



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)

Институт социально-гуманитарных наук

Факультет «Журналистика»

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, главный редактор
сетевого издания Lentachel.ru

_____ Г.Е. Галкин

« ____ » _____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.фил.н.,
доц. _____ Л.П. Шестеркина

« ____ » _____ 2019 г.

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СКАНДИНАВСКОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ

КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.02.2019. 406.ПЗ.ВКР

Консультант

_____/_____/_____

« ____ » _____ 2019 г.

Руководитель ВКР, к.филос.н.,

доц. _____ А.Ю. Исмаилов

« ____ » _____ 2019 г.

Автор ВКР

студент группы СГ-403

_____ А.Ф. Зарипова

« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролер, к.филос.н., доц.

_____ А.Ю. Исмаилов

« ____ » _____ 2019 г.

Челябинск 2019

ANNOTATION

Zaripova A.F. The history of the formation and development of Scandinavian online journalism. – Chelyabinsk: SUSU, SG-403, 2019 – 65 p., Bibliogr. list – 40 names p., presentation.

Keywords: journalism, internet, online media, Scandinavia.

Object of study - the media of Scandinavia.

The subject of the study - the Scandinavian media on the Internet.

The purpose of the work is to study the peculiarities of the process of formation and development of Scandinavian Internet journalism.

Tasks of work:

1. To consider the development models of traditional Scandinavian media in the digital environment;
2. To characterize the Internet, as a new platform for the functioning of the media;
3. To study the process of digitization of print media in Scandinavian countries;
4. To analyze the transition of radio and television of the Nordic countries in the digital space.

The novelty of the research lies in the systematization of knowledge about Internet journalism in the Scandinavian countries.

Results of the study - the work is focused on solving actual problems of media development on the Internet.

The work may be of interest to students in preparing for seminars, current journalists writing on this topic.

АННОТАЦИЯ

Зарипова А.Ф. История становления и развития скандинавской интернет-журналистики. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-403, 65 с., библиогр. список – 40 наим, презентация.

Ключевые слова: журналистика, интернет, интернет-СМИ, Скандинавия.

Объект исследования — средства массовой информации Скандинавии.

Предмет исследования — скандинавские СМИ в интернете.

Цель работы — изучение особенностей процесса становления и развития скандинавской интернет-журналистики.

Задачи работы:

1. Рассмотреть модели развития традиционных скандинавских СМИ в условиях цифрового пространства;
2. Охарактеризовать интернет, как новую площадку функционирования СМИ;
3. Изучить процесс цифровизации печатных СМИ скандинавских стран;
4. Проанализировать переход радио и телевидения стран Северной Европы в цифровое пространство.

Новизна исследования заключается в систематизации знаний об интернет-журналистике стран скандинавского региона.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем развития СМИ в интернете.

Работа может представлять интерес студентам при подготовке к семинарским занятиям, действующим журналистам, пишущим на эту тему.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 СКАНДИНАВСКИЕ СМИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ	9
1.1 Модели развития скандинавских СМИ в условиях цифрового пространства.....	9
1.2 Интернет как новая площадка функционирования СМИ	21
2 ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕХОДА СКАНДИНАВСКИХ СМИ В ЦИФРОВОЕ ПРОСТРАНСТВО	35
2.1 Цифровизация печатных СМИ скандинавских стран	35
2.2 Переход радио и телевидения стран Северной Европы в цифровое пространство	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	63

ВВЕДЕНИЕ

Переход к постиндустриальному обществу заставил искать новые формы получения, хранения и распространения информации. Так появляется термин интернет-журналистика (сетевая журналистика, онлайн-журналистика, web-журналистика). В этом контексте, скандинавские интернет-СМИ набирают всё большую популярность, происходит постепенный переход традиционных изданий в сеть интернет. Большие возможности для формирования информационного общества открываются в странах северной Европы, которые по многим показателям, связанным с развитием информационных технологий, уже значительно опережают другие развитые страны мира, в том числе США.

Исландия, Дания, Норвегия, Швеция и Финляндия, страны, которые входят в скандинавский регион, являются лидерами в мире по насыщенности мобильными телефонами и уровню подключения к интернету и его использования. Печатные издания североевропейских стран приступили к активному размещению информации в интернете еще в конце 90-х годов, а телекомпании добавляли на свои рекламные, так называемые, сайты-визитки, ленты новостей. Изучать опыт этих стран является насущной задачей для тех, кто пытается понять, куда движется сама журналистика.

Страны Северной Европы являются примером социально и технологически развитого региона, в котором, используя информационно-коммуникационные технологии и информационные услуги политические партии, социальные защитники, группы по интересам, СМИ и др., отлично взаимодействуют и ведут продуктивный диалог. Скандинавия открыта для любых экспериментов в сфере массовой информации, а журналисты и ученые, занимающиеся проблемой СМИ, откликаются на любые изменения в сфере их профессиональной деятельности. Эти обстоятельства указывают на актуальность темы исследования.

Степень научной разработанности проблемы. Особенности становления и развития скандинавской журналистики, как традиционной, так и ее переход в

интернет-пространство остаются объектом изучения российских и зарубежных ученых. Отдельные аспекты этой темы находят свое отражение в материалах отечественных и иностранных теоретиков журналистики.

Е.Л. Вартанова является автором работ, посвященных анализу североευропейского рынка СМИ. В ее списке монографий Северная модель в конце столетия: печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием (1997), Финская модель на рубеже столетий: информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе (1999). Она анализирует и систематизирует знания о журналистике скандинавского региона и его отдельных стран.

С.А. Михайлов в своих работах рассматривает историю, современное состояние СМИ и перспективы развития журналистики стран Северной Европы.

Исследователи П. Халлин и Д. Манчини выделяют несколько моделей масс-медиа и описывают скандинавскую модель СМИ.

Объектом изучения стали средства массовой информации Скандинавии.

Предмет – скандинавские СМИ в интернете.

Цель работы – изучить историю процесса становления и развития скандинавской интернет-журналистики.

Для достижения поставленной цели выпускной квалификационной работы необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть модели развития традиционных скандинавских СМИ в условиях цифрового пространства.
2. Охарактеризовать интернет, как новую площадку функционирования СМИ.
3. Изучить процесс цифровизации печатных СМИ скандинавских стран.
4. Проанализировать переход радио и телевидения стран Северной Европы в цифровое пространство.

Методы исследования. В работе использованы общелогические методы исследования: анализ и синтез. В процессе исследования применялись исторический подход, который использовался для изучения того, как развивались скандинавские СМИ. Метод контент-анализа применялся частично для изучения интернет-площадки, на которой размещаются сегодняшние Скандинавские СМИ.

Эмпирической базой выпускной квалификационной работы стали интернет ресурсы, на которых базируются скандинавские средства массовой информации.

Научная новизна работы заключается в систематизации и структурировании знаний о развитии и состоянии на сегодняшний день скандинавской интернет-журналистики.

Работа может представлять интерес при подготовке студентов факультета журналистики к семинарским и практическим занятиям по предметам: «Творческая мастерская», «Основные теории журналистики», «Введение в профессию», а также для практикующих журналистов, пишущих материал по данной теме.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы. Во введении приводится актуальность исследования, указывается степень научной разработанности, обозначаются объект и предмет изучения, формулируются цель и задачи исследования, определяется научная новизна и практическая ценность результатов исследования.

Первая глава «Скандинавские СМИ в условиях цифровизации» состоит из двух параграфов. В первом параграфе «Модели развития скандинавских СМИ в условиях цифрового пространства» рассмотрены модели развития скандинавских СМИ в условиях цифрового пространства. Во втором параграфе «Интернет как новая площадка функционирования СМИ» рассмотрен интернет, в качестве новой платформы для медиа.

Вторая глава называется «Особенности перехода скандинавских СМИ в цифровое пространство» и содержит два параграфа. В первом параграфе «Цифровизация печатных СМИ скандинавских стран» рассматривается переход печатных СМИ в онлайн-формат. Во втором параграфе «Переход радио и телевидения стран Северной Европы в цифровое пространство» выявляются особенности перехода аудиовизуальных СМИ Скандинавии в интернет.

В заключении подводятся итоги исследования.

Список литературы содержит указание 50 источников.

1 СКАНДИНАВСКИЕ СМИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

1.1 Модели развития скандинавских СМИ в условиях цифрового пространства

Северный регион – это самая северная часть Европы, состоящая из Норвегии, Швеции, Финляндии, Дании и Исландии, с общим населением около 25 миллионов человек. Он известен Нобелевской премией, мебельным гигантом ИКЕА, любимым детским LEGO, поп-группами, такими как ABBA, нефтяными богатствами, лососем, фьордами, саунами и снежными горами. Но государства этого региона также известны во всем мире своим особым способом организации своих обществ. Все вместе взятые социальные и экономические системы в этих странах стали известны как скандинавская модель, система государства всеобщего благосостояния, которая нацелена на универсальные права в обществах со сравнительно небольшим классом, доходом и гендерными различиями.

В скандинавском регионе на протяжении последнего столетия развивалась четкая организация медиа и коммуникаций. Здесь публично поддерживаемая, но независимая пресса может похвастаться самыми высокими показателями читателей в мире. Вещатели, финансируемые государством и находящиеся в собственности, способствовали созданию национальной самобытности средств массовой информации Скандинавии и стремились к просвещению, сохраняя при этом массовую аудиторию даже перед лицом конкуренции, а обеспечение доступа всего населения к высокоскоростному интернету было основной целью политической верхушки. Действенные и прогрессивные меры государственного вмешательства и схемы поддержки сочетаются с твердым соблюдением принципа свободы слова. Результатом являются государственные средства массовой информации с высокой степенью легитимности, существующие

наряду с отечественными и глобально успешными коммерческими средствами массовой информации и коммуникационными компаниями.

Наличие четких и общих черт скандинавских СМИ и коммуникации было отмечено как в академических, так и в отраслевых исследованиях (Hallin and Mancini 2004; Вартанова). Тем не менее, очень мало исследований, и это особенно актуально для исследований, проводимых в данном регионе, имеют подлинную скандинавскую перспективу. Редко исследования касаются более чем одной скандинавской страны или сектора средств массовой информации, акцент делается так же на национальные различия и сходства внутри региона. Поскольку скандинавская перспектива встречается редко, возникает вопрос, развиваются ли средства массовой информации и системы коммуникации в северном регионе иначе, чем в других странах или регионах. И актуальна ли в настоящее время скандинавская модель медиа.

Между северными странами существуют значительные различия, проблемы, стоящие перед традиционными средствами массовой информации и регулируемыми их моделями, были масштабными в последние десятилетия.

Организация средств массовой информации и коммуникаций в северных странах основывается на сочетании четырех принципов или столпов, которые по-прежнему присутствуют в XXI веке. Эти принципы, являются универсальными услугами, редакционной свободой, культурной политикой для средств массовой информации и, наконец, тенденцией выбора согласованных и долговременных политических решений на основе консультаций с государственными и частными заинтересованными лицами. Мы утверждаем, что эти организационные принципы поддерживают институты и модели пользователей, которые имеют сходство с социально-экономическими и политическими институтами, которые обычно определяют североевропейские государства и их всеобщее благосостояние.

Прежде чем приступить к обсуждению скандинавской модели необходимо несколько вводных слов о скандинавском регионе. К странам Северной Европы относятся государства Норвегия, Швеция, Дания, Финляндия и Исландия, их этих стран первые три называются Скандинавией. Пять стран имеют общие исторические корни и даже были объединены в единую монархию в XV и XVI веках. С 1917 года четыре большие страны были суверенными государствами, кроме Исландии (она не достигла полной независимости до 1944 года), но суверенными государствами с сильным политическим, культурным и экономическим сотрудничеством, о чем свидетельствуют созданный в 1952 году Северный Совет по межпарламентскому сотрудничеству и Совет Министров, созданный в 1971 году. Паспортный Союз, общий рынок труда и взаимные пособия по социальному обеспечению для граждан северных стран, проживающих за пределами их родной страны, были созданы в 1950-х годах, что позволило северным народам свободно перемещаться через границы за десятилетия до того, как Европейский Союз принял аналогичную политику. Страны Северной Европы исторически были культурно однородными, с меньшинством, пересекающим границу, народом саами, на севере и с рядом схем культурного и художественного сотрудничества. Норвежский, шведский и датский языки являются относительно похожими индоевропейскими языками, и люди в этих трех странах могут понимать друг друга. Исландский язык относится к той же языковой группе, но более сложен для понимания, в то время, как и финский язык принадлежит к финно-угорской языковой группе. Даже если английский язык функционирует как лингва франка, когда присутствуют представители всех Северных стран, большая часть скандинавского сотрудничества требует, чтобы люди говорили только на своем родном языке.

В «Сравнении медиа-систем: три модели медиа-политики» Дэниел С. Холлин и Паоло Манчини (2004) выделили три модели медийных систем: североатлантическую (или либеральную), средиземноморскую (или

поляризованную плюралистическую) и североевропейскую (или демократическую корпоратистскую). Идеологическая основа каждой системы построена на базе четырех характеристик: структура рынка СМИ, политический параллелизм, профессионализм журналистики и роль государства в отношении медиасистем.

