

Секция «Журналистика»

Пути развития современной прессы: издания для планшета iPad

Новикова Екатерина Андреевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, журналистики,

Москва, Россия

E-mail: raseton@ya.ru

Появление в 2010 году принципиально нового устройства – планшетного компьютера iPad, разработанного американской корпорацией Apple, повлияло не только на рынок компьютеров, ноутбуков и других портативных устройств, но отразилось и на рынке СМИ. Устройство поставило средства массовой информации в новые условия функционирования и, без сомнения, уже начало влиять на пути их дальнейшего развития. iPad, снабженный большим качественным экраном, позволяющий виртуально «перелистывать» страницы вновь поставил на повестку дня вопрос о том, как будут развиваться и существовать печатные СМИ в будущем. По сути, основное, для чего предназначен планшет – это так называемый «веб-серфинг», то есть просмотр страниц в интернете, работа с электронной почтой и другими приложениями. Понятно, что устройство вполне подходит и для просмотра онлайн-версий печатных изданий. Стоит подчеркнуть, что еще до появления iPad некоторые эксперты предсказывали, что подобное устройство может спасти некоторые отрасли печатной индустрии от снижения читательской аудитории и падения доходов, благодаря созданию версии для iPad. Издатели быстро стали развивать версии печатных газет и журналов, предназначенные для iPad. Можно выделить несколько типов изданий. Во-первых, это электронные версии изданий, полностью или частично повторяющие содержание печатных выпусков. часть их доступна на бесплатной основе, другие же – на платной. Среди газет, которые оперативно предоставили доступ читателям к своим электронным версиям для iPad можно назвать такие издания, как The Wall Street Journal, USA Today, The New York Times в США, The Times, The Sun, The Daily Express в Великобритании, Le Figaro, Комсомольская правда и др. в России.

Помимо того, отдельную группу представляют издания, существующие исключительно в качестве приложения для iPad. Первым таким СМИ стала газета The Daily, которую выпустила корпорация Руперта Мердока News Corp.. О возможности создания журнала для iPad заявлял и глава холдинга Virgin Group Ричард Брэнсон. Отдельно стоит выделить сервис Flipboard, который предоставляет пользователям возможность подписаться на новостную ленту обновлений крупнейших СМИ.

Можно отметить, что на данном этапе многие издатели рассматривают вариант создания iPad-версии своего издания, как способ привлечь новых читателей и получить дополнительную прибыль. Вместе с тем, вполне очевидно, что iPad-версии СМИ и даже оригинальные газеты и журналы для планшета – это тенденция времени, которая, скорее всего, на некоторое время улучшит динамику продаж, но не произведет революции в журналистике и издательском бизнесе. Было бы ошибкой утверждать, что время обычных печатных газет на исходе. Я.Н. Засурский в своей работе «Журналистика и мир на рубеже тысячелетий» отмечал, что «печать имеет достаточно прочные позиции, прежде всего потому, что объединение разных видов информации в едином

телевизионном или компьютерном варианте не отменяет текста» [1] Подтверждением тому служат успешно существующие уже много лет интернет-сайты газет и журналов, которые не вытеснили печатные издания, а напротив, во многом дополняют их (в качестве примера можно назвать русское издание журнала National Geographic). Вместе с тем, опыт создания интернет-версий показал, что бесплатные сайты с открытым доступом снижают интерес к печатным версиям, особенно это касается молодых читателей, у которых не формируется привычка покупать информацию. В частности, с этой проблемой столкнулась Франция, в которой в течение уже нескольких лет действует программа по популяризации ежедневной прессы среди молодежи. В последние годы многие французские качественные газеты сделали свои интернет-сайты частично или полностью платными, и ограничили доступ к своим архивам. По аналогии, можно предположить, что так же рано или поздно поступят и с iPad-версиями тех СМИ, которые пока доступны подписчикам на бесплатной основе.

Таким образом, в докладе делается вывод о том, что создание iPad-версий печатной прессы – это современный и своевременный способ привлечь новую аудиторию и расширить ее состав, увеличить читательский интерес к прессе и дополнять уже существующие печатные и цифровые издания оригинальным контентом. Ведь вполне очевидно, что покупатели печатной прессы и читатели ее версии для планшета – это разная аудитория. Однако принципиальной революции iPad-издания не произведут, ввиду ряда экономических, психологических и других причин. Среди которых, в частности, высокая цена планшета и его недоступность широким слоям населения, в том числе, в России. Как писал Я.Н. Засурский, «приходится прогнозировать известное разделение общества на тех, кто пользуется информацией в Интернете, и тех, кто ограничивается телевизионными или радионовостями, на информационно бедных и информационно богатых. Я думаю, что информационно богатые будут больше пользоваться Интернетом, газетой и журналом в печатной или электронной версии» [2].

Литература

1. Засурский Я.Н. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий//От книги до интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Издательство Московского университета. 2000.:стр.31.
2. Там же.: Стр. 32.