**Московский государственный университет**

**Имени М.В. Ломоносова**

**Факультет журналистики**

**Кафедра зарубежной журналистики и литературы**

**Онлайновые СМИ**

**и интернет в Финляндии**

Курсовая работа

студентки 317-а группы

М. А. Тарабриной.

Преподаватель -

М. М. Павликова

Москва 2009

**Оглавление:**

1. Развитие информационных технологий в Финляндии ………….……..…..….3

2. Роль СМИ и Интернета в жизни финнов (статистические данные)…..…....…8

3. Использование финскими СМИ возможностей Интернета………….….….…9

4. Социальные медиа………………………………………………………………17

5. Заключение………………………………………………………………………22

6. Таблицы…………………………………………………………………….……23

7. Список литературы, Интернет-источники…………………………….………25

**Развитие информационных технологий в Финляндии**

Информационное общество — это концепция постиндустриального общества, историческая фаза развития цивилизации, в которой главными продуктами производства являются информация и знания. Отличительные черты: а) увеличение роли информации и знаний в жизни общества; б) возрастание доли информационных коммуникаций, продуктов и услуг в валовом внутреннем продукте; в) создание глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах[[1]](#footnote-1). Переходу индустриального общества в информационное способствуют развитие наукоемких, энерго- и трудосберегающих отраслей экономики, роботизация производства, компьютеризация и информатизация важнейших сфер общественной и политической жизни. Важнейшую роль в развитии информационного общества играет техническая база, а также экономические возможности и политическая обстановка.

В связи с этим большие возможности для становления информационного общества открываются в странах северной Европы, которые по многим показателям, связанным с развитием информационных технологий, уже значительно опережают другие страны мира, в том числе США. Исландия, Дания, Норвегия, Швеция и Финляндия сейчас занимают лидирующие позиции в мире по насыщенности мобильными телефонами и уровню подключения к Интернету и его использования. «Север Европы – вследствие высокого экономического развития, значительной роли государства, сильной социальной защищённости общества и особого положения средств массовой информации – становится настоящей лабораторией перехода к новой эре»[[2]](#footnote-2) - пишет Е.Л.Вартанова.

Среди северных стран выделяется Финляндия, страна с небольшим даже по меркам Старого Света населением в 5 млн человек, которая уже в течение десяти лет входит в число мировых лидеров с точки зрения развития средств коммуникации. Фактически, высокий уровень подключений к Интернету в настоящее время можно рассматривать как показатель высокого уровня жизни в стране. Развитая технологичная и социальная инфраструктура во многом зависит от либеральной политики государства в секторе телекоммуникаций и интереса самих граждан к новой информационной среде. Так, ещё в середине 1990-х годов Финляндия по вложениям в сферу НИКТ занимала лишь 11-е место, а по числу персональных компьютеров на 1000 человек – 246 – в 1996 году находилась на 7-м месте в мире[[3]](#footnote-3).

Известная государственным либерализмом по отношению к рынку традиционной телефонии и, как следствие – развитыми конкурентоспособными операторами телекоммуникационных услуг, эта северная страна в удивительно короткие сроки сделалась одной из ведущих держав в области строительства информационной и телекоммуникационной инфраструктуры. В 1998 году российская газета «Известия» опубликовала материал, посвящённый организации так называемой сети «Технологических деревень» - современных центров высоких технологий, которые создаются на базе учебных заведений с привлечением разных компаний. Первая такая «деревня» была создана ещё в 1947 году в США, а теперь во всём мире их насчитывается более 700. Автор статьи в качестве образцового примера выбрал Финляндию, как государство с хорошо отлаженной и показательной системой «союза университетов с бизнесом». В настоящий момент здесь действуют 10 крупных техноцентров: в Оулу, Хельсинки, Турку, Тампере, Куопио, Ювяскюля и других городах[[4]](#footnote-4).

Строительство и процветание такого рода технополисов, которое в течение последних нескольких лет можно наблюдать в Финляндии, ещё раз подтверждает, насколько важна роль государства в организации развитой инфраструктуры телекоммуникационного рынка (важнейшим результатом финской политики либерализации, направленной на поддержание конкуренции, стало снижение тарифов на международные разговоры – местные, международные и мобильные). Приняв в 1997 году дополнения к закону о телекоммуникациях от 1987 года, финское правительство открыто показало, что предоставление определённой свободы частным провайдерам с целью развития телекоммуникационного сектора, при разумном контроле над их деятельностью, экономически выгодно и государству и обществу в целом. Уже в 1998 году Финляндия была на первом месте в мире по количеству подключений к Интернету, оставив позади себя Исландию, Норвегию, США, Австралию, и в настоящее время занимает лидирующие позиции по количеству мобильных телефонов на 1000 человек населения. Уже в 2000 году 80% населения страны пользовались беспроводной телефонной связью[[5]](#footnote-5).

На европейской конференции «Технологии информационного общества – 2006» Финляндия получила приз за выдающиеся успехи в развитии информационного общества в стране[[6]](#footnote-6). И действительно, за последние 15 лет эта страна успешно развивается в экономическом плане, а внимание государства к научным исследованиям и разработкам способствует тому, что Финляндия сейчас вошла в число наиболее развитых государств. Даже портал «Всемирная база данных счастья» (<http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/>) включил Финляндию в десятку самых счастливых стран мира.

«Нам не нужно переходить к информационному обществу. Мы уже в нём живём», - так оценил финский еженедельник «Суомен кувалехти» прогресс, достигнутый Финляндией в развитии информационного и телекоммуникационного сектора в стране на рубеже столетий[[7]](#footnote-7). Это неудивительно, ведь Финляндия - родина таких знаковых для информационного века явлений, как Нокиа и Линус Торвальдс, создатель операционной системы Линукс (LINUX), которую многие профессиональные программисты признают несравненно более качественной и функциональной, чем более распространённую и раскрученную «Windows».

Действительно, технологические и даже экономические достижения Финляндии, пережившей экономический кризис в середине 1990-х гг., поразительны. Преодолевая его, многие финские предприятия были вынуждены перестраивать свои бизнес-стратегии: приводившая к экономическому росту в период активного сотрудничества с СССР опора на индустриальный сектор экономики оказалась недостаточной для выхода из кризиса. В отсутствие дешёвой нефти из СССР финская экономика начала поиски новых рынков и экономических приоритетов. Сфера высоких технологий и информационных услуг стала в сложившейся ситуации ключом к экономическому росту.

Структурной перестройке финской экономики способствовало развитие частного бизнеса и государственная политика создания благоприятных условий отдельным компаниям, в которых был заметен значительный потенциал.

Развитию высоких технологий в Финляндии способствовала фирма Нокиа, когда-то выпускавшая галоши, а ныне являющаяся одним из крупнейших мировых экспортёров мобильных телефонов. В настоящее время более 50 операторов телефонной связи предлагают финнам свои услуги, что стимулирует спрос и обостряет ценовую конкуренцию на рынке. В конце 1990 года Финляндия стала первой страной, где число мобильных телефонов на душу населения превысило число стационарных телефонов. По данным ЕС, число телекоммуникационных операторов на 1000 человек в Финляндии – 15 – выше, чем во всех остальных странах ЕС за исключением Люксембурга[[8]](#footnote-8).

