

Ludia už nechcú toľko čítať. Aj keď knižný atrament stále mnohým vonia o niečo viac, musíme rozmýšľať inak a sústrediť sa na to, čo sa dnes dá predať. Papier to možno celkom nezachráni, ale ani nezabije. Peniaze prídu, kdekoľvek bude pozornosť čitateľa. Nie je dôležité, akú formu si to pre noviny nakoniec vyžiada. Stále ešte len objavujeme, čo si táto celá zmena bude vyžadovať.

Josh Quittner

Koniec papiera ako ho (ne)poznáme

Prednedávnom sme mali príjemný telefonát: náš známy sa rozhodol predplatiť si *Profit*. Z vlastnej vôle a podľa svojho najlepšieho úsudku, napriek tomu, že z času načas dostal od nás nejaké to číslo zadarmo. Pritom nezanevrel na internet ani sa nerozkmotril so svojím iPhonom.

Jednoducho sa tešil, že ho bude pravidelne čakať v poštovej schránke okrem účtov za elektrinu aj niečo príjemné. A že ak aj celosvetovo printové médiá vlni poklesli v tržbách o 26 percent, potom možno aj on svojou trochou oddiali údajný koniec éry papiera.

[autori - Radovan Žuffa, Palo Hlubina, Pavel Kováč]



Je v tom paradox – s pribúdajúcimi technológiami, ktoré nám nahrádzajú prenos informácií papierom, sa ho míňa viac, a to menej opodstatnene. Bude nám osudovou veta: Prosím, zvážte životné prostredie predtým, ako sa rozhodnete vytlačiť tento e-mail? „Nikdy sa nepúšťajte do boja s niekým, kto nakupuje atrament po litroch,“ tvrdil kedysi Mark Twain, hoci dnes to vyznieva už menej dôveryhodne. Celosvetový printový priemysel bojuje v nevyhlásenej vojne s protivníkmi, ako sú Google, Yahoo!, Apple či Facebook. Nie je vylúčené, že o nejaký čas dokonca aj články o podobnej tematike budete čítať z takzvaného e-papiera – kúska plasty, ktorý digitálne zobrazuje obsah kni-

hy. A bude to ešte väčší paradox, pretože hrozí, že práve podobné technológie položia klasický papierenský biznis a všetko, čo s ním súvisí, na koliená. Vydýchnu si jedine naše lesy.

PROTICHODNÝ SVET. „Pevne dúfam, že nové technológie neznížia používanie papiera. Ludia budú vždy chcieť čítať knihy na papieri alebo si tlačiť dokumenty. Papier je totiž jediný skutočne nezávislý formát médií, ktorý máme. Nové technológie nám umožnia byť len o niečo viac zelenší a nedonútia nás míňať toľko papiera, ale nie celkom dokážu nahradiť používanie papiera v tlači či administratíve,“ tvrdí pre *Profit* Bebo White, uznávaný americký odborník na oblasť informatiky (zameriava sa na súčasné technológie

zamerané na web a webové inžinierstvo). V roku 1989 pôsobil v CERN-e, kde práve vznikala celosvetová sieť World Wide Web. V súčasnosti je profesorom na Stanfordovej univerzite.

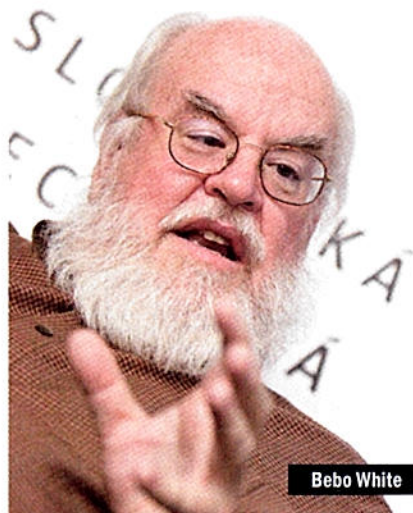
Je to paradoxné, že aj ľudia, ktorí stoja za výskumom nových technológií a spôsobujú nočné mory viacerým priemyselným odvetviam, veria v budúcnosť papiera. Napriek tomu B. White dodáva: „Výdobytky, ako je dnes iPad, síce pomôžu znížiť našu závislosť od papiera a jeho používania, ale jednoznačne naštartujú proces, v ktorom sa web a informačné technológie stanú fundamentálnym základom našich životov, kde máme k dátam a informáciám okamžitý prístup.“ Sú to dve protichodné tvrdenia, ale realitu podobne vníma celý svet. ➔

