

Сергій Головаха,
провідний редактор НБУВ

КОНВЕРГЕНЦІЯ ДРУКОВАНОГО І МУЛЬТИМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ В БІБЛІОТЕЦІ

У статті розглядається проблема становища друкованих видань в епоху відкритого мультимедійного контенту. Проаналізовано шляхи та приклади гібридності напрямів у медіапросторі. Порівнюються нові операційні системи і платформи для планшетних комп'ютерів з точки зору видавця та сумісності з періодикою, представленою на порталі НБУВ.

Ключові слова: друкований контент, електронний контент, конвергенція, подкаст, аудіокнига, мультимедіа.

«Четверта комунікаційна революція» характеризується розвитком телекомунікацій і створенням комп'ютерних мереж, здатних забезпечити накопичення і передавання величезних масивів інформації у глобальному масштабі.

Тому сьогодні видавцям доводиться серйозно замислюватися про долю паперової періодики, книговидання та поліграфії загалом. Зокрема, враховувати як зростання попиту серед читачів на електронні версії видавництва, так і активний зворотний зв'язок читача з виданнями, оскільки читач сам стає каналом повідомлення.

На міжнародному форумі «Медіа майбутнього», який проходив 24 червня 2011 року в Москві, особлива увага була присвячена саме цій проблемі.

Так, головний редактор «Guardian News&Media» Алан Расбриджер, виступаючи на форумі, відзначив, що зараз «у ЗМІ відбувається така сама глобальна революція, як винахід Гуттенберга у 1467 р. Якщо раніше у ЗМІ слово надавалося лише авторові, то сьогодні мережеві ЗМІ можуть зацікавити тим, що дають можливість висловитися і самому користувачу контенту». Разом з цим, зазначає декан факультету журналістики МДУ ім. М. В. Ломоносова О. Варганова, «аудиторія в чомусь і програє від цієї ситуації, тому що достовірність інформації знижується, а обсяг збільшується, і простому користувачеві без навичок досить складно розуміти цей світ».

Отже, у сучасному світі спостерігається падіння інтересу до друкованої продукції. Тобто сам контент так само цікавий, але в ланцозі автор – читач випадає така ланка, як папір. Саме та ланка, яка давала змогу контролювати процес монетизації праці, усіх задіяних людей у видавничому процесі. Наклади в цифрах, приміром, дають можливість видавцеві прогнозувати і розподіляти фінансові потоки у вигляді передплати і підтримувати інтерес рекламодавця до того або іншого видання.

Однак, попри таку тенденцію, паперова преса остаточно не зникне, але її стане менше, при цьому вже в найближчій перспективі. Завдячуючи динаміці науково-технічного прогресу, що прискорюється, система дистрибуції паперових видань має принципово змінитися. При цьому, не зважаючи на зміни, економічна модель друкованих ЗМІ, заснована на продажу паперових копій і залученні реклами під наклади, що реалізуються, залишається домінуючою. Питання в тому, як довго це триватиме.

Зміни ринку засобів масової інформації, що відбуваються нині, відрізняють два близьких за своєю природою процеси – цифровізація і конвергенція. Видавців періодики нині турбує проблема забезпечення прибутковості електронних версій своїх видань, якими споживач звик користуватися безкоштовно, а також місце і роль традиційного друку в майбутньому.

Оскільки інформаційні потреби сучасної людини значно змінюються, вважається, що друкована преса може витримати конкуренцію з іншими ЗМІ лише ставши їх деякою подобою – освоївши мультимедійність.

Преса, онлайн-видання, телебачення і радіо миттєво реагують на появу нових засобів масової комунікації.

Сьогодні в середовищі генераторів і постачальників контент-послуг інтенсивно розширюються і охоплюються нові формати мультимедійного мовлення.

У світовій практиці спостерігаються процеси створення цілих інформаційних холдингів на основі медійних інтернет-ресурсів. На платформі власних сайтів друковані видання освоюють нехарактерні для своєї первинної діяльності способи постачання інформації. За допомогою веб- і мультимедійних технологій друкована преса починає «говорити і показувати».

