



К. О. Афанасьєва,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070.004.087 (477)

Тенденції розвитку ринку планшетних версій періодичних видань в Україні

Стаття присвячена розгляду сучасних тенденцій у розробці планшетних версій періодичних видань та їх відображенню на українському ринку планшетної періодики. Виділені критерії за якими визначається зручність читання медіаконтенту з планшета. Проаналізовано ринок українських видань, що мають версії для планшетів за критеріями зручності читання.

Ключові слова: ринок, планшетні версії, періодичні видання, ринок планшетної періодики.

Адаптація медіа під мобільні пристрої такі, як планшети та смартфони, головна ознака сучасних ЗМІ. Цей ринок в Україні розвинутий недостатньо, тому видавці орієнтуються на західний досвід. Очевидним є той факт, що сучасні технології одночасно і руйнують і розвивають журналістику. Так, класична модель розміщення інформації у статті – модель перевернутої піраміди, на думку професора журналістики Джеффа Джарвіса, більше не діє у цифровому форматі [1]. Водночас із появою планшетів та смартфонів розширюється потенційна аудиторія видань, а отже останні повинні шукати нові інноваційні підходи до подачі інформації на цих пристроях.

Одним із важливих критеріїв, що впливають на збільшення читацької аудиторії планшетних видань, є зручність читання. Метою цієї статті є аналіз сучасних українських планшетних версій видань щодо критеріїв зручності читання, визначення світових тенденцій у розвитку планшетної журналістики та їх втілення в українських виданнях. Для нашого дослідження ми взяли лише українські періодичні видання, всього більше сорока в сегментах: газети та журнали; інформаційні, громадсько-політичні, спеціалізовані видання (ділові, автомобільні, видання для жінок), розважальні видання. До аналізу не входили інформаційні інтернет-портали та інші медіа-ресурси в інтернеті.

Явище планшетної журналістики глибоко досліджували Маріо Гарсія, зокрема у своїй книзі «Сторітелінг в епоху планшетів» [2]; окремим аспектам сприйняття інформації з мобільних пристроїв присвячені статті Дж. Джарвіса, Ф. Салмона. Із українських дослідників варто виділити дослідження Б. Потятиника щодо взаємодії і взаємодоповнюваності різнорідних медіумів (текст, аудіо, відео, анімація та нерухомі образи) у планшетному виданні [3]. Багато фа-

хівців схильні приписувати винаходу планшету рівень винаходу Гутенберга, що здійснив революцію у сфері друку. Нині періодичні видання і справді покладають великі надії на планшети, очікуючи від них повернення грошей, що втрачаються від падіння накладів друкованих версій. Та якщо планшети добре зарекомендували себе для читання книжкового контенту в першу чергу завдяки зручності читання, для журналістського контенту ця платформа не є такою універсальною. Зручність читання є важливою властивістю контенту для мобільних пристроїв. Вона забезпечується такими параметрами:

- крос-платформеністю;
- швидкістю завантаження контенту на пристрій;
- зручним інтерфейсом користувача;
- прийнятним обсягом матеріалу;
- мультимедійністю.

Далі розглянемо детальніше кожен із запропонованих параметрів.

Крос-платформенність. Прагнучи бути відкритими максимальній кількості користувачів, планшетні додатки мають бути підготовлені у форматах Apple iOS, Google Android, Windows Phone, а також інших медіа платформ, таких як: BlackBerry OS, Samsung Bada, Nokia Maemo та ін. Втім переважна більшість видань створюють додатки для андроїд і для IOS, а деякі взагалі залишаються вірними IOS, свідомо втрачаючи свою потенційну аудиторію, що не є користувачами пристроїв Apple. Втім сказати, що шлях останніх є невинуватим та свідомо ізоляція не принесе очікуваного результату, було б помилковим з огляду на феномен Instagram, що первинно побудувала свою стратегію винятково на додатках до iPhone. Фелікс Салмон у своїй статті «Чому в нас не може бути нативно-планшетної журналістики?» [4] висловлює думку про те, що створення винятково планшетної журналістики



