

Krzysztof Flasiński

Komunikacja wizualna za pośrednictwem urządzeń iPad firmy Apple w polskiej prasie tabletowej

Rozwój technologiczny nie omija prasy. Wydawcy gazety i czasopism nie uważali internetu na początku jego istnienia za medium, które pozwoliłoby im czerpać zyski z publikowania treści. Obawy były związane z wątpliwościami dotyczącymi udostępniania za darmo materiałów dziennikarskich, za które czytelnik musiał zapłacić w wydaniu papierowym¹. Pierwszy portal internetowy w Polsce – Wirtualna Polska – powstał w 1995 r.² i nie był związany z tradycyjnymi mediami. W połowie pierwszego dziesięciolecia XXI w.³ polscy wydawcy zrozumieli, że nie mogą ignorować nowych technologii medialnych i że tzw. „nowe media” stanowią szansę na: dotarcie do większej liczby odbiorców, pozyskanie ogłoszeń przez przyciągnięcie agencji reklamowych oraz promocję tradycyjnych wydań dostępnych w kioskach⁴.

Określenie nowe media pojawiło się po raz pierwszy prawdopodobnie w połowie lat 90. XX wieku. Zbigniew Bauer opisując tworzenie systemu World Wide Web przez Tima Berners-Lee (fizyka, inżyniera i programisty z instytutu CERN), zaznacza, że: „idea genialnego wynalazcy stron www polegała na związaniu ze sobą druku, fotografii, nagrań fonograficznych i filmowych (telewizyjnych) w jednolitą całość”⁵. Ta idea połączenia „starych”, znanych już nośników sprawiła, że powstała „nowa” kategoria mediów. Stało się to możliwe dzięki strukturze www, która przy pomocy nowych rozwiązań technologicznych umożliwiła tworzenie nowych treści; ściślej – pozwoliła na zamykanie treści w nowej formie,

¹ Podobny problem dotyczy publikacji wszystkich treści w internecie. Sytuację wydawców książek przedstawia Łukasz Gołębiowski (Ł. Gołębiowski, *Śmierć książki. No future book*, Warszawa 2008, s. 108-122).

² R. Sajna, *Europa multimedialna. Od Acta Diurna do Europa.eu*, Bydgoszcz 2011, s. 159.

³ Ryszard Filas określa w swoim podziale przemian polskich mediów lata 2004-2007 jako „fazę wstępnej przebudowy oferty mediów tradycyjnych wobec spodziewanej inwazji nowych technologii medialnych”, natomiast okres od 2008 r. nazywa z kolei „fazą realnej konfrontacji mediów tradycyjnych z nowymi technologiami medialnymi w warunkach spowolnienia gospodarczego” (R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989-2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2010 r. nr 3-4, s. 27-54).

⁴ M. Ejsmont, *E-prasa, e-książka, Gutenberg w notebooku?*, w: *Internetowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy odbioru*, M. Sokołowski (red.), Toruń 2008, s.105.

⁵ Zbigniew Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Kraków 2009, s. 130.

atrakcyjniejszej dla odbiorcy i dającej nadawcy więcej możliwości. Dla projektantów grafiki w mediach różnica między kartką papieru a stroną internetową była zasadnicza. Zaczęli oni widzieć w ekranie komputera „okno prowadzące do niczym nieograniczonej, wirtualnej przestrzeni. Ten sam obszar mógł zawierać pliki audio, tekst, ruchome obrazy, fotografie, wideo i animacje. Co więcej – nie było z góry ustalonej kolejności prezentowania treści, jak np. w drukowanych czasopismach posiadających okładkę, spis treści oraz inne stałe działy”⁶.

Intuicyjny w obsłudze interfejs zawsze był ważny dla projektantów urządzeń mobilnych, które z założenia przeznaczone były dla każdego użytkownika, nie tylko uzdolnionego technicznie inżyniera, jak było to na początku epoki komputerów⁷. Polisemiotyczność stała się cechą komunikacji za pośrednictwem komputera⁸. Cechy te zostały natychmiast zauważone, a konwergencję określono jako jeden z wyznaczników nowych mediów. Zauważono, że proces ten może zachodzić na różnych poziomach. Henry Jenkins wskazuje m.in. na konwergencję korporacyjną występującą, kiedy o publikacji treści decydują względy komercyjne, oddolną spowodowaną łatwym komentowaniem i przekazywaniem treści przez użytkowników oraz technologiczną polegającym na łączeniu kilku funkcji w jednym urządzeniu⁹. Jako jedną z przyczyn konwergencji mediów można uznać dążenie wydawców prasowych do asymilacji nowych technologii. Denis McQuail w 2005 r. wskazywał że tradycyjne media „by osiągnąć synergii i uniknąć konkurencji, kolonizują i przejmują nowe media. Granica między nowymi a starymi mediami zaciera się”¹⁰, natomiast Lyn Gorman i David McLean w 2009 r. podkreślali, że „prasa, radio, telewizja i kino pozostają ważnym elementem współczesnego społeczeństwa, choć musiały się przystosować do nowej sytuacji, znaleźć nowych sojuszników oraz wykazać się twórczym podejściem do treści przekazu i sposobów jego dostarczenia”¹¹.

⁶ T. Austin, R. Doust, *Projektowanie dla nowych mediów*, Warszawa 2008, s. 33-34.