Основной характеристикой медийных систем по Халлину и Манчини является структура медиарынка по следующим характеристикам: тиражи печатных изданий, контакт с аудиторией, сопоставление значимости газет и телевидения при получении информации и новостей, корреляция местных, региональных и национальных изданий, взаимодействие качественной и массовой периодики, региональная или языковая сегментация рынков СМИ и воздействие близлежащих стран-соседей на национальную структуру медиа.

Дж. Охлссон (2015) отмечает, что сдвиг акцентов в становлении и росте скандинавских медиасистем происходил еще до того, как в нашу жизнь пришли Facebook и Twitter, устройств iPad и iPhone, цифровое телевидение и все блага цифровой эпохи. Концепция перехода к либеральной модели медиасистем показывают нам ослабление позиции переодлики в скандинавских странах и уменьшение параллелизма прессы, а следствием идет ослабление развития медиарынка.

Тиражи газет стремительно падают. Тиражи крупнейших печатных изданий Финляндии потеряли почти 20% с 2000 по 2010 год.

В целом, общая экономическая ситуация является следствием спада в рекламной индустрии, которая в свою очередь влияет на рынок печати в скандинавских странах. Долгое время подписка на газету и ее доставка на дом создавали твердую экономическую почву для прессы североевропейских стран и оставалась весьма действенным рекламным каналом. Сейчас рекламодатели медленно, но верно переходят на площадки в интернете и доходы у газет становятся незначительными от подписчиков и оставшихся рекламодателей.

Традиционная пресса нуждается в других бизнес-моделях, которые снова поднимут их бюджет и помогут влиться и обосноваться в новой конкурентной среде СМИ.

На данный момент появилось несколько газет, которые начали приспосабливаться к цифровизации, дигитализации и могут продемонстрировать рост прибыли. Самая крупная финская газета «Хельсингин Саномат» (Helsingin Sanomat, HS) оптимизировала свою редакцию. В 2014 году она объединила 12 региональных газет в нюзрумы.

Например, ведущий таблоид «Хювюдстадсбладет» (Hufvudstadsbladet, HBL – крупнейшая шведскоязычная газета в Финляндии) уже в течении первой недели, когда стал издаваться в сети, приобрел большую популярность. А одна из самых старых газет в мире, первый номер которой вышел в 1749 году, «Берлингске» (Berlingske) в 2006 г. переформатировалась в таблоид.

Пресса североευропейских стран чувствует себя весьма уверенно на фоне остальных стран мира. Отчет о цифровых СМИ стран мира, ReutersInstitute – Digital News Report 2016, показал, что Финляндия и Дания являются одними из самых активных потребителей новостей в мире. Финляндия – несомненный международный лидер по медиапотреблению (94%) как цифровых СМИ – 85%, так и печатной периодики – 73%. Однако показатель чтения печатных изданий различается внутри региона: в Финляндии больше любят «бумагу», чем в Дании.

Пресса занимает важное место внутри скандинавского региона. Степень потребления печатной периодики высокая, несмотря на то, что молодая аудитория изданий все-таки больше предпочитает потреблять информацию в электронном формате через телефон или компьютер.

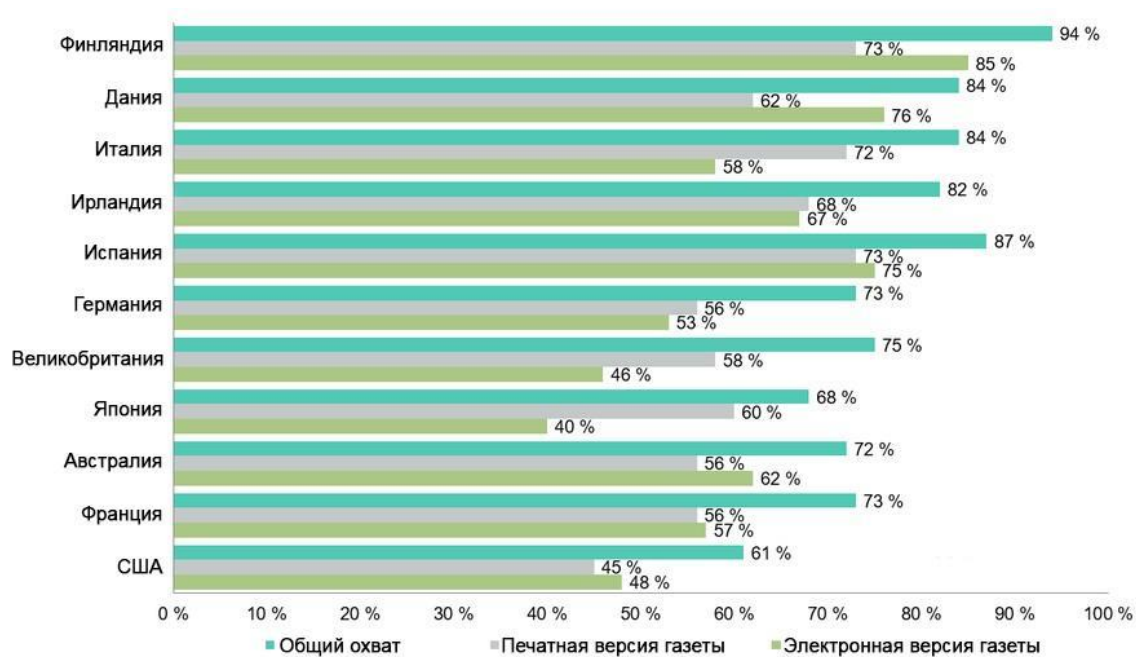


Рисунок 1. Еженедельный охват медиа в разных странах, 2016 г.¹

Таким образом, стоит отметить, что пресса скандинавских стран хоть и ослаблена с приходом дигитализации и конвергенции, но в целом выглядит весьма уверенно на общем фоне.

Следующий критерий – это политический параллелизм. Халлин и Манчини определили его из-за политизации контента СМИ и их участием в политической жизни общества и регулирования общественного вещания.

Так сложилось исторически, что национальные газеты в скандинавских странах были партийными. Партийная система печати основана на собственности, содержании и читательской аудитории². Однако, на протяжении последних десятилетий ситуация изменилась. Политическое участие в газетном сегменте рынка ограничено или вовсе отсутствует³. В Финляндии, например, осталось только 5% прессы партий⁴. Политические отклики связаны чаще всего

¹ Reuters Institute Digital News Report 2016. Режим доступа: <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/median-k%C3%A4ytt%C3%B6>

² Hadenius S., Weibull L. (1991) Partipressens dod? Stockholm: SIM.

³ Ohlsson J. (2015) Nordic Media Market 2015, pp. 63. University of Gothenburg: Nordicom.

⁴ Вартанова Е.Л. Финляндия // Мировая медиаиндустрия СМИ / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2006. С. 302.

с колонкой редактора, где он может выразить свои политические предпочтения, и то, чаще всего это связано с началом выборов¹.

На протяжении долгого времени общественное вещание скандинавских стран было монополией, но с появлением и распространением технологий система стала дуалистичной: появились частные каналы, которые финансировали частные структуры².

На данный момент коммерческое телевидение становится более популярным и занимает большую часть медиапотребления, чем общественное вещание. Самые разные типы медиа употребляются для передачи одинакового контента, каналами для передачи и получения информации становятся такие сервисы как Facebook. В своей книге «Государство всеобщего благосостояния: скандинавские медиа в цифровую эру» (Syvertsen, Enli, Mjøs, Мое, 2014) авторы подчеркивают, что традиционные СМИ до сих пор очень популярны и традиции преемственности по-прежнему очень сильны. Цифровые СМИ в основном используются для поиска информации, чтения, общения в соц.сетях и прослушивания музыки.

Общественное телевидение отдельных стран Северной Европы все еще пытается удержать свои позиции. Общественное вещание растет в Дании, где было запущено несколько довольно успешных общественных телеканалов. Но, например, в Швеции рынок общественного вещания стремительно падает, а в Финляндии и Норвегии Рынок общественного телевидения больше всего падает в Швеции, а в Финляндии³ (Вартанова, 2003: 246) и Норвегии, наоборот, сохраняет свою лидирующую позицию, благодаря чему замедляет переход к либеральной модели и вещательной системе ориентированной на рынок⁴. (Nord, 2008).

¹ Høyer S., Pöttker H. Diffusion of the news paradigm 1850-2000. – Göteborg : Nordicom, 2005. – С. 75-92.

² Nord L. et al. Comparing Nordic media systems: North between west and east? //Central European Journal of Communication. – 2008. – Т. 1. – №. 01. – С. 95-110.

³ Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – 2003.

⁴ Nord L. et al. Comparing Nordic media systems: North between west and east? //Central European Journal of Communication. – 2008. – Т. 1. – №. 01. – С. 95-110.

Ohlsson говорит о том, что различия между скандинавскими странами хоть и присутствуют, особенно они различаются в политическом и экономическом плане. Но все-таки их роднят устойчивые позиции на рынке общественного вещания¹ (Ohlsson, 2015).

Таким образом, традиционные черты политического параллелизма присутствуют на скандинавском рынке СМИ.

Профессионализм журналистики в скандинавских странах выражен в уровне независимости журналистов, их общественной вектором и разработкой множества профессиональных норм и правил.

Е.Л. Вартанова (1997) обозначила единую северную европейскую модель СМИ, которая характеризуется не только схожей историей, социальными и экономическими структурами и культурными связями, но и высокой степенью социальной ответственности журналистики перед обществом. В скандинавских странах очень высок уровень доверия аудитории к прессе^{2 3} (Вартанова, 1997; Сиберт, Шрам, Питерсон, 1998).

Принципы редакционной свободы присущи для всех скандинавских стран (Syvertsen, Enli, Mjøs, Мое., 2014, 2016). Подтверждение можно найти во многих исторических фактах.

Степень беспристрастности журналистики скандинавских стран на высоте, как и в начале десятилетия. В 2017 г. Скандинавские страны стали лидерами Мирового индекса свободы прессы, где Финляндия была на третьем месте, так как Норвегия на первом и Швеции на втором⁴.

По определению Халлина и Манчини, роль государства в медиасистеме определяется степень и формой вмешательства органов власти в работу

¹ Ohlsson J. The Nordic media market 2015 //NORDICOM Review: Nordic Research on Media and Communication. – 2015. – Т. 36. – №. 1. – С. 157-158.

² Вартанова Е. Л. Северная модель в конце столетия // Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М. – 1997.

³ Сиберт Ф. С., Шрам У., Питерсон Т. Четыре теории прессы // М.: Вагриус. – 1998. – Т. 223.

⁴ 2017 World Press Freedom Index // Reporters without borders. // URL <https://rsf.org/en/ranking>

медиа-системы. Это может быть как цензура, так и предоставление определенных субсидий, владение медиа- или телекоммуникационными структурами, где государство является «первичным определителем» новостей, а также это могут быть устанавливаемые государством правила, например, законы или лицензирование. Самым явным аспектом вмешательства государства является субсидирование прессы, есть также регулирование рекламы и собственности.

После прекращения государственного субсидирования произошло резкое ослабление прессы, особенно в Финляндии, где поддержка была практически прекращена. А вот общественное вещание может похвастаться государственной поддержкой, а также, жители Швеции, например, платят за просмотр телевидения без рекламы, что также очень помогает вещателям. В Норвегии все обладатели телеприемников должны платить за ТВ-лицензию/tv-lisensen. В 2017 г. ТВ-лицензия стоила 2 868 крон (21 тыс. руб.) в год. В 2016 г. доходы NRK от ТВ-лицензии составили 5,52 млрд. крон (38 млрд руб.), это составило целых 96,8% от всего бюджета государственной компании NRK¹.

Из этого можно сделать следующий вывод, система взаимодействия государства и медиа-систем различается во всех скандинавских странах, но государственное вмешательство в определенные сегменты медиаиндустрии все-таки есть, однако влияние на их политику не оказывается.

Медиа-ландшафт меняется под влиянием политических и экономических обстоятельств, цифровизации, коммерциализации рынка средств массовой информации. Стоит отметить, что еще в процессе работы над книгой Халлин и Манчини называли демократическую корпоративную модель медиа (это медийные системы Северных стран: Дании, Швеции, Норвегии, Финляндии, Исландии), а также СМИ Германии, Швейцарии, Австрии) «очевидно убывающей» в XXI в. По их мнению, произошло уравнивание медиа-систем из-за американизация, модернизация и глобализация. Они указали на отклонение в

¹ Норвежцам надоели двойные стандарты государственного телевидения // Новости Северной Европы. 2017. Авг., 22. // URL: <https://bit.ly/2K3EpGy>

европейских системах СМИ в направлении либеральной модели, которая характерна для развития систем медиа Великобритании, Ирландии, Канады и США, где средства массовой информации рассматриваются в первую очередь как коммерческие предприятия, ориентирующиеся на широкую аудиторию, а не на узконаправленную.

Халлин и Манчини проводят различие между североатлантической или либеральной моделью, средиземноморской или поляризованной плюралистической моделью и демократической корпоративской моделью Северной и Центральной Европы, причем последняя модель включает страны Северной Европы (исключая Исландию), Германию, Нидерланды, Австрию, Бельгию и Швейцарию.

