

Ako môžu vydavatelia uspieť vo svete digitálneho obsahu? Pohľad cez medzníky historického vývoja technológií



Digitálne publikovanie v podobe, v ktorej ho momentálne vníma laická aj odborná verejnosť, existuje asi 4 roky. Prvý masívny rozmach používania tabletov a digitálneho obsahu nastal s nástupom tabletu iPad1 od spoločnosti Apple. Začiatky osemdesiatych rokov boli zlomové a tí najšikovnejší už možno vtedy tušili, že počítače, ktoré vtedy zaberali niekoľko celých miestností, sa jedného dňa zmestia do malej tašky.

Od zrodu myšlienky po prvý použiteľný počítač

Myšlienka pri zrode počítačov, ktoré dnes považujeme za univerzálne použiteľné zariadenia na spracovanie údajov, bola kedyś iná. V minulosti slúžili počítače ako pomocník pri realizácii výpočtov. Nákres pravdepodobne najstaršieho počítacieho stroja realizoval Leonardo da Vinci. I tento jeden z jeho mnohých vynálezov však ostal bez povšimnutia. Medzitým do éry počítačov v roku 1623 vstúpil Wilhelm Schickard s prvým mechanickým počítacím strojom. Nasledoval ho Blaise Pascal a niekoľko ďalších patentovaných počítačov, ktoré sa časom začali hromadne vyrábať. Za prvý zostrojený programovateľný počítač sa považuje počítač Konrada Zuseho z roku 1936. Toto obdobie označujeme ako nultú generáciu počítačov. Vtedy bolo ich úlohou pomáhať v prepočtoch. Konrada Zuseho by ani vo sne nenapadlo, že by si raz na počítači mohol prečítať dennú tlač (Webopedia 2010). Vývoj však pokračoval ďalej a v roku 1945 John William Mauchly, Herman Goldstine a Alan M. Turing skonštruovali prvý univerzálny, plne elektronický počítač – ENIAC. Mal rozlohu 140 metrov štvorcových, vážil skoro 40 ton, obsahoval 18 000 elektrónok, 1 500 relé, 10 000 kondenzátorov a 7 000 odporov. Spotreba energie bola porovnateľná so spotrebou menšej dediny a počítač musel byť chladený dvoma leteckými motormi (Bella 2006).

Čím ďalej, tým viac narastala nutnosť vzájomnej komunikácie, a tak sme zaznamenali vznik počítačovej siete a onedlho internetu, čoho priamym impulzom bola studená vojna (History.com 2010). V súčasnosti vyzerá internet inak, je komercionalizovaný a napriek obavám a reálnej kríze dotcom bubble, keď prudko narástla hodnota takzvaných *dot-com* spoločností, ktoré mnohé následne aj skrachovali, internetu sa darí viac ako kedykoľvek predtým a intenzita jeho využitia neustále narastá. Toto predchádzalo veľkým myšlienkam o šírení digitálneho obsahu pre masu. Počítače, internet, digitalizácia – to boli predchodcovia dlhej cesty k dnešným mobilným zariadeniam.

Konštrukcia predchodcov dnešných tabletov

Trvalo takmer 40 rokov, kým sa pomedzi všetky rôzne druhy počítačov podarilo tabletom dostať na masový trh. Je hneď niekoľko hypotéz, prečo to tak bolo: limity zo strany technológie, extrémne finančne náročný vývoj či samotné využitie v reálnom svete. Dnes sa každá z prekážok postupne vytráca a každým rokom sa zväčšuje počet ľudí, ktorí nielenže mobilné dotykové zariadenia vlastnia, ale majú ich dokonca viac ako jedno. Keď sa pozrieme na americký trh, podiel ľudí vo veku 16+, ktorí vlastnia tablet alebo elektronickú čítačku, vzrástol na vyše 43 % (Rainie – Smith 2013).