⁷ E. Bendyk, *Klik i już*, „Polityka”, nr 46 z 13.11.1999, s. 74-76.

⁸ E. Szczęsna, *Znak w cyfrowym świecie. Semiotyczne aspekty komunikacji komputerowej*, w: *Komunikowanie się w mediach elektronicznych, Język, edukacja, semiotyka*, M. Filiciak, G. Ptaszek (red.), Warszawa 2009, s. 272-273.

⁹ H. Jenkins, *Kultura konwergencji, Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 256.

¹⁰ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008, s. 525.

¹¹ L. Gorman, D. McLean, *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*, Kraków 2010, s. 294.

Wraz z rozwojem technologicznym z nowych mediów użytkownik mógł korzystać w coraz szerszym zakresie. Ważnymi etapami tego procesu było pojawienie się mobilnych komputerów – laptopów, upowszechnienie bezprzewodowego dostępu do internetu, i wreszcie zdobycie popularności przez zaawansowane technologicznie telefony komórkowe, zwane przez producentów i użytkowników smartfonami. Wszystkie te trzy elementy łączy mobilność, cecha która ma wpływ na obecny rozwój komunikacji wizualnej, a także – przepływu informacji w ogóle. Bezprzewodowe techniki komunikowania pozwalają na „integrację doświadczeń medialnych i codziennego życia. Nie musimy już siadać przed nieruchomym ekranem, by wejść w świat społecznych interakcji – telefon komórkowy, laptop i palmtop sprawiają, że funkcjonowanie w sieci staje się nieodłącznym elementem naszego ‘nomadycznego’ stylu życia, także w jego intymnym wymiarze”¹².

Cechy urządzeń typu tablet powodują, że sprzęt ten wpisuje się w trzy prognozowane trendy w rozwoju technologii komunikacyjnych: miniaturyzację, mobilność i technologię szerokopasmowego dostępu do internetu (i jego efekty, czyli m.in. wykonywanie *online* czynności, które do tej pory użytkownik wykonywał nie łącząc z internetem, przykładem może być czytanie prasy)¹³. Przenośne komputery z dotykowym ekranem stanowią ilustrację możliwość połączenia sposobu komunikacji stosowanego w komputerach stacjonarnych oraz w laptopach z interfejsem znanym z telefonów komórkowych. Rozwiązanie to pozwala projektantom na wykorzystanie zalet obu rozwiązań technologicznych i połączenia ich w jeden interfejs, który jest bardziej naturalny i intuicyjny dla odbiorcy prasy (głównie przez podobieństwo do tradycyjnej gazety i możliwość przeglądania w sposób zbliżony do przekładania kartek w papierowym piśmie) a jednocześnie nowoczesny (dzięki zastosowaniu konwergencji mediów, umieszczaniu materiałów multimedialnych, filmów, interaktywnych infografik)¹⁴. Tablety były dostępne na rynku pod tą nazwą już w 2000 r., kiedy w listopadzie

¹² M. Luster, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe media. Wprowadzenie*, Kraków 2009, s. 326.

¹³ J. van Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów*, Warszawa 2010, s. 87-89.

¹⁴ Piotr Celiński definiuje interfejs jako „urządzenie (maszynę), które pośredniczy w interakcjach pomiędzy uniwersum danych cyfrowych i człowiekiem wraz z jego otoczeniem kulturowym”. Należy jednak zauważyć rozróżnienie, które podaje autor na interfejsy twarde i miękkie, z których pierwsze stanowią rozwiązania sprzętowe, a drugie – programistyczne (Piotr Celiński: *Interfejsy. Cyfrowe technologie w komunikowaniu*. Wrocław 2010, s. 15). W tym przypadku mowa o graficznym interfejsie użytkownika, czyli rozwiązaniu programistycznym opartym na możliwościach wytworzonych przez rozwiązania sprzętowe. Oba rodzaje rozwiązań mają znaczenie dla nawigacji stosowanej w aplikacjach prasowych przeznaczonych dla urządzeń przenośnych.

K. Flasiński, **Komunikacja wizualna za pośrednictwem urządzeń iPad firmy Apple w polskiej prasie tabletovej**, w: *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, K. Wolny-Zmorzyński, J. Snopek, K. Groń (red.), Poltext, Warszawa 2013, s. 198-212. [Preprint]

koncern Microsoft zaprezentował swój produkt Tablet PC¹⁵. W kwietniu 2010 r. do sprzedaży trafił iPad produkowany przez firmę Apple. Tablety zyskały wtedy popularność jako uzupełnienie linii wcześniejszych mobilnych produktów Apple tworzonej przez odtwarzacze plików dźwiękowych i wideo iPod oraz telefony komórkowe iPhone i stały się wyznacznikiem trendu dla producentów sprzętu komputerowego¹⁶.

Rola poszczególnych firm, linii produktów, marek jest obecnie niezwykle istotna. Jak zauważa Z. Bauer, „technologizacja przekazu w sposób niewidoczny, choć zdecydowany, wpływa na uzależnienie zarówno dziennikarzy, jak odbiorców od wytwórców sprzętu służącego komunikacji, a obecnie również oprogramowania komputerowego”¹⁷. W obszarze dotyczącym tabletów uzależnienie od marki jest szczególnie widoczne. Wybór urządzenia niesie za sobą również konieczność korzystania z konkretnego repozytorium oprogramowania, często prowadzonego przez firmę producenta tabletu.

