

Галина Андреевна Пискун

Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург, Университетская набережная д 7/9

Galina Andreevna Piskun
St. Petersburg State University
St. Petersburg, Universitetskaya embankment d 7/9

**ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СТРАТЕГИИ ДИГИТАЛИЗАЦИИ
МЕДИАСФЕРЫ ВЕЛИКОБРИТАНИИ:
«DIGITAL BRITAIN»**

STATE STRATEGIES OF DIGITALIZATION OF THE GREAT BRITAIN MEDIASPHERE:
«DIGITAL BRITAIN»

Аннотация :

В рамках данной работы исследовалась государственная программа Великобритании «Digital Britain» («Цифровая Британия») как основная правительственная стратегия перехода средств массовой информации на цифровой формат, а также сам процесс дигитализации.

Актуальность исследования обусловлена широким влиянием цифровых технологий не только на современное общество в целом и СМИ в частности, а также непрерывным развитием этих технологий.

Цель работы – проанализировать процесс дигитализации на примере государственного проекта «Digital Britain» («Цифровая Британия»).

В связи с поставленной целью были сформулированы следующие задачи:

1. Описать процесс дигитализации в сфере СМИ и других областях на примере национального проекта Великобритании «Digital Britain»;
2. Проанализировать цель и задачи «Digital Britain»;
3. Изучить последствия цифрового перехода для СМИ, как положительные, так и отрицательные на СМИ;
4. Выявить новые тенденции в развитии СМИ в результате цифрового перехода;

В заключении были сделаны выводы о том, что те изменения, которые произошли в медиасфере, были естественными и неслучайными. И Великобритания не могла пройти мимо этого важного аспекта. В связи с чем

и был создан проект «Digital Britain». Разумеется, дигитализация, как и любое другое явление, имеет свои положительные и отрицательные стороны. Однако цифровизация средств массовой информации на данный момент является неизбежным процессом и ключевым моментом в понимании развития не только медиасегмента, но и самого социума.

Ключевые слова: Великобритания, Цифровые технологии, «Digital Britain»

Abstract:

As part of this work, the UK government program "Digital Britain" (Digital Britain) was investigated as the main government strategy for the transition of the media to digital format, as well as the digitalization process itself.

The relevance of the research is due to the wide influence of digital technologies not only on modern society in general and the media in particular, but also on the continuous development of these technologies.

The aim of the work is to analyze the digitalization process using the example of the state project Digital Britain.

In connection with the goal, the following tasks were formulated:

1. Describe the process of digitalization in the media and other areas on the example of the UK national project Digital Britain;
2. Analyze the purpose and objectives of Digital Britain;
3. To study the consequences of the digital transition for the media, both positive and negative on the media;
4. Identify new trends in the development of the media as a result of the digital transition;

In conclusion, it was concluded that the changes that occurred in the media sphere were natural and nonrandom. And Britain could not pass by this important aspect. In this connection, the "Digital Britain" project was created. Of course, digitalization, like any other phenomenon, has its positive and negative sides. However, the digitalization of the media at the moment is an inevitable process and a key moment in understanding the development not only of the media segment, but of the society itself.

Keywords: Great Britain, Digital technologies, Digital Britain

Введение

Научно-технический прогресс, который привел к появлению новых информационных технологий, стал причиной возникновения двойственной ситуации в сфере функционирования СМИ. С одной стороны, он позволил использовать возможности Интернета и спутникового телевидения, с другой стороны, в основном в силу экономических причин, – фактически подтолкнул к значительному увеличению числа новых видов средств массовой информации, связанных с информационными технологиями.

Сегодня уже ни у кого не вызывает сомнения, что электронные цифровые технологии в сочетании с Интернетом, и технологиями следующего поколения информационных сетей, определяют будущее коммуникаций.

«Американские исследователи подсчитали, что и распространение СМИ все ускоряется: на завоевание аудитории в пять миллионов человек радио потребовалось 38 лет, телевидению – 14, а Интернету – всего четыре года»¹.

Термин «новые средства массовой информации» означает объединение технологий нового поколения с традиционными СМИ. Поначалу, когда говорили о новых медийных разработках, то обычно имели в виду видеоигры и компьютерные программы, теперь же в них включают все разработки, связанные с информацией, развлечениями, рекламой, электронной и интерактивной связью. В то же время, единого определения «новых медиа» (новых средств информации и коммуникации), всеми приемлемого, пока не существует. Однако Е. Л. Вартанова подчеркивает, что «наиболее отвечают сути понятия цифровые (от англоязычного термина «digitalization» – цифровизация) и интерактивные мультимедиа (гипермедиа), сочетающие

одновременно текст, звук и образ (как статичный, так и движущийся)»ⁱⁱ. Они позволяют, хотя и в разной степени, осуществлять интерактивную коммуникацию.

Таким образом, современные информационно-коммуникационные технологии создают единое технологическое и экономическое пространство, в котором взаимодействуют прежде разделенные коммуникационные услуги и информационные продукты. «В основе происходящих изменений лежит процесс дигитализации – перевода всех форм информации в цифровой формат»ⁱⁱⁱ. В результате Интернет из сети, просто соединяющей компьютеры, превращается в особую информационную и коммуникационную среду. Медиапродукты благодаря своему цифровому формату способны преодолеть традиционные «ограничители» старых СМИ, таких как: время, необходимое для распространения печатных изданий, финансовые ресурсы, на это затрачиваемые; пространство, ограничивающее распространение газеты, телевизионного или радиосигнала и так далее. Кроме того, формы средств массовой информации и каналы их распространения также станут разнообразнее.

Во многих развитых странах процессу дигитализации уделяют достаточное внимание. Великобритания не исключение. «В мире английской печати происходят свои изменения, выражающиеся не только в гибели одних изданий и возникновении других, а уходе со сцены одних редакторов и выдвижении новых. В нем протекают глубинные процессы, приводящие к большим переменам»^{iv}. «В середине 1990-х годов прошлого века страна признала себя отстающей среди развитых государств по уровню готовности к информационному обществу»^v. Это говорит о том, что, несмотря на очевидные успехи, в Туманном Альбионе не останавливаются на достигнутом и продолжают совершенствовать элементы электронного правительства. Считается, что фигурой, изменившей ход событий, стал бывший премьер-министр Энтони Блэр. «В 2000-х годах началась новая концептуальная работа, когда Блэр добился увеличения расходов бюджета на

создание необходимой инфраструктуры»^{vi}. Спустя несколько лет на свет появился проект «Digital Britain» («Цифровая Британия»).

Цель проекта состоит в том, чтобы к 2012 году предоставить 100 процентное покрытие широкополосным доступом в Интернет в Великобритании. Данный проект также неразрывно связан с проектом по обнародованию картографических данных. В рамках программы планируется перевести все национальные и местные радиостанции Великобритании из аналогового в цифровое вещание к концу 2015 года.

Однако процесс оцифровывания, как и любой другой этап технологического развития государства, сопровождается не только положительными, но и отрицательными сторонами. Таких, например, как трудности в отслеживании авторских прав, частичная потеря аудитории (как для печатных средств массовой информации, так и для аудиовизуальных) и так далее.

Актуальность избранной темы состоит в том, что поскольку «важнейшей особенностью природы СМИ, оказывающей серьезное влияние на медиаэкономику, является их зависимость от технологического прогресса в информационно-коммуникационной сфере»^{vii}, то говорить об игнорировании компьютерных технологий в современном мире просто невозможно. Следовательно, процесс дигитализации является важным аспектом развития современного государства Великобритании.

Для СМИ, как основного источника информации, мультимедийность – важнейшая особенность, приобретенная в результате конвергенции (слияния) текста, звука и изображения. Совместимость перечисленных технологий передачи медиапродуктов позволяет средствам массовой информации – не только новым, но и старым – преодолеть ограничительное воздействие времени и места.

Цель работы заключается в изучении процесса дигитализации, выявлении его характеристик и задач на примере государственной программы Великобритании «Digital Britain».

В задачи исследования входит:

1. Описать процесс дигитализации в сфере СМИ и других областях на примере национального проекта Великобритании «Digital Britain»;
2. Проанализировать цель и задачи «Digital Britain»;
3. Изучить последствия цифрового перехода для СМИ, как положительные, так и отрицательные на СМИ;
4. Выявить новые тенденции в развитии СМИ в результате цифрового перехода;

Объектом исследования является программа правительства Великобритании «Digital Britain». **Предмет исследования** – средства массовой информации в условиях процесса оцифровывания, их трансформация.

Теоретическую базу исследования составляют работы: Бодруновой С. С., Быкова А. Ю., Литвиненко А. А. и других «Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ», Вартановой Е. Л. «Медиаэкономика зарубежных стран», Лукиной М. М. «Интернет СМИ: Теория и практика», Засурского Я. Н., Вартановой Е. Л., Земляновой Л. М., Кумылгановой И. А., Павликовой М. М. «К мобильному обществу: утопии и реальность», и труды других авторов. Для более широкого изучения проблемы использовались еще и статьи, электронные библиотеки и сайты информационных агентств.

Научная новизна исследования состоит в том, что впервые в российской практике делается попытка изучить последствия цифрового перехода на примере государственной программы Великобритании «Digital Britain».