Ефірні теле- і радіокомпанії на своїх сайтах створюють відео- і телепередачі на базі власних ефірів, таким чином «подовжуючи життя» контенту, який вже був представлений аудиторії в ефірі. Цікаві для користувача репортажі, інтерв'ю та інші матеріали розміщуються на

порталах медійних компаній. Таким чином, лінійний потік інформації перетворюється на аудіо- та відеоподкасти.

Отже, реципієнт отримав більш розширені можливості самостійного вибору способу власної обізнаності. І знову ж таки – можливість висловлювати власну точку зору на ту чи іншу подію. Використання призначених для користувача ресурсів дає змогу виявити зацікавлення і переваги аудиторії, на яку спрямований інформаційний продукт.

У період розквіту мобільних і портативних медіапрограваців, носіїв і приймачів даних видавці адаптують медіа-платформи для охоплення аудиторії і продовження «новинного хвоста».

Нові носії вимагають нового продукту, і видавець має навчитися його виробляти.

Гібридність напрямів у медіапросторі зустрічалася упродовж усієї його історії на різних етапах і різною мірою.

Розширення і відносна доступність інструментарію у певний момент змінили динаміку процесу об'єднання напрямів діяльності ЗМІ. Видавець отримав можливість виробництва власного аудіо- та відеоконтенту, якість і популярність якого зумовлені політикою, технічними можливостями інструментарію і наявністю потрібних компетенцій генератора.

Процес інтеграції, зближення різних технологій, їх об'єднання в єдину технологічну платформу отримав назву «конвергенція» (від лат. convergo – наближаюся, сходжуся).

Обговорення проблем конвергенції у ЗМІ дедалі частіше порушується на таких щорічних і міжнародних заходах, як:

- ✓ щорічний бізнес-форум фахівців медіаіндустрії України;
- ✓ міжнародна конференція «Цифрові можливості у видавничому бізнесі», присвячена широкому спектру нових послуг, запропонованих читачам і рекламодавцям через онлайніві, мобільні й інші цифрові платформи;
- ✓ міжнародна конференція «Цифрові системи поширення мультимедійного контенту. Проблеми і вирішення»;
- ✓ щорічний Міжнародний відкритий саміт видавців «Конвергенція цифрових і друкованих ЗМІ»;
- ✓ міжнародний форум «Медіа майбутнього», присвячений розвитку медіа-технологій, впливу нових і традиційних медіа на суспільство, майбутнє журналістики.

Основою конвергенції є однакове цифрове представлення різних типів інформації – текстової, графічної, аудіо- і відео-, а також використання єдиних стандартів і протоколів для її поширення на різних каналах.

У зв'язку з цим відбуваються відповідні зміни в організації видавничої діяльності. Число штатних співробітників редакцій зменшується, а частина їхніх функцій передається журналістським бюро, на аутсорсінг (від англ. outsourcing – використання зовнішнього джерела / ресурсу) і фрілансерам (від англ. freelancer, у переносному значенні – вільний художник, у нашому випадку – позаштатний співробітник).

Аутсорсінг та ринок фріланс-послуг, нині вже досить розвинений у Європі і Америці, нестримно розвивається і в країнах СНД, залучаючи все нових учасників, готових до співпраці на віддаленій основі. Технології дозволяють віддаленому від редакції працівникові виконувати завдання редакції не лише журналістського характеру, але й дизайн, верстку, адміністрування сайта, відео-, аудіомонтаж, написання флешанімації тощо.

Організаційна структура конвергентної редакції дозволяє максимально розкрити суть викладу. Нова система роботи забезпечує мультиформатне всебічне висвітлення події на усіх можливих технологічних платформах. Відлагоджені зв'язки між членами штату забезпечують швидкість комунікації між редакторами і журналістами.

У період кризи друку і падіння накладів технологи, націлені на планшетні комп'ютери, відкривають нові напрями розвитку видань. Створення цифрових публікацій для планшетних комп'ютерів – дуже молода галузь. Тут поки що немає ні сталих підходів, ні єдиних правил, ні стандартних рішень. Видавці і дизайнери інтуїтивно, методом спроб і помилок, лише намагаються принципи, на яких будуть засновані додатки періодичних видань завтрашнього дня.