Repozytoria oprogramowania to, m.in.: AppStore (prowadzący: Apple, obsługiwane urządzenia: iPhone, iPod Touch, iPad), Android Market (prowadzący: Google, obsługiwane urządzenia: telefony i tablety pracujące pod kontrolą systemu Android), Samsung Apps (telefony oraz tablet firmy Samsung), BlackBerry Appworld (prowadzący: BlackBerry, obsługiwane urządzenia: telefony firmy Blackberry), Windows Marketplace (prowadzący: Microsoft, obsługiwane urządzenia: telefony pracujące pod kontrolą systemu Windows Mobile). Wszystkie sklepy zawierające aplikacje zorganizowane są w podobny sposób: oprogramowanie oferowane jest w katalogu o strukturze drzewa z podziałem na kategorie utworzone pod względem tematycznym oraz z dodatkowym podziałem na aplikacje płatne oraz dostępne bez konieczności uiszczania opłaty. Schemat podziału jest podobny, katalogi poszczególnych dostawców różnią szczegółami.

Sytuację na rynku oprogramowania przeznaczonego dla urządzeń mobilnych obrazuje tabela przedstawiająca liczbę dostępnych aplikacji w repozytoriach.

¹⁵ *Microsoft Demonstrates Tablet PC Technology For Enterprise Computing Applications*, <http://www.microsoft.com/Presspass/press/2000/nov00/tabletpr.mspx> (dostęp 19.10.2011 r.).

¹⁶ Asa Briggs i Peter Burke zaznaczają, że przemówienia szefów Apple Steve’a Jobsa oraz Microsoftu Billa Gatesa „wytaczają główny kierunek rozwoju mediów”. A. Briggs, P. Burke, *Spoleczna historia mediów. Od Gutenberga do internetu*, Warszawa 2010, s. 376.

¹⁷ Z. Bauer, *Dziennikarstwo i nowe media*, w: *Media audiowizualne*, W. Godzic (red.), Warszawa 2010, s. 177.

Tabela 1. Liczba aplikacji przeznaczonych na poszczególne urządzenia mobilne¹⁸.

Właściciel repozytorium	Platforma	Liczba aplikacji
Apple	App Store iPhone	333 214
Google	Android	206 143
Apple	App Store iPad	75 755
Nokia	Ovi Store	29 920
BlackBerry	App World	26 771
Windows	Market Place	11 731

Opracowanie własne. Źródło: <http://simblog.pl/najnowszy-raport-distimo-na-temat-rynku-smartfonow-grafiki> (dostęp 5.07.2011 r.) na podstawie raportu firmy analitycznej Distimo.

Do testów aplikacji wybrano repozytorium App Store ze względu na: największą liczbę aplikacji, bogatą reprezentację polskojęzycznych tytułów prasowych, podział na oprogramowanie zaprojektowane dla telefonów komórkowych oraz specjalnie dla tabletów¹⁹. Wykorzystano tylko aplikacje dla tabletów²⁰, nie brano pod uwagę aplikacji dla telefonów urządzeń typu iPhone i iPod Touch. Testy odbywały się w październiku i listopadzie 2011 r. przy użyciu tabletu iPad pierwszej generacji. Korzystano z 43 aplikacji dostępnych w tym okresie: „125 Lat Auta – Auto Świat” „5 Klatek”, „Angora”, „Bloomberg Businessweek”, „Brief”, „Busienssman.pl”, „Dziennik Bałtycki”, „Dziennik Gazeta Prawna”, „Dziennik Łódzki”, „Dziennik Zachodni”, „Equity Magazine #08”, „Equity Magazine (wydanie specjalne)”, „Forbes”, „Gazeta Krakowska”, „Gazeta Wrocławska”, „Gazeta Wyborcza wyborcza.pl”, „Głos Wielkopolski”, „Harvard Business Review”, „iMagazine”, „K Mag”, „K Mag #26”, „K Mag #27”, „K Mag #28”, „Książki. Magazyn do Czytania”, „Kurier Lubelski”, „Malemen”, „Mobile Internet”, „Mój Ogród – Murator”, „Newsweek Polska”, „PC World”, „Polityka”, „Polki w Świecie”, „Polska The Times”, „Proseed”, „Przekrój + Sukces”, „Puls Biznesu” „Res Publica”, „Rzeczpospolita”, „Super Express”, „Wprost”, „Wysokie Obcasy Extra”, „Wysokie Obcasy Extra 2”, „Znak”.

¹⁸ Dane dotyczą oprogramowania dostępnego na wybrane platformy w marcu 2011 r. w Stanach Zjednoczonych.

¹⁹ Niektórzy wydawcy publikują aplikacje w dwóch wersjach. Przykładem mogą być dwa osobne programy umożliwiające korzystanie z treści publikowanych w dzienniku „Super Express”.

²⁰ Podstawowa różnica polega na wielkości ekranu aplikacji. Oprogramowanie przygotowane dla iPada zajmuje cały ekran urządzenia, natomiast przeznaczone tylko dla iPhone'a – jedynie jego część odpowiadającą rozmiarami wyświetlacza telefonu. Podstawowe różnice polegają między innymi na sposobie organizacji treści, odmiennym zaprojektowaniu interfejsu, innych dostępnych funkcjach.

