

Η εξέλιξη των έντυπων μέσων ενημέρωσης

Τεύχος Μαρτίου 2010 | [Αημήτριος Ηλιάδης](#) | Κατηγορία: [Κοινωνία](#)

Η διαφήμιση ως κινητήριος δύναμη των εντύπων

Η κρίση στην οποία έχει υποπέσει η βιομηχανία εντύπων έχει θέσει σε αβεβαιότητα την βιωσιμότητα πολλών εφημερίδων και περιοδικών, μικρών και μεγάλων. Για αυτή την κρίση συνετέλεσε κατά κύριο λόγο η μείωση της προσφοράς διαφημίσεων. Οι διαφημίσεις αποτελούν, για τις περισσότερες εκδοτικές εταιρίες, την κύρια πηγή αποκόμισης κέρδους. Ακόμη και η εγγραφή συνδρομητών δεν μπορεί να αποφέρει σημαντικό κέρδος εξάλλου αυτή η πρακτική αποσκοπεί κατά κύριο λόγο στην αύξηση του αριθμού αναγνωστών, δηλαδή αύξηση της κοστολόγησης του διαφημιστικού χώρου. Ως τελικό αποτέλεσμα, η ποιότητα ενημέρωσης και ανάλυσης των ειδήσεων εξαρτάται στο κατά πόσο υπάρχουν κονδύλια διαθέσιμα για διαφήμιση από τρίτες εταιρίες.

Η παγκόσμια οικονομική κρίση, επέφερε μεγάλους περιορισμούς στην προσφορά διαφημίσεων για τα έντυπα και, ως εκ τούτου, η δυναμική τους άρχισε να μειώνεται σημαντικά ανά το παγκόσμιο. Οι εταιρίες περιόρισαν τις διαφημίσεις στα έντυπα και κάποιες επικεντρώθηκαν -για καλύτερα στοχευόμενες διαφημίσεις- σε άλλα μέσα όπως το διαδίκτυο, μέσα στις σελίδες των blogs, αλλά και των διαδικτυακών εφημερίδων και περιοδικών.

Από την έντυπη μορφή στο διαδίκτυο

Σήμερα οι περισσότερες εφημερίδες και περιοδικά ανεβάζουν το περιεχόμενό τους στο διαδίκτυο. Από την αρχή, η μεταφορά των εντύπων αυτών στο διαδίκτυο εμπειρείχε πολλά προβλήματα, με το κυριότερο ότι ελάχιστοι χρήστες επιθυμούσαν να πληρώσουν για να διαβάσουν κάποιο άρθρο. Στην πράξη ελάχιστα έντυπα, σε πολύ εξαιρετικές περιπτώσεις όπως ο Economist και το Wall Street Journal, μπόρεσαν να εφαρμόσουν ένα πρόγραμμα «πώλησης» μεμονωμένων άρθρων ή διαδικτυακών συνδρομών. Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου, όμως, παραμένουν ανέτοιμοι να πληρώσουν για κάποιο άρθρο, ειδικά όταν μπορούν να βρουν κάτι παρόμοιο δωρεάν μέσω κάποιας άλλης ιστοσελίδας. Ως αποτέλεσμα, μόνο η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να επιφέρει κάποια κέρδη για τις διαδικτυακές εκδόσεις.

Παρά την μέχρι στιγμής επιτυχία των διαδικτυακών εκδόσεων, τα οικονομικά προβλήματα των εκδόσεων παραμένουν, αφού το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων παραμένουν οι διαφημίσεις στα έντυπα. Διάφορα νέα επιχειρηματικά μοντέλα έχουν δοκιμαστεί, με στόχο τα έντυπα να είναι βιώσιμα για τις επόμενες δεκαετίες, εκμεταλλευόμενα τις νέες τεχνολογίες. Ίσως το πιο ενδεικτικό παράδειγμα να είναι οι New York Times, οι οποίοι με την διοίκηση του Rupert Murdoch προσπαθούν πρώτοι να βρουν τον επιτυχημένο συνδυασμό τεχνολογίας και διατήρησης της εμπειρίας ανάγνωσης, σε ένα περιβάλλον που να ευνοεί την κλασική και πολυμεσική διαφήμιση, καθώς και την εγγραφή συνδρομητών. Δύο είναι οι κυριότερες προκλήσεις: Η πρώτη είναι η αλλαγή του τρόπου παρουσίασης των άρθρων, με τρόπο που να είναι πλησιέστερα στην έντυπη μορφή, όπως ήδη κάνει το λογισμικό New York Times Reader 2.0. Η δεύτερη, είναι η χρήση εξειδικευμένων ηλεκτρονικών

συσκευών για προβολή των τευχών. Η κυκλοφορία του νέου προϊόντος της Apple, το iPad, καθώς και άλλες καινούριες συσκευές που ανήκουν σε παρεμφερείς κατηγορίες (tablets, slates, e-readers), αναπτερώνουν τις ελπίδες για μια οριστική επίλυση στο πρόβλημα των εκδόσεων. Το όραμα είναι: Κάθε τεύχος στο οποίο υπάρχει συνδρομή να κατεβαίνει ασύρματα σε μια λεπτή συσκευή με οθόνη μεγέθους όσο ένα κανονικό περιοδικό, με την οποία ο αναγνώστης θα αλληλεπιδρά.