Третья категория хорошо описывает некоторые из жизненно важных компонентов систем СМИ Северной Европы, в частности, важность массовой печати, исторический сдвиг от партийных газет к нейтральной коммерческой прессе, сильный институционализированный профессионализм и широкий, но юридический характер. Ограниченное вмешательство государства. Это цитируемое исследование основано на эмпирических исследованиях, и одно из его преимуществ заключается в том, что оно показывает, как значительные компоненты были переосмыслены и изменены в изменяющихся обстоятельствах.

Модели Халлина и Манчини считаются наиболее авторитетными в сравнительных исследованиях средств массовой информации. Тем не менее, их моделирование также подверглось широкой критике: оспаривались конкретные ярлыки и категории, а также временное измерение. Их относительное игнорирование факторов, которые могут разделять системы, начиная от страны и размера рынка до роли религиозных учреждений. Другие же стремились распространить сферу действия на другие части мира и подчеркнули необходимость более глубокого анализа конкретных стран с целью выявления

различий в общих схожих категориях. Сравнительные усилия Халлина, Манчини и других также вдохновили ученых из Северной Европы.

Для нашего исследования, более актуальным является другое ограничение: Халлин и Манчини сосредоточены на традиционных средствах массовой информации, в основном на печатной прессе. Это ограничение имеет два отдельных следствия. Во-первых, формы медиаконтента, выходящие за рамки новостной категории, обычно игнорируются. Это не может быть проблемой в области политической коммуникации, где вклад, возможно, получил наибольшую отдачу. Однако для исследований с более широкой перспективой нет смысла ограничиваться только новостями, поскольку это ограничивает обоснованность моделей, а также богатство эмпирического анализа (Hardy 2008).

Во-вторых, сосредоточив внимание на печатной прессе наряду с традиционными средствами массовой информации, создание модели не отражает изменений в цифровую эпоху. Хотя важность новых технологий, возможно, было труднее оценить в 2004 году. Тем не менее, за десятилетие, прошедшее после публикации, вклады сохранили акцент на традиционных средствах массовой информации. Это также относится к недавним вкладам с северной точки зрения.

Любое исследование медиа и коммуникационных систем сегодня должно учитывать интернет и цифровые медиа. Это не делает категории недействительными; более того, попытки создания моделей, которые были выделены намного позднее включающие цифровые носители, указывают на отличительные и объединяющие характеристики стран Северной Европы. В своем исследовании того, как интернет поощрялся и внедрялся в разных странах, Урсула (2008) делает наброски четырех идеальных типов “информационных культур”: католической-феодальной, протестантской-просвещенной, социалистической-централистической и Социал-демократической. Социал-демократическая информационная культура

характеризует северные страны и части региона Бенилюкс. Ключевая ценность, отличающая социал-демократический тип от трех других культур, заключается в том, что «информация является предварительным условием политической эмансипации личности»¹. Хотя некоторые районы Бенилюкса относятся к социал-демократическому типу, Maier-Rabler выделяет скандинавским странам особое место и утверждает, что Скандинавия имеет самые передовые конституционные рамки, ограничивающие свободный доступ к информации.

Основной вывод, который следует сделать из обзора социальных и медийных моделей, заключается в том, что страны Северной Европы, как правило, выделяются в качестве особого случая - либо помещаются в собственную категорию, либо рассматриваются как подкатегория в более крупном типе. Это тот случай, когда мы смотрим только на традиционные медиа или интегрируем анализы цифровых медиа и жанров, выходящих за пределы жестких новостей. Однако, стоит отметить, что упадок модели скандинавской медиасистемы, предложенной Д. Халлином и П. Манчини в начале XXI в., в процессе развития конвергенции, коммерциализации и глобализации рынка средств массовой информации авторы обозначили в своих трудах сами. Они не прогнозировали, но высказали предположение о том, что не стоит идеализировать теорию – учет ее особенностей лишь помогает увидеть развитие медиасистем в странах.

Цифровизация в значительной степени скорректировала медиаландшафт в странах Северной Европы. Одной из главных проблем рынка прессы и ее коммерциализации стало возникновение новых медиа и переход СМИ на всевозможные кросс-форматы. В этом векторе развития становится заметно смещение североевропейской модели в направлении либеральной медийной системы. Однако, скандинавские СМИ с большим успехом адаптируются к новым форматам, пусть и не без помощи государства и его финансов. Если посмотреть данные пользования интернетом и социальной сетью Facebook в

¹ Maier-Rabler U. ePolicies in Europe: A human-centric and culturally biased approach // Convergence and Fragmentation. Changing Media. Changing Europe, Intellect. – 2008. – С. 47-66.

Европе на конец июня 2017 г. Исландия и Норвегия являются лидерами, ведь процент пользователей составил 100% и 99,6% соответственно¹.

Сделав анализ трактовки скандинавской, или демократической североευропейской модели, можно сделать вывод о том, что конвергенция – это не угроза для развития и изменения или уничтожения североευропейской системы медиа, а вызов для средств массовой информации стран Северной Европы, с которым они хорошо справляются и находят правильный баланс между старыми и новыми тенденциями. Несомненно, государство в какой-то степени сохраняет свое участие в развитии и поддержке СМИ, дает своим гражданам доступ к современным цифровым технологиям. Отличительными чертами скандинавских СМИ продолжает быть их объективность и высокий профессионализм журналистов.

Таким образом, скандинавская или демократическая корпоративная, модель СМИ, выделенная в начале XXI в., актуальна и жизнеспособна на сегодняшний день. Она помогает рассмотреть вектор развития СМИ стран Северной Европы в мировом пространстве, она выявляет не только недостатки и сложности, но и основные идеалы медиа, такие как объективность, независимость и достоверность.

1.2 Интернет как новая площадка функционирования СМИ

Цифровизация внесла существенные изменения в медийный ландшафт скандинавских стран. Произошло распространение как традиционных, так и новых медиа, медиа-контент перекочевал на новые платформы, и появился целый ряд межмедийных форматов. Происходит беспрецедентное увеличение числа форм и устройств для использования медиа, что позволило пользоваться их услугами на работе и даже в дороге.

¹ Статистика пользования Интернетом и социальной сетью Facebook в июне 2017 // URL: <https://bit.ly/2IjMYcl>

За этими изменениями стоит процесс конвергенции телекоммуникаций, радиовещания и информационных технологий, который с 1980-х годов оказывает влияние на повестку дня политиков, бизнеса и граждан. Хотя конвергенция часто понимается как преимущественно технологический процесс, исследователь Tryon напоминает нам, что конвергенция средств массовой информации «также является преднамеренной попыткой защитить интересы хозяйствующих субъектов, политических учреждений и других групп»¹. Конвергенция используется стратегически и риторически для содействия реформам и легитимным изменениям².

По мере того, как цифровые рынки созревают, конвергенция используется в качестве зонтичного термина, относящегося к «новым текстовым практикам, брендинговым и маркетинговым стратегиям, промышленным договоренностям и поведению аудитории, которые и подтолкнули к появлению цифровых средств массовой информации»³. Термин конвергентные СМИ относится к «контенту, отраслям, технологиям и практике, которые являются как цифровыми, так и сетевыми»⁴. Параллельно с конвергенцией наблюдается тенденция к дивергенции, то есть к разветвлению информационно-коммуникационных технологий, устройств, контента и форматов. Системы и услуги все больше перекрываются, хотя содержание и использование стали более диверсифицированными.

Сравнительные данные свидетельствуют о том, что страны Северной Европы относятся к числу тех, которые с наибольшим энтузиазмом восприняли конвергенцию. На рубеже первого десятилетия XXI века три глобальных исследования объявили население северных стран мировым лидером в области

¹ Tryon C. Reinventing cinema: Movies in the age of media convergence. – Rutgers University Press, 2009.

² Fagerjord A., Storsul T., Stuedahl D. Ambivalence towards convergence: digitalization and media change // Questioning convergence. – 2007.

³ Kackman M. et al. (ed.). Flow TV: Television in the age of media convergence. – Routledge, 2010.

⁴ Meikle G., Young S. Media convergence: Networked digital media in everyday life. – Macmillan International Higher Education, 2011.

широкополосной связи, интернета и технологических компетенций, а также в области инвестиций и использования коммуникационных технологий.

Таблица 1. показывает, что Исландия занимает первое место по индексу развития ИКТ. Дания и Норвегия входят в первую десятку стран, тогда как Швеция и Финляндия также занимают высокие места.

Таблица 1. Рейтинг стран Северной Европы по индексу развития ИКТ¹

Рейтинг	Страна	Индекс
1	Исландия	8,98
4	Дания	8,71
8	Норвегия	8,47
11	Швеция	8,41
22	Финляндия	7,88

Доля населения, имеющего доступ к интернету, является важным показателем "сетевой готовности" и степени, в которой страна рассматривается в качестве развитого информационного общества. В Скандинавских странах интернетом пользуются 9 из 10 человек. Наряду с Люксембургом и Нидерландами, наибольшая доля пользователей интернета в Европе приходится на северные страны. Большинство скандинавских домохозяйств с подключением к интернету также имеют широкополосный доступ, хотя его пропускная способность варьируется. Кроме того, широкополосный интернет трансформировал социальную коммуникацию в образовании, здравоохранении и торговле, а также имеет значение использование интернета в социальных, творческих и коммуникативных целях.

¹ Индекс развития информационно-коммуникационных технологий в странах мира International Telecommunication Union: The ICT Development Index 2017 // URL: <https://bit.ly/2Z911sw>

Еще одним ключевым показателем является распространение мобильных телефонов. Опять же, североевропейские пользователи были самыми ранними в этом аспекте. Практически каждый молодой и взрослый человек в скандинавских странах имеет мобильный телефон или смартфон. Мобильные телефоны все чаще используются в качестве компьютеров, меняя само понимание того, что такое “компьютеры” и “медиа”. Терри Флай (2008, 35) подводит итоги изменений с 1990-х до 2000-х годов: «В 1990-х годах новые медиафайлы были в значительной степени связаны с интернетом, поскольку доступ к ним осуществлялся только с компьютеров, и для большинства людей компьютеры представляли собой квадратные устройства с экранами, установленными на столах. В 2000-х годах это был ряд цифровых устройств, которые обеспечивают доступ к информации и коммуникациям различными способами, что в значительной степени максимизирует скорость и мобильность»¹.

Это совпадает с тенденцией к повсеместному подключению к сети и широкополосной мобильной связи и означает, что потребители всегда могут быть в сети. В скандинавских странах наблюдается быстрое распространение мобильной широкополосной связи, свидетельствующее о том, что потребители привыкли везде иметь доступ к современным интернет-услугам. Руководящие органы стран Северной Европы считают широкополосную связь критически важной для экономического и социального прогресса и сделали значительные инвестиции. В нашем обсуждении скандинавской модели (глава 1, параграф 1) мы ссылались на исторически сильное влияние государства, при этом государство играло роль, как собственника, так и оператора инфраструктуры связи. В последние десятилетия эта роль изменилась в связи с общей либерализацией и маркетингом коммуникаций, и государство стало не столько собственником, сколько регулятором. Хотя роль государства изменилась, общая цель политики в отношении высококачественных универсальных услуг остается

¹ Flew T. New media: An introduction. – Oxford : Oxford University Press, 2007.

той же, и регулирующие органы играют важную роль в обеспечении эффективных услуг и определении минимальных стандартов для потребителей.

Такие стандарты во многих случаях выше в скандинавских странах, чем установленные где-либо еще. Исследователь Storsul в своем сравнении ирландской, датской и норвежской телекоммуникационной политики, после либерализации 1990-ых годов, говорит о том, что две северные страны - в соответствии со своими «наследиями и политическими культурами государства всеобщего благосостояния» выбирают более широкий охват для своих требований универсального обслуживания¹. Хотя обязательства по универсальному обслуживанию в других странах Европы были в основном сосредоточены на обеспечении доступа к традиционным (стационарным) телефонам, Storsul показывает, что Дания и Норвегия также приняли меры для обеспечения универсального доступа к цифровым сетям².

Политика обеспечения всеобщего доступа к современным, а не только базовым услугам, является определяющим элементом скандинавской модели. В 2009 году Финляндия попала в заголовки газет, став первой страной в мире, которая сделала высокоскоростной интернет основным правом человека. В дополнение к крупным инвестициям в широкополосное покрытие, регулирующий орган Финляндии обязал принять закон, обязывающий 26 операторов предоставлять универсальный доступ к интернету в своей области.

В более обобщенном объяснении того, почему страны Северной Европы поощряют и поддерживают интернет и информационные технологии, Maier-Rabler ссылается на более широкую «информационную культуру» региона. Она утверждает, что в социал-демократической культуре, которая характерна для стран Северной Европы, «доступ к информации является основным правом и

¹ Storsul T., Ludes P. Telecom Liberalization: Distributive Challenges and National Differences // Convergence and Fragmentation: Media Technology and the Information Society. – 2008. – Т. 5. – С. 203-210.

² Там же

рассматривается как условие общественного контроля над правительством»¹. Это контрастирует с другими информационными культурами, которые она выделяет: католической и феодальной, протестантской и социалистически-централистской. В отличие от стран с католическо-феодальной традицией, например, где нет общего права на получение информации, в социал-демократической системе информационные права человека занимают центральное место в регулятивном обеспечении. Универсальный доступ к интернету является приоритетом наравне с доступом к информации в целом: «Из-за своих либеральных традиций Скандинавия имеет самые передовые конституционные рамки, определяющие свободный доступ к информации», - утверждает Maier-Rabler. В этом смысле исследователь устанавливает связь между целью политики всеобщего доступа и политикой редакционной свободы и свободы информации, которые характеризуют страны Северной Европы.