Ekranowość

Na znaczenie pojęcia ekranu w komunikacji wizualnej zwrócono uwagę jeszcze przed pojawieniem się urządzeń typu tablet. Lev Manovich pisał, że „ekran, w parze z komputerem, staje się dzisiaj podstawowym narzędziem umożliwiającym dostęp do różnorodnych informacji, czy będą to obrazy, filmy czy tekst. Używamy go do czytania codziennej prasy, do oglądania filmów, do komunikowania się ze współpracownikami, znajomymi i przyjaciółmi, i – co najważniejsze – do pracy”²¹. Istota obsługi tabletu przez użytkownika sprawia, że wywołuje on naturalne skojarzenia z kartką papieru, książką lub gazetową kolumną. Osoby korzystające z aplikacji prasowych na tabletach preferują intuicyjną nawigację: przesuwanie ekranów palcem z prawej strony do lewej ruchem przypominającym przekładanie kartek w tradycyjnej książce lub gazecie²². Z tego powodu organizacja przestrzeni wymaga innych zabiegów, niż przy projektowaniu zwykłej strony www, którą użytkownik przeglądał na zwykłym ekranie monitora komputerowego. Najważniejszą różnicą jest możliwość zamknięcia treści w przestrzeni ekranu tabletu. Strony www publikowane w internecie nie wymagają takiego ograniczenia. Użytkownik komputera stacjonarnego lub przenośnego ma kilka możliwości przesunięcia tekstu lub grafiki, w tablecie jest to jedynie ruch palca po ekranie.

Ekranowość nie jest cechą wszystkich polskojęzycznych aplikacji prasowych udostępnionych w repozytorium oprogramowania App Store, jest to natomiast właściwość oprogramowania zaprojektowanego z myślą o specjalnie przygotowywanym wydaniu tabletowym. W zależności od zastosowanego rodzaju jednostki treści można wyróżnić trzy typy aplikacji: z organizacją treści podporządkowaną ekranowi, z płynnym przewijaniem tekstu, z układem treści wzorowanym na kolumnie gazetowej.

²¹ Lev Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 1990, s. 177.

²² Marek Miller, *Mario Garcia: jak zaprojektować dobrą aplikację na tablet*, <http://prasa.info/index.php/arttykul/ur1,194/?PHPSESSID=07ba4b8a627519c5d49bc6b19168686f> (dostęp 20.12.2011 r.).

Tabela 2. Porównanie jednostek treści w polskojęzycznych aplikacjach prasowych dostępnych w repozytorium oprogramowania App Store i przeznaczonych dla urządzeń iPad²³

ekran	plynne przewijanie tekstu	kolumna gazetowa z opcją powiększania
125 Lat Auta – Auto Świat	Dziennik Bałtycki	Angora
5 Klatek	Dziennik Gazeta Prawna	Bloomberg Businessweek
Brief	Dziennik Łódzki	Dziennik Gazeta Prawna
Busienssman.pl	Dziennik Zachodni	K Mag
Equity Magazine	Gazeta Krakowska	Mobile Internet
Forbes	Gazeta Wrocławska	Polki w Świecie
Harvard Business Review	Gazeta Wyborcza	Przekrój + Sukces
Książki. Magazyn do Czytania	Głos Wielkopolski	Rzeczpospolita
Malemen	Kurier Lubelski	Super Express
Newsweek	Mój Ogród - Murator	Wprost
Polityka	Newsweek	
Proseed	PC World	
Przekrój + Sukces	Polska The Times	
Rzeczpospolita	Polityka	
Wysokie Obcasy Extra	Puls Biznesu	
Znak	Super Express	

Źródło: Opracowanie własne.

W pierwszej grupie aplikacji opartych ekranowej organizacji przestrzeni komunikacyjnej znajduje się 16 aplikacji, z których 13 powiązanych jest z tytułami ukazującymi się w papierowej wersji („125 Lat Auta – Auto Świat”, „Brief”, „Busienssman.pl”, „Forbes”, „Harvard Business Review”, „Książki. Magazyn do Czytania”, „Malemen”, „Newsweek”, „Polityka”, „Przekrój + Sukces”, „Rzeczpospolita”, „Wysokie Obcasy Extra”, „Znak”), natomiast jedna („Rzeczpospolita”) należy zasadniczo do trzeciej

²³ Niektóre aplikacje oferują kilka możliwości przeglądania tego samego tekstu, np. artykuły opublikowane w „Polityce” można przeglądać w widoku ekranów jeśli tablet ułożony jest w pozycji poziomej, lub przewijając tekst podobnie jak na stronie www, jeśli urządzenie znajduje się w pozycji pionowej; „Przekrój” zawiera materiały przygotowane do przeglądania ekranowego, jednak wcześniejsze numery archiwizowane są w postaci plików PDF; „Super Express” udostępnia aktualne wydanie w plikach PDF, jednak zasadniczą częścią aplikacji jest publikacja informacji ukazujących się na portalu se.pl. „Newsweek” oferuje oprócz wzbogaconego wydania tygodnika również szybki dostęp do strony www pisma. W przypadku Parkietu, Rzeczpospolitej i Dziennika Gazety Prawnej całą gazetę można przeglądać w widoku PDF, jednak poszczególne, wybrany artykuły użytkownik może czytać w widoku tekstowym.

grupy jednak oprócz przeglądania stron z plików PDF użytkownik ma możliwość czytania wybranych artykułów w trybie ekranowym. W aplikacjach, w których wizualną organizację podporządkowano ekranowi konieczne jest stosowanie wiele sposobów nawigacji po treści. Wyróżniane są elementy interaktywne; dotknięcie tych fragmentów ekranu powoduje konkretną akcję (wyświetlenie dodatkowych informacji, zdjęć, wideo). Do zasygnalizowania takiej możliwości projektanci wykorzystują różne typy kontrastu: rozmiaru (np.: wskazane elementy wyróżnione jako większe), wyrazistości (np.: interaktywne części ekranu wyróżnione przez nasycenie barw), kształtu (np.: forma nawiązująca do odcisku palca stosowana na oznaczenie elementu interaktywnego), koloru (np. elementy aktywne wyróżnione kolorem czerwonym)²⁴.