Prvým typickým tabletom, teda počítačom v tvare dosky s integrovanou obrazovkou, bol Dynabook. Mal byť „osobným počítačom pre deti“ (tzv. KiddiComp, 1968 – koncept) a umožňovať jednoduché ovládanie pre interaktívne vzdelávanie. Dynabook bol uvedený v 1972, no nebol nikdy vyrobený. Vtedy by sa náklady na jeho výrobu dostali až na úroveň 6 000 USD za kus. Nebol to teda Steve Jobs, ktorý celý svet okolo tabletov roztočil. Autorom tohto konceptu bol Alan C. Kay, ten istý človek, ktorý neskôr priviedol na svet myšlienku prenosného počítača – notebooku (Chen 2008). Alan Kay pre Wired raz povedal: „*Rád by som si myslel, že notebooky, ich forma a váha sú práve tie, ktoré zodpovedajú potrebám človeka lepšie. Ale veľa ľudí využíva len malú časť toho, čo by mohli robiť na svojich počítačoch, lebo mnohé z toho, čo robia, im pokojne postačuje webový prehliadač alebo niekoľko jednoduchých aplikácií. V tom prípade by to bolo niečo podobné ako obmedzené využívanie výpočtovej techniky, ktorá sa zmesť aj do ďalších, ešte menších zariadení, ako sú telefóny a malé osobné asistenty známe aj pod pojmom PDA (Personal Digital Assistant). Ak je to tak, potom je to skôr sklamanie, a nie niečo, z čoho sa treba radowať*“ (Chen 2008).

Vreckový počítač, alebo skôr zápisník, bol zariadenie, ktoré prišlo na trh v osemdesiatych rokoch 20. storočia. Aj tieto počítače sa dali porovnať s tabletmi, ako ich poznáme dnes, ale najčastejšie neslúžili na prijímanie obsahu. Významným krokom bol nástup elektronických čítačiek. V roku 1994 vyšiel promo film spoločnosti Knight-Rider, vydavateľského giganta 90. rokov 20. storočia v USA, v ktorom sa hovorí: *dnešné noviny v elektronickom veku*. Predstavili The Tablet a tiež veľké myšlienky o tom, že noviny, ako ich poznali vtedy, budú o 15 rokov niekde celkom inde. Mali tiež pravdu v tvrdení, že to, čo ľudia chcú, je počítač, ku ktorému nebude potrebný ani manuál. Asi ani sami netušili, akú obrovskú pravdu a presné načasovanie mala ich vtedajšia idea. Tablet bol vytvorený tímom novinárov, dizajnérov a výskumných pracovníkov. Ani ten však nebol nikdy uvedený na trh. Miesto toho bol však vyvinutý ako prototyp na ukážku mediálnemu priemyslu, akým smerom sa konzumácia informácií bude s určitosťou uberať (Smith 2011).

Ďalších 17 rokov bolo pestrých. V roku 1996 EÚ podporila program ESPRIT – vývoj zariadenia NewsPAD, zariadenia vo forme tabletu vo veľkosti časopisu s farebným LCD monitorom. Ovládanie malo prebiehať pomocou dotykov na displeji. Účel? Opäť išlo o zariadenia na distribúciu multimediálnych novín. Niekoľko prototypov bolo vyrobených, nasadených do domácností, ale po roku 1997 sa prestal celkom vyvíjať. Adaptácia bola neúspešná. Svoju predstavu a koncept o podobnom zariadení mal aj

Walt Disney, Microsoft a niekoľko ďalších ľudí, resp. spoločností. Stále bez úspechu. Dalo by sa povedať, že je až zarážajúce, že pri tom, aký názorný príklad médiá pred 17 rokmi dostávali, hoc aj v prototypovom vyhotovení, ešte dnes mnoho vydavateľstiev bojuje o prežitie s digitálom. Možno však mnoho neúspešných adaptácií a konceptov ich dlhodobo presviedčalo o tom, že budúcnosť bude ešte niekde inde. Mnohých to však neskôr prichytilo nepripravených.