Постоянной характеристикой коммуникационной политики Северных стран в эпоху цифровых технологий является также предпочтительность совместных и согласованных решений с участием всех основных заинтересованных сторон. В дополнение к политике обеспечения всеобщего доступа также было принято обязательство фактически использовать информационные и коммуникационные технологии всеми заинтересованными сторонами, включая бизнес, государство и отдельные лица.

Страны Северной Европы являются наиболее успешными в мире в использовании информационно-коммуникационных технологий. Они полностью интегрировали ИКТ в свои стратегии конкурентоспособности для стимулирования инноваций, и ИКТ присутствуют повсюду и во всех сферах жизни общества, таких как образование и здравоохранение.

После перерегулирования рынков телекоммуникаций и средств массовой информации в 1980-х и 1990-х годах экономическая политика находилась на

¹ Maier-Rabler U. ePolicies in Europe: A human-centric and culturally biased approach // Convergence and Fragmentation. Changing Media. Changing Europe, Intellect. – 2008. – С. 58.

переднем крае формирования политики в области СМИ, дополняя и в некоторой степени заменяя цели культурной политики (Syvertsen 2004). Цифровая инфраструктура, широкополосная связь, интернет и мобильная телефония – все это рыночные разработки, которые привели к значительным изменениям в медиа-ландшафте. Тем не менее, дискуссия показала, что обязательства в отношении универсальности, а также согласованной и совместной политики остаются важными в странах Северной Европы и что эти принципы политики помогают объяснить превращение этих стран в некоторые из самых передовых информационных обществ в мире. Далее будет рассмотрено, как граждане скандинавских стран и используют новые возможности.

Средства массовой информации всегда предоставляли аудитории возможность для обратной связи, но в течение большей части своей истории однонаправленная передача была все-таки доминирующим способом воздействия. С середины 1990-х годов, с появлением цифровых медиа, объем и значимость контента, генерируемого аудиторией, увеличился. Второе поколение интернет-сервисов, часто называемое еще и Web 2.0, выходит за рамки простых форм информации и обратной связи и расширяет возможности для использования сети интернет коллективно и совместно. В то же время традиционные средства массовой информации, фирмы и организации все чаще перемещают свою деятельность в интернет, создавая свои аккаунты в социальных сетях, предоставляя своим клиентам возможность комментировать и отвечать.

Скандинавские страны одними из первых достигли практически универсального доступа в интернет, именно поэтому эволюционировавшие модели аудитории представляют большой интерес для исследователей. Североевропейские страны можно считать цифровыми лабораториями, которые являются примером возможностей использования конвергентных медиа. Многие исследователи середины 1990-х годов, такие как Николас Негропonte (1995), Говард Рейнгольд (1994), Шерри Теркл (1995) и Георг Гилдер (1994),

предполагали, что цифровизация принесет свободу действий для человека, подлинную общественную сферу более гибкое управление личностью и станет концом телевидения. Исследователь Benkler утверждал, что информационная экономика сместила баланс с рыночной модели в сторону экономической, основанной на совместном использовании и сотрудничестве. Таким образом, улучшаются условия для индивидуализации, участия аудитории в политике, критической культуры и социальной справедливости¹.

Lessig выступает за большую открытость доступа к цифровому контенту, утверждая, что это облегчит переход от культуры «только для чтения» (RO) к культуре «чтения и записи» (RW). Его заботит то, что культура должна не только потребляться аудиторией, но и «добавлять к культуре, которую она потребляет, создавая и воссоздавая культуру вокруг нее»(2008, 28)².

В какой степени эти стремления отражают формирующиеся уровни пользователей в странах Северной Европы? На основе исследований Hyde et al. (2012), Mayfield (2006) и Schradie (2011), мы можем рассмотреть разные уровни вовлеченности и активности аудитории в интернете. На базовом уровне это использование онлайн-медиа для получения информации и потребления, не требующее от пользователей никакого вклада. На промежуточном уровне существуют различные формы обмена своим мнением (т. е. рассказ о своем опыте, взглядах или предпочтениях и общение внутри сети). На более высоком уровне находится подлинное сотрудничество и производство, это может быть как создание веб-сайтов и блогов, так и создание и загрузка цифрового контента, а также участие в создании таких ресурсов как Википедия. Для этого требуется «дополнительный уровень координации», который «агрегирует содержание в новый социальный объект»³(Hyde et al. 2012, 53–54).

¹ Benkler Y. The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom. – Yale University Press, 2006.

² Lawrence L. Making Art and Commerce Thrive In The Hybrid Economy. – 2008.

³ Mandiberg M. (ed.). The social media reader. – Nyu Press, 2012. – С. 53-57.

От пользователей в других европейских странах скандинавские отличаются тем, что их интернет-деятельность в основном происходит на более низком и промежуточном уровне. В основном – это потребление онлайн-новостей в интернет-СМИ, интернет-магазины и членство в социальных сетях.

Люди в скандинавских странах являются активными потребителями онлайн-новостей, точно также как они были активными читателями печатной продукции в прошлом. Значительная часть населения северных стран также использует интернет для прослушивания веб-радио и просмотра веб-телевидения. Все это происходит потому, что их СМИ перешли на вещание в веб-формате, что становится даже удобнее для аудитории.

Во всех северных странах традиционные газеты и вещательные организации управляют несколькими самыми популярными национальными веб-сайтами. Это еще одно свидетельство того, что традиционные средства массовой информации остаются популярными и пользуются большим доверием аудитории в качестве источника новостей.

Функции СМИ в интернете сохраняют свойственное всем СМИ содержание, но в то же время имеют собственное направление развития и самобытность, продиктованную средой. Исследователь И.Д. Фомичева представляет наиболее полную картину особенностей функционирования СМИ в Интернете¹.

Особая роль отводится коммуникативной функции. В настоящее время в интернет-пространстве происходит смена модели коммуникации. Если раньше аудитория была лишь получателем сообщений от журналиста, то теперь она становится полноправным участником обмена информацией. Мы перешли от одностороннего к двусторонней коммуникации, когда даже сами читатели могут принимать непосредственное участие в производстве и обмене информацией. У читателей интернет-СМИ есть много форм и способов как для общения между собой, так и для обращения к журналистам. Например, это могут быть

¹ Социология интернет-СМИ: Учебное пособие / Фомичева И.Д. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 79с. // URL: <https://bit.ly/2ltzoUg>

обсуждения публикаций и передач в комментариях под материалами, заполнение анкет и прохождение опросов, участие в различных рейтингах, отсылка писем в редакцию, посредством электронной почты, высказывание предложений по темам и персонажам публикаций, отсылка собственных материалов для опубликования и т.д.

Коммуникативная функция интернет-журналистики – это основа выполнения других функций. Интернет, как новая площадка для СМИ открывает большие возможности для обмена информацией между журналистом и аудиторией, но для процветания и раскрытия всего потенциала этой схемы необходимо приложить усилия обеим сторонам коммуникации.

Информационная функция СМИ в интернете имеет ряд характеристик. Мультимедийность, которая даёт возможность сделать информацию более богатой по изобразительно-выразительным свойствам. Гипертекстуальность расширяет информационное содержание материалов, позволяет читателям перейти к другим ресурсам за дополнительной и уточняющей информацией в ресурсах сети интернет.

СМИ в интернете могут выполнять ценностно-регулирующую функцию, которая присутствует и в специфике традиционных СМИ. Ей присущи такие возможности как оперативность, интерактивность и гипертекстуальность. Эти функции можно встретить у традиционных СМИ, но интернет-издания выполняют также функции канала социального участия и форума. Форум становится возможен только при наличии двусторонней системы коммуникации, многостороннее обсуждение темы не может произойти без готовности автора организовать и активизировать его, а аудитории поддержать диалог.

Социально-организационная и социально-креативная функция. Средства массовой информации с одной стороны, участвуют в основном в функционировании реальных социальных общностей, таких как жители страны, члены общественных организаций и рабочие различных отраслей. И это можно

считать социально-организаторской функцией СМИ. Однако, стоит учесть, что медиа, а в частности интернет, сами создают определённую среду для формирования этих самых общностей и институтов, которые в свою очередь существуют именно благодаря коммуникациям в сети интернет. И эту функцию можно обозначить как социально-креативную. Интернет-СМИ не могут заменить людям реальные контакты, однако, они могут в значительной степени обогатить их и сделать доступнее, поддерживая уже созданные. Таким образом, они являют собой сразу несколько ролей – социально-организаторскую и социально-креативную.

Функция форума и канала социального участия. Коммуникативное участие, или включенность в социальные коммуникации, рассматривается как часть социального участия, как одна из форм, наиболее доступных для широких масс. К плюсам интернета можно отнести то, что для обычных людей и социальных институтов появляются новые источники, которые дают возможность прямого контакта с представителями власти, источники для получения информации, непосредственно от самих представителей. Также, пользователи интернета, читатели определённых СМИ могут с лёгкостью контактировать как с самой редакцией, так и с другими пользователями. Таким образом, журналисты могут и должны предоставлять и организовывать их аудитории участие в обсуждении информации, а пользователи в свою очередь могут пользоваться такой возможностью.

Также, средства массовой информации в интернете выполняют функцию развлечения, или рекреативную функцию. Интернет, конечно, невозможно сравнить с традиционными СМИ в сфере развлечений. Если «серьезный» контент новая медиа-среда стимулирует к потреблению, то вот в развлекательном контенте отношения интернета с традиционными СМИ, в особенности, телевидения, очень конкурентные, ведь в интернете представлено огромное разнообразие игровых форм и средств. На данный момент интернет-СМИ переживают такой момент как массовизация аудитории, поэтому ее

отношения с интернетом утрачивают какую-либо серьёзность. В условиях конкуренции интернет-СМИ для привлечения аудитории придется в какой-то степени включать развлечения в свои обычные функции.

Еще одна область, в которой отличаются граждане Северной Европы с более высоким уровнем активности по сравнению с другими регионами и странами, связана с онлайн-покупками. Все эти онлайн-покупки стали возможны благодаря появлению интернета. Североевропейские потребители тратят много денег на цифровом рынке, что свидетельствует о высоком уровне доверия. Яркими примерами такой активности являются такие сайты, как Amazon, eBay и норвежский finn.no. В Норвегии, например, наиболее популярный национальным веб-сайт типа «купи-продай» finn.no, которым руководит известный издатель медиа-газеты Schibsted.

Скандинавские жители также являются активными пользователями социальных сетей. Социальная сеть Facebook, очень популярна в Северной Европе. Доля пользователей этой сети в Скандинавии в значительной степени превышает среднеевропейский показатель. Сложно измерить уровень активности и вовлеченности людей в интернете, но можно судить о том, что в основном люди потребляют контент, просматривают новости, ищут информацию, но не взаимодействуют с другими пользователями и не редко дают обратную связь.

Самая большая активность в социальных сетях была отмечена во время террористической атаки в Норвегии в 2011 году. Тогда, люди общались в основном в социальных сетях, так как боялись звонить друг другу из-за случившегося. Так же, все основные новости и последняя информация оперативно публиковались в сети, хоть и самое важное люди в основном в первую очередь узнавали из источников по ТВ, радио, печати или главных онлайн-платформ СМИ.

Потребление новостей в интернет-СМИ, онлайн-покупки и общение в социальных сетях являются более популярными действиями среди североευропейских жителей, чем, например, ведение блога или обмен файлами. Так же, здесь прослеживается сильное гендерное разделение. Женщины чаще заводят блог и, как правило, те немногие блоги, которые создали достаточно большую аудиторию для привлечения доходов от рекламы и оказания влияния в северных странах, написаны девушками и молодыми женщинами в отношении моды, красоты и эмоций. А вот файлообмен стал неотъемлемой частью интернет-активности молодых мужчин.

Складывается картина того, что северные жители очень активны в интернете, но основные виды интернет-деятельности становятся на более низкий уровень вовлеченности. По сравнению с другими европейскими пользователями интернета, потребители в северных странах значительно выше среднего в своем интересе к новостям, потреблению и чтению выражений других людей, но ниже среднего или среднего уровня, когда дело доходит до творчества или самовыражения. Пользователи интернета стран Северной Европы не особенно высоко оценивают публикацию сообщений или создание блогов, и, за исключением Исландии, процент пользователей, загружающих контент, который они создали, ниже среднего европейского показателя во всех странах Северной Европы.

Таким образом, из рассмотренного параграфа можно сделать следующие выводы. Главным инициатором развития и распространения интернета является государство. Оно заинтересовано в том, чтобы все граждане могли свободно пользоваться услугами связи и интернета. Власти считают широкополосную связь критически важной для экономического и социального прогресса и сделали значительные инвестиции. В социал-демократической культуре, которая характерна для стран Северной Европы, доступ к информации является основным правом. Универсальный доступ к интернету является приоритетом наравне с доступом к информации в целом.