Druga grupa liczy 16 aplikacji, wszystkie oferują dostęp do treści przygotowywanych w redakcjach pism ukazujących się w formie tradycyjnej. Należy zaznaczyć, że duża część z nich („Dziennik Bałtycki”, „Dziennik Łódzki”, „Dziennik Zachodni”, „Gazeta Krakowska”, „Gazeta Wrocławska”, „Gazeta Wyborcza”, „Głos Wielkopolski”, „Kurier Lubelski”, „Polska The Times”, „Puls Biznesu”) pozwala na korzystanie tylko z treści publikowanych w serwisach internetowych tych tytułów, nie – z tekstów ukazujących się w wydaniach papierowych²⁵. Podobnie, jak wcześniej w przypadku „Rzeczpospolitej”, tak w tej grupie umieszczono program „Dziennik Gazeta Prawna”, który zasadniczo oferuje wydania PDF gazety, jednak wybrane materiały dziennikarskie można czytać w wersji tekstowej.

Do trzeciej grupy zaklasyfikowano 10 aplikacji powiązanych z tytułami ukazującymi się w wersji tradycyjnej. W tym oprogramowaniu filozofia korzystania z wydania elektronicznego opiera się na założeniu, że użytkownik otrzymuje plik jak najbardziej zbliżony w formie i treści do oryginału wydawanego na papierze.

Dotykowość

Dotykowy ekran tabletów umożliwia nowy sposób nawigacji. Treści zorganizowane są w taki sposób, aby swobodnie poruszać się po wydaniu dotykając lub przesuwając palec po

²⁴ B. Bergstrom, *Komunikacja wizualna*, Warszawa 2009, s. 180.

²⁵ Nie jest to jednak zasada. W zależności od polityki redakcji, ten sam artykuł może zostać opublikowany w niezminionej formie zarówno na stronie www, jak w wydaniu tradycyjnym gazety. Ciekawe rozwiązanie tej kwestii zastosował „Super Express”. W tej aplikacji dostępne są zarówno informacje publikowane na stronie internetowej, jak i wydanie identyczne z papierowym zamieszczone w plikach PDF.

ekranie. Zajmujący się praktycznymi zastosowaniami tabletów w redakcjach prasowych Mario Garcia podczas Światowego Forum Redaktorów w 2011 r. w Wiedniu wskazał, że podczas gdy tradycyjne gazety projektowane są dla oka i mózgu, wydania tabletowe powinny być przygotowywane dla oka, mózgu i palca²⁶. Najczęściej używane są gesty nawiązujące do intuicyjnego użycia ekranu dotykowego. Są to: przesunięcie opuszką palca po ekranie z prawego kierunku w lewą stronę (wywołanie kolejnej strony lub artykułu), wykonanie tego gestu z dołu do góry (przewinięcie strony lub artykułu), jednorazowe dotknięcie ekranu (wywołanie paska nawigacji lub spisu treści przeglądanej wydania), dotknięcie ekranu tabletu oboma palcami i zwiększanie lub zmniejszanie odległości między nimi (skalowanie strony gazetej, grafiki lub zmiana wielkości czcionki).

Najprostsze aplikacje to programy umożliwiające dostęp do treści publikowanych przez redakcję prasową w serwisie internetowym. Zasadniczo są to więc aplikacje połączone nie wprost z papierowym wydaniem, ale ze stroną www. Treści te dostarcza jednak ten sam zespół redakcyjny, a programy są firmowane marką tradycyjnej gazety. W ten sposób przygotowane są aplikacje: „Dziennik Bałtycki”, „Dziennik Łódzki”, „Dziennik Zachodni”, „Gazeta Krakowska”, „Gazeta Wrocławska”, „Gazeta Wyborcza”, „Głos Wielkopolski”, „Kurier Lubelski”, „Polska The Times”, „Puls Biznesu”. Funkcje interfejsu dotykowe ograniczają się jedynie do wyboru artykułu z menu, przewijania tekstu przy dłuższych artykułach oraz używania odnośników do otwierania w przeglądarce internetowej stron umieszczonych w serwisie www danej gazety.

W przypadku programów udostępniających elektroniczne wersje tradycyjnych, papierowych wydań dotykowa nawigacja ogranicza się w zasadzie do hipertekstowej organizacji spisu treści. Po dotknięciu tytułu artykułu aplikacja wyświetla wybrany materiał dziennikarski. Tytuły tekstów mogą być umieszczone na wyróżniającym je tle lub oznaczone specjalnym piktogramem. W ten sposób zorganizowany jest nie tylko spis treści, ale również okładka w tabletovej polskojęzycznej wersji dwutygodnika „Bloomberg Businessweek”.