Методологической базой дипломной работы являются общие и специальные методы, выступающие в качестве инструментов познания, решения научных задач и достижения цели проводимого исследования:

системный и комплексный анализ, метод сравнения и обобщения, классификация, восхождение от абстрактного к конкретному.

Структура дипломной работы такова: введение, две главы, каждая из которых делится на три параграфа, заключение и список литературы. Композиция дипломной работы построена по логическому принципу, и предполагает последовательное рассмотрение проблематики.

Глава 1. Дигитализация как государственная стратегия модернизации медиасферы Великобритании

Характерной чертой современных средств массовой информации, которая играет важную роль в развитии медиаиндустрии в целом, является их зависимость от научно-технического прогресса.

Дигитализация или цифровизация позволяет содержанию легко «транспортироваться» по любому каналу электронной коммуникации.

Процесс дигитализации стирает различия между отдельными видами СМИ, уравнивает их содержание и ведет к конвергенции, то есть слиянию. На технологическом уровне медиапроизводства это позволяет представителям разных средств массовой информации доставлять аудитории одинаковые типы содержания. Таким образом, печатное слово, звук, цвет и даже движущиеся изображения смогут распространяться в различных формах вне зависимости от конкретной индустрии СМИ.

«Важнейшей общей чертой к настоящему времени остается «привязка» новых СМИ к экрану – будь то экран телевизора, компьютерного монитора или экранное окошечко мобильного телефона»^{viii}. Кроме того, еще одной характеристикой средств массовой информации, ступивших на порог оцифровывания, стала их интерактивность. Более того, благодаря процессу дигитализации информационная и коммуникативная техника стала вдвое меньше в размерах.

Великобритания стала первой страной в мире, где процесс дигитализации проходит наиболее интенсивно и, что важно, нашел поддержку правящих элит. Это и подтверждает тот факт, что «ведущей тенденцией на рынке СМИ страны с конца 1990-х годов стала именно дигитализация, или переход на цифровую платформу в сфере производства, распространения и потребления медиапродукта»^{ix}.

Английское правительство определило цели, достижение которых, как оно полагает, поможет гражданам страны воспользоваться всеми преимуществами цифровой революции.

«Первым британским населенным пунктом, жители которого отныне могут смотреть любимые программы в цифровом качестве, стал город Уайтхэвен в графстве Камбрия на северо-западе Англии. 25, 000 семей этого городка уже с 14 ноября 2007 года смогли принимать в новом формате, по меньшей мере, восемнадцать каналов»^x. Графству Уайтхэвен посчастливилось первым опробовать технологические новшества благодаря своему своеобразному местоположению. Дело в том, что на этом участке

очень холмистая местность, из-за чего аналоговый сигнал плохо ловится.

«На сегодняшний день, уже около 92 процентов семей Уайтхэвена перешли на цифровое телевидение. Для этого они поменяли традиционные антенны на специальные приставки или спутниковые тарелки. Сигнал телеканалов в новом формате можно получать и через широкополосное подключение к интернету»^{xi}.

Лорд Стивен Картер, бывший глава министерства связи, технологий и вещания, предложил в 2008 году специальный проект, который называется «Digital Britain» («Цифровая Британия»), представляющий собой подробный план поэтапного перехода на цифровое вещание, который насчитывает около 300 страниц (уже с 2009 года его начинает курировать новый министр электронной промышленности Стивен Тиммс). Таким образом, уже сейчас можно говорить о том, что «Британия – лидер дигитализации в Западной Европе»^{xii}. Ведь на данный момент аналогов «Digital Britain» пока не существует. И сейчас в Англии уже более 60 процентов семей имеют широкополосное подключение к Интернету. «Причем рост широкополосных подключений и изобретение новых медиаформатов подстегивают развитие друг друга»^{xiii}.

1.1. Программа «Digital Britain», как основной способ модернизации медиасферы

Проект «Digital Britain» является результатом работы одноименной независимой, некоммерческой организации, которая была основана в апреле 2005 года. В ней совместно заняты такие английские медиаструктуры, как: «BBC», «ITV», «Channel 4», «Channel 5», «S4C» и «Teletext».

Сам проект Соединенного Королевства «Digital Britain» («Цифровая Британия») был создан в октябре 2008 года и целиком посвящен дигитализации всех сфер жизнедеятельности страны. Но в парламент его

представили лишь летом 2009 года. Документ, разработанный департаментами культуры, СМИ и спорта, бизнеса и инноваций, описывает основные цели, задачи и приоритеты развития всех аспектов информационного общества в Великобритании.

По данным опроса организации «Global E-Government» за прошлый год, «во всемирном рейтинге готовности стран к использованию технологий электронного правительства, подготовленном Департаментом по экономическим и социальным вопросам ООН, Соединенное Королевство заняло четвертое место среди 192 стран»^{xiv}.

Надо отметить, что «около 63 процентов домов в Великобритании уже смотрят цифровое телевидение, а общее их количество составляет – 15, 715, 178 миллионов домов»^{xv}.

В программе «Digital Britain» 9 глав. Медиа сфере полностью отведена третья глава, которая в свою очередь разделена на несколько разделов. В ней говорится о преимуществах цифрового вещания, в том числе рассчитан сам процесс дигитализация в конкретных регионах Британии и указан год его завершения:

Граница между Англией и Шотландией (Border)	2007-08
С-3 Англии (Granada)	2009
Ю-3 Англии (West Country)	2009
Уэльс (Wales)	2009-10
Нормандские о-ва (Channel Islands)	2010
З. часть и территории к С. от залива Хамбер (West, North)	2010
Центральная Шотландия (Central Scotland)	2010-11
Центр, регион Англия и графство Йоркшир (Central, Anglia, Yorkshire)	2011
Лондон, Ю. регион, область близ реки Тайн и регион Ольстер (London, Meridian, Tyne Tees & Ulster)	2012

По словам авторов «Digital Britain» - это самая передовая широкополосная, телекоммуникационная и медийная инфраструктура.

Нынешний премьер-министр Великобритании Дэвид Кэмерон считает, что «Интернет уже создает огромные новые фирмы и преобразовывает тактику ведения бизнеса существующих фирм. От посещения магазина онлайн и проведения банковских операций до проверки расписания и заказа авиа- и железнодорожных билетов. От получения новостей до поддержания отношений с семьей и друзьями – сеть уже глубоко изменила наш образ жизни. И это можно сказать не только об удобстве, но и о качестве жизни тоже»^{xvi}.

Открывает проект «Digital Britain» цитата Гордона Брауна, экс-премьер-министра, с которого в Англии фактически и началась «цифровая политика»: «только «Digital Britain» может освободить воображение и креативность, которые обеспечат для нас и наших детей высококвалифицированные рабочие места. Только «Digital Britain» обеспечит чудеса цифровой революции, которые изменят каждую частичку нашей жизни. Только «Digital Britain» даст нам возможность продемонстрировать видение нашего динамично-развивающегося будущего»^{xvii}.

Программа «Digital Britain» после полной замены аналогового вещания на цифровое, как в крупных городах страны, так и в небольших регионах, предусматривает бесплатный визит специалиста, который помог бы каждому жителю разобраться в нововведениях. Как указано в описании программы, единственным негативным фактором, который мог бы помешать работе нового вещания – плохая погода, из-за которой, сигнал в одной местности может быть слабее, чем в другой.

Переход на цифровое вещание предполагает наличие специальной аппаратуры. В программе, например, оговорены случаи, когда семья состоит из пожилых людей или инвалидов. Для них предусмотрены особые льготы в виде выделенной материальной помощи на приобретение необходимого оборудования.

Также в проекте рассматривается возможность использования коммуникационных средств и изучения спроса на рынке в связи с переходом

на цифровой формат вещания, благодаря чему общественности будет представлено непредвзятое мнение о том, какие значительные преимущества предоставит цифровое вещание.

Премьер-министр Великобритании Дэвид Кэмерон в своем докладе подчеркнул преимущества программы для бизнесменов и людей, которым по рабочим вопросам приходится часто ездить за границу. Удобство Интернет-серверов, благодаря которым можно быстро узнать последние новости, а также в режиме онлайн смотреть информационные программы, во многом способствуют экономии времени и денег. «На днях я слышал, как один из известных британских музыкантов, который проводит большую часть его времени за границей, читает сказки на ночь своему маленькому сыну за тысячу миль от него, используя «Skype». И миллионы из нас могут теперь провести больше времени с нашими семьями, потому что технологии позволяют людям работать без проблем вдали от дома».^{xviii}

Радиовещание, как подчеркивается в программе, перейдет на систему цифрового аудиовещания («Digital Audio Broadcasting»), когда 50 процентов населения будут принимать радиопрограммы в цифровом формате, чтобы затем уже к 2012 году достигнуть уровня охвата 90 процентов.

Преамбулой ко второму разделу третьей главы, где говорится о преимуществах перехода радиовещания на цифровой формат, служит следующая установка: «обеспечить и распространить платформу для цифрового радиовещания для пользы радиоведущих и слушателей»^{xix}.