INJEKCIE Z PAPIERA. V prospech našich predplatiteľov, ktorí s radosťou očakávajú najnovší výťažok aj týchto riadkov v poštovej schránke, hrá fakt, že internet sa ešte stále nestal zlatou baňou, tak ako to prognostici predpokladali. Tržby internetových médií síce rastú dlhodobo a stabilne, ale nie dostatočne rýchlo na to, aby zakryli inzertnú diery, ktorú vydavateľom spôsobuje okrem krízy aj nástup nových technológií vo svete. Prestížny denník New York Times síce presmeroval mnohých svojich najlepších ľudí na internetové spravodajstvo, ale svoj web dlhodobo živil z príjmov printového vydania. A nedávno priznal finančnú injekciu 250 miliónov dolárov od mexického magnáta Carlosa Slima Helú (dnes inak najbohatšieho človeka sveta), ktorú aktuálne potreboval na dotovanie tejto činnosti. Nové technológie (ako najnovšie iPad, Kindle či pripravovaný tablet od Googlu) síce fungujú, ale bude fungovať aj ich biznis model? A aký dosah to bude mať na čítanie na papieri?

AŽ POLOVICA NÁKLADOV. Josh Quittner z amerického magazínu Fortune, ktorý spadá pod vydavateľstvo Times, vo svojom blogu tvrdí: Debata, ktorú dnes počujeme, by nemala byť len o invenciách a renovovaní – má to byť aj o tom, ako preniesť staré biznis modely do dnešnej novej reality. Obsah z printu sa môže presunúť na web, ale nezahynie. Naďalej sa môže spoliehať na tržby z predplatného a inzercie. Nové trendy a technológie to len komplikujú tým, že peniaze rozdeľujú na viac dielov ako doteraz. Znižovanie trhu však pritom nastáva v čase, keď sú ceny papiera vysoké a rastú aj ceny poštovného. E-čitatelia takéto náklady môžu dramaticky znížiť. Platby za papier, tlač, distribúciu a samotný predaj tlače totiž môže predstavovať až polovicu nákladov vydavateľských spoločností. Ďalším dôvodom, ktorý podporuje zmenu, je ekologické hľadisko. E-čitatelia majú byť prijateľnejší pre životné prostredie, keďže bude treba rúbať menej stromov. Ale elektrina a výroba ďalších počítačov, mobilov a tabletov majú takisto svoje ekologické aspekty.

KTO TO ZAPLATÍ? Dôležitejšie pre dnešnú éru papiera sú však iné otázky. Predovšetkým kto tvorbu obsahu pre elektronické verzie novín a časopisov zaplatí. A ako. Budú čitatelia ochotní platiť za ob-

sah distribuovaný cez internet, tak ako zaň doteraz platia v novinových stánkoch alebo prostredníctvom predplatného? Najmä ak sa donekonečna hovorí, že „všetko je na webe“, čo automaticky vyvoláva dojem, že je to tam zadarmo. Aktuálny vývoj ukazuje, že nie je iná cesta. Na webe budú naďalej zadarmo dostupné informácie, ktoré sa dajú lacno získať – na amatérskych stránkach, druhý až –entý raz „prežuté“, zo zdrojov bez záruky, s časovým odstupom... Čoraz viac profesionálnych vydavateľov však svoj obsah zatvára, pri najmenej jeho najcennejšiu časť a obmedzuje prístup k nemu iba pre tých, ktorí za to zaplatia. Niekedy možno iba symbolicky, niekedy špecifickými prostriedkami (napríklad ochotou čitateľov prijímať navy-