не можливе так само, як прив'язка до мобільного пристрою є малоєфективною стратегією. Дослідник вбачає майбутнє в універсальній журналістиці, що є доступною на різних пристроях (сумісна із різними пристроями). Українські видавці в основі своїй залишаються консерваторами та неохоче переходять на планшетні версії. Втім це не єдина причина. Запуск планшетної версії пов'язаний із витратами. Видавці мають можливість працювати на платформі Adobe Digital Publishing Suite. А на сьогодні після того, як головний конкурент компанії WoodWing повністю відмовився від своїх напрацювань на користь Digital Publishing Suite, – це фактично єдина популярна платформа. Вартість платформи – близько 500 доларів на місяць, що включає безкоштовну дистрибуцію п'яти тисяч номерів. Переважна більшість українських видань, що запускають планшетні версії, охоче співпрацюють із AppStore та GooglePlay, а тому орієнтовані на мобільні пристрої, що підтримують ці платформи. Так лінійку своїх періодичних видань представляють для планшетів видавничі будинки «Едіпрес-Україна», «Бурда-Україна», холдинг «Автоцентр», журнали «Кореспондент», «Forbes», видання «Деловая столица», «Власть денег», щотижневик «Мой уикенд», не відстають і регіональні видання, планшетні версії мають спеціалізовані видання, як-то: «Шахтар» – журнал однойменного футбольного клубу. Більш активно із мобільними девайсами взаємодіють інтернет-видання – «Українська правда», «Вести.репортер», «Львівська газета» та ін.

Швидкість завантаження контенту на пристрій. В гонитві за прихильністю аудиторії видання намагаються максимально наповнити випуск мультимедійними ефектами, зображеннями, багатошаровою графікою. Втім такий формат видання пов'язаний із розміром файлу, що завантажується при перегляданні номеру видання та відповідно часом очікування, що має витратити читач, аби переглянути видання. Для багатьох саме цей критерій є визначним та призводить до втрати потенційних читачів видання, що не готові чекати. Поширений планшетний формат файлу PDF характеризується масивним обсягом, порівняно з Інтернетом видання не має пошукової системи та довго завантажується. Останню проблему у своїй практиці вирішило видання «New York Times», запропонувавши спеціальну технологію, що дозволяє починати читати свій планшетний додаток навіть тоді, коли матеріали завантажуються на пристрій. На думку фахівців, онлайн публікації не повинні займати більше 100 Мб. Оскільки журнали не надають можливості завантажувати їх частинами, закачування номера за умов низької швидкості інтернету призводить до втрати

аудиторії, що не готова так довго чекати на матеріали [5]. Українські видання зважають на це менше. Так перший мобільний щоденний додаток інформаційного журналу «Добрий вечер» вже в анотації видання заявляє про відео, аудіо та фото у виданні у максимальному розширенні. І саме це розширення видання призводить до завантаження додатку при середній швидкості Інтернету більше 5 хв. Втім цю проблему мають більшість українських планшетних додатків.

Зручний інтерфейс користувача. Адаптація контенту до планшетів зіткнулась із серйозною проблемою – форматом видання. Адже лише у планшеті залежно від уподобань читача може бути застосований як «портретний» (вертикальний), так і «альбомний» (горизонтальний) формат. Окрім того, ці варіанти зовсім не підходять до розмірних характеристик дисплеїв смартфонів. Внаслідок видавці були змушені робити не одну, а одразу 3–4 версії видання. Врешті велика кількість видань, що витратили багато зусиль та коштів для підтримання нативоподібного інтерфейсу видання у альбомній та портретній версіях врешті відмовились від цієї ідеї. Одразу після сміливого кроку Financial Times, що відмовилась із 2011 р. від нативних додатків для планшетів, інші гравці світового медіаринку наслідували їх приклад. Нині PDF-версії все більше програють свої позиції на світовому ринку періодики вебу HTML 5. Сторінки видань, створених на цій платформі, чудово виглядають і на комп'ютерах, і на планшетах, і на мобільних пристроях. Прикладом неефективності нативного формату також може служити закриття амбіційного проекту Руперта Мердока The Daily. Розробники першого цифрового видання, як воно себе позиціонувало, робили ставку на якісний контент, для чого видання мало у своєму розпорядженні штат журналістів, редакторів та інших постійних співробітників. Втім видання не змогло окупити себе. На думку фахівців, причиною є те, що продаж контенту є значно складніший для ЗМІ, які орієнтовані на широку аудиторію. Водночас не можна ігнорувати той факт, що, за результатами опитування читачів видання щодо їхнього бачення причин невдачі проекту, половина респондентів вказали саме на обмеженість нативного формату, що не має цінності для користувача [6]. На противагу світовим тенденціям українські видавці поки що не поспішають відмовлятися від планшетних додатків, по-своєму вирішуючи проблему формату. Так автомобільний щотижневик «Автоцентр» під час перегляду початкових сторінок статей просто пропонує читачеві повернути планшет в альбомний формат, під який адаптоване видання; ділове видання «Стратегии» залучає форму гри з метою примусити читача перегорну-