W atrakcyjny czytelniczo sposób – w zależności od tematyki, którą porusza dany tytuł – producenci aplikacji wykorzystują możliwości, jakie daje zmiana pozycji panelu z poziomej na pionową i przeciwnie. Przykładem może być oprogramowanie powiązane z magazynem „5

²⁶ A. I. Waldhorn, *Get on the tablet bandwagon, quickly*, http://www.editorsweblog.org/newspaper/2011/10/get_on_the_tablet_bandwagon_quickly.php (dostęp 20.12.2011 r.).

Klatak²⁷. W poziomej pozycji tabletu użytkownik przegląda galerię zdjęć, w pionowej – towarzyszące galeriom teksty dziennikarskie. W aplikacji „Polityki” w pozycji pionowej wyświetlany jest artykuł w pełnej, ekranowej wersji; w pozycji poziomej – w uproszczonej organizacji graficznej przygotowanej podobnie do layoutu tekstów publikowanych na stronach internetowych – bez graficznego tła, z ilustracjami zgrupowanymi na końcu artykułu, uproszonymi tabelami i wyliczeniami.

Najbogatsze w funkcje dotykowe są graficzne interfejsy użytkownika stosowane w aplikacjach reprezentujących najbardziej skomplikowaną formę dystrybucji treści. Oprogramowanie połączone z takimi tytułami jak „Super Express”, „Newsweek”, „Polityka”, „Przekrój”, „Forbes”, „Książki. Magazyn do Czytania”, „Wysokie Obcasy Extra!” jest przygotowywane specjalnie z myślą o użytkownikach tabletów. Taka filozofia przygotowania aplikacji pozwala na najpełniejsze wykorzystanie możliwości ekranów dotykowych.

Jako przykład rozwiniętej nawigacji dotykowej w aplikacji prasowej można rozpatrzeć program umożliwiający dostęp do treści przygotowywanej przez redakcję tygodnika „Newsweek”. Ekran aplikacji wyposażony jest w pasek nawigacji umieszczony w dolnej części. Dotknięcie odpowiedniej ikony powoduje przeniesienie do sekcji: „Sklep” (kupno kolejnych wydań tygodnika), „Biblioteka” (dostęp do zakupionych wydań), „Okładka” (pierwsza strona przeglądanej aktualnie numeru), „Spis treści” (interaktywny spis artykułów znajdujących się w aktualnym wydaniu), „Przegląd wydania” (przegląd tytułowych ekranów wszystkich artykułów z danego wydania podzielonych na sekcje, np.: okładka, spis treści, peryskop, Polska, biznes, świat, nauka, kultura, premiery, superfakty, styl życia), „Wiadomości” (dostęp do treści z serwisu internetowego newsweek.pl, dostępne tu informacje są aktualizowane na bieżąco bez względu na to, czy użytkownik wykupił abonament konieczny do przeglądania treści publikowanych w tygodniku). Nawigacja wewnątrz artykułu oznaczona jest piktogramami. Są one stosowane konsekwentnie w każdym materiale dziennikarskim i używane do organizacji treści w ten sposób, aby – o ile to możliwe – przestrzeń komunikacyjna była zamknięta w jednym ekranie. Poszczególne symbole to: „Materiał tylko w wydaniu cyfrowym”, „Obejrzyj wideo”, „Artykuł w wersji audio”, „Obejrzyj galerię zdjęć”, „Przewiń stronę, żeby czytać więcej”, „Dotknij, aby dowiedzieć się

²⁷ Tytuł ukazuje się jedynie w wersji elektronicznej w formacie PDF i jest dostępny na stronie www.5klatek.pl. Pierwszy numer ukazał się w 2006 r. Do końca 2011 r. redakcja wydała jedenaście numerów (8 regularnych i 3 specjalne).

więcej”, „Dotknij, by powiększyć zdjęcie”, „Dotknij, żeby wyświetlić informację z sieci”, „Przewiń pole. Przesuń palcem, żeby czytać więcej”.

Dotykowość – w aplikacjach prasowych najsilniej reprezentowana w interfejsach nawigacyjnych – jest jednym z podstawowych wyznaczników komunikacji graficznej z użytkownikiem. Ekran z instrukcją obsługi oprogramowania często otwiera się samoistnie po ekranach powitalnych. Jako element początkowy procesu komunikacji dotykowość – a właściwie stopień zaawansowania dotykowego interfejsu – służy zbudowaniu paktu z czytelnikiem. Osoba korzystająca z aplikacji oczekuje określonego sposobu jej przygotowania przez twórców. Jeśli system dotykowej nawigacji został zaprojektowany na wysokim poziomie skomplikowania, odbiorca może spodziewać się równie bogatych treści – szczególnie multimedialnych.

Konwergencja w aspekcie interaktywności

Łączenie treści odróżnia wydania elektroniczne prasy od tradycyjnych od czasu pojawienia się możliwości publikacji w internecie. Możliwość wzbogacenia tekstu o multimedia – galerie fotografii, dźwięk, materiały wideo sprawiło, że redaktorzy mogli przekazywać więcej informacji w sposób bardziej atrakcyjny dla czytelnika. Nie inaczej jest w przypadku prasy tabletowej. Pliki wideo oraz galerie zdjęć są dodawane do wielu artykułów. „Polityka” oraz „Newsweek” oferują wydania z czytanyymi przez lektorów wersjami audio wybranych artykułów, „Wysokie Obcasy Extra!” zamieszczają zwiastuny recenzowanych filmów, „Przekrój” proponuje po opłaceniu abonamentu dostęp do galerii swoich rysowników, miniserialu internetowego, serialu animowanego, a nawet możliwość obejrzenia filmu pełnometrażowego na urządzeniu przenośnym.