27 січня 2010 року на презентації у Сан-Франциско американський інженер і підприємець, співзасновник і генеральний директор американської корпорації «Apple Inc» Стивен Пол Джобс представив інтернет-планшет iPad з операційною системою iOS.

Apple iPad є класичним прикладом інтернет-планшетів і принципово відрізняється від персональних комп'ютерів. Багато аналітиків відносять інтернет-планшети до пристроїв посткомп'ютерної епохи, які простіші і зрозуміліші за звичні персональні комп'ютери і з часом можуть витіснити ПК з ІТ-ринку. На презентації С. Джобс сказав: «Технології невід'ємні від гуманітарних наук – і це твердження як ніколи справедливо для пристроїв посткомп'ютерної епохи. Конкуренти намагаються дійти оптимального балансу в нових моделях персональних комп'ютерів. Це не той шлях, який вибирає Apple, – насправді майбутнє за посткомп'ютерними пристроями, які простіші і зрозуміліші за звичні ПК».

Стимувальним чинником для користувачів, поки що, залишається ціна

планшетника. В Україні ціна пристроїв, які відтворюють контент iPad, стартує від 600 дол. – залежно від характеристик.

Але з'являються пристрої, засновані на дешевшій, відкритій платформі Android від компанії Google. Ця платформа є альтернативою Apple і OS і підтримується більшістю видань. Ціна на такі пристрої помітно нижча. І хоча сьогодні кращими портативними пристроями можна вважати розробки від Apple, у Android є усі шанси відвоювати передові позиції на цьому терені.

Що ж до глобальної статистики, то до 2012 року аналітики прогнозують продажі iPad на рівні 20 млн штук на рік. А згідно з дослідженням американської компанії «Comscore», понад третину володільців iPad використовують його саме для читання. За цим показником читання на iPad перебуває на одному рівні з прослуховуванням музики і переглядом відео. Простота і зрозумілість для користувача, а також ергономіка, дизайн інтерфейсу, інноваційні функціональні можливості iPad відкривають величезний потенційний ринок для видавців.

Однією з інноваційних ніш, що виникли здебільшого через популярність iPad, є електронні видання. Безперечно, вона існувала задовго до появи планшетного комп'ютера Apple, але саме завдяки його можливостям і популярності видавці отримали платформу, що дає змогу вигідно змінити частку своєї присутності у світовому інформаційному просторі.

На сьогодні деякі ЗМІ України успішно створюють інтерактивні версії своїх випусків. Це такі, як «Автоцентр», «Українські новини», «Кореспондент», «Tochka.net», «UBR News – бізнес ресурс», «Українська правда», «5 канал», «Оглядач», «Quotes – цитати для натхнення» та інші.

Вже перший досвід поширення таких видань показав, що нова ніша цікава видавцям як інструмент залучення читачів і підвищення комісійного збору за кожну купівлю, здійснену зі сторінок журналу. А рекламодавцям – як новий майданчик для просування бренду, збільшення способів впливу і, відповідно, зростання продажів, аналітика відгуків на рекламу, отримання читачем вичерпної інформації з питання, що зацікавили, через механізм посилань, безперервність сталого психоемоційного контакту з виданням.

Однак, попри великі перспективи, для видавців існує певна фінансова межа входження в систему поширення від Apple.

Компанією був створений онлайнний супермаркет «App Store», що продає власникам мобільних телефонів, плеєрів і планшетів iPad різні додатки. Для того щоб видання потрапило на віртуальний прилавок «App Store», видавець повинен заплатити певну суму. Причому плата стягується на різних етапах: починаючи з верстки й закінчуючи придбанням кінцевого продукту.

Сам факт інтерактивності потребує спеціального програмного продукту. Лідером у цій галузі став програмний комплекс Adobe Digital Publishing Suite.

Adobe й раніше задавав тон у видавничому сегменті. Але останнім часом, враховуючи нескороминущий інтерес до планшетних пристроїв, вирішила виділити усі свої рішення, які так чи інакше стосуються доставляння видань на мобільні пристрої через Інтернет, в окремий програмний комплекс – Adobe DPS. Новий продукт призначений для видавців, що виробляють цифрові газети і журнали для сучасних планшетників. Він дає змогу створювати цифрові видання, оптимізувати їх наповнення, поширювати й вирішувати фінансові питання між усіма залученими сторонами.