ти планшет (наприклад: «Перегорніть, щоб узнати про сім принципів мислення Леонардо да Вінчі»).

Що стосується навігації у планшетних версіях видання, то вона перебуває на перехресті дизайну та функціональності. Однак основоположним у розробці інтерфейсу має бути ефективність, швидкість отримання та зручність споживання інформації на планшеті. Специфіка споживання інформації на планшеті суттєво відрізняється від традиційної з друкованого носія: дизайн для очей, пальці для сенсорного управління, мозок для осмислення – всі вони повинні бути одночасно задіяні під час споживання контенту з планшета. Дослідник планшетних медіа всесвітньо відомий медіа-дизайнер Маріо Гарсія під час розробки навігації радить переконатись, що споживач знатиме як взаємодіяти із додатком [7]. Саме тому більшість видань, навіть тих, які подають PDF-копію друкованого видання, пропонують користувачеві сторінку із інструкцією з правил користування та взаємодії із інтерфейсом. Втім ефективним інтерфейс буде лише тоді, коли взаємодія відбуватиметься інтуїтивно. Більшість українських планшетних версій видань містять стандартний перелік елементів інтерфейсу – інтерактивні підписи до фотографій, режим слайд-шоу, збільшення фотографій, можливість перегляду додаткового відео. Остання функція є далеко не в кожному номері.

Як бачимо, видання у своїх додатках для планшетів не використовують повною мірою їхні можливості, намагаючись наслідувати своїм виглядом традиційні паперові видання. Причини цього дві: з одного боку, очевидним є те, що дублювати паперову версію у форматі PDF для мобільного пристрою є дешевше, тож така позиція видавців виправдовується економічними міркуваннями. З іншого боку, читач і справді звик до традиційного обличчя видання із притаманним йому шелестінням сторінок та традиційною версткою. Парадокс планшетної версії видання полягає у тому, що при всій її технологічності найбільшого успіху воно досягає наслідуючи можливості традиційного паперового видання: світла верстка, не переобтяження інформацією, зручність гортання сторінок за аналогією із паперовими тощо. Такий підхід напряму пов'язаний із психологією сприйняття людиною інформації та феноменом скевоморфізму – (від *gr. skeuomorphism*: *skeuos* – контейнер або інструмент та *морф* «морфем» – форма) – імітації іншого предмету. Популярне у дизайні явище скевоморфізму сьогодні поширилось і на так звані «планшетні» видання. Зовнішній вигляд та властивості паперового видання наслідуються шляхом копіювання його матеріалу,

форми, функціональності. Починаючи від кіоску пристроїв Apple, інтерфейс якого виконаний у вигляді дерев'яних книжкових полицок, і закінчуючи зовнішнім виглядом самих видань. Журнали за своєю обкладинкою є повністю ідентичними зі своїми паперовими аналогами. Для максимального наближення видання до традиційного перегортання сторінок планшетна версія може супроводжуватись специфічним звуком, що імітує шелест перегортання паперових сторінок. Говорячи про імітацію традиційного видання, ми маємо на увазі навіть не інтерфейс, а зручне для користувача середовище, де читач фактично не витрачає час на вивчення особливостей роботи у інтерфейсі, а натомість діє інтуїтивно.