Авторы программы «Digital Britain» подчеркивают факт «гибкости» возможностей радио и убеждены в преимуществе аудиоконтента, так как последний занимает меньше времени для передачи через широкий спектр цифровых технологий. Власти страны решили официально отказаться от FM-частот. Таким образом, предстоит заменить 100 миллионов обычных и 30 миллионов автомобильных приемников.

Цифровое радиовещание гораздо более энергоэффективно, чем аналоговое. Качество такого радиосигнала значительно выше при прочих

равных по сравнению с аналоговым. Стандартами заявлено, что передача цифрового звука по качеству сравнима с компакт-диском. «По цифровому радио можно получать текст, картинки, даже видео. Это не просто радио, а мультимедийный контент, который частично позволяет заменить телевизор»^{xx}.

В Великобритании весной прошлого года стартовала кампания по обмену аналоговых радиоприёмников на цифровые. Во многих магазинах по всей стране, сдавая старые модели, потребители получали скидку в 10 процентов на покупку новых аппаратов. Их цена в пересчете на европейскую валюту составляет от 30 до 100 евро. По данным социологов, на цифровую технику уже сегодня приходится четверть от общего времени, отдаваемого британцами радио. К 2013 году ее доля должна перевалить за 50 процентов.

За 2009 год было продано около девяти миллионов цифровых радиоприемников. И на сегодняшний день эта цифра продолжает увеличиваться. Уже сейчас такие приемники стоят меньше 30 фунтов, через какое-то время они будут стоить 20 или даже 15 фунтов. При такой цене преимущества цифрового радио привлекут миллионы покупателей.

«Исследование показывает, что в целом покупатели очень довольны и высоко ценят плюсы цифрового вещания, такие, например, как качество цифрового звука, более широкий выбор радиостанций и легкость в использовании»^{xxi}.

Более того, дигитализация радиовещания требует гораздо меньше финансовых затрат. «Всего 10 миллионов евро в сравнении с миллиардами, затрачиваемых на оцифровывание телевидения, включая социальные сети, мобильные услуги и установку широкополосного подключения»^{xxii}.

Кроме того, радио в целом играет большую роль в культуре Великобритании. По статистике авторов «Digital Britain» около 90 процентов населения страны прослушивает в среднем один миллиард аудиотрансляций в неделю. Специалисты убеждены, что оцифровывание радиопрограмм

способствует еще большему интересу к данному средству массовой информации.

Разделы проекта «Digital Britain», касающиеся радио, были разработаны совместно с исполнительным директором «Бюро по развитию цифрового радио» Тони Моретто. В программе предложены следующие пункты: во-первых, увеличение зоны охвата и приема радио, применение цифрового вещания к большему количеству FM-радиостанций путем внедрения новых передатчиков и повышения силы сигнала.

Во-вторых, правильный маркетинг: к примеру, первая совместная кампания «BBC» и коммерческого радио состоялась в 2008 году. В дальнейшем планируется развивать сотрудничество также с производителями и распространителями цифровых радиоприемников, что, несомненно, поможет развитию бренда и увеличению продаж таких устройств покупателям.

В-третьих, цифровое вещание предлагает новый улучшенный контент: больший выбор программ, по сравнению с аналоговым вещанием, уверенный прием «BBC» и коммерческих радиостанций. Все это призвано повысить прибыльность цифрового радио.

Интернету также уделено особое внимание. Так, «Digital Britain» предусматривает контроль над информацией глобальной компьютерной сети. Программа предлагает новые и эффективные каналы и услуги, которые привлекали бы представителей всех возрастных групп, не только молодежь и бизнес-элиту.

«Digital Britain» в связи с одним из прошлогодних английских законопроектов, из-за которого правительство выдвинуло требования блокировать Интернет-сайты, подозреваемые в пиратстве, предлагает план финансирования распространения скоростного широкополосного Интернета в Великобритании за счет ежегодного налога на стационарные телефоны в размере шести фунтов стерлингов (девять долларов). Но пока конкретно эта идея рассматривается только лишь в теории.

В рамках программы «Digital Britain» с 1 апреля текущего года (по некоторым источникам с мая прошлого года) британцы могут получать фактический доступ к некоторым базам данных карт местностей (собственность Национального картографического управления Великобритании).

Кроме того, был создан бесплатный доступ к данным относительно границ избирательных округов, границ почтовых округов, административно-территориальных единиц и карт среднего масштаба. Проект реализуется Национальным картографическим управлением при поддержке правительства Великобритании.

Бывший премьер-министр страны, Гордон Браун, с которого фактически и началась «эра дигитализации» в развитии страны, сравнил «цифровую революцию со строительством автомобильных дорог и железнодорожных путей в XIX веке, которое положило начало индустриальной революции в Соединенном Королевстве»^{xxiii}.

«В рамках программы «Digital Britain» будет улучшено покрытие сотовых сетей 3G и будут представлены мобильные сервисы нового поколения»^{xxiv}. По мнению экс-премьер-министра, высокоскоростной Интернет уже в скором будущем станет такой же «насушной необходимостью, какой сегодня являются газ, электричество и вода. К 2012 году в каждом доме и офисе будет доступ к широкополосному Интернету со скоростью как минимум два мегабита в секунду. Чтобы реализовать этот проект, государственные фонды выделяют около 330, 000, 000 долларов. К 2017 году скорость широкополосного доступа будет удвоена на 90 процентах территории страны»^{xxv}.

В Великобритании самая высокая доля Интернет-рекламы, чем в любой другой экономике развитых стран. К 2012 году по проекту «Digital Britain» каждый фунт из пяти фунтов стерлингов в новых видах коммерции будет инвестироваться в онлайн-режиме.

«Гордон Браун уверен, что цифровые технологии помогут Британии преодолеть последствия глобального финансового кризиса, и положат начало резкому экономическому росту»^{xxvi}.

Более того, авторы «Digital Britain» убеждены, что предстоящие летние Олимпийские игры 2012 года в Лондоне, должны стать стимулом к скорейшему воплощению в жизнь идей о высокоскоростной работе мобильных сервисов.

Секретарь по вопросам медиа правительственного ведомства Энди Бернем, выступая в Палате общин парламента Великобритании, заявил о том, что в рамках «Digital Britain» «разрабатываются планы и историческое обязательство обеспечить универсальный сервис для широкополосного доступа цифровых услуг, делая это на основе подхода, который лежал в основе предоставления почтовых услуг и услуг телефонной связи в прошлых веках»^{xxvii}.

Авторы «Digital Britain» предполагают, что создание и развитие новой цифровой аппаратуры обновит и сам контент.

В конце проекта представлена следующая таблица, которая отвечает основным требованиям авторов, касательно дигитализации медиасферы. Здесь выделены такие пункты, как: заинтересованность в оцифровывании коммерческого и потребительского сектора, сотрудничество с правительственными учреждениями, разработка «прозрачного» сектора, отвечающего за технологический аспект, а также учет национальных и региональных различий.

	Выполнение перехода телевидения на цифровой формат к 2012 году	Переход радиовещания к цифровому обновлению к 2015 году
Заинтересованность в оцифровывании коммерческого и потребительского сектора	Да	Да

Сотрудничество с правительственными учреждениями	Да	Да
Разработка «прозрачного» сектора, отвечающего за технологический аспект	Да	Да
Учет национальных и региональных различий	Да	Да

Таким образом, развитию медиасферы в рамках программы по дигитализации «Digital Britain» отведено две главы. В разделе о телевидении – 147 пунктов, в разделе о радио – 46 пунктов. Интернету и другим мобильным сервисам посвящено 126 пунктов.

Кроме того, программа «Digital Britain» направлена на улучшение подачи самого контента. В четвертой главе «Creative industries in the digital world» говорится о том, что благодаря дигитализации и созданию новых каналов передачи информации, появились возможности для безграничного журналистского творчества.

Традиционные средства массовой информации сравниваются в проекте с огромными каменными глыбами на пляже, из-за которых людям трудно свободно передвигаться. Новые СМИ представляются создателям проекта в виде гальки, мелких камушков разной формы и разных размеров. Этой метафорой авторы «Digital Britain» подчеркивают мобильность, динамичность и легкость «цифрового будущего» Англии.

1.2. Причины и последствия цифрового перехода

«Медиарынок Британии как целое претендует на первое место в Европе, а по отдельным секторам – на мировое лидерство»^{xxviii}.

Непрерывное развитие технологий усиливает основные тенденции развития СМИ любого развитого национального государства, в том числе английского. Поэтому в конце XX века дигитализация стала ведущей тенденцией в стране. Так, основной причиной появления этого процесса в Англии стали возросшие цифровые потребности аудитории, под которые

традиционные средства массовой информации вынуждены были подстраиваться. Распространение дигитализации также связано с тем, что Всемирная паутина постепенно становится основным источником новостей.

Результаты этого явления – «новые форматы трансляции контента и новые медиапривычки аудитории, колоссальный рост предложения и изменения спроса, более дробная структура медиарынка, перераспределение рыночных долей и дохода, переформатирование рынка медиарекламы»^{xxix}, изменения на рынке занятости журналистов. «В 1990-х годах в результате значительного увеличения числа компьютеров в офисах и частных домовладениях, произошедшего на фоне активного развития и проникновения Интернета, стало возможным говорить о полномасштабной конвергенции в СМИ»^{xxx}. Например, уже сегодня «рядовому британцу доступно для просмотра более 500 телеканалов более чем на 15 языках»^{xxxi}.