Благодаря большой открытости доступа к информационному контенту, в североевропейских странах сформировались различные уровни интернет-пользователей. В основном они активны на более низких и средних уровнях. То есть, они являются активными потребителями новостей в интернете и общения в социальных сетях. Пользователи интернета стран Северной Европы не особенно высоко оценивают публикацию сообщений или создание блогов, зато активно совершают покупки в интернете.

Из рассмотренной главы можно сделать следующий вывод, модель скандинавских СМИ по-прежнему остается актуальной, не смотря на то, что произошел переход традиционных СМИ в цифровое пространство. Скандинавские жители читают много печатной прессы и часто смотрят общественное вещание, но и в сети они придерживаются традиционной системы медиапотребления: чтение онлайн-новостей, просмотр веб-телевидения. В целом, скандинавские СМИ хорошо восприняли процесс цифровизации и нашли в этом свои плюсы.

2 ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕХОДА СКАНДИНАВСКИХ СМИ В ЦИФРОВОЕ ПРОСТРАНСТВО

2.1 Цифровизация печатных СМИ скандинавских стран

Исторически печатные СМИ играли главную роль в становлении скандинавских стран в качестве открытых демократических обществ. В газетном подразделении североевропейских стран была выражена решительная поддержка мнения о том, что средства массовой информации должны обращаться ко всем, информировать и просвещать население, а потребление газет было всегда на высоком уровне во всех социальных группах. Однако как отдельные газеты, так и вся пресса переживают большие перемены.

Массовые изменения, происходящие в медиа-пространстве, влияют на прессу во всем мире. Усиление маркетинга, глобальная и транснациональная собственность, а также социальная раздробленность оказывают значительное влияние на печатные средства массовой информации в Северных странах. Самое большое изменение связано с переходом от платных новостей к бесплатным, будь то бесплатные газеты в метро или новости, распространяемые в электронном виде в интернете.

Скандинавские страны, как правило, находятся на верхних строчках рейтингов, которые пытаются измерить и сравнить свободу прессы во всем мире. Со времени запуска в 2002 году всемирного индекса свободы прессы «Репортеры без границ» Дания, Финляндия, Исландия и Норвегия более или менее по очереди занимают лидирующие позиции в рейтинге.

В индексе свободы прессы, опубликованном в апреле 2017 года, первое место заняла Норвегия, сместив на второе место Финляндию, которая возглавляла индекс с 2009 по 2016 год (а также в 2002—2006 годах). Финляндия занимала первое место в рейтинге свободы слова в 2009-2016 и 2002-2006 годах.

В рейтинге, опубликованном в апреле 2019 года, первые пять мест заняли Норвегия, Финляндия, Швеция, Нидерланды и Дания соответственно, при этом Норвегия находится на первом месте третий год подряд.¹

Измерение свободы – нелегкая задача. Индексы, а также показатели производятся в западной части мира, поэтому мы должны осознавать риск предвзятости (Hallin and Mancini). Первый вопрос, поставленный в опросе «Репортеры без границ», касается количества убитых, преследуемых, находящихся под угрозой и физически оскорбленных журналистов. К сожалению, безопасность и условия работы журналистов остаются проблемой во многих частях мира, и важно учитывать и сообщать о нарушениях. В целом, цензура и вмешательство правительства часто происходят в азиатско-карибских странах, таких как Китай и Бирма, на Кубе, а также в некоторых арабско-азиатских странах и в восточноевропейских странах, таких как Россия, Украина и Турция.

Такая статистика может быть использована для сортировки демократических обществ с действующим правопорядком и низким уровнем коррупции среди тех, у кого нет таких признаков. В качестве объяснения уникальности скандинавской прессы по сравнению, например, с Европейским союзом и США, эти факторы имеют меньшее значение.

Истоки свободы прессы в скандинавских странах связаны с конкретным историческим и политическим контекстом в регионе, а именно с общими демократическими, правовыми и культурными традициями. Это сходство не в последнюю очередь связано с тем фактом, что регион был более интегрирован географически и политически, чем указывают современные карты. На протяжении более столетия весь регион был даже объединен в единую монархию: Союз Кальмара (1397–1523). Когда профсоюз распался, Швеция

¹ Индекс свободы прессы – Википедия // URL: <https://bit.ly/2Vo0GR8>

продолжала править тем, что должно было стать Финляндией, до 1808 года, а будущая Норвегия оставалась под контролем Дании до 1814 года.

Новые технологические возможности, которые печати предоставил интернет, легкость, с которой большое количество людей может участвовать не только в потреблении контента новостей, но и в создании, являются ещё одним ключевым событием для североевропейской прессы. Как и в случае с основными негативными правами на свободу печати, система саморегулирования распространяется также на новые средства массовой информации и платформы. Составление свода основных этических правил сферы интернет-новостей, по-видимому, является задачей, которую серьезно воспринимают и исполняют советы прессы в северных странах.

Появление традиционной прессы в интернете началось в середине 90х гг. XX века. Это время можно назвать третьим этапом мультимедиатизации. Данный этап характеризуется появлением сайтов традиционных СМИ в сети, а также возникновением типизированных Интернет-СМИ. В начале становления Интернета чаще всего можно было увидеть сайты визитки с анонсом других материалов. Даже такие издания имели популярность и посещаемость. В дальнейшем все материалы текущего издания просто дублировались в сети.

Примечательна ситуация, сложившаяся в Швеции, где 75,6% жителей на данный момент имеет высокоскоростной интернет. Там уже 117 из 168 ежедневных печатных изданий имеют собственные электронные версии. Зачастую версии изданий в сети намного интереснее, насыщеннее и быстрее, чем бумажные. На сайте крупнейшей шведской газеты «Aftonbladet» (<http://www.aftonbladet.se>) около 800.000 человек в сутки – это почти в два раза превышает разовый тираж этого издания, который составляет 442.100 экземпляра. Журналисты изданий работают практически круглые сутки, чтобы обеспечить постоянное обновление новостей на сайте.

Западные интернет-СМИ, с одной стороны, вступают в противоборство с печатными изданиями и конкурируют с ними. Но, с другой стороны, можно проследить такой феномен, как их взаимное дополнение. Бумажная версия газеты получает свою долю популярности от хорошего сайта, не теряя при этом своих читателей. Зарубежные СМИ на собственном опыте убедились в том, что отлично сконструированный и продвигаемый сайт может даже увеличивать тираж традиционного издания. Сайты газет не просто дублируют печатную версию, как раньше, теперь они оперативно обновляются, предоставляя аудитории последнюю информацию. Благодаря этому резко увеличивается посещаемость сайта и развиваются его интерактивный потенциал.

Не каждый журналист способен писать статьи для интернет-издания. Авторы материалов для сайта, должны мыслить далеко за рамками обычных печатных статей, они должны пополнить свой профессиональный инструментарий и писать категориями гипертекстовой реальности. Только при таком подходе онлайн-журналистика будет отличаться от традиционной. В совершенстве интернет-газета должна обновляться 24 часа в сутки и 7 дней в неделю. В интернет-издании нет определенного графика выхода номера. В интернет-журналистике существует другая стилистика и иные творческие средства.

Интернет открывает традиционным СМИ новые возможности. Редакции смогли взглянуть на контент своих изданий под другим углом, включилась циркуляция информации, изменилась верстка, логика построения номера, направление всего выпуска, а не отдельных текстов или рубрик.

При переходе прессы из печатной версии в электронную, становятся видны два обязательных изменения. Первое из них – типологическое, оно указывает на изменение издания. Это больше не печатная газета, здесь появляются ранее неприменимые коммуникативные функции, такие как – обсуждения на форумах и в блогах, обеспечивающие быструю обратную связь с читателем. Второе изменение технологического характера. Для создания и потребления

электронной продукции газеты возникает острая необходимость в специальном оборудовании (смартфоны, планшеты, ноутбуки).

Сетевая версия газеты, как и любое другое интернет-СМИ, отличается навигацией, поэтому не стоит делать упор на то, что содержание издания будет сильно отличаться в сравнение с традиционными способами вещания. Также в сети активно переходят информационные агентства, отличающиеся оперативностью подачи информации.

Так, в первую очередь информацию о каком-либо чрезвычайном происшествии аудитория находит в интернете – в ленте новостей, и только после этого обращается к сообщениям традиционных каналов. Из этого следует, что при создании газетой, журналом, радио или телеканалом сетевого аналога в результате появляется не копия, а иная версия СМИ, которая может выглядеть как контент печатного номера. Но это лишь один из множества вариантов. Поэтому при переходе в интернет получившаяся версия разнится с первоначальной не только по виду и типу издания, но и по социальнокоммуникативным свойствам¹. Сетевая версия СМИ не похожа на ее традиционные вид и форму.

Интернет-издание имеет собственные характерные черты:

- объемный поток информации благодаря возможностям сети Интернет;
- корректировка шрифта и формата, необходимая для людей с проблемами зрения;
- регулировка внимания целевой аудитории, которое достигается за счет доступности информации об издании, выходных данных, а также быстрый поиск;
- немаловажное значение имеет быстрое и постоянное обновление потока новостей.

¹Вакурова Н.В. Концепции современных российских Интернет-изданий / Н.В. Вакурова, Л.И. Московкин // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 6. С. 44.

- Сетевая версия имеет также и ряд определённых признаков:
- учредитель и издатель не меняются и остаются теми же, что и в традиционных СМИ;
- аудитория растёт благодаря распространению молодёжного контента;
- журналистов и авторов работ в Интернет-издании может быть в разы меньше, но взаимодействие с аудиторией намного больше, посредством обсуждений, комментариев, возможности отправления электронных писем и другого интерактива;
- целью сайта газеты является расширение аудитории;
- объём и тираж, так как в традиционных печатных СМИ, не имеют значения;
- наполнение сайта медийными материалами, рекламой, письмами, отзывами аудитории, гиперссылками и материалами справочного характера.

Доступ в сеть может воспроизводиться с различных принимающих технических устройств, таких как планшет, смартфон или ПК. Интернет-версия издания может предоставлять своим читателям всевозможные платные и бесплатные сервисы. Молодая аудитория в возрасте от 15 до 30 лет значительно чаще предпочитает электронную версию классической печатной.

На данный момент вопрос о том, стоит ли относить интернет к традиционным СМИ все еще до конца не решен, В.В. Ворошилов говорит о том, что «конец двадцатого столетия ознаменован возникновением уникального и чрезвычайно перспективного средства массовой информации – глобальной компьютерной сети «интернет».¹

Исследователь также отмечает, что интернет является доступным источником оперативной информации для всех людей, из любого слоя общества.

¹ Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник. – 2-е изд. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2000.

Так, сеть интернет превращается в самостоятельное СМИ, которое открывает новые возможности изданиям, помогает в распространении информации и установлении связи с аудиторией. Информация в сети имеет большую оперативность распространения, актуальность и злободневность, в любой момент можно обновить имеющиеся данные, добавить недостающую информацию, в отличие от традиционных печатных СМИ, актуальность информации которых, утрачивает свою актуальность еще до выхода номера в свет.

В качестве примеров того, как пресса скандинавских стран представлена на данный момент в печатном и в интернет-формате, проанализированы газеты «Афтенпостен», «Политикен» и «Свенска Дагбладет». Выбор автора пал именно на них в силу солидного «возраста» и авторитетности этих изданий, также не маловажную роль сыграл высокий читательский рейтинг, большие тиражи и, обилие тем, которые они освещают. Эти три газеты являются качественными общественно-политическим изданиям.

«Афтенпостен»¹ — самая престижная и многотиражная ежедневная газета в Норвегии. Она определяет себя на рынке прессы не только как себя как региональное, но и как национальное издание. Функции делятся между вечерними и утренними выпусками.

В 1860 году издание основал книгоиздатель М.К. Шипстед. Тогда «правые» политические партии оказывали наиболее сильное влияние на прессу, и это издание являлось консервативным и представляло особый интерес для аудитории, относящейся к «правым» политическим силам.

Главную заслугу «Афтенпостен» многие исследователи отмечают именно в этом поле. Специалисты в области изучения норвежской прессы считают, что газета смогла воспитать настоящие патриотические чувства у жителей Осло. В центре внимания у издания чаще всего взаимоотношения столицы с остальными странами.

¹ Aftenposten. // URL: <https://www.aftenposten.no>

Онлайн-газета предлагает своей аудитории рубрику, где публикуются новости исключительно о столице Норвегии. В остальных рубриках поднимаются темы политики, экономики, обсуждаются события, происходящие в мире культуры и спорта, а также на сайте есть архив, в котором пользователь найдет интересующие его статьи. Для этого нужен личный кабинет с оформленной платной подпиской.

Внешне газета выглядит как обычный таблоид. Современная газета выпускается в формате А3. В газете много больших красочных иллюстраций и меньше текста, а также заголовки с большим кеглем, все это позволяет легко ориентироваться в ней.

В скандинавских странах неохотно выпускают новости на английском языке, они не пользуются популярностью. Так, за 2017 год «Афтенпостен» выпустила всего 5 выпусков на английском языке.

У скандинавских онлайн-газет есть еще одна особенность – наличие платного контента. То есть, потреблять часть контента электронной версии издания могут лишь те, кто приобрел платную подписку, приобрести которую можно при имеющейся страховой карте, которая есть у всех граждан ЕС.