Глава «Майкрософт» Билл Гейтс даёт хвалебную, без тени критики оценку развития НИКТ в северных странах: «Уровень насыщенности бизнеса персональными компьютерами в странах Северной Европы даже выше, чем в США. В этих государствах хорошо понимают, какую выгоду получат квалифицированные специалисты от высокоскоростной связи с внешним миром[[9]](#footnote-9).

Универсальное распространение и экономическая доступность телефонной связи, несомненно, стали теми условиями, на которых во второй половине 1990-х годов выросло первое поколение финских Интернет-пользователей. По числу подключений к Интернету в 1998 году Финляндия впервые стала мировым лидером, обогнав даже США. Бум финского Интернета был связан и с другими условиями, среди которых необходимо назвать особое внимание финского государства к интернетизации образования.

Цели, приоритеты и стратегия перехода Финляндии к информационному обществу были определены в ряде документов, принимавшихся правительством и отдельными министерствами страны на протяжении последних десяти лет. Однако разработка стратегии началась в первой половине 1990-х годов с целой серии исследований, проведённых финскими университетами и научными центрами.

Первым обстоятельным государственным документом стал доклад «Национальная политика по развитию информационных сетей на 1995-1998 годы», подготовленный Министерством транспорта и коммуникаций в 1994 году и анализировавший условия создания и развития технологической инфраструктуры для передачи данных[[10]](#footnote-10). Внимание финских государственных органов к созданию технологической базы информационного общества стало доминировать в национальной стратегии развития на протяжении нескольких последующих лет.

Вторым важнейшим документом по продвижению информационного общества в Финляндии был доклад национального технологического агентства ТЕКЕС (основан в 1993 г.), озаглавленный «Финляндия на пути к информационному обществу». В отличие от предыдущего документа, он связал создание современной информационно-коммуникационной инфраструктуры с изменениями в экономической и научной средах. Это неудивительно, поскольку первостепенной задачей центра является продвижение цифровых технологий в финское общество, развитие сотрудничества государственных научно-исследовательских организаций с частным бизнесом. Привлечению частного капитала к финансированию проектов, направленных на развитие информационного общества, способствует и Финский национальный фонд исследований и развития, СИТРА, созданный в 1998 году.

Важнейшие достижения страны за последние годы – активное строительство высокоскоростных широкополосных линий связи, включающее в себя решение проблемы «последней мили» - прямого подключения домовладений к магистральным линиям. Анализ финской технологической инфраструктуры показывает, что абсолютное большинство муниципалитетов, в которых живёт 95% населения, подключены к волоконно-оптическим магистральным линиям, то есть подключение к высокоскоростным линиям – вопрос времени и спроса пользователей. В результате скоординированных усилий государства и частного бизнеса Финляндия сегодня стала одной из наиболее конкурентоспособных и привлекательных для инвестиций экономик мира. В 2001 и 2003 годах ООН назвала её самой лучшей страной мира с точки зрения развития информационных технологий и комфортности жизни[[11]](#footnote-11).

Подход финского государства к развитию информационного общества включает и особое внимание к СМИ и культуре. В документах об Информационном обществе, подготовленных правительством Э.Ахо, подчёркивалась необходимость «улучшить условия деятельности информационной индустрии и индустрии СМИ за счёт применения новых технологий», «развивать производство содержания и услуг как неотъемлемую часть новой информационной и коммуникационной промышленности», «ускорить создание цифровых теле- и радиопередач для общественного вещания»[[12]](#footnote-12).

Задача перехода к информационному обществу была включена и в программу Пааво Липпонена, одобренную парламентом в 1996 году, в которой особое внимание было уделено средствам массовой информации[[13]](#footnote-13). В документе подчёркивалась важность обеспечения свободной конкуренции в печатных и электронных СМИ.

Что касается проблемы быстрой адаптации населения к использованию новых ИКТ и их возможностям, то благодаря этой программе каждый преподаватель и студент в Финляндии имел и имеет бесплатный и неограниченный доступ к Интернету и электронный адрес.

**Роль СМИ и Интернета в жизни финнов (статистические данные)**

Рассмотрим динамику распространения Интернета в Финляндии, а также его роль в жизни финнов и в распространении информации в этой стране[[14]](#footnote-14).

Для начала рассмотрим использование ИКТ в 2006 году.

В 70% домов есть персональные компьютеры, в 62% домов - Интернет. Почти у 2 млн семей есть доступ к Интернету, количество подключений к Интернету на 1000 жителей в этом году - 366. У 97% семей есть мобильные телефоны.

О значительной роли СМИ в жизни финнов свидетельствуют следующие статистические данные: 77% населения страны ежедневно смотрят телевизор, 76% ежедневно читают газеты, 71 % слушает радио, 60% в течение недели хотя бы однажды использовали компьютер для развлечения.

За последние 20 лет количество электронных медиа увеличилось с 13 до 20%.

Газеты используют возможности Интернета: 1) чтобы дать читателям возможность предложить свои темы и идеи для газеты; 2) как новый путь доставки своего продукта, ведущий к его совершенствованию; 3) как средство привлечения новых читателей.

В 2006 году в Финляндии выходило 199 газет, из них 53 – ежедневные, из которых 8 – общенациональные. 86% населения регулярно читают 1 или более газет. Более 56% населения в возрасте от 25 до 35 лет ежедневно читают газеты, причём в будни они в среднем тратят на чтение газет по 19 минут, по субботам – 25 минут и по воскресеньям – 29. А в возрастной группе от 12 до 19 лет 71% финнов регулярно читают газеты. Только 3% молодёжи не пользуются Интернетом вообще. В возрастной группе от 25 до 35 лет самыми важными СМИ считаются 1) телевидение, 2) газета и 3) Интернет. А в возрастной группе от 12 до 20 лет предпочтения следующие: 1) телевидение, 2) Интернет, 3) радио и 4) газета. В последнее время молодёжь всё более активно читает специализированные приложения к различным изданиям. В Финляндии издаётся более 2,6 тысяч еженедельных журналов. Около 4% расходов средней финской семьи приходится на СМИ.

Более половины населения (2 573 000 человек) еженедельно используют Интернет для тех или иных целей.

Теперь посмотрим, как изменилась ситуация в 2007 году[[15]](#footnote-15).

В начале 2007 года Интернетом регулярно пользуются 79% населения Финляндии, из них 75% - регулярно. Практически все финны младше 40 лет (если не принимать в расчёт маленьких детей) регулярно пользуются Интернетом. Рост количества Интернет-пользователей в Финляндии стабилен, но за 2007 год составил всего 2%[[16]](#footnote-16).