Прийнятний обсяг матеріалу. Звичайно зручність читання пов'язана із обсягом та характером матеріалів, що подаються. Втім цей самий обсяг та характер добору контенту напряму залежить від пристрою, з якого цей матеріал читається. Не викликає сумнівів, що матеріали, які подаються для планшета, повинні відрізнятися від основного контенту друкованого номера. Приміром, на сайті не відбувається примусового переобтяження інформацією – ви можете вибрати потрібний вам повний матеріал, орієнтуючись на анонси чи короткі вірзи. В планшетному форматі такої можливості немає. Тому планшетне видання повинно пропонувати читачеві невеликі за обсягом номери, що дозволяє прочитати їх відразу, не відкладаючи. Так видання *The Magazin* не ставить за мету надати максимум інформації, а натомість пропонує вибірковий контент, найголовніше з кожного матеріалу, що приваблює невеликим розміром і швидкістю прочитання всього номера. Невеликими за обсягом матеріалами в основному представлені українські інтернет-видання «Корреспондент», «Українська правда», «Факти и коментарии». Однак очевидним недоліком більшості з цих додатків є незручна навігація та система рубрикації, що ускладнює пошук матеріалів. Суттєво відрізняється планшетна версія видання «20 хвилин», що має оригінальну, наближену до журнальної верстку, не дуже короткі, але добре структуровані матеріали, із великою кількістю ілюстрацій, інфографіки та можливістю перегляду відео до матеріалів, завдяки чому тексти легко сприймаються.

На думку професора Гарвардської школи бізнесу М. Клейтона, вигляд видання, характер та розмір його матеріалів повинні повністю відповідати потребам читача. Він наводить приклад, коли людина в очікуванні ранішньої кави хоче зайняти 10 вільних хвилин. Матеріал при цьому, переконаний Клейтон, повинен бути прочитаний до того, як бармен прийме ваше замов-



лення на каву [8]. Звичайно, визначитись із потребами читача та часом, коли видання читається, користувачами не так легко. Приміром, відоме британське видання «Guardian» провівши дослідження своєї аудиторії, встановило, що більше половини лояльних читачів видання читають її ввечері, тоді як лише для 4 % читачів видання є джерелом ранішніх новин, так званих breaking news. Оскільки читач, що звертається до перегляду новин лише ввечері, фактично отримує інформацію, що застаріла на 36 годин, «Guardian» вирішила змінити підхід до подачі новин. Запропонована нова концепція видання – нічні новини («Newsnight»), що по суті орієнтує на кілька цікавих читачеві аспектів не в новинному, а в аналітичному форматі. Таким самим шляхом пішли видавці першого мобільного щоденного додатку до «Обозревателя» інформаційного журналу «Добрый вечер». Видання пропонує читачеві оригінальну верстку – своєрідні фотопазли картини дня, надаючи до десяти важливих, на думку редакції, подій у «легкому» форматі. Натискаючи на фото отримуємо доступ до матеріалу, що є дуже короткими, що дає можливість отримати загальне уявлення про факти дня. Видання виходить п'ять разів на тиждень по буднях.

Мультимедійність. Доцільність широкого використання інтерактивності та мультимедійності в інформаційному виданні широко обговорюється сьогодні науковцями. На думку фахівців PDF, версія може задовольнити лише представників похилого віку читачької аудиторії, що переходитимуть на планшети з традиційних паперових видань. Молодих читачів, добре обізнаних із можливостями інтернет-ігор, соціальних мереж, нативними додатками зацікавити буде дуже важко. Так, наприклад, у публіцистичних жанрах матеріалів інтегрованість мультимедіа в історію, так званий сторітеллінг (*англ.* – storytelling – оповідання історій), є важливою складовою загального сприйняття контенту. Звичайно, одним з яскравих прикладів такої взаємодії тексту, відео, інтерактивної графіки та фото можна назвати опубліковану в «New York Times» статтю-нарис «Снігопад – сходження лавини у затоці Tunnel». Як взірець цифрової публікації з інтегрованим мультимедійним контентом матеріал отримав Пулітцерівську премію. Зрозуміло, що такі приклади є радше мистецтвом та потребують багато часу для їх реалізації (на підготовку матеріалу автори витратили 6 місяців) та додаткових фінансових ресурсів, яких у видання зазвичай просто немає.