Для того, чтобы ознакомиться с контентом печатной версии «Афтенпостен», «Свенска Дагбладет» и «Политикен» есть ограничения. Для этого надо скачать и установить на свой смартфон определенное приложение, в котором также есть платная подписка, без нее ознакомиться можно будет лишь с несколькими страницами статьи.

Шведская ежедневная утренняя газета «Свенска Дагбладет»¹ находится под собственностью того же норвежскому концерну «Шибстед». Это самое популярное, и самое субсидированное издание в королевстве.

Тираж газеты больше 185 тыс. экземпляров, но, тем не менее, каждый год правительством выделяется несколько миллионов крон для поддержания газеты и ее тиража на уровне. Первый номер «Свенска Дагбладет» увидел свет в 1884

¹ Svenska Dagbladet. // URL: <https://www.svd.se>

году, газета продвигала взгляды либералов, но позже ушла больше к правому курсу и стала поддерживать «независимые умеренные позиции», продвигая консервативные идеи в сфере экономике.

Газета также выпускается в таблоидном формате А3. Стоит отметить, что понятие таблоид в Скандинавии вовсе не означает того, что там низкокачественный контент, это скорее характеризует особенность верстки газеты, обилие фото и иллюстраций, красочной рекламы и ее малый формат.

«Свенска Дагбладет» включает в себя две части: первая часть состоит из местных и зарубежных новостей, включает в себя рубрику «Актуальная страница и спорт. Во второй части статьи о промышленности, биржевые новости, освещается рынок труда и предпринимательство. Также внимание в газете уделяется новостям культуры, печатаются рецензии на фильмы, репортажи, интервью с людьми культуры.

Рубрика «Актуальная страница» является определенным новшеством для подобного делового издания. Ведь в этой рубрике обсуждаются взаимоотношения полов, обсуждают права сексуальных меньшинств и поднимают другие важные общественные темы. На сайте издания есть достаточно много места для того, чтобы люди могли высказаться по поводу историй, освещаемых в этой рубрике, а также они могут поделиться своим опытом.

Проведя анализ электронной версии издания, можно выделить то, что на сайте очень много рекламы, здесь есть и баннеры и контекстная реклама и так называемая «джинса». На сайте представлено более 20 рубрик, среди которых бизнес, государственные и экономические новости, досуг, спорт, новости погоды, есть рубрика для тех, кто ищет работу. На сайте есть также платный контент, содержание которого открыто для тех, кто вносит ежемесячный платеж и зарегистрирован на сайте. Можно зарегистрировать один профиль на сайте «Афтенпостен» и пользоваться на обоих сайтах.

На сайте есть удобная навигация, которая сортирует материалы по тегам и тематикам, например, в рубрике о политике есть выборка по «миграционному кризису» и «терактам в Брюсселе».

Таблоидный формат печатной версии никак не повлиял на дизайн сайта. Цвета используются в основном сдержанные, нет кричащих заголовков, все это создает впечатление качественного издания.

«Политикен»¹ – ежедневная газета, выпускающаяся в Дании. Она вторая в стране, как по размеру аудитории, так и по тиражам. Судя по последним данным, число читателей газеты в среднем составляет 375 тыс. человек, а по выходным их число возрастает до 479 тыс. человек. Тираж копий в будни примерно 98 тысяч, а в выходные – 121 тыс.

Газета печатается в формате А1. В «подвале» помещаются аналитические материалы, а «обзор» страницы предоставляется для информационных материалов, статистических сводок. В основном туда помещаются новости, которые взяты с сайта газеты politiken.dk, который обновляется ежечасно.

Первый номер этого издания был выпущен 1 октября 1884 года. В самом начале газета поддерживала социально-либеральные взгляды, но в 1970 году объявила о полной политической независимости. Однако, политические настроения газеты в дальнейшем все таки зависели от воззрений главного редактора.

Главная страница онлайн-газеты копирует первую полосу печатной. Пользователям сайта также предлагается 20 различных рубрик, включающих в себя экономику, политику, культуру, спорт, бизнес и новости Дании. Раздел с новостями Дании дублирует новости культуры и экономическо-политической сферы, относящиеся только к королевству.

На сайте есть также платный контент, содержание которого открыто для тех, кто вносит ежемесячный платеж и зарегистрирован на сайте. Однако, сайт газеты «Политикен» не входит в общую норвежско-шведскую систему общей

¹ Politiken. // URL: <https://politiken.dk>

доступности нескольких национальным СМИ при внесении определенной суммы. Хочется также отметить, что «Политикен» несколько изолирована от СМИ других североевропейских стран. Но это понятно, ведь «Афтенпостен» и «СвД» во владении одного медиа-концерна.

Тематический спектр этих общественно-политических изданий в основном направлен на социальную сферу и сферы политики и экономики. Но каждое из этих СМИ делает акцент на тех проблемах, которые актуальны для их страны. Например, в Норвегии часто увещают о проблемах занятости, развитии промышленности и сельского хозяйства. Точки зрения, изданий могут расходиться, ведь одни политические силы выступают за искусственное подстегивание промышленности, а другие придерживаются теории ее сдерживания. Много внимания уделяется сейчас ответственному природопользованию и проблемам экологии, а также внешнеполитическим вопросам.

Интернет-версия издания в значительной степени способствует популяризации традиционных СМИ и является выгодным и прибыльным дополнением к печатной версии газеты или журнала. С помощью функции поиска по сайту читатель может найти любую запрашиваемую статью или рубрику даже старых номеров и выпусков печатного издания, это позволяет получать все необходимые сведения вне зависимости от местонахождения.

В то время как устоявшаяся скандинавская пресса, возможно, была достаточно успешна при переходе в цифровое пространство с точки зрения большого количества читателей сайтов изданий, однако, в целом потенциал для изменения журналистики и предоставления новостей в цифровую эпоху в интерактивном виде выполнен частично. Исследования использования северными новостными операторами различных инструментов, которые позволяют получить обратную связь от читателей или другие формы интерактивных функций, показывают нежелание и просто скромные успехи (Finnemann и Thomasen 2005, О Дании; Heinonen и Kinnunen 2005, О Финляндии;

Engebretsen 2006, о Скандинавии). Такое положение дел характерно не только для северного региона, но и для других стран, как в Европе, так и в Соединенных Штатах. Трудности, связанные с созданием рабочей модели интерактивной журналистики, связаны с внутренними организационными вопросами, экономикой и редакционными приоритетами. Но вопрос о том, как бороться с вовлеченностью пользователей, затрагивает и ряд этических аспектов, связанных с ролью прессы в формировании общей публичной сферы.

Многие этические кодексы, применимые к печатной прессе скандинавских стран не нашли отражения в онлайн-пространстве. Примечателен случай, когда один из пользователей оставлял анонимные комментарии к статьям основных онлайн-изданий Норвегии. террористической направленности. Должны ли радикальные экстремистские взгляды обсуждаться в основных средствах массовой информации или должны быть заблокированы и не выставляться на всеобщее обсуждение?

После череды подобных случаев некоторые норвежские и другие онлайн-средства массовой информации ввели более строгую модерацию и ограничили анонимность, однако в целом явных изменений и строгих мер не последовало. В долгосрочной перспективе достижение правильного баланса по этому вопросу остается ключевой задачей для скандинавской интернет-журналистики и ее режима саморегулирования.

Пресса сыграла ключевую роль в становлении и поддержании северных стран как открытых и демократичных. Историческая роль, которую играет пресса имеет большое значение для создания и развития системы СМИ в государствах этого региона. В этом параграфе представлено четыре жизненно важных аспекта: свобода прессы; установленный режим саморегулирования; государственная поддержка частной, коммерческой прессы; и в результате разнородная структура с универсальной привлекательностью и высоким уровнем потребления.

Скандинавская пресса изменилась в цифровую эпоху с появлением бесплатных и онлайн-новостей. Рассматривая перспективы скандинавской прессы и то, как меняется ее роль в государстве благосостояния средств массовой информации, немаловажную роль сыграли глобализация, маркетизация, авторитаризм и социальная раздробленность.

Подводя итоги параграфа, важно отметить три наиболее важных момента.

Во-первых, можно четко проследить, что наиболее важные черты скандинавской прессы сохраняются в эпоху цифровых технологий. В Финляндии, Швеции и Норвегии это не в последнюю очередь относится к разнообразию местных и региональных газет, что важно для рассеянного населения как минимум двумя способами: (1) обеспечить общественные обсуждения; (2) укрепить местную самобытность и модели расселения. Газеты помогают людям чувствовать привязанность к своим местным сообществам, предоставляя местный релевантный источник информации и место для дискуссий, дополняя национальную новостную арену, поддерживаемую крупными газетами.

Хотя в эпоху цифровых технологий скандинавская пресса явно сталкивалась с теми же проблемами, что и пресса в других странах мира, способы решения этих проблем в значительной степени зависят от ранее хорошо зарекомендовавших себя инструментов политики, поскольку сильная группа традиционных заинтересованных сторон вступила в среду онлайн-журналистики. Это говорит о зависимости медийных систем от траектории, которая была выстроена раньше.

Вторым моментом, на который следует обратить внимание, является то, что скандинавская пресса представлена как экспериментальный и инновационный сектор. Новаторское развитие бесплатных печатных газет, происходящих в регионе, а также широкие коммерческие стратегии таких компаний, как норвежская Schibsted в эпоху цифровых технологий, показывают, как фундамент

свободы прессы и сильные механизмы саморегулирования послужили крепкой основой.

Это указывает на третье наблюдение. Может показаться, что строительные блоки государства благосостояния СМИ нестабильны. Например, остается неясным, как и в какой степени схемы поддержки прессы Северных стран могут быть перенесены в онлайн-СМИ. Однако такая нестабильность или неопределенность не обязательно должны рассматриваться как дурное предзнаменование для прессы в регионе. Показаны конкретные инструменты изменения или даже перехода на новые форматы, по мере того, как скандинавская модель адаптируется к новым условиям. Можно сделать вывод, что сектор, известный как печатная пресса, меняется, но есть явные признаки преемственности основных характеристик традиционных печатных СМИ.

2.2 Переход радио и телевидения стран Северной Европы в цифровое пространство

Корпорации общественного вещания стран Северной Европы во многих отношениях можно рассматривать как краеугольные камни государственного благосостояния СМИ. Общественные вещатели в большей степени, чем любые другие медиа-структуры, воплощают то, что мы определили как четыре ключевых принципа или столпа; они находятся в государственной собственности и общедоступны, они институционализировали свободу от редакторского вмешательства, они обязаны обеспечивать разнообразие и качество продукции СМИ, а их существование основано на широких политических компромиссах и высокой степени легитимности. Первоначально созданные как радио-монополии в межвоенный период, общественные вещатели Северных стран адаптировались и развивались, и на сегодняшний день - это уверенные в себе, современные и популярные мультимедийные корпорации.

Традиция государственной службы вещания воплощена в Британской радиовещательной корпорации, созданной в середине 1920-х годов. Вместе с британскими и другими вещателями из Северной Европы институты Скандинавии представляют собой оплот традиции общественного вещания. В североевропейских странах общественные вещатели, как правило, хорошо финансируются, имеют всеобъемлющие полномочия и занимают центральное место в обществе. Это противоречит более ограниченным традициям государственной службы, существующим в восточной и южной Европе и в других англо-американских странах, таких как Австралия, Новая Зеландия и Канада, где сфера полномочий менее обширная, финансирование более ограниченное, а положение менее централизованное.

Концепция общественного вещания впервые упоминается как государственная радиокорпорация, созданная в Европе в 1920-х и 1930-х годах. С тех пор общественное вещание использовалось для описания различных учреждений, регулирующих механизмов, социальных обязательств и типов программ. Общим для всех описаний является то, что понятие относится к форме вещания, которая подотчетна обществу, а не государству или рынку. С самого начала целью общественного вещания было обеспечить социальную полезность, а не максимизировать частную прибыль.

Во всех скандинавских странах есть сильные общественные вещатели с похожими характеристиками. Но поскольку вещательные структуры являются продуктом исторических и политических обстоятельств в каждой стране, конкретная организация и финансирование различаются.

Сегодня общественные вещатели во всех скандинавских странах продолжают занимать центральное место, получать существенное государственное финансирование, представлять всестороннюю и разнообразную продукцию и сохранять авторитет в качестве национального вещателя.

Общественное вещание Северных стран выделяется своей центральной позицией в обществе, и, несмотря на высокую конкуренцию, никакая другая коммерческая, финансируемая государством среда или культурное учреждение не играет столь важной роли. Практически все население скандинавских стран пользуется их услугами, чаще всего ежедневно. Недавние исследования аудитории показывают, что более 90 процентов населения в течение недели настраивается на соответствующие службы общественного вещания NRK (Норвегия), DR (Дания) и SVT (Швеция).

Вещатели возникли как общественные радиомонополии в межвоенный период. В 1950-х и 1960-х годах телевидение было внедрено в существующую монопольную структуру радио. Кроме того, центральное положение также обусловлено чрезвычайно ограниченным объемом производства в первые десятилетия. В Дании, Норвегии и Исландии до 1980-х годов был доступен только один национальный телевизионный канал, а в Швеции и Финляндии - только два (Flisen 2010). Эта ситуация резко контрастирует с историей телевидения в более крупных странах и странах с явной традицией именно коммерческого вещания, таких как Соединенное Королевство и Соединенные Штаты Америки, где несколько коммерческих сетей конкурировали с 1950-х годов.