В Финляндии глобальная Сеть часто используется для совершения покупок (32% всего населения пользуются этой возможностью). Также во время выборов можно отдать свой голос за кандидата через Интернет (34% электората голосовали именно так). Причём около половины пользователей заявили, что возможность проголосовать через Интернет способствовала тому, что их интерес к выборам хоть немного возрос. Около трети финнов также смотрят телевизор или случают радио в Интернете.

**Использование финскими СМИ возможностей Интернета**

Развитие Интернета оказывает огромное влияние на СМИ, а жители Севера Европы тратят около 6 часов в день на потребление СМИ и новых информационных продуктов[[17]](#footnote-17).

Прошло около полувека с той поры, когда впервые обществоведы разных стран мира начали знакомиться с сенсационными идеями канадского культуролога Герберта Маршалла Маклюэна, предвещавшими вытеснение печатных способов распространения информации аудиовизуальными электронными масс медиа[[18]](#footnote-18), тем не менее, как показывает практика, традиционные СМИ пока не собираются сдаваться. Наоборот, они используют новые технологии для ещё более эффективной реализации своего продукта.

Финская газетная индустрия уже довольно рано, на рубеже 1970-х – 1980-х годов, начала внедрять компьютеры в редакционный процесс. Первоначально они попросту сменили пишущие машинки на столах журналистов и управленцев. Но уже к середине 1980-х годов полностью автоматизированные компьютерные системы, объединившие все стадии производства – от набора газетных текстов до вёрстки – стали вытеснять традиционные способы производства газеты. Следует отметить, что дигитализация редакционного процесса оказалась более привлекательной и эффективной для небольших газет со средним тиражом не более 30 тысяч экземпляров, которым не требовались мощные дорогие компьютеры со значительным объёмом памяти. Только в 1993 году региональная газета «Кескисуомалайнен», издающаяся в Ювяскюля, стала первым относительно крупным изданием, перешедшим на полностью дигитализированный редакционный процесс. Перевод содержания в цифровой формат способствовал и тому, что с 1995 года финские газеты начали активно развиваться в Интернете[[19]](#footnote-19).

Первыми СМИ, которые оценили возможности Интернета, стали, конечно, масс медиа США. Уже в начале 1990-х годов журналисты этой страны использовали в своей работе информацию из правительственных и коммерческих компьютерных баз данных и активно работали с электронными базами данных. Именно здесь появились первые электронные версии газет, и до 1998 года жители США составляли более половины – 54,68% - пользователей Интернета[[20]](#footnote-20). А уже к 2000 году пятёрка лидеров по использованию Интернета населением выглядела седующим образом: США (52% пользователей), Финляндия (49%), Швеция (48%), Дания(35%), Великобритания (28%)[[21]](#footnote-21).

Газеты северных стран во второй половине 90-х годов тоже стали размещать в Интернете свою информацию, телекомпании обогащали свои рекламные сайты лентами новостей. В последние годы эта тенденция проявилась в росте объёма содержания, передаваемого по мобильной связи: бесплатные «пакеты» новостей, прогноз погоды, анекдоты стали и средством привлечении новых клиентов и возможностью удовлетворить информационные запросы пользователей коммуникационных услуг. Однако развитие онлайновой прессы продемонстрировало и наличие серьёзных опасностей для традиционной прессы. В условиях практически всеобщего доступа к Интернету экономика «бумажных» газет серьёзно страдает под натиском бесплатных Интернет-изданий: последние перетягивают на свою сторону и молодых читателей, и значительный объём рекламы. Большинство северных газет, существующих в оффлайновом формате, сегодня предоставляют бесплатный доступ к своим Интернет-версиям только подписчикам бумажной версии, заставляя всех остальных платить за содержание. Тем не менее, как отмечают финские эксперты, «сетевые газеты пока что не приносят своим издателям ничего»[[22]](#footnote-22). Возможности здесь имеются, и два наиболее вероятных источника доходов для сетевой прессы это классифицированная реклама и продажа экономической информации корпоративным подписчикам.

Как подчеркнул один из главных редакторов газеты «Хельсингин саномат» П.Садениеми, прибыльность крупнейшей финской газеты основывается главным образом на доходах от рекламы недвижимости, автомобилей, объявлений о рабочих местах[[23]](#footnote-23). И именно в этих областях сетевая реклама, как это становится всё более и более очевидным для рекламодателей и потребителей, имеет особую эффективность. В Финляндии конкуренция за эти типы рекламных объявлений между печатными и электронными газетами становится всё более и более острой.

Хотя по данным исследований финского медиарынка, только 0,2% общего объёма рекламы приходилось в 1997 году на рекламу в онлайновых сетях[[24]](#footnote-24).

Несмотря на неясные экономические перспективы и неразвитость сетевого бизнеса, финские газеты продолжают «наступление» на Интернет, которое нельзя не признать успешным. Исследование финского сегмента глобальной сети в 1997 году показало, что в число самых посещаемых страниц входят ведущие газеты «Хельсингин саномат», «Илта-саномат», «Илталехти». Традиционные СМИ в этом списке также представлены страницами коммерческой радиостанции «Кисс ФМ», коммерческого телевидения МТВ и Юлейсрадио, где наибольший интерес вызывает информация молодёжного радиоканала «Радиомафия».

Электронные версии большинства финских газет сегодня доступны главным образом подписчикам их печатных версий. С этой точки зрения интернетовские варианты финских газет не являются, строго говоря, бесплатными. Однако среди традиционных читателей электронные версии начинают приобретать определённую популярность. Так, 22% читателей финансово-экономической газеты «Кауппалехти» просматривают газету по Интернету. Содержание «Кауппалехти онлайнен» больше, чем у других финских газет, отличается от оригинальной печатной версии. Вероятно, наличие новых услуг и иного содержания обеспечивает этому изданию особый интерес аудитории. Следующая в списке электронных газет – крупнейшая газета на шведском языке «Хувудстадсбладет», которую по Интернету читают 20% читателей. Продолжает список крупнейшая в стране «Хельсингин саномат» (17% читателей), вторая по тиражу «Аамулехти» (15%) и вечерняя газета «Илталехти» (14%). По мнению некоторых экспертов, электронная служба последней – одна из наиболее интересных в сегодняшнем финском Интернете. Неудивительно, что электронную версию этой газеты читатели смотрят чаще, чем её конкурента – «Илта-саномат», имеющего значительно большую аудиторию. «Илталехти онлайн», по оценкам самой редакции, содержит 60-70% материалов печатной версии, однако в ней обязательно присутствуют и такие материалы, которых читатель не найдёт в газете. Правда, разница в представлении материалов и их информационных критериях, по мнению экспертов, всё же незначительна. Определённый успех «Илталехти онлайнен» объясняется также и более молодым возрастом её читателей, которые с большей лёгкостью обращаются к Интернету.