Та незважаючи на це, видавцям все-таки варто використовувати широкі можливості сенсорного екрана. На думку фахівців, споживачі контенту з планшети очікують не статистики та

лінійності, а динаміки, щоб при взаємодії пальців із сенсорним екраном щось відбувалось. Саме тому видавці мають активно залучати складну, багатопарову графіку, а інформація має подаватися частинами, поступово надаючи доступ до нових уривків чи елементів контенту. Вдалим українським прикладом такої спроби може служити журнал «Forbes Україна». Видання вигідно відрізняється з-поміж конкурентів та справді може вважатись повноцінним планшетним виданням. Оптимально підібраний розмір шрифту, світла «легка» верстка, якісні фото, вдало підібрана інтерактивна графіка, два формати матеріалів – короткий та розширений. Напевно, це чи не єдине видання, що відповідає всім заявленим нами критеріями зручності читання. Видання і справді приємно та легко читати, насолоджуючись переглядом інтерактивного змісту, багатопарової графіки та анімації. Зовсім іншим за концепцією є щотижневик видавничого холдингу «Сегодня Медиа» «Мой уикенд». Журнал заявляє про свою аудиторію як про активних людей, що зацікавлені у інформації щодо організації дозвілля – куди поїхати, чим зайнятися на вихідні тощо. Видання широко використовує можливості мультимедіа – відео, слайд-шоу, спливаючі вікна із додатковою інформацією. Але, не зважаючи на активне використання інтерактивних можливостей, видання заявляє, що все-таки головним козирем вважає якісний контент. На думку Голови Данської асоціації онлайн-новин, головний недолік журнальних додатків для планшетів у тому, що ця автономна, закрита система протирічить насиченому життю соціальних мереж. Читачі не можуть робити коментарів, переходити за активними лінками, повноцінно брати участь у процесі споживання інформації [9]. Проблема такої ізоляції від мережі намагаються вирішити окремі видання. Так, планшетна версія журналу «Domus Design» Видавничого дому «Murator-Україна» має активні переходи на інтернет-сторінки інших сайтів, можливість відеоогляду процесів виробництва меблів і найбільш яскравих моментів заходів архітектурно-дизайнерського життя України та зарубіжжя.

Як бачимо, більшою мірою ставку на планшетні версії роблять українські журнальні видання. Не секрет, що продати новину значно важче. Тому у вигіднішому положенні перебувають спеціалізовані видання, що і найбільш активно просувають свою продукцію в сегменті планшетів, як-то: «Едіпрес-Україна», на рахунок якого більше десятка планшетних версій видань: «Viva!», «Единственная», «Viva!Биография», «Хорошие Родители», «Viva!Decor», «Уютная квартира», «Приватный Дом», «Любимая Дача», «Твое





Здоров'є», «Диетика». Видання орієнтуються на унікальний контент – поради спеціалістів, консультації, ілюстровані майстер класи. Втім більшість з цих видань є PDF-версіями паперових видань та не мають або мають мінімальні (у «Vival») інтерактивні чи анімаційні ефекти. Другим за рівнем представлення у планшетному сегменті є видавництво «Бурда Україна». Видавництво здійснює випуск на території України 54-х видань, та не більше десятка з них мають планшетну версію. Серед найбільш відомих – Chip, «Автомир. Драйв», «Мой прекрасный сад», «Мой уютный дом», «Лиза. Girl», «Мой ребенок». Всі видання важко завантажують та, незважаючи на заявлений інструментарій, відео є сталими PDF-файлами, позбавленими будь-якої анімації. Доволі комфортно у нових цифрових умовах почуває себе холдинг «Автоцентр», що випускає в Україні 26 періодичних видань, частина яких («Motor news», «Автобазар», «Автоцентр») має додатки для планшетів. Видання використовують наступний інструментарій: слайд-шоу, додаткові фотогалереї, збільшення зображення, спливаючі вікна із додатковою інформацією, панорамні зображення з можливістю прокрутки на 360°. Також у виданні «Motor news» є доступ до аудіо- та відеороликів виробництва Першого автомобільного телеканалу. Втім завантажуються видання довго. Інновації у дизайні та подачі матеріалів продемонстрували такі видання, як: «Forbes Україна», газета «20 хвилин», додаток «Мой уикенд», видання «Добрый вечер». Загалом проведений аналіз дає підстави констатувати хоч і повільний, але поступовий розвиток ринку планшетної періодики в Україні, що безумовно є позитивним фактом в контексті стрімкого зростання користувачів планшетів серед українців. Адже за результатами дослідження споживчої активності українців у 2013 р., проведеного компанією GfK, продажі планшетів досягли 120 тис., та випереджають продажі ноутбуків [10]. Втім параметрам зручності читання, заявленим на початку статті, більшість проаналізованих планшетних версій українських видань поки що не відповідають або відповідають частково.