ТАБЛИЦА 2. Обзор общественного вещания в скандинавских странах¹

<p>Дания: • DR (Danmarks Radio)</p>	<p>1926: DR организована как государственная монопольная радиостанция, финансируемая за счет лицензионных сборов.</p> <p>1954: DR начинает регулярные телевизионные трансляции.</p> <p>1988: Второй вещатель, принадлежащий государству, TV2, частично финансируемый рекламой, начинает свое вещание.</p> <p>DR является независимым государственным учреждением;</p>
---	---

¹ Syvertsen T., Skogerbe E. Scandinavia, Netherlands, and Belgium //Television. An International History. – 1998. – С. 223-233.

	<p>TV2 является государственной компанией с ограниченной ответственностью.</p> <p>С 2009 года каждый из двух операторов обслуживает пять телеканалов, а также радио и интернет-услуги.</p> <p>DR финансируется за счет лицензионного сбора для СМИ. TV2 финансируется за счет рекламы и частично косвенно за счет лицензионного сбора.</p>
<p>Финляндия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • YLE (OY Suomen Yleisradio / AB Finlands Rundradio) 	<p>1926: YLE основала радиослужбу. У YLE никогда не было легальной монополии, и коммерческий элемент присутствовал с самого начала (де-факто монополия с 1934 года).</p> <p>1956: Телевидение, впервые созданное как частная и коммерчески финансируемая служба, позже YLE организовало услугу, финансируемую за счет лицензионных сборов, сочетающуюся также с коммерческой услугой.</p> <p>1964: монополия YLE восстановилась, когда общественный вещатель приобрел своего коммерческого конкурента и использовал его для создания второго канала.</p> <p>1987: третий канал создан как совместное частно-государственное предприятие.</p> <p>1993: государственные и частные структуры разделены.</p> <p>YLE является государственной компанией с ограниченной ответственностью и управляет четырьмя телевизионными каналами, а также радио и интернет-услугами.</p> <p>YLE финансируется за счет налога YLE.</p>
<p>Исландия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • RÚV (Ríkisútvarpið ohf) 	<p>1930: RÚV создан как государственная радиополистическая монополия.</p>

	<p>1966: начало вещания телевидения, финансируемого за счет платы за лицензию и рекламу.</p> <p>1986: создание коммерческих конкурентов.</p> <p>RÚV - государственной акционер компании и управляет одним национальным телеканалом.</p> <p>RÚV финансируется за счет налога на СМИ и рекламы.</p>
<p>Норвегия:</p> <p>NRK (Norsk rikskringkasting AS)</p>	<p>1933: NRK создана как радиомонополия.</p> <p>1960: Телевизионная служба официально открыта.</p> <p>1992: общенациональный коммерческий конкурент TV2 начинает с некоторых обязательств в сфере общественных услуг.</p> <p>NRK является государственной компанией с ограниченной ответственностью и управляет тремя национальными телеканалами, а также радио и интернет-услугами.</p> <p>NRK финансируется за счет платы за лицензию на вещание.</p> <p>TV2 финансируется за счет рекламы.</p>
<p>Швеция:</p> <p>Radiotjänst, позже переименованный в SR (Sveriges Radio AB)</p>	<p>1925: шведская радиополистическая организация, принадлежащая прессе и радиоиндустрии.</p> <p>1957: SR создана, и собственность стала более диверсифицированной, так как были привлечены несколько неправительственных организаций. Регулярные телевизионные передачи.</p> <p>1969: Второй телевизионный канал, предложенный SR.</p> <p>1979: Sveriges Television (SVT) принимает телевизионные услуги SR как новый общественный вещатель, финансируемый за счет лицензионных сборов.</p>

1992: общенациональный коммерческий конкурент общественного вещателя, TV4, начинает с обязательств по коммунальному обслуживанию.

В настоящее время структура общественного телевидения состоит из трех компаний (SR, SVT и образовательных служб UR), все они поддерживаются государственным фондом. SVT управляет шестью телевизионными каналами в дополнение к интернет-услугам.

Услуги финансируются за счет лицензионного сбора на радио и телевидение.

Свидетельством центральной роли, которую общественные вещатели продолжают играть в северных странах, является тот факт, что они сохраняют надежный источник финансирования. До недавнего времени это финансирование по всему региону осуществлялось в виде платы за традиционное вещание. В Исландии плата за лицензию была отменена в 2007 году, и RÚV также размещает рекламу. В 2013 году Финляндия ввела специальный налог YLE, который должен платить каждый, кто старше 18 лет, независимо от установленного права собственности и использования средств массовой информации. Остальные общественные вещатели Северных стран, NRK, DR и три шведские, принадлежат к ряду каналов вещания, которые сохранили лицензионный сбор как свою основную форму дохода. В одном случае лицензионный сбор был продлен, так как в 2007 году Дания изменила его на медиа-плату, которая охватывала все платформы, способные принимать аудиовизуальный контент, включая персональные компьютеры и смартфоны. Что еще более важно, четыре более крупные страны Северной Европы, включая Финляндию, обеспечивают вещательным корпорациям сравнительно хорошее финансирование и свободу от регулярной радио- и телерекламы.

Лицензионный сбор является техническим способом финансирования, который с самого начала был тесно связан с концепцией вещания как общественного блага. Точно так же, как каждый человек имеет право на воду, дороги, электричество и канализацию, вещание рассматривается как культурное и информационное благо, которое должно быть доступно всем. Стоимость услуг для каждого потребителя зависит только от наличия у него телевизора. Эта схема предусматривает также массовую перекрестную субсидию от людей, проживающих в центральных районах, к тем, кто проживает в малонаселенных районах и на периферии, а также от тех, кто пользуется услугой меньше, к тем, кто пользуется ею больше (например, пожилые люди и люди с более низкими доходами).

Принцип универсальности и доступности подразумевал давление на правительство с целью снижения затрат, но в качестве универсальной услуги плата была установлена достаточно высокой, чтобы обеспечить вещание программами во всех жанрах. В этом смысле изменение на нейтральные для СМИ сборы, которые охватывают владение персональными компьютерами и смартфонами, или даже конкретные налоги, такие как в Финляндии и Германии¹, следует рассматривать как расширение традиционного лицензионного сбора.

Таким образом, лицензионный сбор гарантирует независимость вещателей, как от давления рынка, так и от политического давления. Несмотря на то, что общественные вещатели уделяют все большее внимание популярности на рынке, их финансовая отдача зависит только от количества владельцев наборов (близких ко всему населению), а не от рейтингов их программ или демографии их зрителей. Лицензионный сбор также понимается как способ защиты вещателей от давления правительства в спорных политических вопросах; они

¹ Moe H. How to preserve the broadcasting license fee: The case of Norway // Journal of media business studies. – 2012. – Т. 9. – №. 1. – С. 55-69.

должны быть самофинансируемыми, а не вынужденными отражать взгляды правительства того времени¹.

В конце 1990-х годов учреждения общественного вещания играли ключевую роль в создании цифровой инфраструктуры в своих странах. С 2007 года в Швеции и Финляндии и 2009 года в Норвегии и Дании общественные вещатели переключились на цифровые телевизионные сети. Цифровизация позволила общественным вещателям устанавливать новые каналы, а их роль в качестве цифровых локомотивов позволила им выходить на новые платформы, включая интернет и мобильную телефонию. Эти шаги играют решающую роль в становлении центральной позиции в эпоху цифровых технологий.

Цифровизация предоставила новые возможности для охвата аудитории, особенно благодаря всемирной паутине в качестве платформы для различных видов средств массовой информации. Общественные вещатели в регионе начали выходить в интернет еще в середине 1990-х годов. Сначала они делали это несколько случайным и неорганизованным образом. Сосредоточив внимание на шведской SR, Nord и Grusell описывают, как на первом этапе, предшествующем 2000 году, интернет рассматривался как нечто, в лучшем случае дополняющее общественное вещание, и внутри учреждений руководство все еще обсуждало, является ли сеть чем-то или нет стратегически использовать.

Примерно в 2000-ом году сеть стала по-настоящему массовой медиаплатформой в северных странах. В 1997-ом году доля населения, имеющего доступ к интернету дома, составляла 10-17 процентов, а Швеция-17 процентов. На рубеже тысячелетий только Финляндия среди северных стран еще не достигла 50-процентного охвата. На тот момент все скандинавские общественные вещатели рассматривали интернет как важный канал коммуникации со своей аудиторией. В последующие годы, начиная с 2000-го, отношение к интернету в институтах изменилось, поскольку его стали

¹ Bilić P. Public Service Media from a Nordic Horizon: Politics, Markets, Programming and Users. Nordic Public Service Media Map 2., Ulla Carlsson (ed.) //Croatian International Relations Review. – 2013. – Т. 19. – №. 68. – С. 75-92.

рассматривать как нечто параллельное традиционному вещанию и как нечто более или менее основанное на радио и телевидении. Однако, ближе к 2010 году, был замечен третий этап, основанный на перспективе интеграции интернета с традиционным вещанием¹.

Тактическое решение об интеграции радио, телевидения и интернета привело к тому, что общественные вещатели Северных стран создали широкий профиль для разных СМИ. Институты общественного обслуживания Северных стран отличаются в этом отношении не только по сравнению с общественными вещателями во многих других странах, но и по сравнению с коммерческими телеканалами Северных стран. Основываясь на своих позициях в целом хорошо финансируемых, универсальных и адаптивных учреждений, стремясь сохранить свои позиции во все более доминирующем интернет-медиа-пространстве, они активизировали в интернете действия, которые далеки от того, для чего они изначально были созданы. Здесь мы обсуждаем три типа онлайн-деятельности: распространение радио-и телевизионных программ через интернет, производство контента исключительно для веб-сайтов учреждений и предприятия на внешние веб-сайты.

Перераспределение радио, такое как потоковое вещание или подкасты, было частью веб-экспериментов общественных вещателей с середины 1990-х годов. Однако телевидение требует большей пропускной способности и зависит от того, будут ли услуги широкополосной связи предоставляться в более широком масштаб. Примерно в 2005 году Web TV демонстрировал признаки зрелости, в первую очередь с испытанием BBC их iPlayer, и общественные вещатели в регионе последовали этому примеру. Запущенный в 2006 году, SVT Play предложил все телевизионные программы, на которые шведская телекомпания является правообладателем в течение 30 дней бесплатно. Важно отметить, что SVT Play доступен не только через стационарный или портативный компьютер, но и на мобильных устройствах.

¹ Wadbring I. Ett allt mer fragmenterat medielandskap. – Volante, 2013.

Второй вид веб-контента — это контент, который не транслируется традиционным способом, а сделан исключительно для веб-сайтов учреждений. В 1990-х годах основные веб-сайты скандинавских общественных вещателей, такие как yle.fi, sr.se, svt.se, dr.dk, nrk.no, и ruv.is из разнообразных, но несколько разбросанных и не структурированных коллекций редакционного контента превратились в масштабные, растянутые сайты, охватывающие множество самых разнообразных услуг. В дополнение к информации, связанной с программой, сайты обычно включают в себя дискуссионные форумы, исторический контент и текстовые онлайн-новости, во многом в стиле онлайн-газет. Впоследствии, общественные вещатели создали сайты-порталы, которые объединяли все дополнения к отдельным программам и сериям с эксклюзивным контентом. Это одна из особенностей, которая отличает традиционные государственные учреждения Северной Европы от их коммерческих конкурентов (таких как TV2 в Норвегии и TV4 в Швеции). Очевидно, что северные учреждения обладают большей свободой действий, чем их родственные учреждения на юге, такие как Германия, где общественным вещателям не разрешалось напрямую конкурировать с коммерческой прессой в интернете¹.

К 2011-му году основные веб-сайты скандинавских общественных вещателей стали одними из самых популярных и посещаемых. В Норвегии nrk.no, svt.se в Швеции, dr.dk в Дании, yle.fi в Финляндии и ruv.is в Исландии входят в число ведущих медиа-сайтов в этих странах.

Третий вид онлайн-активности — выход общественных вещателей на внешние сайты. Разработка внешнего контента основывается на идее, впервые озвученной BBC, а именно то, что эти учреждения должны быть частью интернета. Услуги варьируются от малобюджетных одноразовых на платформах, таких как Second Life, с одной стороны, где был поставлен эксперимент с

¹ Moe H. Public broadcasters, the Internet, and democracy. Comparing policy and exploring public service media online. – The University of Bergen, 2009.

виртуальными мирами — до чрезвычайно успешных сайтов на другом, таких как сайт прогноза погоды nrk.no, что не только привлекает массовые числа пользователей в Норвегии, но и по всей Скандинавии и Европе и даже в Южной Африке. Общественные вещатели SVT, YLE и NRK также поддерживают свои собственные каналы на YouTube для распространения определенного контента. Примерно в 2005 году учреждения также начали создавать профили на сайтах социальных сетей, таких как Facebook и Twitter, которые активно ведут и сейчас. Однако, добавление компаниями контента государственных услуг, например, в Facebook, вызвало опасения по поводу дилеммы между использованием новых онлайн-каналов и сохранением контроля в качестве независимого поставщика бесплатного медиа-контента на платформах коммерческой компании.