Любопытное мнение высказал У.Хямяляйнен в колонке «Точка зрения» на страницах «Хельсингин саномат». Материал полемизировал с недовольным читателем, упрекнувшим газету в том, что она опубликовала только выдержки из речи президента Марти Ахттисаари об отношении прессы и читателей, а целиком речь поместила в свою электронную версию. У.Хямяляйнен признал, что при тираже газеты, приближающемся к 500000 экз., и при общем числе читателей, достигающем 1200000 человек, доступ к сетевому варианту (число зарегистрированных пользователей – 67000 человек) оказывается значительно меньше. И всё же нельзя упрекать «Хельсингин саномат» в замалчивании важных материалов. По мнению колумниста газеты, читателей, имеющих под рукой Интернет, уже почти столько же, сколько экземпляров «Хельсингин саномат» ежедневно распространяется в Финляндии. Уже сейчас многие авторы считают, что, приспособившись к новым условиям существования, традиционные газеты могут найти свою нишу в новых медиасистемах в качестве компасов по Интернету, анонсов огромных пластов информации киберпространства, стартовой точки гипертекста.

С появлением электронных версий газет (первой разместила свою продукцию в Сети «Турун Саномат» в 1995 году) финское общество стала волновать проблема возможной угрозы Интернета традиционной прессе. В частности, много писалось и говорилось о том, что онлайновые издания способны увести у обычных газет молодых читателей и, в конце концов, газеты могут лишиться своей потенциальной аудитории. Однако спустя некоторое время оказалось, что опасения не только напрасны, но и беспочвенны. В 1999 году в специализированном ежемесячнике «Финская печать» автор статьи «Сеть – не разбойник» Микко Кивилуото высказался по поводу такого рода предположений в довольно резкой форме. Он писал: «Результаты современного исследования[[25]](#footnote-25) отметают прочь все спекуляции и домыслы, в соответствии с которыми использование Интернета (в информационных целях) и просмотр электронной прессы молодым поколением является прямой угрозой для печати. Наоборот, исследование показывает, что активные пользователи Интернета остаются такими же активными и прилежными читателями традиционных газет, как и прежде, электронную же версию больше читают от любопытства»[[26]](#footnote-26).

О том, стоит ли журналистским редакциям работать в режиме онлайн и насколько долгосрочным и выгодным может быть проект с созданием электронных версий традиционных СМИ, с момента появления первых электронных версий газет велось очень много споров. Мнения на этот счёт были крайне противоречивы. Согласно опросу, проведённому в США в конце 1996 года, 45% респондентов считали, что электронная версия станет для газеты помехой, другие 44% полагали, что размещение продукции в новой среде сыграет на руку традиционным средствам массовой информации. Финские журналисты и редакторы газет отнеслись к созданию онлайновой версии как к требованию современной индустрии массовых коммуникаций. «В Финляндии страницы в Сети нужно создавать и иметь. Таков рынок», - говорит Пяйви Хярконен, исполнительный директор финансово-экономической газеты «Талоус Саномат». Исследователь из университета Тампре, автор многочисленных статей, посвящённых явлению новых медиа и электронной журналистики, Арий Хейнонен в своей книге «Доклады о журналистике в Сети» в 1998 году подчёркивал, что «у традиционных печатных изданий в настоящее время есть только один выбор: переместиться в Сеть или зачахнуть»[[27]](#footnote-27).

Финская аудитория восприняла новое явление, новую форму и новый облик традиционных СМИ как один из привлекательных типов содержания, которое ищут в Интернете. Первые варианты газет в интернете копировали их облик в печатном виде и содержали лишь текст и иллюстрации, но сейчас электронные версии газет стали гораздо более интерактивными, вниманию читателей предлагаются видеоролики, блоги, архив новостей, а иногда и возможность комментировать и оценивать статьи.

Для самих средств массовой информации Интернет стал новой возможностью осуществить доступ к аудиториям. Так, для крупнейшей газеты Финляндии «Хельсингин Саномат» электронная версия (1996 год) была способом достичь наибольшего количества подписчиков (газета распространяется в основном по подписке). Сделав свою электронную версию бесплатной для подписчиков печатной версии и превратив свою страницу в Интернете в огромный интерактивный ресурс (архив новостей и заметок, база данных по объявлениям, развлекательные игры, медицинские консультации и т.д.), «Хельсингин Саномат» привлекла таким образом большое количество новых читателей. Журналисты «Хельсингин Саномат» также подчёркивают, что газета онлайн особенно необходима тем финнам, кто живёт и работает за рубежом, скажем, в Австралии, куда свежий номер приходит с опозданием минимум в 2-3 дня. «Электронная версия в настоящее время – это самое продуктивное средство сохранить свою аудиторию в любой точке земного шара. Дома же мы привыкли читать газеты в «натуральном виде», особенно если учитывать то, что их в нашей стране приносят в 4-5 утра. Кто захочет спросонья, с чашкой кофе в руках, общаться с машиной?!»[[28]](#footnote-28) - говорят они.

Как известно, сейчас эта проблема решена: многие люди с утра первым делом смотрят новости в Интернете, да и трудно себе представить рабочий стол без компьютера и кружки с чаем или кофе.

Тележурналисты в Финляндии считают страницу в Интернете своеобразной рекламой своего канала, что также является одним из способов привлечения аудитории. Никакой экономической выгоды от электронной версии в момент её создания теле- и радиокомпании, как и печатные издания, не преследовали.

Финское радио в интернете предоставляет широкие возможности для слушателей. С помощью сайта <http://digita.fi/karttapalvelu/> можно найти частоту вашего любимого радио в городе, где вы сейчас находитесь. В интернете можно послушать радиостанции компании YLE, такие как YLE Radio 1, Radio Vega, YleX, Yle Radio Extrem, Yle Radio Suomi, Elävän arkiston nettiradio, Yle Radio Peili, Ylen Klassinen and Sámi Radio на сайте <http://areena.yle.fi/suora&keyword>. Также в Интернете можно послушать радио Aalto: <http://www.radioaalto.fi/>.

«Страница – очень важный пункт для всех радиослушателей, и особенно для тех финнов, кто живёт за рубежом. Ежедневно в Интернете нас слушают около 500 человек, причём это количество постоянно растёт. Что же касается прибыли… Доступ к нам – бесплатный, и взимать плату за посещение нашей страницы пока никто не собирается», - отмечал в 1998 году Йоуко Песонен, руководитель Интернет-отдела «Юлейсрадио»[[29]](#footnote-29).

Как и несколько лет назад, пользователи Интернета в целом пока не готовы платить за доступ к СМИ в электронной форме. Но существует определённая категория людей, которым необходимы такие информационные услуги. В большинстве случаев это бизнесмены. Для них интерактивные возможности Интернета в совокупности с быстрыми экономическими анализами рынков, сводками и обзорами, которые готовят и выпускают средства массовой информации, представляют серьёзный интерес. Так, в 1996 году возникла «Кауппалехти онлайнен» - электронная версия финансово-экономической газеты «Кауппалехти». Поместив в сеть часть своих материалов из печатной версии, «Кауппалехти онлайнен» занялась разработкой специального информационного пакета, содержание которого было бы доступно только пользователям Интернета. Оперативная информация: биржевые курсы, последние деловые новости, - были доступны любым посетителям. А вот за пользование информационным архивом приходилось платить.