Masové nasadenie dotykových zariadení

Celé to nakoniec masovo odštartoval iPhone, zariadenie spoločnosti Apple, uvedené na trh v roku 2007. Ten otvoril dvere do mnohých domácností ako revolučný telefón na dotykové ovládanie. Ľudia si veľmi rýchlo zvykli na jeho navigáciu, čo bolo zrejme aj tajomstvom úspechu. Používatelia boli zrazu otvorení myšlienke dotykového ovládania, nakupovania obsahu cez App Store a vôbec plateniu za nástroje, ale aj obsah, ktorý je v digitálnej podobe. Vývojári mali zelenú. Po iPhone na seba dlho nenechal čakať iPod a následne v roku 2010 iPad. Rovnaký princíp ovládania a používania boli ich veľkou pridanou hodnotou. Ľudia nemuseli veľa tápať, premýšľať o jeho využití, dostali všetko ako na dlani. Krásny koncept premyslený do detailu bol zrejmý. iPad bol Stevom Jobsom v 2010 uvedený netradičnou formou. Na pódiu sedel v kresle, otvoril si na tablete noviny, e-mail, internet. Všetko presne tak, ako by ľudia chceli tieto informácie prijímať, bez nutnosti ťažkého notebooku na kolenách alebo sedenia za kancelárskym stolom. Pohodlné, rýchle a jednoduché prijímanie obsahu. Na to presne bol iPad určený. Tabletová revolúcia a s ňou skutočný nárast záujmu o digitálny obsah bol tu (Richmond 2012).

Rýchlo vznikla aj konkurencia, ktorá si našla na trhu ľudí, ktorí túžili po iPade, ale neboli ochotní akceptovať vyššie stanovené ceny produktov Apple. Konkurencia využila príležitosť a na trhu sa v krátkom čase po iPad1 objavili konkurenčné značky, ktoré boli cenovo dostupnejšie, ba dokonca až extrémne lacné v podobe čínskych zariadení.

Za posledné štyri roky sa v možnostiach mobilných zariadení udiali veľké pokroky. Rozlíšenie sa zdvojnásobilo, udomácnila sa technológia Retina LCD, vyvinulo sa sklo pre displej, ktoré sa len ťažko poškrabe, automatizované funkcie, ktoré uľahčujú ovládania, procesor, RAM a GHZ išli hore, váha a veľkosť dole, úložný priestor ponúka veľké možnosti, prišiel na svet Cloud, operačné systémy sa upgradujú každý rok. Za tento krátky čas prešli tablety a mobilné zariadenia to, čo sa nestihlo za predchádzajúcich 17 rokov. Pre médiá, vydavateľské domy, ale aj ďalšie spoločnosti už nebolo cesty späť. Tablety a smartfóny tu boli, boli výkonné a potrebovali obsah. Ľudia potrebovali obsah.

Vydavateľia a digitálny obsah

Digitálne publikovanie ako téma číslo jeden na seba nenechala dlho čakať. Hoci sa o ňom hovorilo už pred 17 rokmi, pre mnohých to bola celkom nová éra. Otvorila sa nutnosť rozhodovania: naštartovať, resp. nenaštartovať projekty publikovania, s akým obsahom a akým spôsobom. Mnohí vydavateľia nemali jasnú predstavu a potrebovali si zadefinovať, čo to vlastne digitálne publikovanie znamená.

Digitálne publikovanie alebo e-publishing, ako ho sme ho poznali už niekoľko rokov, je proces vydávania e-knží, online časopisov, E-Pub a podobne. Tento proces čiastočne nahrádza tradičné publikovanie a obsah je určený pre čitateľov, ktorí si chcú obsah prezeráť na svojich elektronických zariadeniach. S príchodom tabletov sa táto forma rozširuje a okrem klasických flashových prehliadačov vo webových prehliadačoch sú to hlavne mobilné zariadenia a aplikácie určené na distribúciu a prezeranie digitálneho obsahu. Svet tabletov priniesol do médií ešte ďalší rozmer, a tým je integrovaná interaktivita a multimédiá ako bežná súčasť obsahu. Digitálne publikovanie je dnes zrelý priemysel s obrovským potenciálom, ale pozrime sa na to, ako sa toto odvetvie vyvíjalo.