Компания «BBC» является отличным примером медиа, которое сразу подстроилось под новые процессы дигитализации. Как лидер общественного вещания она первой получила право на вещание в цифровом формате: в 1996 году «ей было разрешено иметь дополнительные цифровые каналы и показывать на них рекламу»^{xxxii}. По мнению С. С. Бодруновой, в отличие от спутниковых (на платформе «Sky Digital») и кабельных цифровых каналов, цифровые каналы «BBC» были бесплатными (free-to-air – свободный доступ к эфиру) и требовали только приставки к телевизор, которые стоили менее 100 фунтов стерлингов. Но «BBC» долго готовилась к запуску собственной наземной платформы «DTT» (Digital terrestrial television – цифровое наземное телевидение). Главным национальным событием в сфере развития «DTT» может считаться запуск цифровой платформы «Фривью» («Freeview», что переводится одновременно как «Свободный взгляд» и «Бесплатный просмотр») при непосредственном участии известных национальных эфирных вещателей, прежде всего «BBC».

«Сегодня эта платформа, включающая около 30 бесплатных новостных, развлекательных и музыкальных каналов, а также более 20

радиостанций, демонстрирует самые быстрые темпы роста среди всех цифровых платформ»^{xxxiii}.

Столь впечатляющие результаты были достигнуты благодаря «снижению цен на цифровое оборудование, продуманной программной политике и хорошо подготовленной рекламной компании»^{xxxiv}, в результате которой число осведомленных об основных возможностях и преимуществах «Фривью» превысило 75 процентов населения.

«Сегодня даже коммерческие вещатели предлагают каналы «Freeview» в рамках своих пакетов. Во время очередного этапа испытаний «DTT» была также испытана технология телевидения высокого разрешения «HDTV» (High-definition television). Но это случилось только в 2007 году»^{xxxv}. Как указывает Б. Г. Любимов, «Freeview» оказался успешным коммерческим проектом. Он транслирует в том числе «BBC 3» для молодежи, «BBC 4» (культура), «UK History» (исторический), «CBBC» (для дошкольников), и другие каналы.

«В середине 2000-х годов «BBC» издала два документа о цифровом развитии компании на ближайшие годы. Первый из них, носящий статус «policy paper» (документ, определяющий политику), обнародованный в июне 2004 года и называющийся «Создание общественной ценности» («Building Public Value»), очертил планы «BBC» на развитие набора цифровых услуг и признал за корпорацией ведущую роль в стабильном «цифровом переключении»^{xxxvi}: «Следующие десять лет «BBC» будет инвестировать в цифровую инфраструктуру, контент, услуги и их продвижение, чтобы донести выгоды новых цифровых технологий до каждого»^{xxxvii}.

В том же 2000 году Руперт Мердок «задумал объединить сайты всех своих газет, а также спутниковой телекомпании «BSkyB» в единую сеть, но аудитория оказалась слишком незначительной, чтобы окупить все расходы. В результате телевизионные сайты были проданы «BBC», а мердоковские газеты вернулись к отдельным сайтам»^{xxxviii}.

В апреле 2006 года генеральный директор «BBC» Марк Томпсон опубликовал новый редакционный план «Творя будущее» («Creating future») на шесть лет вперед. Из него следовало, что в ближайшие годы корпорация будет фокусировать усилия на развитии мультимедийных сервисов в Интернете. Начальник Директората «BBC» по технологиям и новым медиа Эшли Хайфилд назвал три основных аспекта, которыми корпорация намерена руководствоваться в первую очередь: связь с читателями, предоставление услуг по поиску информации, размещение аудиовизуальных файлов. Следуя этим принципам, «BBC» спланировала переделать свои сайты так, чтобы пользователи получили возможность настраивать их под собственные нужды и размещать информацию, которую они считают важной, например, блоги или даже домашнее видео. Но, к сожалению, эти планы оказались несколько подорваны недостатком финансирования в силу низкой платы за телелицензию, но основные мероприятия удалось провести.

Вскоре уже не только в «BBC», но и в каждом отдельном секторе СМИ постепенно появился новый цифровой сегмент. То есть происходит слияние традиционных форматов средств массовой информации на единой цифровой платформе «в рамках многоцелевых устройств и к тому, что аудитория становится гибкой, проще переходит от одного типа СМИ к другому, разрушая привычные «касты» телезрителей и читателей, требует все больше интерактивности, работает с сервисами «по запросу»»^{xxxix}.

В результате дигитализации содержания средств массовой информации практически любой информационный продукт может принимать любую медиаупаковку. Наряду с традиционными формами, в которых существуют СМИ, - книгой, газетой, журналом, теле- и радиопередачей, медиасодержание сегодня может принимать офлайновую (компакт-диск, DVD) или онлайнтовую (сетевая газета, портал) медиаформу.

Ведь дигитализация касается не только текстов, но и всех форм информации, в том числе и аудиовизуальных. Уже сейчас есть возможность ссылаться не только на статьи, но и на радио и телевидение. У многих

британских радиостанций уже есть собственные web-сайты, где любой желающий может прослушать новинки в музыкальном мире, оставить комментарий, прочитать новостные ленты и так далее. Раньше такой возможности практически не было. Крупные электронные СМИ делают расшифровку своих передач – возможность ссылаться не на мультимедиа, а на текстовую версию также стало возможно благодаря развитию Интернета.

Кроме того, в основе дигитализации был и остается уровень технического развития страны, «определяемый через такие важнейшие индикаторы информационно-коммуникативного сектора, как насыщенность компьютерами и мобильными телефонами, а также пропускная способность компьютерных сетей»^{xl}. По данным Всемирного Банка, Великобритания занимает одну из лидирующих позиций по трем вышеперечисленным категориям. Так, по данным за 2007 год на 1, 000 человек приходилось 1, 180 мобильных телефонов, 800 компьютеров. А пропускная способность компьютерной сети составила 39, 650 бит на человека. Для сравнения в США последний показатель составил 11, 277 бит на человека.

Однако в связи с развитием процесса дигитализации, эксперты говорят о нескольких группах проблем и в частности о таком понятии как «digital divide» или «цифровое неравенство». Под этим понимается не только неравенство в социальном плане, но и по отношению к доступу к самим информационно-коммуникативным технологиям, но и по отношению к информационным ресурсам в целом. «В обществе происходит дифференциация на тех, кто имеет необходимые средства, для того, чтобы технически обеспечить доступ к информации, и тех, кто этих средств не имеет»^{xli}. Разумеется, цифровое неравенство существует в обществе давно и является следствием материального неравенства. Поэтому данный цифровой аспект можно считать обновленной формой уже существующего неравенства. Однако тот факт, что использование новейших компьютерных технологий в современном обществе является залогом не только материальной обеспеченности, но и высокого социального статуса, эта

проблема грозит перерасти в настоящую угрозу демократическим устоям национального государства.

По данным доклада Офиса национальной статистики Великобритании «Цифровая эра в фокусе», молодость, высшее образование, высокий доход семьи — таковы характеристики наиболее встречающихся в Интернете британцев; старость, бедность, отсутствие образования, наоборот, представляют собой преграды для интереса к глобальной Сети. Доклад представляет демографические данные о пользователях Интернета, компьютеров, сотовых телефонов и цифрового телевидения. Среди семей с высоким доходом к Сети подключены 9 из 10, а у малообеспеченных Интернет можно встретить лишь в каждом пятом доме. При этом общее количество семей, в домах которых установлен Интернет, выросло с 10 процентов в 1998–99 годах до 55 процентов в 2005–06 годах. Цифровое неравенство также зависит от возраста: более половины людей в возрасте старше 50 лет ни разу не пользовались компьютером за последние три месяца. А 85 процентов людей в возрасте от 65 лет вообще не посещают сайты. Однако количество пользователей в группе 55–64 года выросло с 30 процентов в 2001–2002 годах до 52 процентов к апрелю 2006 года. Главные причины неиспользования Сети в этой возрастной группе — отсутствие интереса или доверия; отсутствие компьютера; бесполезность и дороговизна. Известный американский журналист Тодд Оппенгеймер писал в своей книге «Мерцающий ум: спасение образования от фальшивых обещаний технологий» («The Flickering mind: Saving education from the false promise of technology») «о пагубном влиянии современной компьютерной техники на учебный процесс и систему образования в целом, призывая спасти обучение, возвращаясь к традиционным бескомпьютерным методам»^{xlii}. Учитывая эту проблему, в Великобритании школьные компьютеры подключены не к открытым, а к специальным системам, спроектированным местными властями. Они имеют ограниченный характер и оборудованы специальными фильтрами, которые автоматически блокируют определенную информацию,

касательно вопросов о наркотиках и так далее. С одной стороны, это причиняет некоторые неудобства учителям, которые не могут работать со своими персональными компьютерами, но с другой стороны, оберегают младшее поколение от нежелательного просмотра запрещенных Интернет-ресурсов.