Уже к концу 1996 года у электронной версии «Кауппалехти» было 23000 зарегистрированных пользователей, из них организаций – 39% и 61% частных лиц. В рабочий день на страницу заходило более 2000 человек.

На сегодняшний момент «Кауппалехти онлайнен» и «Хельсингин Саномат онлайн» - самые удачные сетевые проекты среди тех финских печатных изданий, которые выходят как в традиционной форме, так и в цифровой.

В конце XX века многие финские журналистские редакции, чтобы отвечать требованиям современного информационного рынка, трансформировались в мультимедийные редакции. Например, в редакции коммерческого канала МТВ3 в связи с выходом в Интернет произошли следующие изменения. Во-первых, сократились редакционные отделы. Теперь подготовкой и обработкой информации для домашней страницы в Сети и страниц текстового ТВ, а также обеспечением новостных материалов радиоканала «Радио Нова» занимаются одни и те же журналисты. Три специализированных отдела объединились в один – электронное бюро. Во-вторых, появилась посменная работа, очерёдность. Сегодня журналист пишет и готовит содержание для Интернета, завтра – для телетекста, послезавтра его на очереди ждёт радиоматериал. В одной смене работают три журналиста: один отвечает за телетекст, другой – за радио, третий – за Интернет. По мнению Томи Линдблома, руководителя Интернет-проекта МТВ3 и редактора отдела новостей, такая организация журналистского труда очень удобна. «Если кто-то заболел или в отпуске, то нам не требуется искать замену, такого же специалиста. Каждый из работающих в одной смене может легко заместить своего коллегу. Или если кому-то надоело готовить материалы в Интернет, то он вполне может заняться другим делом»[[30]](#footnote-30), - говорит он.

Над сайтом «Хельсингин Саномат» в Интернете трудится специальная группа. «Поначалу мы считали, что для работы над электронной версией нам вполне будет достаточно 5 человек: 4-х журналистов и одного графического редактора; однако сейчас у нас 9 журналистов и 4 веб-мастера»[[31]](#footnote-31), - говорит Нумминен.

Такой расклад объясняется в первую очередь организацией сайта. Электронная версия «Хельсингин Саномат» - это не только цифровая версия газеты. Это огромная база данных, функциональный информационный ресурс, в котором читатели газеты могут отыскать сведения по многим интересующим их вопросам. К услугам пользователей электонная клиника, жилищная биржа и биржа труда, информация об экономических рынках и т.д. непосредственно над вариантом газеты в электронном виде работают 4 редактора. Такого количества персонала для поддержания газетной версии, по мнению специалистов, вполне достаточно, чтобы работа шла непрерывно.

Внедрение сетевых технологий в финские журналистские редакции и их повсеместное применение в редакционной деятельности не только повлияли на организацию журналистского труда, но и добавили новые требования при приёме новых кадров в редакции. Ответственный за страницу в Интернете должен обладать знаниями в области программной техники, «видеть» новость и заниматься сортировкой материалов и их размещением на странице в соответствии с их степенью важности на определённый момент времени, по словам Томи Линдблома[[32]](#footnote-32).

Чтобы устроиться на работу на МТВ3, на «Нелонен» - четвёртый канал финского телевидения – и на ТВ2 необходимы навыки работы с компьютером и Интернетом.

Финские радиоредакции также полностью компьютеризированы. На общественном радиовещательном информационном канале «Юлейсрадио» Радио Ньюс Юккёнен у всех есть доступ в Интернет, Интранет, электронный адрес. У каждого собкора имеется ноутбук (плюс модем, мобильный телефон и специальная модемная карта в стандарте GSM – PC card modem CSM) для передачи информации из горячих точек. Новости передаются из любой точки земного шара и прослушиваются на компьютере с помощью программы New Star Systems. Необходимости подготовки материалов в студии на канале больше не существует.

Журналистскую практику в стиле онлайн можно охарактеризовать, как умение извлечь профессиональную выгоду от использования новой техники. Работа в Сети открывает новые возможности для журналистского расследования и исследований, ориентированных на узкие целевые группы. Ежедневное использование Интернета с целью получения информации любого рода позволяет журналистской редакции соответствовать требованиям современного рынка СМИ. Поэтому электронную журналистику порой на разных языках называют «журналистикой при помощи компьютера» (computer assisted journalism (eng.), tietokoneavusteisen journalismi ) (suom.), так как роль информационной техники в этом случае является чисто прикладной, с помощью которой, однако, журналист сможет выполнить свою работу наилучшим образом.

**Социальные медиа**

Ещё в 2006 году само понятие социальных медиа ещё не было широко известно. Но к 2008 году тема средств массовой информации, содержание которых создаётся не профессиональными журналистами, но всеми желающими рассказать о чём-нибудь миру и имеющими доступ к интернету стала одной из самых обсуждаемых в среде людей, работающих в сфере СМИ. То, что пишут люди в блогах – это не журналистика или не совсем журналистика. Но тем не менее в течение нескольких последних лет любительское видео, которое его создатели выкладывают в интернете, социальные сети и особенно интернет-дневники приобрели огромное влияние в мире информации. Эти процессы затронули все страны, где интернет активно используется уже более 10 лет. И Финляндия, конечно, входит в число стран, где интернет используется уже не только как развлечение, но и как пространство, где можно свободно высказывать своё мнение и знать, что оно будет услышано.

О том, как развиваются социальные медиа в Финляндии, пишут Катри Лиэтсала и Эса Сирккунен (Katri Lietsala & Esa Sirkkunen) в книге «Социальные медиа. Введение в методы и процессы совместной экономики» (Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy, издательство Университета Тампере 2008 год[[33]](#footnote-33)).

По словам авторов книги, уже в 1989 году HPY Elisa, портал, где можно было вести дискуссии, стал одним из первых сайтов в Финляндии, который можно назвать виртуальным сообществом. Nicehouse стал уже более развитым и успешным проектом, где велись обсуждения на различные темы, но он уделял больше внимания структурированию контента, чем тому, кто участвует в разговорах. Сейчас этот сайт всё ещё относительно популярен – 20000 человек посещают его каждую неделю. Следующим популярным сайтом стал Sooda.com, его создали Хана Пуро и Эппи Элоранта. Они придумали добавить к обсуждениям некоторые интерактивные сервисы, например, школьное расписание, которое дети могли заполнить согласно своим занятиям. Даже сейчас 50000 человек ежемесячно посещают эту страницу. На сегодняшний день 68% пользователей сайта – дети в возрасте от 10 до 14 лет.

Первой социальной сетью в Финляндии стал проект Duuni.net, просуществовавший с 1996 по 2003 год. В 2000 году на этом сайте было зарегистрировано 20000 человек. У каждого члена сообщества появилась так называемая виртуальная визитная карточка, включавшая фотографию, личную информацию, информацию о дне, когда этот человек присоединился к сообществу и историю сообщений. Сайт был очень популярен, но не приносил доходов и был закрыт в 2003 году. В то время появились альтернативные сайты, предлагавшие похожие возможности, такие как Tuuni.net и Aulabaari.net.