še aj reklamné posolstvá, za ktoré vydavateľia môžu dostať peniaze od firiem). Ale usilujú sa budovať u čitateľov povedomie, že tvorba kvalitného obsahu niečo stojí. A že to niekto musí zaplatiť. Najradšej ten, kto má z takýchto informácií úžitok. Aj doteraz väčšiu časť nákladov seriózných médií, niekedy aj tri štvrtiny, kryli tržby za inzerciu. Pre bulvár bolo percento nižšie, pretože nafúknuté bubliny na titulných stránkach predávali oveľa viac výťažkov ako v prípade seriózneho tlače. Ale aj bulvár žil z inzercie. Bude sa teraz predávať inzercia na tabletoch lepšie ako tá dnešná na webe? A stihnú sa vydavateľstvá prispôbiť novým technológiám skôr, ako dôjde k masívnej technologickej revolúcii? Je teda budúcnosť vydavateľských domov už iba v tabletových po-

dobách novín? Odpoveď nie je ľahká, no vyznieva z krokov, ktoré v ostatných rokoch vydavateľia robili smerom k elektronizácii svojich vydavateľských aktivít. Kto túto dobu prespal, dnes už neexistuje. Vo svojich začiatkoch totiž internet dokázal generovať len pár percent tržieb vydavateľských spoločností, náklady na elektronické verzie novín a časopisov boli dlhé roky vyššie ako výnosy z nich. Vydavateľstvá chýbajúcu časť dotovali z príjmov za printové vydania. Našťastie, vtedy ešte bolo z čoho.

VŠETKO ZA POPLATOK. To, že sa dnes v Amerike predávajú desiatky tisíc iPadov za týždeň, nemusí priamo znížiť predajnosť tlačenej periodiky. Obsah, s ktorým iPad počíta, bude platený. Čím rýchlejšie sa podarí budovať návyk čitateľov na platenie za obsah, tým viac klasických tvorcov obsahu prežije. Ak sa však vydavateľia na inkasovanie poplatkov za elektronický obsah včas nepripravia, len s výťažkami novú éru nestihnú. New York Times sa rozhodol medzi prvými vyrábať vlastný platený obsah, ktorý bude predávať prostredníctvom tabletov a na tabletoch. Noviny nezahynú, možno ubudne kioskov, informácie však získajú na cene – umiestnenie na tabletoch, s tým spojená inzercia budú musieť nové technológie zaplatiť. Kus iPadu stojí (predsa len) o niečo viac ako niekoľko strán potlačeného papiera.

ZMENIA SA. „Knihy, magazíny aj noviny by sa mali začať uberať novým smerom. K vytváraniu obsahu by mali pristupovať odlišne a vytvárať ho na nové použitie inak,“ tvrdí na svojom blogu J. Quittner. „Ľudia už nechcú toľko čítať. Aj keď knižný atrament stále mnohým vonia o niečo viac, musíme rozmýšľať inak a sústrediť sa na to, čo sa dnes dá predať. Papier to možno celkom nezachráni, ale ani nezahynie. Peniaze prídu, kdekoľvek bude pozornosť čitateľa. Nie je dôležité, akú formu si to pre noviny nakoniec vyžiadajú. Stále ešte len objavujeme, čo si táto celá zmena bude vyžadovať. Vydavateľstvá mali päťnásť rokov na to, aby sa začali inovovať, pripravovať na menu, rozmýšľať pokrokov. Dnes to mnohí nestihnajú dobehnúť, doba sa posunula priveľmi rýchlo vpred. Niektorí sa snažia iba napasovať staré obchodné modely na novú realitu, ale to nemusí stačiť.“