Вартість Adobe DPS Professional становить 496 дол. на місяць. Оплата пакета і його розповсюдження передбачається відразу за весь рік наперед, тому мінімальна вартість «вхідного квитка» становить 5952 дол. Плюс витрати на хостинг видань на серверах Adobe і гарантована доставка об'ємних видань для планшетів – 6490 дол., а також оплата акаунта розробника Apple, необхідного для розміщення в кіоску «Apple Store», – 99 дол. Разом: 12 541 дол. Найімовірніше, є потреба і в навчанні персоналу – від 2400 дол. за 24 години роботи фахівця. Пропонуються і розширені опції з упровадження і навчання – аж до створення планшетного видання «під ключ». Будуть запропоновані й різні рівні підтримки: від відповідей через веб до приїзду фахівця.

У разі якщо видання розповсюджується платно, магазин «Apple Store» стягує 30 % з кожного скачування. Викачується книга, журнал або газета одним контейнером з метаданими, який включає усю мультимедійність, закладену у випуск видання.

Додатки в магазині «Apple Store» представлені в десятках категорій, серед яких книги, бізнес, освіта, фінанси, медицина, музика, новини, фотографія, словники, довідники, соціальні мережі. Додатки доступні як безкоштовно, так і за певну плату. За магазином наглядають фахівці Apple. Кожний додаток оснащується спеціальним електронним сертифікатом.

Додатки в Adobe DPS створюються поетапно:

Оскільки більшість публікацій для iPad мають підтримуватися двома режимами перегляду (портретний і альбомний), для кожної сторінки необхідні два макети. Одне й те саме видання верстається у двох варіантах: горизонтально і вертикально. Додатки для iPad мають фіксований дозвіл екрану, тому макети створюються саме в цьому розмірі.

У статичні макети сторінок додається інтерактивність – слайд-шоу,

елементи, що рухаються, кнопки, аудіофайли, 3D-елементи. Файли, з яких складаються інтерактивні елементи, додаються у верстання на відведені місця.

Після розміщення інтерактивних елементів файлова структура публікації додається до ще одного AIR-компоненту – Digital Content Bundler. Він відповідає за формування структури видання, порядок дотримання сторінок і додавання метаданих (наприклад, для навігації за змістом). Вихідний файл Digital Content Bundler має внутрішній формат issue, для його відтворення на iPad потрібно встановити спеціальне програмне забезпечення – Digital Viewer.

Після перегляду публікації на iPad і затвердження макету файл issue вирушає на сервер Adobe (з описом, скриншотами та іншою інформацією). Сервер створює додаток у натуральному форматі iOS (ipa). І за згодою Apple щодо його розміщення воно надходить до «Apple Store» для продажу або безкоштовного розповсюдження. Остаточний файл ipa, окрім самої публікації, містить компонент для її відображення – користувачеві для перегляду не знадобляться додаткові кошти.

Зрозуміло, що при таких цінах випуск планшетних видань на платформі Adobe поки що можуть собі дозволити лише великі і середні видавництва. Видавцям, що випускають один або декілька невеликих журналів, зазначені ціни недоступні. Такі сьогоденні реалії – технологія модна і недешева в здійсненні. Але залученість читача – це те, що дозволяє ЗМІ з перспективою дивитися в майбутнє.

Багато видавництв серйозно сприймають запропоновану модель компанії Apple, тому що вона дозволяє вирішити це завдання на новому рівні. Читач, перегортаючи подібне видання, отримує абсолютно інший рівень досвіду. Він вже навіть не читач, а учасник-гравець.

Варто сказати про новий формат реклами у таких виданнях. Рекламований предмет можна переглядати в трьох вимірах, при цьому реклама перетворюється з нав'язливого явища на гру. Отже, рівень вникання в те, що відбувається на сторінках твору, зростає.

За даними дослідження, проведеного службою «Affinity Vista», реклама в iPad-виданні виявилася на 21 % такою, що більше запам'ятовується, а споживча реакція виявилася на 34 % результативнішою.