А в 2004 году Самппе Реху пришла в голову идея создания сайта, где можно было бы публиковать выступления по поводу каких-либо проблем, когда его друг и отец друга думали, как привлечь общественное внимание к запрету противопехотных мин. Самппа так и не увидел осуществления своей задумки, но идея осталась. В 2005 году он создал сайт и сообщил о нём на паре дискуссионных форумов, но долгое время никаких сообщений на портале не появилось. В феврале 2006-го года Дэнис Оксанен нашёл этот сайт и выступил там с обращением в поддержку свободной продажи нюхательного табака в Финляндии. Всего за несколько дней любители табака распространили информацию об этом в сети и около двух тысяч человек подписались под обращением. В мае того же года Кирси Ауранен выступила на сайте в поддержку более суровых наказаний за жестокое обращение с животными. За 10 дней она собрала 30000 подписей под своим обращением.

Но особенной популярностью сайт начал пользоваться, когда пользователь Iksu69 выступил там против публикации национальным таблоидом материала с фотографией Томи Пуутансуу, солиста группы Lordi. Lordi – это финская рок-группа, участники которой никогда не показывают своих настоящих лиц и всегда носят маски монстров. Lordi стали особенно популярны в Финляндии после их выступления на Евровидении в 2006 году. Ярые фанаты группы поддерживали музыкантов в их желании скрывать лица. Но 24 мая 2006 года таблоид 7 дней (7 Päivää) опубликовал фотографию Томи Пуутансуу без маски. Это был настоящий скандал! Iksu69 выступил с обращением к пользователям интернета, чтобы те бойкотировали таблоид, потому что издание отнеслось с неуважением к просьбе музыкантов группы Lordi о ненарушении их права появляться на публике только в костюмах монстров. За три дня обращение подписали двести тысяч человек. Текст обращения и материалы о сайте, где оно было размещено, не покадали заголовков газет в течение нескольких дней.

На сегодняшний день на сайте Adressit.com около 5000 обращений и каждый месяц появляется от 100 до 300 новых тем, некоторые из которых серьёзные, некоторые же созданы просто чтобы повеселиться. В начале 2008 года на сайте Adressit.com было собрано два миллиона подписей под различными обращениями. До сих пор сайт был популярен исключительно в Финляндии, но в скором времени компания Samppa Rehu планирует адаптировать его и для других стран. Сайт зарабатывает деньги за счёт рекламы.

В то же время сохраняют свою популярность и дискуссионные форумы, такие как Suomi24. Этот портал сочетает в себе множество полезных сервисов, таких как онлайн магазин, система электронной почты, мобильные системы, информационные разделы о машинах, играх, здоровье и путешествиях, видеоролики, гороскопы и так далее. У пользователей Suomi24 есть своя персональная страница с фотографией в «галерее», информацией о человеке и списком характеризующих человека предпочтений вроде «Если бы я выиграл миллион, я …», «в свободное время я…», «в кино я больше всего люблю…». Каждый зарегистрированный пользователь может публиковать на своей странице ссылки на интересные сайты, чтобы все остальные тоже могли их оценить.

Одним из наиболее заметных достижений Финляндии в области создания социальных сетей стал сайт Habbo Hotel. Его создателями стали Сампо Карьялайнен и Аапо Кюрёла, которым пришла в голову идея создать виртуальное пространство, где могли бы общаться фанаты группы Mobiles. Эксперты в области новых медиа заинтересовались сайтом, который был задуман исключительно для развлечения. Иностранцы также нашли эту идею интересной, и сайт был переведён на английский язык. Впоследствии Habbo Hotel стал успешным коммерческим проектом и его создатели заработали миллионы. На сегодняшний день это крупнейший виртуальный мир онлайн для подростков. Там можно купить виртуальную мебель для Habbo комнат за настоящие деньги. В этом мире существуют 80 миллионов персонажей созданных 6 миллионами пользователей. Сайт популярен в 31 стране. Каждый месяц на сайт заходят 4 миллиарда раз. А ещё в 2004 году на сайте было 17 миллионов персонажей, 11 стран и 2,3 миллиона пользователей. А в 2008 году компания Sulake, которой принадлежит Habbo Hotel, заключила контракт с Paramount PicturesDigital Entertainment. Теперь в отеле буду продаваться виртуальные товары для брэндов The Spiderwick Chronicles, Beowulf и Mean Girls. Это первая в мире сделка, которую заключила крупнейшая кинокомпания с виртуальным сервисом в интернете.

Также популярным сайтом в Финляндии является сайт IRC-Galleria, представляющий собой систему чатов. На нём зарегистрировано почти столько же пользователей, сколько на сайте Helsingin Sanomat. Около 70-80% населения Финляндии в возрасте от 15 до 20 лет регулярно участвуют в обсуждениях на этом сайте, что делает IRC-Galleria крупнейшим молодёжным медиа-пространством в Финляндии.

Википедия сегодня широко используется в Финляндии, она получила своё развитие здесь во многом благодаря компании Nokia. В 2002 году в финской версии энциклопедии было всего 10 статей. В 2003 году около 50 статей появлялось ежедневно, и к концу года их было больше тысячи. Сегодня их 191920, и финский язык на 14 месте по количеству статей (всего 265 языков).

Как считают Катри Лиэтсала и Эса Сирккунен, одним из важнейших центров развития блогосферы в Финляндии был блог Сами Кёюкка Pinseri and Blogihakemisto, созданный в 2002 году.

А одним из первых значимых случаев, когда финские блоггеры выступили буле эффективно, чем финское министерство иностранных дел и обычные СМИ, был случай с цунами в 2004 году. Сайт дайверов [www.sukellus.fi](http://www.sukellus.fi) сообщил о нестастье, коснувшемся и финских туристов в Инодонезии раньше чем официальные СМИ, которые в течение долгого времени основывали свои отчёты на медленно поступавшей и неточной информации.

В 2006 году по разным оценкам от 60000 до 170000 финнов вели блоги, а в 2004 году их было всего 900. А весной 2006 года в Финляндии появился первый спонсируемый блог, когда компания PimpMyLaptop заключила контракт с блоггером Schizoblog.

YouTube также оказывает серьёзное влияние на формирование новостей в Финляндии. Так, в 2006 году официальные СМИ в своих сюжетах использовали даже без официального разрешения видеоролик, снятый Анти Паайоки в День Независимости. В тот день на параде в Ювяскюля 87-летний ветеран случайно попал под танк и погиб.

Но ещё более страшный случай, когда о видеоролике на YouTube заговорили все СМИ, связан со стрельбой в высшей школе Йокела в ноябре 2007 года. Восемнадцатилетний студент выложил в интернете видео по названием «Кровавая бойня в Йолеле» где заявлял, что он будет готов бороться и погибнуть за своё дело. Потом он отправился в свою школу и застрелил восьмерых людей и ранил двенадцать, а потом застрелился. Прежде чем YouTube закрыл аккаунт этого человека. Видео успели посмотреть 20000 раз.

