų straipsnių, tai jie ir bus pateikti kaip reklama. Mes per daug branginame savo vardą ir skaitytojus.