Отже, якими б не були перспективи компанії Apple, але у сфері планшетних пристроїв вона не є монополістом. Відразу декілька аналітичних компаній дійшли висновку, що різке скорочення частки iOS свідчить про початок активного продажу планшетів на платформі Android від компанії Google. За її прогнозом, через кілька років Apple охоплюватиме не більше 50 % ринку.

Порівняно зі своїм конкурентом Android характеризується відкритістю платформи.

Так само можна відзначити, що операційна система iOS прив'язана саме до пристроїв від Apple, тоді як Android не має жорсткої прив'язки до того або іншого виробника планшетників.

Враховуючи створення більшістю друкованих ЗМІ електронних версій своїх паперових видань у форматі PDF, Android дає змогу видавцеві публікувати контент на вже наявних технічних потужностях. Якщо публікації, створені для платформи iOS (Apple), розповсюджуються лише через віртуальний магазин «Apple Store», то доставляння контенту на Android (Google) дає змогу викачувати і встановлювати додатки з будь-яких інших джерел. Хоча для Android існує «Android Market» (аналог еплівського «Apple Store»), з якого можна викачувати найрізноманітніші додатки.

Отже у видавця є альтернатива запропонованій моделі розповсюдження від компанії Apple і створення додатків без оновлення основного програмного забезпечення редакції. Видавець може вибрати і цей шлях.

Наприклад, на сайті Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (НБУВ) широко представлена наукова періодика України, наукові журнали і збірники. Ці видання переважно представлені у форматі PDF. Враховуючи високу відвідуваність сайту НБУВ (40–50 тис. на добу) плюс безкоштовний доступ до каталогу електронних версій, останній становить особливий інтерес для власника пристрою з операційною системою Android.

Висновки

Динаміка науково-технічного прогресу, який прискорюється, залишає мало шансів тому, хто вважає, що традиційні паперові ЗМІ і традиційні системи їх дистрибуції залишаться незмінними.

Усі зміни і швидкоплинні тенденції розвитку інтернет-версій традиційних ЗМІ свідчать, що йде процес пристосування різних форматів один до одного, взаємовплив і взаємопроникнення.

Необхідно ще раз підкреслити, що сучасні інформаційно-комунікаційні технології створюють умови для формування єдиного технологічного і економічного простору, тісної взаємодії між раніше розділеними комунікаційними послугами і продуктами. Усе це змінює інформаційний продукт як на рівні змісту, так і на рівні його представлення.

Список використаних джерел

1. *Борисов М.* Adobe Digital Publishing Suite: цифровые издания – это просто! [Электронный ресурс] / М. Борисов. Способ доступа: <http://www.publish.ru/adobe/2011/02/18738722/> – Заголовок с экрана.
2. Издания для iPad [Электронный ресурс]. – Способ доступа: <http://printus.com.ua/myblog/izdaniya-dlya-ipad.html.html> Заголовок с экрана.
3. Интерактивные iPad-журналы – дорогогато? [Электронный ресурс]. – Способ доступа: <http://infostore.in.ua> – Заголовок с экрана.
4. Корпоративные СМИ на iPad в действии [Электронный ресурс]. – Способ доступа: http://www.corpeditions.com.ua/rus/news/news_review/74/ – Заголовок с экрана.
5. Международный форум «Медиа будущего» [Электронный ресурс]. – Способ доступа: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/24677/42/lang,r/> – Заголовок с экрана.
6. *Пятаков С.* «У революции в медиасфере есть свои жертвы?» [Электронный ресурс]. – Способ доступа: <http://fmf.rian.ru/news/20110624/367259661.html>. – Заголовок с экрана.
7. *Шнайдер А.* Периодика на планшетах: как это делается [Электронный ресурс] / А. Шнайдер. – Способ доступа: <http://www.publish.ru/publish/2011/03/18276653/> – Заголовок с экрана.
8. *Экслер Алекс.* Чем Android 2 лучше iOS 4 (iPhone OS) [Электронный ресурс] / Алекс Экслер. – Способ доступа: <http://www.exler.ru/expromt/12-01-2011.htm> – Заголовок с экрана.

Розділ III

Книгознавство та документознавство: нові пріоритети розвитку в інформаційному просторі