В этом случае интернет сообщество MuroBBS раньше, чем официальные СМИ, опубликовало сообщение о том, что в школе Йокела была стрельба. Их информация была опубликована ещё до того, как на место приехала полиция и корреспонденты официальных СМИ. Это сообщество также узнало имя убийцы и найти его семью раньше обычных СМИ.

В то же время именно в 2006 году в Финляндии начали особенно активно развиваться социальные сети и возникли Jaiku и Dopplr. Jaiku – это мобильный и интернет-сервис , с помощью которого пользователь может вести микроблог, рассказывать, что он делает, чувствует или планирует прямо сейчас, а Dopplr – сайт для путешественников, где они рассказывают о своём опыте и договариваются о встречах. В октябре 2007 года Google купил Jaiku.

Новые проекты продолжали возникать, и к 2008 году от 20 до 30 команий так или иначе создали социальные сети, такие, например, как Apprix, ConnectedDay, Floobs, Fruugo, Muxlim, Scred, Star Wreck Studios, MoiPai, Petsie, RunToShop, MySites и Tripsay и многие другие.

С ростом популарности социальных сетей возник вопрос о необходимости контроля за содержанием сообщений, которые там публиковались. Главный прокурор Финляндии Мика Иллман первым заговорил об этой проблеме. Тем не менее, согласно закону, хозяин сайта несёт ответственность за его содержание только в том случае. Если редактирует его.

О том, что блоги и социальные сети вскоре усложнили жизнь обычным СМИ говорит тот факт, что книга Сьюзан Куронен, встречавшейся с премьер-министром Матти Ванханеном, «Невеста премьер-министра», опубликованная в 2007 году, несмотря на активный пиар в СМИ продавалась плохо. Дело в том, что в интернет-сообществах о Сьюзан отзывались весьма нелестно.

В том же 2007 году в Финляндии состоялся первый суд, связанный с видеороликом, выложенным на YouTube. Школьник снял на видео своего поющего на празднике учителя и назвал ролик «Караоке в сумасшедшем доме». В сопроводительной информации к видео говорилось: «Это поёт псих в сумасшедшем доме. Не правда ли, отличное звучание?». В результате этот школьник заплатил учителю более 2000 евро за моральный ущерб.

Некоторые обычные СМИ также делали попытки создать социальные сети. Компания Alma Media открыла сообщество Oma.fi, как сопровождение к таблоиду Iltalehti в конце 2007 года. А Helsingin Sanomat открыла omakaupunki.fi.

Что касается глобальной социальной сети Facebook, то ещё в 2007 году лишь немногие финны слышали о ней. Helsingin Sanomat и Aamulehti писали о новых возможностях., которые предоставляет этот портал. В январе 2008 года Helsingin Sanomat имела собственное приложение на Facebook'e, а фирмы Nokia и Ericsson имели свои обширные сообщества. В то же время во многих офисах этот сайт был заблокирован.

На сегодняшний день в финской блогосфере преобладают развлекательные темы, но тем не менее и серьёзные проблемы, такие как законы в области авторского права и детской порнографии, широко обсуждаются в интернет-сообществах.

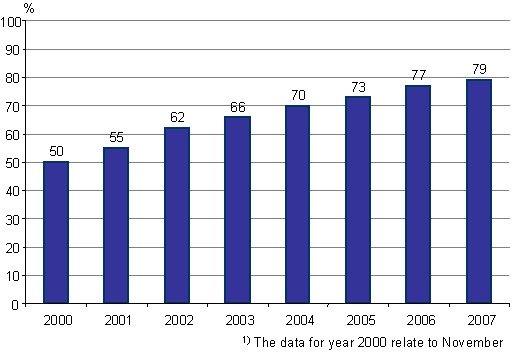
**Заключение**

Финляндия, таким образом, представляет собой пример социально и технологически развитого государства, в котором использование ИКТ и информационных услуг политическими элитами и партиями, социальными защитниками, группами по интересам, средствами массовой информации и т.п. с целью взаимодействия и диалога является возможным. Финляндия открыта для любых экспериментов в сфере массовой информации, а финские журналисты и учёные, занимающиеся проблемой СМИ, чутко откликаются на любые изменения в сфере их профессиональной деятельности. Подготовленная инфраструктура позволяет финским гражданам использовать возможности Интернета как публичной сферы, которая в свою очередь была охарактеризована известным социологом Юргеном Хабермасом, как «пространство, где происходят различного рода дискуссии между государством и обществом, сопоставления идей, информационный обмен между индивидуалами»[[34]](#footnote-34).

Поскольку Финляндия в настоящее время представляет собой государство, «в котором Правительство осознаёт всю важность развития информационного общества и Европе и во всём мире»[[35]](#footnote-35), вполне вероятно, что мечты кибер-оптимистов относительно электронных медицинских консультаций, электронных университетов и даже электронного правительства в этой северной стране в недалёком будущем могут стать реальностью. Что касается прогнозов, предвещающих стагнацию журналистики в XXI в связи с активизацией социальных медиа, то, как показывает эволюция финских СМИ, потребность в традиционных и одновременно электронных средствах массовой информации, и профессиональных журналах в Финляндии будет существовать. А это говорит о том, что журналистика сейчас активно применяет возможности Интернета в повседневной практике, но традиционные СМИ ещё долгое время не будут сдавать своих позиций. И только в далёком будущем, возможно, газеты будут существовать лишь в очень небольшом количестве, и то исключительно в силу любви многих людей к чтению чего-то, что можно пощупать и полистать, из чего можно вырезать забавную картинку или интересный текст, на что можно поставить кофе, под чем можно заснуть, из чего можно сделать шапочку-кораблик и многое-многое другое. А новости всё-таки можно будет быстрее узнать из Интернета.

**Таблица # 1**

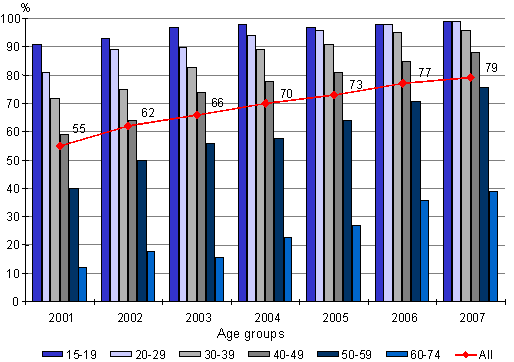
В таблице показан рост числа пользователей Интернета с ноября 2000 года по весну 2007-го[[36]](#footnote-36). Это процент пользователей не от всего населения Финляндии, а от людей в возрасте от 15 до 74 лет.



**Таблица # 2**

Использование Интернета в Финляндии с весны 2001 года по весну 2007 года определёнными возрастными группами.