Zastosowanie ekranu dotykowego umożliwia ciekawsze wykorzystanie multimedialnych, nie jedynie dodawanie klipów wideo do tekstu, ale wykorzystanie ich w połączeniu z cechami interaktywności. Użytkownik sam decyduje jaki plik multimedialny odtworzyć w konkretnym momencie lektury tekstu. Ta cecha komunikacji graficznej w prasie tabletowej najlepiej jest widoczna w multimedialnych, interaktywnych grafikach publikowanych w tabletowych wydaniach tygodnika „Newsweek”. Infografiki jako połączenie obrazu i tekstu były wykorzystywane w prasie jeszcze przed osiągnięciem popularności przez komputery osobiste. Jay David Bolter omawiając metafory wizualne podaje przykład rysunków publikowanych w

dzienniku „USA Today” w latach 90., „migawek amerykańskich – małych kolorowych rysunków, które mówią Amerykanom kim są”²⁸. Dzisiaj infografiki uważane są za jeden z gatunków dziennikarskich²⁹.

Redakcja przygotowuje dla wydania tabletowego więcej infografik niż dla wersji tradycyjnej. Powodem jest umieszczanie niektórych tekstów w taki sposób, aby mieściły się w jednym ekranie. Sprawia to, że zapoznanie się z pełną treścią wymaga od czytelnika aktywnego zaangażowania się w lekturę, natomiast od redaktorów – czytelnego i konsekwentnego stosowania oznaczeń nawigacyjnych. Ilustracje, które w wersji drukowanej są jedynie drobnymi elementami graficznymi, w artykułach w wydaniu tabletowym stanowią główną oś procesu przekazywania informacji czytelnikowi. Interaktywne infografiki stosowane w ekranowych tabletowych aplikacjach prasowych można podzielić na trzy grupy: stanowiące główny punkt graficznej organizacji treści, będące główną, otwierającą ilustracją materiału dziennikarskiego oraz ilustracja podrzędna, wkomponowana w graficzny układ artykułu. Częstotliwość występowania każdego z tych typów jest różna w zależności od doraźnych potrzeb redakcji oraz rodzaju treści publikowanej w konkretnym numerze. Można jednak zauważyć, że najczęściej reprezentowane są infografiki wkomponowane w materiał dziennikarski, szczególnie te, w których stosowana jest możliwość przesuwania zawartości poszczególnych ram umieszczonych wewnątrz ekranu jako całości. Prawidłowość ta wiąże się z ekranową budową przestrzeni komunikacyjnej. Dzięki temu zabiegowi użytkownik aplikacji ma możliwość nawigowania po treści zawierającej dużą ilość tekstu oraz grafiki bez konieczności opuszczania wybranego ekranu.

Konwergencja z naciskiem na interaktywność może znaleźć zastosowanie w częściach aplikacji prasowych poświęconych rozrywce. Przykładem jest oprogramowanie pośredniczące w dostępie do treści tygodnika „Przekrój”. W jednym z działów użytkownik może rozwiązać łamigłówkę *sudoku* oraz krzyżówkę znajdującą się również w tradycyjnym wydaniu.

Interaktywna konwergencja – ostatni analizowany wyznacznik tabletowej komunikacji wizualnej – jest najmniej rozpowszechniony w aplikacjach prasowych, jednak można założyć,

²⁸ J. D. Bolter, *Eksploracja obrazów*, w: *Ekrany piśmienności*, Andrzej Gwóźdź (red.), Warszawa 2008, s. 127.

²⁹ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006, s. 40. L. Mazurczyk, *Zrozumieć infografikę*, w: *Biblia dziennikarstwa*, A. Skworz, A. Niziołek, Kraków 2010, s. 364-378.

że stanowi on istotną część obszaru rozwoju, w który w przyszłości będą inwestować wydawcy przygotowujący oprogramowanie dla tytułów prasowych. Świadczy o tym zawartość aplikacji tytułów prasowych stworzonych od podstaw dla urządzeń mobilnych serii iPad³⁰.

Podsumowanie

Z testów polskojęzycznych aplikacji prasowych przeznaczonych dla urządzeń typu iPad można wyciągnąć wniosek, że istnieją trzy aspekty kształtujące komunikację wizualną odbywającą się za pośrednictwem takiego oprogramowania: ekranowość, dotykowość oraz interaktywność wspierana przez konwergencję. Warta odnotowania jest uwaga, że cechy te nie występują obecnie łącznie we wszystkich aplikacjach prasy tabletowej. Mogą one pojawiać się w różnych konfiguracjach.

Wykres 1. Możliwe konfiguracje cech komunikacji wizualnej w aplikacjach prasy tabletowej.



Źródło: Opracowanie własne.

³⁰ Pierwszy tytuł prasowy przygotowywany tylko dla użytkowników iPadów („Project Magazine”) ukazał się w repozytorium oprogramowania App Store 30 listopada 2010 r., pierwszy dziennik („The Daily”) – 2 lutego 2011 r.