По сравнению с большинством других европейских общественных вещателей, общественные вещатели в северном регионе имеют более широкие возможности для расширения в цифровую эпоху. Назначенная им роль "цифровых локомотивов" (Syvertsen 2008) не только позволяет, но и поощряет их к участию в онлайн-инновациях в масштабе, который встречает больше нежелания на частных предприятиях. Их онлайн-продукция предназначена для продвижения их деятельности и укрепления их позиций, а также для противодействия маркетизации и глобализации путем увеличения количества настоящего регионального веб-контента.

Подводя итоги параграфа, мы обращаем внимание на три основных момента, связанных с общественными вещателями Северной Европы при переходе в цифровой формат.

Первый момент заключается в том, что универсальность остается ключевым идеалом на протяжении долгой истории становления и развития общественного вещания стран Северной Европы. В обмен на стабильный и безопасный источник дохода — оплата лицензии, общественные организации обязаны обслуживать не только отдельные социальные группы и предоставлять элитный контент, напротив, ожидается, что организации общественного вещания,

общественное радио и телевидение будут предоставлять информацию для всех слоев населения и будут актуальны для всех возрастных групп и каждого социального сегмента. В эпоху цифровых технологий тенденции к фрагментации и включению новых нишевых каналов представляют собой ключевую проблему для общественных вещателей; они должны поддерживать свою широкую привлекательность для аудитории и смешанное программирование, но в то же время разрабатывать целевые продукты и услуги для охвата новых аудиторий.

Во-вторых, скандинавское общественное вещание противостояло вызовам маркетинга, фрагментации и глобализации стратегией своей адаптивности к новым условиям. Трансформация общественного вещания является ключевым примером того, как государственные институты социального обеспечения, поддерживаемые определенной комбинацией идеальных принципов и прагматических решений, меняются и адаптируются, но выживают.

Третий момент связан с новыми цифровыми услугами и будущими перспективами общественного вещания скандинавских стран. В этом параграфе показано, что включение онлайн-услуг в сферу ответственности создает новые сложности, поскольку становится все труднее точно определить, что все-таки собой представляет общественное вещание. Глобализация и маркетинг затрудняют управление национальными общественными организациями в режиме онлайн. Будущее скандинавского общественного вещания зависит от его способности постоянно адаптироваться, а также от способности оставаться актуальным в программировании и услугах, сохранять свои позиции в качестве центральных культурных учреждений в более фрагментированной и глобальной среде средств массовой информации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Общие признаки скандинавских СМИ объединяет под собой скандинавская или демократическая корпоративистская модель. Проанализировав состояние скандинавской модели СМИ на данном этапе, выявлено, что конвергенция – это не угроза для развития, изменения или уничтожения североевропейской системы медиа, а скорее вызов для средств массовой информации стран Северной Европы, с которым они хорошо справляются и находят правильный баланс между старыми и новыми тенденциями. Несомненно, все это стало возможным благодаря тому, что государство в какой-то степени сохраняет свое участие в развитии и поддержке СМИ, дает своим гражданам доступ к современным цифровым технологиям. Также выявлено, что в ходе цифровизации СМИ Скандинавии ее отличительными чертами остаются объективность и высокий профессионализм журналистов.

Внедрение информационных технологий и появление СМИ на онлайн-платформах привели к спаду на рынке традиционной прессы, радио и телевидения в скандинавских странах, как и во всем мире. Стоит отметить, что исторически североевропейцы являются активными потребителями информации, в меньшей степени международной, в большей актуальной для данного региона как печатной, так и аудиовизуальной. С приходом интернета, они стали активными пользователями сети, но при этом они сохраняют интерес к потреблению информации из традиционных источников.

Таким образом, показано, что скандинавская модель развития средств массовой информации по-прежнему актуальна и жизнеспособна. Она помогает рассмотреть вектор развития средств массовой информации североевропейских стран в мировом пространстве. Она транслирует основные идеалы североевропейских медиа, их объективность, независимость и достоверность.

Чтобы понять, почему в скандинавских странах произошло такое стремительное развитие информационного общества, а также цифровизация журналистики, исследовано то, как в Скандинавии представлен интернет, его зарождение, распространение и использование в регионе.

В ходе исследования выявлено, что главным инициатором развития и распространения широкополосной связи является государство. Оно заинтересовано в том, чтобы все граждане могли свободно пользоваться услугами связи и интернета. Власти считают широкополосный интернет критически важным фактором для экономического и социального развития.

Установлено, что благодаря большой открытости доступа к информационному контенту, в североевропейских странах сформировались различные уровни интернет-пользователей. Выявлено, что в основном они активны на более низких и средних уровнях. То есть, они являются активными потребителями новостей в интернете и общения в социальных сетях. Пользователи интернета стран Северной Европы не особенно высоко оценивают публикацию сообщений или создание блогов, зато активно совершают покупки в интернете.

В культуре, характерной для стран Северной Европы, доступ к информации является основным правом. Универсальный доступ к интернету является приоритетом наравне с доступом к информации в целом. Благодаря значительным вложениям в развитие доступа к интернету, информационно-коммуникационные технологии присутствуют повсюду и во всех сферах жизни общества, таких как образование и здравоохранение, и помогают в организации всего жизненного цикла и контроле, за деятельностью органов власти.

Жители скандинавского региона являются активными пользователями интернета. Они традиционно потребляют много новостной информации, из-за чего происходит активное развитие СМИ в интернете.

Эпоха интернета внесла значительные изменения в медиаландшафт скандинавских стран. Основным фактором, влияющим на формирование информационного пространства в этом регионе – появление и быстрое развитие сети интернет. Скандинавские страны одни из первых начали применять новые технологии для продвижения СМИ. Немаловажным обстоятельством является то, что страны Северной Европы обладают всей необходимой технической базой, а также экономическими возможностями и благоприятной политической обстановкой для становления информационного общества. По многим показателям, связанным с развитием и внедрением интернет-технологий эти страны являются безусловными лидерами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Антюшина Н. М., Дерябин Ю.С., Можаяев В.Е., Плевако Н.С., Чеснокова Т.А. Северная Европа. Регион нового развития – М., 2008 – 512 с.
2. Вакурова Н.В. Концепции современных российских Интернет–изданий / Н.В. Вакурова, Л.И. Московкин // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 6. С. 44.
3. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – 2003.
4. Вартанова Е. Л. Северная модель в конце столетия // Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М. – 1997.
5. Вартанова Е. Свобода слова в Швеции: 9 вещей, которые нужно знать // Швеция. 2017. Апр., 20. // URL: <https://bit.ly/2XviMBS> (дата обращения: 03.01.2019)
6. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие // URL: <https://bit.ly/2wKaYQQ> (дата обращения: 03.01.2019)
7. Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия. Печать, ТВ и Радио стран Северное Европы между государственным и рыночным регулированием // URL: <https://bit.ly/2ZdY89T> (дата обращения: 03.01.2019)
8. Вартанова Е.Л. Финляндия // Мировая медиаиндустрия СМИ / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2006. С. 290–310.
9. Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник. – 2–е изд. СПб.: Изд–во В.А. Михайлова, 2000.
10. Землянова Л.М. Теоретические принципы сравнительного анализа медийных систем в трудах Даниела Халлина и Паоло Манчини, их адептов и оппонентов // Медиаскоп. 2013. Вып. 3. // URL: <http://mediascope.ru/node/1388> (дата обращения: 21.03.2019)

11. Индекс развития информационно–коммуникационных технологий в странах мира International Telecommunication Union: The ICT Development Index 2017 // URL: <https://bit.ly/2Z911sw> (дата обращения: 25.01.2019)
12. Индекс свободы прессы – Википедия // URL: <https://bit.ly/2Vo0GR8> (дата обращения: 21.02.2019)
13. Информационный центр по исследованию медиа и коммуникаций Северный стран Nordicom: официальный сайт. // URL: <http://www.nordicom.gu.se/en> (дата обращения: 20.02.2019)
14. Козлова М.М. История журналистики зарубежных стран. Учебное пособие для бакалавров по специальности «Связи с общественностью». // URL: <https://bit.ly/2WMqbQj> (дата обращения: 21.03.2019)
15. Михайлов С.А. Журналистика стран Северной Европы. // URL: <https://bit.ly/2JZ1EBm> (дата обращения: 22.03.2019)
16. Норвежцам надоели двойные стандарты государственного телевидения // Новости Северной Европы. 2017. Авг., 22. // URL: <https://bit.ly/2K3EpGy> (дата обращения: 23.03.2019)
17. Сиберт Ф. С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы // М.: Вагриус. – 1998. – Т. 223.
18. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Вагриус, 1998.
19. Социология интернет–СМИ: Учебное пособие / Фомичева И.Д. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 79с. // URL: <https://bit.ly/2ItzoUg> (дата обращения: 12.12.2018)
20. Статистика Норвегии (данные из публикаций и электронного банка статистики). // URL: <http://www.ssb.no/en/> (дата обращения: 2.02.2019)
21. Статистика пользования Интернетом и социальной сетью Facebook в июне 2017 // URL: <https://bit.ly/2IjMYcl> (дата обращения: 21.03.2019)

22. 2017 World Press Freedom Index // Reporters without borders. // URL: <https://rsf.org/en/ranking> (дата обращения: 08.04.2019)
23. Aftenposten: официальный сайт издания. // URL: <https://www.aftenposten.no> (дата обращения: 01.12.2018)
24. Asp K., Esaiasson P. The modernization of Swedish campaigns: Individualization, professionalization, and medialization // Politics, media, and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences. – 1996. – С. 73-90.
25. Benkler Y. The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom. – Yale University Press, 2006.
26. Bilić P. Public Service Media from a Nordic Horizon: Politics, Markets, Programming and Users. Nordic Public Service Media Map 2., Ulla Carlsson (ed.) // Croatian International Relations Review. – 2013. – Т. 19. – №. 68. – С. 75-92.
27. Fagerjord A., Storsul T., Stuedahl D. Ambivalence towards convergence: digitalization and media change // Questioning convergence. – 2007.
28. Flew T. New media: An introduction. – Oxford : Oxford University Press, 2007.
29. Hallin, D. C., Mancini, P. Comparing media systems: Threemodels of media and politics // URL: <https://bit.ly/2UKoNIN> (дата обращения: 21.01.2019)
30. Høyer S., Pöttker H. Diffusion of the news paradigm 1850-2000. – Göteborg : Nordicom, 2005. – С. 75-92.
31. Kackman M. et al. (ed.). Flow TV: Television in the age of media convergence. – Routledge, 2010.
32. Lawrence L. Making Art and Commerce Thrive In The Hybrid Economy. – 2008.

33. Maier-Rabler U. ePolicies in Europe: A human-centric and culturally biased approach // Convergence and Fragmentation. Changing Media. Changing Europe, Intellect. – 2008. – С. 47-66.
34. Mandiberg M. (ed.). The social media reader. – Nyu Press, 2012. – С. 53-57.
35. Meikle G., Young S. Media convergence: Networked digital media in everyday life. – Macmillan International Higher Education, 2011.
36. Moe H. How to preserve the broadcasting license fee: The case of Norway // Journal of media business studies. – 2012. – Т. 9. – №. 1. – С. 55-69.
37. Moe H. Public broadcasters, the Internet, and democracy. Comparing policy and exploring public service media online. – The University of Bergen, 2009.
38. Nord L. et al. Comparing Nordic media systems: North between west and east? // Central European Journal of Communication. – 2008. – Т. 1. – №. 01. – С. 95-110.
39. Ohlsson J. The Nordic media market 2015 // NORDICOM Review: Nordic Research on Media and Communication. – 2015. – Т. 36. – №. 1. – С. 157-158.
40. Politiken: официальный сайт издания. // URL: <https://politiken.dk> (дата обращения: 12.12.2018)
41. Reuters Institute Digital News Report 2016 // URL: <https://bit.ly/2WkrNMD> (дата обращения: 21.03.2019)
42. Storsul T., Ludes P. Telecom Liberalization: Distributive Challenges and National Differences // Convergence and Fragmentation: Media Technology and the Information Society. – 2008. – Т. 5. – С. 203-210.
43. Svenska Dagbladet: официальный сайт издания. // URL: <https://www.svd.se> (дата обращения: 21.12.2018)

44. Syvertsen T., Enli G., Mjøs O.J. & Moe H. (2016). The Media Welfare State. Nordic media in times of change. In: Carlsson U. (ed.) Freedom of Expression and Media in Transition. Studies and reflections in the digital age. University of Gothenburg: Nordicom. – С. 19–28.
45. Syvertsen T., Enli G., Mjøs O.J., Moe H. (2014). The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
46. Syvertsen T., Skogerbe E. Scandinavia, Netherlands, and Belgium // Television. An International History. – 1998. – С. 223-233.
47. TNS Gallup Group & MediaAuditFinland Oy. // URL: <http://mediaauditfinland.fi/english/> (дата обращения: 21.03.2019)
48. Tryon C. Reinventing cinema: Movies in the age of media convergence. – Rutgers University Press, 2009.
49. Vartanova E. (2012). The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics. In: Hallin D.C., Mancini P. (eds.) Comparing Media Systems beyond the Western World. Cambridge: Cambridge University Press. – С. 119–142.
50. Wadbring I. Ett allt mer fragmenterat medielandskap. – Volante, 2013.