Последнее обновление данных – 28 сентября 2007 года[[37]](#footnote-37).



**Список литературы:**

1) Вартанова Е.Л. Северные медиа в конце XX века: лаборатория завтрашнего общества // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 2000. № 6. – 115 с.

2) Вартанова Е. Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М.: Изд-во МГУ, 1999 – 287 с.

3) Землянова Л.М. О процессах интернетизации медиа и медиатизации Интернета. Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. №5. – 121 с.

4) Национальные модели информационного общества / Отв. Ред. И сост. Е.Л.Вартанова, науч. ред. Н.В.Ткачева. – М: Издательство ИКАР, 2004. – 412 с.

5) Павликова М.М. Сетевые технологии и журналистика: эволюция финских СМИ. М.: РИП-Холдинг, 2001., 99 с.

**Источники в Интернете:**

1) <http://ec.europa.eu/information_society/istevent/2006/index_en.htm#glance>

2) <http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2007/sutivi_2007_2007-09-28_tie_001_en.html>

# 3) <http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2007/sutivi_2007_2007-09-28_kuv_004_en.html>

4) <http://www.uta.fi/sitr/pdf/Finnish_Mass_Media.pdf>

5) <https://moodle.uta.fi/mod/resource/view.php?id=97925>

1. Такое определение даётся в Википедии и в Глоссарии. [↑](#footnote-ref-1)
2. Вартанова Е. Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М.: Изд-во МГУ, 1999 – 287 с. - с.23. [↑](#footnote-ref-2)
3. Павликова М.М. Сетевые технологии и журналистика: эволюция финских СМИ. М.: РИП-Холдинг, 2001., 99 с. – с.66. [↑](#footnote-ref-3)
4. Павликова М.М. Сетевые технологии и журналистика: эволюция финских СМИ. М.: РИП-Холдинг, 2001., 99 с. – с.66. [↑](#footnote-ref-4)
5. Там же, с.67. [↑](#footnote-ref-5)
6. <http://ec.europa.eu/information_society/istevent/2006/index_en.htm#glance> [↑](#footnote-ref-6)
7. Национальные модели информационного общества / Отв. Ред. И сост. Е.Л.Вартанова, науч. ред. Н.В.Ткачева. – М: Издательство ИКАР, 2004. – 412 с., с.102. [↑](#footnote-ref-7)
8. Национальные модели информационного общества / Отв. Ред. И сост. Е.Л.Вартанова, науч. ред. Н.В.Ткачева. – М: Издательство ИКАР, 2004. – 412 с., с.105. [↑](#footnote-ref-8)
9. Вартанова Е. Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М.: Изд-во МГУ, 1999 – 287 с. - с.129. [↑](#footnote-ref-9)
10. Национальные модели информационного общества / Отв. Ред. И сост. Е.Л.Вартанова, науч. ред. Н.В.Ткачева. – М: Издательство ИКАР, 2004. – 412 с., с.106. [↑](#footnote-ref-10)
11. Национальные модели информационного общества / Отв. Ред. И сост. Е.Л.Вартанова, науч. ред. Н.В.Ткачева. – М: Издательство ИКАР, 2004. – 412 с., с.107. [↑](#footnote-ref-11)
12. Вартанова Е. Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М.: Изд-во МГУ, 1999.- 287 с. - с.210. [↑](#footnote-ref-12)
13. Там же. [↑](#footnote-ref-13)
14. Источник информации - <http://www.uta.fi/sitr/pdf/Finnish_Mass_Media.pdf> [↑](#footnote-ref-14)
15. Источник информации - <http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2007/sutivi_2007_2007-09-28_tie_001_en.html> [↑](#footnote-ref-15)
16. Динамику развития Интернета в Финляндии можно посмотреть в прилагающихся к реферату таблицах. [↑](#footnote-ref-16)
17. Национальные модели информационного общества / Отв. Ред. И сост. Е.Л.Вартанова, науч. ред. Н.В.Ткачева. – М: Издательство ИКАР, 2004. – 412 с., с.92. [↑](#footnote-ref-17)
18. Землянова Л.М. О процессах интернетизации медиа и медиатизации Интернета. Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. №5. – 121 с., с.57. [↑](#footnote-ref-18)
19. Вартанова Е. Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М.: Изд-во МГУ, 1999. – 287 с. - с.174. [↑](#footnote-ref-19)
20. Павликова М.М. Сетевые технологии и журналистика: эволюция финских СМИ. М.: РИП-Холдинг, 2001., 99 с. – с. 65. [↑](#footnote-ref-20)
21. Павликова М.М. Сетевые технологии и журналистика: эволюция финских СМИ. М.: РИП-Холдинг, 2001., 99 с. – с. 66. [↑](#footnote-ref-21)
22. Вартанова Е.Л. Северные медиа в конце XX века: лаборатория завтрашнего общества // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 2000. № 6. – 115 с., с.87. [↑](#footnote-ref-22)
23. Там же, с.88. [↑](#footnote-ref-23)
24. Вартанова Е. Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М.: Изд-во МГУ, 1999, 287 с. - с.181. [↑](#footnote-ref-24)
25. Летом 1999 года в регионах Лахти и Оулу проводилось исследование, целью которого было выяснить, как использование Интернета влияет на потребление печатных изданий среди молодёжи в возрасте от 15 до 29 лет. [↑](#footnote-ref-25)
26. Павликова М.М. Сетевые технологии и журналистика: эволюция финских СМИ. М.: РИП-Холдинг, 2001., 99 с. – с. 69. [↑](#footnote-ref-26)
27. Там же. [↑](#footnote-ref-27)
28. Павликова М.М. Сетевые технологии и журналистика: эволюция финских СМИ. М.: РИП-Холдинг, 2001., 99 с. – с. 70. [↑](#footnote-ref-28)
29. Там же, с.71. [↑](#footnote-ref-29)
30. Павликова М.М. Сетевые технологии и журналистика: эволюция финских СМИ. М.: РИП-Холдинг, 2001., 99 с. – с. 73. [↑](#footnote-ref-30)
31. Павликова М.М. Сетевые технологии и журналистика: эволюция финских СМИ. М.: РИП-Холдинг, 2001., 99 с. – с. 74. [↑](#footnote-ref-31)
32. Павликова М.М. Сетевые технологии и журналистика: эволюция финских СМИ. М.: РИП-Холдинг, 2001., 99 с. – с. 75. [↑](#footnote-ref-32)
33. <https://moodle.uta.fi/mod/resource/view.php?id=97925> [↑](#footnote-ref-33)
34. Павликова М.М. Сетевые технологии и журналистика: эволюция финских СМИ. М.: РИП-Холдинг, 2001., 99 с. – с. 81. [↑](#footnote-ref-34)
35. Там же, с.83. [↑](#footnote-ref-35)
36. <http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2007/sutivi_2007_2007-09-28_tie_001_en.html> [↑](#footnote-ref-36)
37. # <http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2007/sutivi_2007_2007-09-28_kuv_004_en.html>

    [↑](#footnote-ref-37)