1. *Переосмысление* процесса потребления новостей: субатомный уровень [Електронний ресурс]. – URL: <http://paidcontent.org/> 31 янв. 2013. – Редакторский портал: <http://www.redactor.in.ua/strategy/4247.html>.

2. *Garcia M.* iPad Design Lab // *Mario Garcia.* – Basic: Storytelling in the Age of the Tablet. – 2012. – 450 p.

3. *Потятиник Б.* Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.

4. *Salmon F.* Why we won't have tablet-native journalism [Електронний ресурс] / *Felix Salmon* // *Reuter.* – December. – 11. – 2012. – URL: <http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2012/12/10/why-we-wont-have-tablet-native-journalism>.

5. *Сухачева А.* Опыт The Daily, или какими не должны быть СМИ для мобильных устройств [Електронний ресурс] / Анна Сухачева // *Новый репортер.* – 5 дек. 2012. – URL: <http://newreporter.org/2012/12/05/opyt-the-daily-ili-kakimi-ne-dolzhny-byt-smi-dlya-mobilnyx-ustrojstv/#sthash.vbWp3v6t.dpuf>.

6. *Abbey Klaassen* The Daily's Death Wasn't Exactly a Mystery; It Simply Didn't Deliver [Електронний ресурс] // *AdAge.* – 10.12.12. – URL: <http://adage.com/article/abbey-klaassen/daily-s-death-a-mystery-simply-deliver/238675/>.

7. *Garcia M.* Seven takeaways from the iPad story from the storyteller himself [Електронний ресурс] / *Mario Garcia* // *INMA.* – 12 nov. 2012. – URL: <http://www.inma.org/modules/article/index.cfm?action=articleView&articleId=56752#ixzz2lUgWIENO>.

8. *Clayton M.* Christensen, David Skok, and James Allworth. Breaking News. Mastering the art of disruptive innovation in journalism [Електронний ресурс] // *Nieman Reports.* – 2012. – URL: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102798/Breaking-News.aspx>.

9. *Дж. Лунд.* Почему журналы для планшетных компьютеров – неудачная затея [Електронний ресурс] / Джон Лунд // *Ibusiness.* – 11 окт. 2013. – URL: http://ibusiness.ru/blog/mobilnyye_tyekhno-logii_dlya_biznyesa/28688.

10. *Подсели* на планетки. Украинцы меняют свои предпочтения в портативных гаджетах [Електронний ресурс] // *Корреспондент.net.* – 11 нояб. 2013. – URL: <http://korrespondent.net/lifestyle/gadgets/3206231-podsely-na-tabletky-ukrayntsy-meniauut-svoypredpochteniya-v-portatyvnykh-hadzhetakh>.

Подано до редакції 21. 01. 2013 р.

Afanasyeva Kateryna. The trends of development of tablet market of periodicals in Ukraine.

The article is devoted to research of modern trends in development of tablet versions of periodicals and their reflection on the Ukrainian market of tablet periodicals. It is selected the criteria aimed at determination of readability of media content from the tablet. It is analyzed the Ukrainian media market which have the tablets versions according to the criteria of readability.

Keywords: market, tablet version, the frequency of publications, periodicals tablet market.

Афанасьева Е. А. Тенденции развития рынка планшетных версий периодических изданий в Украине.

Статья посвящена рассмотрению современных тенденций в разработке планшетных версий периодических изданий в их отображении на украинском рынке планшетной периодики. Выделены критерии, по которым определяются удобность чтения медиаконтента с планшета. Проанализирован рынок украинских изданий, которые имеют версии для планшетов по критериям удобности чтения.

Ключевые слова: рынок, планшетные версии, периодичность издания, рынок планшетной периодики.