Процент пользователей с высшим образованием в четыре раза превышает процент тех, кто не учился в ВУЗе.

Еще одним отрицательным аспектом является проблема нарушения гражданских прав пользователей. Так, например, если в реальной жизни, человек придерживается некоторых ценностных и моральных ориентиров, корректирует свое поведение в условиях массовой коммуникации, то в Интернете эти ориентиры исчезают. Любой пользователь может оказаться экстремистом, террористом и так далее. Поскольку наиболее активные пользователи Интернета – молодые люди, то именно они рискуют стать жертвами подобного рода web-манипуляторов. «Доверяя информации Интернета больше, чем родителей или учителей, они довольно легко становятся жертвами непристойностей и материалов, задевающих мораль и нравственность общества»^{xliii}.

Подводя итог, можно говорить о том, что любое новшество, так или иначе, имеет как положительные, так и отрицательные стороны, и Интернет-пространство не исключение. И, по мнению аналитиков-коммуникативистов, «из года в год становится все очевиднее, что Интернет вместе с печатью, радио, телевидением и мобильной телефонией на нынешнем этапе их перманентной ремидиации создают материально-технические и социально-культурные предпосылки для перехода к такому типу общества, в которой главной особенностью жизнедеятельности станет не просто наличие множества информационных средств, а превращение их в системообразующую креативную основу инфраструктуры, отвечающей на требования прогресса и помогающей преодолению кризисно-экологических

явлений в разных областях общественной жизни – от экономики до культуры»^{xliv}.

Цифровое телевидение показало более внушительный рост: сейчас цифровое эфирное, спутниковое или кабельное телевидение есть в двух третях домов. 10 лет назад этим могла похвастаться лишь каждая пятая семья.

«В результате Интернет из сети, технически соединяющей множество компьютеров, превращается в особую инфокоммуникационную среду, где цифровое содержание «старых» СМИ дополняется контент-продуктами и услугами, предоставляемыми только новыми медиа»^{xlv}.

Цифровизация, устраняя различия между прежде разными средствами массовой информации и уравнивая все типы медиаконтента, создает реальную основу для полной конвергенции масс-медиа.

Сегодня исследователями СМИ и журналистами дигитализация и конвергенция рассматриваются как комплексные процессы, осуществляемые сразу в нескольких измерениях. В коммуникативистике эти термины используются для обозначения взаимодействия и объединения различных каналов и средств связи «в условиях развития мультимедийных процессов и информационных супермагистралей, совершающихся благодаря широкому внедрению новых технологий, обеспечивающих применение цифровой трансмиссии информации в коммуницирующих телекомпьютерных и телефонно-кабельных линиях»^{xlvi}.

Другие причины, которые привели к процессу дигитализации, по своей сути, вытекают из первой и, поэтому, являются второстепенными. Особенности Интернет-пространства позволили реализовать новые явления в медиаэкономике и журналистике, а также осуществлять распространение содержания СМИ в различных формах вне зависимости от конкретной индустрии средств массовой информации и технологических платформ.

«Некоторые исследователи обращают внимание на то, что посредством одной и той же технологической платформы осуществляется доступ к прежде

различным типам СМИ – теле- и радиопрограмм, газетным и журнальным материалам»^{xlvii}. Производя один материал, журналист может предложить его и газете, и онлайн-изданию, и телетекстовой службе информации телеканала. В результате становится трудно определить, о каком же конкретно СМИ идет речь. В рамках прежних представлений практически невозможно дать единое определение таким проявлениям журналистской деятельности, как радио в Интернете, энциклопедия «Британика» на компакт-диске, видеофильм, заказанный зрителем на свой телевизор по каналу кабельного телевидения, электронное рекламное сообщение, принятое миниатюрным коммуникатором, совмещающим функции карманного калькулятора и персонального компьютера. Кроме того, современные профессиональные требования к журналистам предполагают наличие у них мультимедийных навыков – умения производить материалы для любого СМИ.

Дигитализация и, как следствие конвергенция СМИ, появление общих для разных каналов содержательных продуктов ведет к рождению новых интегрированных жанров – инфотейнмента, эдютейнмента и других.

Таким образом, возникающая многофункциональность конвергентных носителей предоставляет потребителям новые преимущества, закладывая возможность получения всех СМИ посредством единственного экрана, который является важнейшей характеристикой настоящего времени – будь то экран телевизора, компьютера или мобильного телефона.

1.3. Компактизация информационной и коммуникационной техники

Еще одним важным последствием процесса дигитализации становится постепенная компактизация информационной и коммуникационной техники. Самым популярным универсальным носителем сегодня, разумеется, остается

компьютер и открытая на нем web-страница. Интернет-версия СМИ требует адаптации к различным видам браузеров – «Explorer», «Safari», «Mozilla», «Opera», и так далее.

По мнению М. М. Лукиной, благодаря процессам дигитализации появилось множество и других новых цифровых носителей информации, которые по своей мобильности и компактности превосходят портативные компьютеры, ноутбуки. М. М. Лукина приводит следующие примеры такой техники:

iPhone, пользователи которого имеют, как минимум, два варианта получения информации: через web-браузер «Safari» или через другие специальные приложения. Последние бывают открытыми, то есть не предполагающими абонентской платы, и закрытыми, то есть доступными только по подписке.

PDA-версия является одним из самых популярных и удобных способов получить информацию с помощью мобильного телефона. Она также приспособлена практически для любых мультимедийных жанров. PDA-версия не является калькой сайта, может иметь свой дизайн и структуру, коррелирующие с рубриками сайта. Существуют решения, которые позволяют таргетировать PDA-версию издания по типу телефона или по географическому принципу.

eBook (электронные книги) – устройства, позволяющие читать тексты, большей степенью используются для чтения книг, но вполне пригодны и для ePaper – специальных версий газет и журналов. Это как раз тот случай, когда взгляды консерваторов и новаторов сходятся.

Инфоэкраны – набирающий популярность носитель особого жанра мультимедийной информации. Инфоэкраны демонстрируют подборку мультимедийных историй (текст, видео, фото, викторины и прочее) и по охвату аудитории в мегаполисах приближаются к телевизионному. Инфоэкраны сегодня можно увидеть в крупных магазинах, на общественном транспорте, в банках, барах. Главной проблемой этой технологии остается

способ доставки и каналы. Лишь немногие инфоэкраны способны обновляться в режиме реального времени.

Ipod и mp3-плееры используют многие СМИ, экспериментирующие с аудиоверсиями своих новостей и предлагающие для скачивания традиционные длинные подкасты.

3G-телевидение тестируется сегодня крупнейшими российскими мобильными операторами. Предлагая на первом этапе потоковое видео с web-камер, по сути, они готовят технологию и для информационного видеовещания на мобильные телефоны.

RSS – этот инструмент используется для рассылки тех же материалов, но оформленных так, чтобы специальные программы (RSS-агрегаторы) могли распознавать материалы и показывать пользователю в структурированном виде. Программу для чтения RSS-подписок – агрегатор – можно установить на собственный компьютер, тогда подписки будут доступны и во время отсутствия соединения с Интернетом: «Abilon», «RSS Reader», «Newz Crawler» и другие. Также есть онлайн-агрегаторы, подписки, в которых доступны пользователю только тогда, когда он подключен к сети: «Google Reader» (<http://reader.google.com>) или «Яндекс.Лента» (<http://lenta.yandex.ru>). По мнению М.М. Лукиной, RSS-трансляции нужны читателям для того, чтобы не пропускать обновления наиболее интересных источников. А изданиям RSS-трансляции нужны для того, чтобы формировать ядро своей аудитории, собирать людей, которые готовы пользоваться информационными услугами издания ежедневно. RSS можно делать не только по всему мультимедийному медиа, но и по отдельным его рубрикам, разделам, ключевым словам. Тогда в такую тематическую трансляцию будут попадать не все подряд материалы, а лишь отдельные, соответствующие теме, которую выбрал подписчик. В такой ситуации, кстати, можно в RSS-трансляцию отдавать полный текст материалов, а не только заголовки с лидами. Большинство изданий позволяют подписаться на RSS по разделу, рубрике, теме, сюжету.

Возможности мобильных телефонов уже достаточно давно используются многими европейскими ежедневными газетами, для передачи новостей своим читателям, анкетирования аудитории, оказания различных информационных и развлекательных услуг. Мобильный телефон позволяет быстро решать проблемы, преодолевая пространственные и временные барьеры. Он позволяет журналисту анализировать и освещать события, которые происходят на большом расстоянии от редакции, подчас буквально с другого конца света. «Телефон становится важнейшим источником информации для СМИ и для граждан, и даже для правоохранительных органов. Он помогает решать самые различные проблемы. И, пожалуй, самое главное – телефон позволяет личности высказаться и осуществлять постоянное общение»^{xlviii}. Мобильный телефон – это постоянный спутник современного человека, он и справочник, и указатель движения, и носитель информации, знаний и, наконец, просто развлечение.