Prvým krokom pre médiá bolo dostať sa do mobilných zariadení používateľov. Samotná prítomnosť však dlho ľuďom nevydržala. Dotykové zariadenie ponúka mnoho a s jedlom rastie chuť. Čoskoro sa vydavateľia dostali do úzkej uličky. Ľudia si veľmi rýchlo spočítali, koľko stojí tlačene vydanie, koľko stojí digitál a čo im prináša akú hodnotu. Dotykové zariadenia otvárali nové možnosti interaktivity. A to bola cesta, ktorou sa moderné vydavateľstvá pustili. Obsah špeciálne zalomený pre tablety, pre smartfóny, naplnili videami a fotografiami. Všetko, čo sa nedostalo do tlače, bolo zverejnené digitálne. Prácnosť na vytvorení takýchto špeciálnych vydaní enormne narástla, s ňou aj náklady a nanešťastie aj objem dát, ktoré si každé vydanie vyžadovalo. Tieto sa často dokázali vyšplhať až na 700 – 800 MB, čo je pre používateľa mobilného zariadenia neúnosné.

Príchodom Apple Newsstand sa mal eliminovať aspoň čas, ktorý čitateľ čakal, kým sa mu mnohomegabajtové vydanie stiahne. Ale ani to nepomohlo. Stále tu bola obmedzená pamäť, ktorá bola o chvíľu zaplnená. Mnohí očakávali, že sa to zmení časom, ale nestalo sa. Toto bol jeden z ďalších dôvodov, prečo mnohí vydavateľia neuspeli – obsah jednoducho preklopený z tlačenej verzie, obsah, ktorý je ľahko dosiahnuteľný z webu, alebo veľmi slabá práca s čitateľmi a marketing, ktorý nereflektoval na možnosti digitálneho sveta. Niektoré vydavateľstvá, ba dokonca giganti ako The Daily, sa dostali na dno a napriek rozbiehajúcejmu sa trhu digitálne publikovanie zastavili.

Evolúcia digitálneho publikovania mala teda mnoho míľových a niekoľko veľmi krátkych a rýchlych krokov. Nástup tabletov a obsah médií zobrazovaných na nich – nutnosť bytia na mobilných zariadeniach – nutnosť pridanej hodnoty – pridaná hodnota ako prirodzená súčasť médií. Najzásadnejším problémom adaptácie vydavateľstiev vo svete digitálu je ich ťažkopádnosť a potreba držať sa starých pravidiel – nízka flexibilita. S takou reakciou na rýchlo meniaci sa trh a potreby čitateľa majú len malú šancu uspieť.

Kde je teda cesta pre nové médiá, ktoré naplnia ľudské očakávania a dokážu na seba zarobiť? V rámci digitálnych médií je momentálne dôležité správne odhadnúť svoju cieľovú skupinu, nastaviť úroveň interaktivity, ktorú im chce vydavateľ ponúknuť. Treba zvážiť správnu mieru tak, aby v konečnom dôsledku nebol obsah pre čitateľa obťažujúci. Menej je niekedy viac a v digitáli to platí dvojnásobne, pretože možnosti sú príliš široké. Jednoduchý a rýchly spôsob priamej platby je druhou veľmi zásadnou vecou. Čím viac krokov musí používateľ urobiť, tým jeho ochota platiť za digitálny obsah klesá. Cena musí byť primeraná obsahu a jeho forme, ktorý inde nenájdu. Riešenia pre digitálne publikovanie pomaly, ale isto prechádzajú aj na iné formy publikovaných formátov, aby sa ich veľkosť per vydania prudko znižovala.

Jednou z možných foriem je aj nájdenie správnych publikačných nástrojov. Dnes je na trhu mnoho väčších i menších hráčov, z ktorých má každý svoje pre a proti.