Aplikacje najbardziej złożone są również najatrakcyjniejsze czytelniczo, ich projektowanie i budowa wymaga jednak największych nakładów finansowych. Kosztowne jest również przygotowywanie treści ze względu na większe wymagania graficznego interfejsu użytkownika. O wiele tańsze i szybsze jest publikowanie jedynie gotowych kolumn gazetowych w postaci plików PDF lub umożliwienie dostępu do treści publikowanych na stronach internetowych powiązanych z tradycyjnymi wydaniem. Trudno w tej chwili orzec, która z dwóch opcji – wymagające inwestycji przygotowywanie bogatej w treści multimedialne i interaktywne natywnej aplikacji dla tabletu lub oszczędne udostępnianie treści już przygotowanej dla wydania papierowego lub *online* – zyska aprobatę wydawców. Podobne dylematy pojawiają się nie tylko na polskim rynku. W repozytorium oprogramowania App Store obok rozbudowanych aplikacji tabletowych można znaleźć również proste programy jedynie przekazujące treści dostępne już na stronach www. Sam proces konwergencji w polskich mediach „wchodzi obecnie w fazę intensyfikacji”³¹, pozostaje pytanie, ile wydawcy będą skłonni zapłacić za pełne wykorzystanie możliwości, jakie daje to zjawisko.

Bibliografia:

- Austin T., Doust R., *Projektowanie dla nowych mediów*, Warszawa 2008.
- Bauer Z., *Dziennikarstwo i nowe media*, w: *Media audiowizualne*, W. Godzic (red.), Warszawa 2010, s. 165-204.
- Bauer Z., *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Kraków 2009.
- Bendyk R., *Klik i już*, „Polityka”, nr 46 z 13.11.1999 r., s. 74-76.
- Bergstrom B., *Komunikacja wizualna*, Warszawa 2009.
- Bolter J. D., *Eksplozja obrazów*, w: *Ekrany piśmienności*, Andrzej Gwóźdź (red.), Warszawa 2008, s. 119-156.
- Briggs A., Burke P., *Społeczna historia mediów. Od Gutenberga do internetu*, Warszawa 2010.

³¹ K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze”, 2011 nr 3, s. 24.

K. Flasiński, **Komunikacja wizualna za pośrednictwem urządzeń iPad firmy Apple w polskiej prasie tabletovej**, w: *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, K. Wolny-Zmorzyński, J. Snopek, K. Groń (red.), Poltext, Warszawa 2013, s. 198-212. [Preprint]

Celiński P., *Interfejsy. Cyfrowe technologie w komunikowaniu*, Wrocław 2010.

van Dijk J., *Spoleczne aspekty nowych mediów*, Warszawa 2010.

Ejsmont M., *E-prasa, e-książka, Gutenberg w notebooku?*, w: *Kulturowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy odbioru*, M. Sokołowski (red.), Toruń 2008, s.102-112.

Filas R., *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989-2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2010 r. nr 3-4, s. 27-54.

Gołębiowski Ł., *Śmierć książki. No future book*, Warszawa 2008.

Gorman L., McLean D., *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*, Kraków 2010.

Jenkins H., *Kultura konwergencji, Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.

Kopecka-Piech K., *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze”, 2011 r. nr 3, s. 11-26.

Luster M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K., *Nowe media. Wprowadzenie*, Kraków 2009.

Manovich L., *Język nowych mediów*, Warszawa 1990.

Mazurczyk L., *Zrozumieć infografikę*, w: *Biblia dziennikarstwa*, Andrzej Skworz, Andrzej Niziołek, Kraków 2010, s. 364-378.

McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008.

Sajna R., *Europa multimedialna. Od Acta Diurna do Europa.eu*, Bydgoszcz 2011.

Szczęsna E., *Znak w cyfrowym świecie. Semiotyczne aspekty komunikacji komputerowej*, w: *Komunikowanie się w mediach elektronicznych, Język, edukacja, semiotyka*, M. Filiciak, G. Ptaszek (red.), Warszawa 2009, s. 272-283.

Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006.

Źródła internetowe

Kowal Z., *Najnowszy raport Distimo na temat rynku smartfonów*, <http://simblog.pl/najnowszy-raport-distimo-na-temat-rynku-smartfonow-grafiki> (dostęp 5.07.2011 r.).

K. Flasiński, **Komunikacja wizualna za pośrednictwem urządzeń iPad firmy Apple w polskiej prasie tabletowej**, w: *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, K. Wolny-Zmorzyński, J. Snopek, K. Groń (red.), Poltext, Warszawa 2013, s. 198-212. [Preprint]

Microsoft Demonstrates Tablet PC Technology For Enterprise Computing Applications, <http://www.microsoft.com/Presspass/press/2000/nov00/tabletpr.mspx> (dostęp 19.10.2011 r.).

Miller M., *Mario Garcia: jak zaprojektować dobrą aplikację na tablet*, <http://prasa.info/index.php/artkul/url,194/?PHPSESSID=07ba4b8a627519c5d49bc6b19168686f> (dostęp 20.12.2011 r.).

Waldhorn A. I., *Get on the tablet bandwagon, quickly*, http://www.editorsweblog.org/newspaper/2011/10/get_on_the_tablet_bandwagon_quickly.php (dostęp 20.12.2011 r.).