На базе современных технологий в ближайшие годы непременно возникнет множество других новых устройств, причем их распространение ускорится вследствие удешевления оборудования и роста спроса. «В основу инфраструктуры для завтрашних информационно-коммуникационных технологий по-прежнему останутся современные широкополосные и спутниковые линии связи, но устройства пользователей будут бесконечно совершенствоваться. Одной из возможных будущих форм сегодня представляется телепьютер – интегрированное устройство, соединяющее в себе компьютер и телевизор»^{xlix}.

«Основное преимущество цифровой информации заключается в том, что она дает людям возможность делать то, что они хотят. Она позволяет им узнать то, что они раньше не могли, поэтому в некотором смысле это говорит о безграничном потенциале».¹ Это цитата исполнительного директора компании «Microsoft», Стива Бэлмера, который подчеркивает важность процесса дигитализации для развития не только новых средств массовой

информации и каналов коммуникации, но и для экономики национального государства в целом.

В проекте «Digital Britain» говорится о важности строительства цифровой экономики XXI века, где человек будет находиться в центре нового уже цифрового мышления.

С помощью этого проекта правительство хочет достичь максимальной социальной мобильности населения, конкурентоспособности бизнеса и удобства жизни в целом. Кроме того, в проекте «Digital Britain» правительство подчеркивает тот факт, что процесс дигитализации – это не очередное нововведение, а естественный процесс, который происходит и модернизирует основные отрасли британской промышленности в соответствии с современными потребностями самих граждан.

Дигитализация (оцифровывание) поможет не только обновить медиаотрасль государства, но и экономику, а, следовательно, и политику. Ведь новые СМИ требуют новых коммуникационных изобретений, значит, промышленная отрасль также не останется в стороне. Правительство Англии, разрабатывая национальный проект «Digital Britain» в первую очередь намерено сделать демократическое общество максимально прозрачным. Новые виды СМИ, позволяют каждому человеку принимать активное участие в жизни и формировании страны, благодаря своей общедоступности. Как указано во второй главе под названием «Being Digital», оцифровывание – «это настоящий взрыв, который изменит то, как мы участвуем в становлении современной демократии, то, как мы учимся, работаем или ищем работу и то, как мы получаем доступ к общественным услугам, развиваем наш творческий потенциал, проводим свободное время с друзьями»^{li}.

Эксперты полагают, что в сфере традиционных средств массовой информации проявляются разнообразные последствия процесса дигитализации: с одной стороны, для экономики СМИ, с другой – для самой профессии журналиста. Так, в число возможных позитивных последствий процесса дигитализации и, как следствие, конвергенции для экономики

газетной индустрии входят: во-первых, сокращение затрат на печать и расходов на распространение готового продукта.

Во-вторых, «возможность рециклинга содержания газеты в Интернете, определяемая цифровым форматом контента, при этом «вторичное использование» журналистского продукта может быть обогащено дополнительными возможностями, предоставляемыми Интернетом (движущееся изображение, звук, гипертекст)»^{lii}.

В-третьих, появление новых форм «обратной связи» с читателем благодаря интерактивности (возможность проведения опросов читателей в режиме онлайн, создание общих дискуссионных групп читателей и журналистов, проведение форумов по актуальным вопросам). И это, безусловно, одно из неоспоримых преимуществ новых СМИ перед старыми. Интерактивность практически не была возможной в печатных СМИ. Письмо в газету или звонок в редакцию журнала не мог повлиять по существу на содержание СМИ. Выбор материалов для номера газеты (журнала), формирование программ на телевидении или радио – это было решение только журналистского коллектива, даже его ограниченной части. «Интерактивность, присущая новым СМИ, позволяет пользователю, аудитории создавать и собственное содержание, активно формировать индивидуальную информационную и развлекательную «повестку дня»»^{liii}.

В-четвертых, предложение новых услуг аудитории: «в условиях ее развивающейся фрагментации богатство цифровых газетных архивов, доступное посредством Интернета, становится еще одной возможностью удовлетворить интересы читателей»^{liv}, а специальные программы позволяют ускорить поиск интересующих новостей в пределах одного газетного номера.

В-пятых, по мнению Е. Л. Вартановой, это - увеличение прибыльности за счет более глубокого знания собственной аудитории: благодаря Интернету газетные издатели могут лучше изучить вкусы и пристрастия своих читателей, с тем чтобы «продать» рекламодателям более точную информацию о четко определенных потребительских группах, а также

самостоятельно регулировать и насыщать медиапродукт в зависимости от предпочтений аудитории.

И, наконец, в-шестых, освобождение журналистов от физических ограничений газетно-издательского производства, как, например, размер газетной полосы: в условиях хранения журналистских продуктов в цифровых архивах онлайн-изданий объем материалов уже не имеет никакого значения.

Мультимедийными СМИ становятся не на пустом месте, а происходит это из-за того, что за последние двадцать лет кардинально изменилась роль информации для людей, и они совсем по-другому стали воспринимать и потреблять ее. Сегодня мы живем в мире информационной перегруженности, обычный человек сталкивается в день с сотнями различного рода сообщений медиа. Безусловно, «еще тридцать или двадцать лет назад медиапотребление человека было существенно ограниченным – оно сводилось лишь к чтению прессы (преимущественно газетной), просмотру небольшого количества телеканалов (не более 3-4) и слушанию 1-3 радиостанций. При этом информационные потребности людей были более ограниченными. Их интерперсональные коммуникации обеспечивались телефонной фиксированной связью, а образ жизни был другим. В основном люди работали на одном постоянном рабочем месте, вели преимущественно оседлый образ жизни, а главным местом для медиапотребления был все-таки дом, где человек читал и смотрел телевизор»^{lv}.

За тридцать лет экономическая и социальная жизнь сильно изменились: время и характер работы человека стали более гибкими. Сегодня люди все чаще вынуждены работать на разных местах, по телефону, да и просто перемещаться в пространстве. Рабочая жизнь проникла и в дома – все большее количество людей работают по гибкому графику дома. В структуре экономики выросла сфера услуг. Глобально люди стали меньше работать и больше потреблять.

Изменились досуговые альтернативы человека – теперь у него есть возможность увидеть фильм дома на DVD, поиграть в компьютерные игры, активно развиваются парки развлечений и иные виды отдыха.

Принципиально меняется отношение людей к подаркам. Сегодня все больше набирает популярность дарение нематериальных благ – услуг, видов отдыха, подарочных сертификатов и так далее.

«По сути, мы находимся в ситуации постоянной информационной бомбардировки: нас окружают информационные символы, многие из которых становятся самоценными товарами. Появляются целые профессии, которые связаны с продажей информации – аналитик, консультант. Компании все больше и больше заказывают информационные услуги у таких структур. Все эти феномены у некоторых ученых философов получили название «информационной перегрузки»^{lvi}.

Таким образом, будущее традиционных СМИ становится менее определенным и четким. «Вновь встает вопрос, не угрожает ли развитие Интернета и прочих технологических новинок существованию прессы, радио, телевидения. И даже более того: не станет ли Интернет заменой существующей инфраструктуре медиасистем, не изменит ли он устоявшегося баланса таких мощных «медиаигроков», как глобальные информационные агентства, мировые видеослужбы и службы теленовостей»^{lvii}.

«За последние 15 лет к традиционным СМИ (газетам, радио, телевидению) и традиционным видам коммуникации (телефон, телеграф, почта) добавились новые СМИ (интернет-СМИ, мобильные СМИ) и новые виды коммуникации – блоги, мобильные телефоны и так далее. Конкуренция среди СМИ за внимание потребителя сильно выросла, а общее время, которое человек готов тратить на все эти виды информационного потребления, существенным образом не изменилось»^{lviii}.

С другой стороны, разумеется, история развития СМИ прямо связана с прогрессом технологий, более того, она им порождалась и двигалась. Известный принцип Ю. Рейтера «следуй за кабелем», положенный в основу

рыночной стратегии британского информационного агентства «Reuters», отражает эту связь в полной степени. Но по мере заполнения «ниш» на рынке СМИ воздействие технологий на медиасистемы становилось более сложным и опосредованным.

Разнообразие содержания, разнообразие каналов ставит вопрос о доступности информации. Появляются новые формы дефицита. По мнению Нобелевского лауреата, экономиста Г. Саймона, сегодняшняя информация истребляет и поедает внимание своих потребителей, реципиентов. «Ученые говорят об информационном парадоксе: много информации все равно, что мало информации. В таких условиях технологии для производства и распространения информации бесполезны, если: а) они не будут доступны всем и б) если информация не будет отфильтровываться»^{lix}.

Говоря о фильтрации, исследователи, прежде всего, имеют в виду защиту социума от некачественных информационных потоков, непроверенной и недостоверной информации, от порнографии и так далее. И в первую очередь оберегать следует детей и подростков, которые составляют значительный и, возможно, основной процент Интернет-пользователей.

Так, в условиях данного парадокса возникает избыток информации, в связи с чем можно говорить о недостатке внимания. «Массив Интернет-сайтов, огромное количество спутниковых и кабельных каналов телевидения, которые, как правило, можно выбрать при помощи пульта управления, в целом не дают человеку сосредоточиться на чем-то конкретном»^{lx}.