Adobe Digital Publishing Suite

<http://www.adobe.com/products/digital-publishing-suite-family.html/>

Adobe je robustné riešenie, ktoré integruje existujúce nástroje Adobe InDesign. Najvhodnejší je pre veľké vydavateľské domy, ktoré disponujú celým Adobe riešením pre ich každodennú prácu.

Výhoda: Pokročilé editačné rozhranie (InDesign), veľa funkcií.

Nevýhody: Vysoká cena, nutnosť Adobe InDesign zručností, horší výkon mobilných aplikácií, z čoho vyplýva degradácia užívateľskej skúsenosti, slabá klientska podpora zo strany Adobe.

MAG +

<http://www.magplus.com/>

Švédka spoločnosť vyvinula toto robustné riešenie s mnohými pokročilými funkciami. Riešenie je založené na Adobe InDesign Plug-in.

Výhoda: Pokročilé editačné rozhranie (InDesign), veľa funkcií.

Nevýhoda: Vysoká cena, nutnosť zručností v Adobe InDesign.

Zinio

<http://gb.zinio.com/>

Americká firma s robustným riešením. Zinio má odlišný prístup – sú v úlohe agregátora publikácií, ktoré sú zoskupené v jednej mobilnej aplikácii Zinio. Celá úprava obsahu je založená na webovej aplikácii.

Výhoda: Jedna aplikácia pre veľa značiek môže byť výhodou ako východiskový bod pre spoločnosti začínajúce s digitálnym publikovaním. Nie je totiž potrebné nové aplikácie vyvíjať, zakladať developerské účty v Apple a Google Play a podobne. Môže to byť tiež použité ako ďalší distribučný kanál pre noviny alebo časopisy majúce vlastnú app.

Nevýhoda: Potlačenie identity vlastnej značky tým, že je vydavateľ v jednej skupine s mnohými ďalšími. Môžu stratiť koncového užívateľa, pretože app nenájde priamo v Store alebo sa k médiu dostane v Zinio app, ale rozhodne sa pre konkurenčný titul.

Floowie

<http://www.floowie.com/en/>

Podobné riešenie ako Zinio, jedna aplikácia Floowie, ktorá agreguje rôzne tituly vydavateľov. Rovnako funguje aj české Publero.

Výhoda: Interaktívne prvky.

Nevýhoda: Nutnosť internetového pripojenia – online obsah, slabá stabilita a výkon aplikácie.

CoverPage

<http://coverpageapp.com/>

CoverPage je robustné riešenie umožňujúce publikovať digitálne vydania jednoducho a rýchlo. Produkt nie je viazaný na InDesign a jeho znalosti. Ako zdrojový materiál sa môže využiť PDF, INDD, obrázky a i. Vydavateľ publikuje do vlastnej brandovanej aplikácie.

Výhody: Cenová politika, intuitívne využitie, rýchlosť, stabilita koncovej aplikácie a klientska podpora.

Nevýhody: Menej interaktívnych nástrojov, ako napr. Adobe, len základný plugin na export z INDD.

Kľúčom však vždy bol a bude samotný obsah. Obsah, ktorý ľudia jednoducho budú chcieť čítať a vlastniť. Priniesť niečo výnimočné a podať to jasne a zreteľne.

Ďalším krokom je jednoznačne podpora vlastnej značky tým, že vydavateľ disponuje vlastnou aplikáciou. Tak sa nestráca v záplave mnohých iných médií, kde je vysoká konkurencia. Poskytne pohodlie svojim čitateľom tak, že si obsah či nové vydanie nemusia sami vyhľadávať, ale aplikácia ich naň upozorní – o aktualizácii, o novom vydaní, ktoré automaticky stiahne, o obsahu, ktorý nie je viazaný na pripojenie k internetu, takže si ho môže pohodlne čítať napríklad pri ceste vlakom. S nástupom mobilných zariadení sa ľudia posúvajú ďalej, ale zároveň veľmi spohodlneli. Čas a myseľ chcú využívať na veci pre nich dôležitejšie. Informácia, ktorá príde za nimi, je prečítaná niekoľkonásobne viackrát, ako tá, ktorú museli sami vyhľadáť.