Η εξέλιξη της ανάγνωσης εντύπων

Το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης της Bonnier, εκδότρια εταιρία του γνωστού περιοδικού «Popular Science», έδωσε στην δημοσιότητα, πριν από λίγους μήνες, ένα διαδικτυακό βίντεο με τίτλο «Mag+», στο οποίο παρουσίαζε, σε επίπεδο ιδέας, πώς θα μπορεί να γίνεται η ανάγνωση κάποιου περιοδικού μέσω κάποιου e-reader. Την ίδια στιγμή, η Times Inc, μια από τις μεγαλύτερες εκδοτικές εταιρίες περιοδικών παγκόσμια, έδωσε στην δημοσιότητα βίντεο στα οποία παρουσιάζει το πώς θα μπορεί να γίνεται η ανάγνωση κάποιου από τα περιοδικά της (συγκεκριμένα το Sports Illustrated), μέσω μιας τέτοιας συσκευής.

Η πρόταση της Bonnier αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε τα έντυπα και ειδικότερα τα περιοδικά. Η όλη ιδέα είναι να χρησιμοποιηθούν όλες οι δυνατότητες των ψηφιακών μέσων, με στόχο την δημιουργία μιας πλούσιας και ουσιαστικής εμπειρίας χρήσης, χωρίς όμως να ξεφεύγει πολύ από τις προσδοκίες που έχει ένας αναγνώστης για ένα περιοδικό.

Η δομή ενός σελιδοποιημένου άρθρου είναι παρόμοια για τα περισσότερα περιοδικά: Ένας τίτλος με μεγάλα γράμματα, μια μεγάλη φωτογραφία, ένα εισαγωγικό κείμενο, κουτάκια με αποσπάσματα από το κείμενο, το κυρίως κείμενο χωρισμένο σε μέρη, καθώς και άλλα επιμέρους κομμάτια μη σχετικά με το άρθρο όπως οι σελίδες και ο τίτλος της θεματικής ενότητας που εντάσσεται το περιοδικό.

Όταν οι εκδότες ξεκίνησαν να ψάχνουν τρόπους προβολής των περιοδικών τους σε ψηφιακή μορφή, δοκίμασαν προγράμματα τα οποία πρόσφεραν την ψευδαίσθηση στον χρήστη ότι μπορεί να γυρίζει σελίδες του περιοδικού. Στην πράξη, ο αναγνώστης έβλεπε μια σελίδα στην οθόνη του, όπως ήταν στο έντυπο περιοδικό και, πατώντας σε μια γωνιά, προκαλούσε ένα εικονικό μετροφύλλημα. Για κάποιους όμως αυτή η τεχνική αποτελεί ένα ξεγέλασμα των αισθήσεων, αναγκάζοντας μια τεχνολογική συσκευή να λειτουργεί με ένα μη διαισθητικό τρόπο. Η πρόταση της Bonnier είναι η αλλαγή του τρόπου που προβάλλεται το κάθε άρθρο, κάπου ενδιάμεσα στον τρόπο παραδοσιακής ανάγνωσης περιοδικού και ανάγνωσης ενός διαδικτυακού άρθρου. Συγκεκριμένα, προτείνεται η αναδιοργάνωση των στοιχείων στο ψηφιακό περιοδικό, ώστε το κάθε άρθρο να διαβάζεται γραμμικά προς τα κάτω, ενώ η μετακίνηση από άρθρο σε άρθρο να γίνεται οριζόντια.

Οι διαφημίσεις μπορούν να παρεμβάλλονται με φυσικό τρόπο ανάμεσα στα άρθρα, στατικές ή δυναμικές. Η διαφήμιση μπορεί πλέον να αναβαθμιστεί: Διαδραστική (π.χ. σαν παιχνίδι), εξατομικευμένη (π.χ. διαφημίσεις μονάχα για αυτοκίνητα ή ειδικές προσφορές για τον αναγνώστη) και πλούσια σε περιεχόμενο (π.χ. τηλεοπτική διαφήμιση με ήχο και μουσική).

Με αυτό τον τρόπο, η ανάγνωση γίνεται περισσότερο ρευστή παρά διακριτή και παράλληλα ο χειρισμός της ηλεκτρονικής συσκευής απλουστεύεται, ενώ ο αναγνώστης δεν χρειάζεται να είναι και έμπειρος χρήστης. Με το πάτημα και την κύλιση του δακτύλου στην οθόνη, θα μπορεί ο αναγνώστης να διαβάσει ένα άρθρο, να δει σε περισσότερη λεπτομέρεια μια φωτογραφία ακόμη, στρέφοντας την συσκευή από κάθετη προβολή (κατάλληλη για κείμενα) σε οριζόντια προβολή (κατάλληλη για φωτογραφίες), η διαρρύθμιση του άρθρου αναδιαμορφώνεται για να καλύψει με φυσικό τρόπο την οθόνη.

Μέσω της συσκευής, ο αναγνώστης αρχικά φαίνεται να χάνει μέρος της εμπειρίας ανάγνωσης ενός περιοδικού, μέσω της αφής. Εντούτοις δημιουργούνται καινούριες διαστάσεις, μέσω της οθόνης αφής όπως είπαμε, ο αναγνώστης μπορεί να αλλάζει άρθρα και να κινείται στο κείμενο με τα δάκτυλά του. Ακόμη, θα μπορεί με κάποιο συνδυασμό κινήσεων, π.χ. τρίβοντας ελαφριά την οθόνη, να «θερμάνει» το περιεχόμενο, δηλαδή να επιλέξει μέρος του με σκοπό να εκτελέσει κάποια επιλογή, όπως να το αποθηκεύσει, να το αποστείλει κάπου μέσω email ή να το προωθήσει στο facebook κ.λπ.