Кроме того, на дефицит знаний влияет еще такое понятие как «media literacy» - медиаграмотность аудитории. «Действительно, одним из условий психологического выживания в современном мире информации – быть медиаграмотным, причем всем: родителям, детям, педагогам и даже самим производителям информации»^{lxi}. В зарубежных средних школах есть даже специальный предмет, который так и называется – медиаграмотность.

Уже в XX веке информационно-коммуникационные технологии перестали быть просто стимулирующей силой, которая по выражению

британского исследователя Р. Уильямса, «или сама создает новый образ жизни, или предоставляет основу для его создания»^{lxii}. Технологии коммуникаций дают результат только тогда, когда они заинтересовывают общество, становятся востребованными самим социумом.

Таким образом, воплощение технологий в жизнь в первую очередь зависит от социальных потребностей самого общества: даже если экономический уровень развития национального государства оказывается достаточен для внедрения данной информационной и коммуникационной технологии, для ее массовой реализации необходима потребность со стороны людей, будущих пользователей.

Глава 2. Изменения в структуре СМИ в результате процесса дигитализации

Профессиональные традиционные производители информации – газеты, радиовещание и телевидение – пришли в Интернет не более полутора десятков лет назад. Срок в масштабах всей истории СМИ незначительный.

«Однако освоение нового канала медийным мейнстримом оказалось столь стремительным и интенсивным, что за такой короткий период скромные стартовые этапы, созданные в рамках редакционных структур зачастую силами энтузиастов-одиночек превратились в самостоятельные web-отделы со своими информационными миссиями, контентными решениями, аудиторными нишами и разнообразным коммуникационным функционалом, предлагаемым аудитории. В некоторых СМИ web-отделы уже насчитывают больше сотрудников, чем основная редакция»^{lxxiii}.

Большая тройка «старых» медиа осваивала новый информационно-коммуникационный канал неравномерно. В силу того, что для передачи вербальной информации не требуется серьезных пропускных способностей Интернет-канала, пионерами были газеты. В настоящее время Интернет как дополнительный канал для передачи и распространения своего контента используется практически всеми печатными изданиями мира.

В силу технических причин радио и телевидение пришли в Сеть несколько позже – для передачи аудио- и видеофайлов необходимы определенные технические условия, а именно широкополосный Интернет, в настоящее время в массовом масштабе как раз доступный жителям Англии.

Так, уже на сегодняшний день Великобритания идет по пути вытеснения с онлайн рынка «нетрадиционных» СМИ: сегодня все крупнейшие медиасайты принадлежат офлайновым компаниям.

Британия прошла два этапа развития онлайн-СМИ. На первом этапе наблюдалось разделение между порталами «старых» медиа и онлайн-проектами (вебзинами, сайтами, отдельными страницами).

Хотя сегмент вебзинов (от английских слов «web» и «magazine») так и не получил сколь-либо существенной доли рынка, он запомнился несколькими крупными явлениями, например, страницей «Drudge Report»: «она первой сделала достоянием мировой общественности скандал с участием Моники Левински»^{lxiv}.

Автором этого web-ресурса является Мэтт Драдж и, к слову, эпатировать публику ему удавалось не один раз. Так, например, в марте 2002 года, на главную премию киноиндустрии «Оскар» в номинации «Лучший фильм года» претендовала биографическая картина «A Beautiful mind» о выдающемся математике Джоне Нэше, получившего в 1994 году Нобелевскую премию. Незадолго до самой церемонии разгорелся скандал, связанный с публикациями на «Drudge Report» обескураживающих фактов из жизни реального Джона Нэша, которому на тот момент было 73 года. На Интернет-портале было написано о том, что он был антисемитом, не заботился о внебрачном ребенке и проявлял гомосексуальные наклонности. Интересно и то, что «шокирующие» подробности были позаимствованы из достоверного источника, а именно из книги Сильвии Назар, по которой и был поставлен сам фильм.

Из крупных сегодняшних проектов без офлайн - прототипа можно назвать, к примеру, ежедневный newsmagazine «The First Post», новостной сервис по тематике мировых новостей, спорта, бизнеса и развлечений «Апанова», сервис политической журналистики «ePolitix» (парламентское вещание, новости, интервью, анализ, комментарии, блоги, подкасты).

Второй этап фактически начался 8 июля 2003 года, «когда «The Guardian», последняя из национальных газет, чей сайт оставался полностью бесплатным для посетителей, объявила о введении платных сервисов: закончилась эра бесплатного контента»^{lxv}. К слову, сайт газеты «The

Guardian» - «Guardian Unlimited» получил в 2005 году премию «Webby» Международной академии цифровых наук и искусств как лучшая электронная газета мира. «В месяц его посещают примерно 11 миллионов человек по всему миру (больше, чем ведущие американские газеты «The Washington Post», «The New-York Times» и «The Los Angeles Times»). Из них только 2,2 миллиона проживают в Великобритании»^{lxvi}.

Б. И. Любимов утверждает, что электронная версия «The Times» пользуется меньшим успехом: около 1,5 миллиона посетителей в месяц, что лишь вдвое превышает ее ежедневный печатный тираж (около 700, 000 с лишним экземпляров). А у «The Financial Times» около 100, 000 электронных читателей, но они платят за пользование сайтом. В условиях постоянного падения печатного тиража газеты это выглядит обнадеживающе.

Кроме того, многие журналы также имеют свои электронные сайты и многие исследователи говорят о том, что в скором времени уже печатная версия станет некой «приманкой» для аудитории, чтобы зайти на web-ресурс.

Этот этап характеризуется постепенным вымиранием онлайн-проектов без офлайновой версии и нарастанием роли медиаструктур web 2.0, в первую очередь новостных агрегаторов, связанных с поисковыми машинами.

Сегодня в Британии особенно активны два международных агрегатора – «Google. News» и «Yahoo. News», а также национальный агрегатор «NewsNow». К 2010 году между традиционными СМИ в сети и агрегаторами обострились отношения: с подачи Руперта Мердока, «объявившего запрет «Google» на агрегацию информации из газет, принадлежащих «News Corporation», в прессе Европы и США поднялась волна обсуждения перспектив онлайн-заработков газет»^{lxvii}.

Сегодня ведущими медиапроектами в сети являются порталы национальных газет и национальных телекомпаний, прежде всего «BBC», которая даже однажды заявила, что на территории Британии только ее онлайн-дивизион может соперничать с сетевыми проектами «Большой

шестерки» медиаконцернов и международным телевидением (например, AOL, Bertelsmann, CNN).

«В газетном онлайн сегменте нет постоянного лидера по посещаемости: так, за 2009 год на посту самой посещаемой онлайн-редакции были: «The Sun», «The Daily Telegraph», «Mail Online», «The Guardian»»^{lxviii}.

В целом, говоря о цифровом переходе или процессе дигитализации можно говорить как о положительных, так и об отрицательных последствиях этого явления.

2.1. Кризис «традиционной» печатной прессы в эпоху дигитализации

«Традиционно сильная британская система газетной журналистики обладает рядом дихотомических парадигм, отличающих ее от систем прессы других стран Европы»^{lxix}. По мнению С. С. Бодруновой, прежде всего, следует отметить сильные позиции, во-первых, дневной и вечерней прессы и, во-вторых, прессы будничной и воскресной. Важно также разделение национальных газет Британии на широкополосные и таблоидные, причем второй сектор делится еще на два крупных сегмента – «среднерыночные» и «красношапочные» таблоиды.

Во второй половине XX века это различие окончательно перешло в различие в качестве комментария и форме подачи новостей, и до 2004 года классификация национальных газет выглядела так: «широкополосные (broadsheets: «The Times», «The Daily Telegraph», «The Guardian», «The Financial Times», «The Independent»), газеты «середины рынка» (mid-markets: «The Express», «The Daily Mail») и таблоиды (tabloids/ tabs/ pops: «The Sun», «The Mirror», «The Daily Star», «News of the World»»^{lxx}.

Печатные СМИ увидели угрозу в «новых медиа», транслирующих цифровой контент, еще и в тот момент, когда стало понятно, что их можно использовать как эффективный рекламоноситель. И на рубеже веков печать

Британии, как и газетные рынки других стран Европы, пережила кризис, обусловленный оттоком рекламы из медиаиндустрии и особенно от газет: «общий объем рекламных расходов в течение года упал на 300 миллионов фунтов стерлингов. Стоит отметить, что столь глубокого кризиса на этом рынке Великобритании не было с 70-х годов XX века»^{lxxi}.

Кризис оказался вызван несколькими причинами: разочарованием инвесторов в «новой экономике» и конкуренцией традиционных СМИ с телевидением, набирающим обороты Интернет-сегментом и, как следствие, постепенно проявляющимся процессом дигитализации.

«Рынок прессы стал полигоном испытания инновационных стратегий редакционного менеджмента, которые в итоге привели к разрушению традиционного трехчастного форматного спектра британской прессы»^{lxxii}.

Исследователи отмечают общее снижение объема рынка печатной прессы, выразившееся не только в падении тиражей, но и в сокращении номенклатуры прессы: безработица 1970-80-х годов, повсеместное распространение телевидения, а также Интернета и ряд других проблем (повышение цен на печать и последовавшая за этим «ценовая война таблоидов», высокие тиражи местной прессы и бум прессы бесплатной).