Záver

Nutnosť „byť“ na mobilných zariadeniach bude stále narastať. Stali sa našou bežnou súčasťou. Tak ako niekdajšia ranná cesta do novinového stánku, dnes je to niekoľko ťuknutí a stav informácií je hneď aktualizovaný. Málokomu je to už dnes cudzie. Preto je nutné, aby vydavatelia vykročili smerom k realizácii projektov digitálneho publikovania. Vydavateľstvá, ktoré chcú v dnešnom digitálnom svete prežiť, sa musia v prvom rade zbaviť postoja „buď print, alebo digitál“. Tlač a digitál dokážu koexistovať. Riešením je nájsť v oboch niečo iné a zvyšovať tak motiváciu nákupu u čitateľov. The Daily pravdepodobne zlyhali už na začiatku – vynaložili veľa snahy do vyhotovenia a technológie, vznikli extrémne finančné náklady. Ale to nie je to, čo čitatelia potrebujú, či skôr chcú. Úspešní budú tí, ktorí potreby svojich čitateľov pochopia a rozšíria tieto myšlienky.

Zoznam použitých zdrojov

BELLA, T. 2006. Prvý počítač na svete. SME, 2006 [2014-09-30]. Dostupné na internete:

<http://encyklopedia.sme.sk/c/2591948/prvy-pocitac-na-svete.html>

- CHEN, W. B. 2008. The Laptop Celebrates 40 Years. WIRED, 2008 [cit. 2014-10-05]. Dostupné na internete: <http://www.wired.com/2008/11/museum-celebrat/>
- HALLON, R. 2014. iPad Air vs. iPad 1. generácie rýchlostný test. Svet Apple, 2014 [cit. 2014-10-27]. Dostupné na internete: <http://svetapple.sk/apple/ipad-air-vs-ipad-1-generacie-rychlostny-test/>
- HISTORY.COM. 2010. The Invention of the Internet. History.com, 2010 [cit. 2014-10-20]. Dostupné na internete: <http://www.history.com/topics/inventions/invention-of-the-internet>
- KIRKLAND, S. 2014. How Digital First Media hopes to transform workflow, culture of 'newspaper factories'. Poynter, 2014 [cit. 2014-10-27]. Dostupné na internete: <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/237781/how-digital-first-media-hopes-to-transform-workflow-culture-of-newspaper-factories/>
- PETER, I. 2004. History of the Internet - the Dotcom bubble. History.com, 2004 [cit. 2014-10-22]. Dostupné na internete: <http://www.nethistory.info/History%20of%20the%20Internet/dotcom.html>
- RAINIE, L. - SMITH, A. 2013. Tablet and E-reader Ownership Update. Pew Research Center, 2013 [cit. 2014-10-19]. Dostupné na internete: <http://www.pewinternet.org/2013/10/18/tablet-and-e-reader-ownership-update/>
- RICHMOND, S. 2012. iPad: how Apple started a tablet revolution. The Telegraph, 2012 [cit. 2014-10-10]. Dostupné na internete: <http://www.telegraph.co.uk/technology/apple/9147868/iPad-how-Apple-started-a-tablet-revolution.html>
- SMITH, G. 2011. Back to the future: The tablet computer that looks just like an iPad... but is 17 YEARS OLD. MAILONLINE, 2011 [cit. 2014-10-27]. Dostupné na internete: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-1381528/Knight-Ridder-tablet-looks-just-like-iPad-17-YEARS-OLD.html#ixzz3FNVeHFE7>
- WEBOPEDIA. 2010. The Five Generations of Computers. Webopedia, 2010 [cit. 2014-10-27]. Dostupné na internete: http://www.webopedia.com/DidYouKnow/Hardware_Software/FiveGenerations.asp

Ing. Andrej Miklošik, PhD.

miklosik@euba.sk

(Ekonomická univerzita v Bratislave,
Obchodná fakulta, Katedra marketing)

Mgr. Barbara Horváthová

horvathova@coverpageapp.com

(CoverPage Business Development
Manager)