«В 2004 году началась трансформация сегмента широкополосных газет, которые массово перешли на таблоидные / компактные форматы: «The Guardian» и «The Observer» - на «берлинский» (формат немецкой «Берлинер Тагесцайтунг», 470 на 315 сантиметров), «The Independent» и «The Independent on Sunday», «The Sunday Times» и другие – на классический таблоидный, «The Times» - на формат, близкий к журнальному, или компакт»^{lxxiii}. Общее мнение наблюдателей таково: новый формат сместил фокус репортажа в сторону «общечеловеческого интереса».

Во второй половине XX века британская журналистика не избежала влияния общеевропейской тенденции падения тиражей печати – как у качественной прессы, так и среди таблоидов. В 1998 году «каждый рабочий

день люди в Британии читали в среднем 28 миллионов копий газет, что примерно на четыре миллиона копий меньше, чем в 1992 году»^{lxxiv}.

2004 год был убыточным для рынка в целом в силу кризиса региональной печати, хотя национальная пресса показала прибыль.

Онлайн-коммуникации, как уже говорилось выше, стали, пожалуй, самым серьезным фактором кризиса печатной периодики. Как следствие, появилось много аудиторных ниш, куда уходит молодой читатель, отток рекламы тоже перекинулся на новые носители.

Кроме того, на территории Британских островов появилась новая генерация бесплатных «газет пассажиров», прежде всего скандинавской «Метро», принесшей на рынок фактически новую модель печатного СМИ с учетом всех меняющихся привычек аудитории в новой информационной эре.

Из-за набирающего обороты Интернет-сегмента страдает, главным образом, качественная пресса. Более того, снизились тиражи таблоидных изданий. «Так, в 2003 году 17 крупнейших региональных и 19 наиболее популярных городских вечерних газет столкнулись с проблемой падения тиража»^{lxxv}. «В середине 2000-х совокупный тираж английских ежедневных таблоидов был уже вдвое ниже, чем 20 лет назад, хотя по показателям доходности они обогнали и национальные качественные и региональные газеты»^{lxxvi}.

Рынку национальных газет с трудом удалось удержаться от крупных потерь. Так, с 2003 года на грани выживания стоит газета «The Independent» - первая качественная газета страны; ее не спасла даже смена формата на таблоидный.

И все же с 2004 года газеты Великобритании стали постепенно приспосабливаться к кризисной ситуации. Среди популярных антикризисных мер было сокращение издержек, которое вылилось в оптимизацию редакций и сокращении журналистского штата.

Другая мера – форматные эксперименты, которые привели к разрушению сектора широкополосной печати. «The Times», «The

Independent», «The Financial Times», «The Guardian» смогли подкорректировать тиражи за счет перехода на новые обрезные форматы печати, сохранив при этом прежнюю ориентацию на качественную подачу информации. Это явление известно как сдвигка формата («format shift»); оно привело к исчезновению трехчастно рынка общенациональной прессы Британии. Сдвигка формата была направлена не только на экономию на бумаге, но и на более выгодную верстку рекламы и сопровождалась серьезным подъемом цен на нее.

Более того, «традиционные» периодические печатные издания попытались спасти свое положение фактически «подружившись» со своим главным врагом – Интернетом. Так, после известной речи Руперта Мердока в Американском обществе редакторов газет, в которой он заявил, что «слишком долго не принимал во внимание Интернет, и призвал свои компании развивать онлайн-проекты в медиасфере»^{lxxvii}, в 2005 году была принята еще одна антикризисная мера – развитие онлайн-сегмента бизнеса.

Но, к сожалению, тиражи качественных газет продолжали «таять». Кризис еще глубже поразил региональную и местную прессу Британии. В 2009 году она насчитывала около 1300 наименований. «Исследование компании «Enders Media» по заказу правительства Великобритании показало, что к 2013 году 52 процента этих изданий могут перестать существовать, поскольку «они терпят убытки и живут по доброй воле владельцев»^{lxxviii}.

«Количество среднесуточного времени, которое западноевропейский человек или американец тратит на чтение газеты, неуклонно снижается.

Сегодня во многих странах это время снизилось до 25 минут в день. И уже порядка 50 процентов жителей крупных городов являются так называемыми «сверхзвуковыми читателями», то есть читают газеты крайне нерегулярно, не каждый день и очень выборочно»^{lxxix}.

Процесс дигитализации пришелся не по нраву и верной печатному делу аудитории. Многие британцы не пожелали признать электронные версии любимых газет, и, таким образом, остались верны печатным СМИ.

Интернет поглощает не только периодические издания, но также и телевидение. Так, по мнению Р. Коллинза, профессора Открытого университета «ВВС», сращивание между телевидением и Интернетом обещает потребителям невиданные возможности выбора. Однако оно ведет к постепенному устранению традиционных вещателей и ставит проблему контроля. Например, одна из недавно созданных Интернет-фирм передает большое количество телепрограмм по заказу своих серверов в Амстердаме, Лондоне и Нью-Йорке. Их место создания весьма трудно установить, и возможность контроля тоже весьма проблематична.

Сравнительно небольшая стоимость такого телевещания может привести к тому, что каждый будет в состоянии создать свое медиа. Так, в 2007 году журналист Джастин Гейнер создал свою телестанцию «Ченнелфлип.ком» (www.channelflip.com). В первый же месяц ее программы посмотрели 70 000 человек 170 000 раз. Некоторые боятся, что это приведет к ухудшению качества телевещания.

Достоверность предлагаемой в Интернете информации является одним из важных аспектов в изучении данного вопроса. Так, «одно из первых противостояний между блогами и традиционными СМИ произошло в 2002 году на политической почве. Телекомпания «CBS» выпустила в эфир программу, где продемонстрировала архивные документы, согласно которым президент Джордж Буш был нерадивым военнослужащим, избежавшим отправки во Вьетнам лишь благодаря протекции. Эта передача вышла в разгар избирательной кампании и могла серьезно повлиять на результаты выборов. Блогеры – сторонники Буша – убедительно доказали, что использованные CBS документы являются фальшивкой. «CBS» принесла публичные извинения и дала опровержение»^{lxxx}.

Еще живы воспоминания о массовой кампании блогеров против ряда ведущих газет и информагентств (в их числе «Reuters», «Associated Press», «The New York Times»), которые были обвинены в подтасовке фото во время освещения арабо-израильского конфликта (лето-осень 2006 года). Дело

получило широкий общественный резонанс, в некоторых случаях блогеры добились чистосердечного признания вины, удаления компрометирующих материалов, отстранения виновных сотрудников, массовой чистки архивов и фотобанков агентств.

Кроме того, бурное развитие Интернета опережает процесс создания и совершенствования нормативно-правовой базы, необходимой для регулирования возникающих проблем. Регулирование осложняется тем, что Интернет – это открытая система, у которой не существует централизованной организационной структуры, контролирующей содержание и действия пользователей сети.

Попытки регламентировать работу системы Интернета на законодательном уровне решаются в различных странах. Но ни в одной стране мира нет специального законодательства относительно системы Интернет. Существуют лишь отдельные законодательные нормы, регулирующие конкретные аспекты функционирования системы: вопросы, связанные с подключением, вопросы правовой охраны интеллектуальной и промышленной собственности, защиты государственной тайны и так далее.

В прошлом году в Великобритании был принят закон, касающийся цифровой экономики, который дает Британскому управлению по телекоммуникациям право «блокировать электронные ресурсы, подозреваемые в пиратстве. Также управление сможет налагать штрафы на тех Интернет-провайдеров, которые не в состоянии самостоятельно справиться с правонарушителями. Максимальная сумма штрафа будет равна 250, 000 фунтов стерлингов (380, 000 долларов)»^{lxxxii}.

Как пишет «The Financial Times», крупнейшие британские провайдеры уже выступили против новых поправок в антипиратский закон, а местная Пиратская партия назвала день принятия закона «мрачным днём для цифрового будущего Британии»: «Закон не остановит нарушений авторских прав, он лишь вынудит нарушителей прибегнуть к технологиям шифрования и скрытия и, по сути, сделает преступниками более 6 миллионов британцев

— детей, подростков и взрослых в равной мере, — и все ради протекционистской попытки защитить умирающую индустрию», — говорится в сообщении Пиратской партии Великобритании. Отныне провайдерам будет позволено блокировать аккаунты нарушителей, а владельцы авторских прав смогут получить доступ к именам и адресам самых отъявленных сетевых пиратов и принять против них соответственные меры.

Министр культуры, масс-медиа и спорта Бен Брэдшоу заявил, что в новых правилах был найден разумный баланс между артистами и потребителями; закон надежно защищает первых и обеспечивает легальным контентом вторых. «По сей день наши креативные индустрии каждый год теряют сотни миллионов фунтов из-за незаконного файлообмена. Такого рода деятельность не может быть безопасной, и, конечно, многие артисты становятся ее жертвами. Это лишает наших музыкантов, писателей, кинопроизводителей и других художников средств к существованию и если мы будем сидеть, сложа руки, то это приведет к серьезным проблемам для всей нашей креативной экономики».

По мнению колумниста, медиааналитика и руководителя «Школы эффективного текста» А. А. Мирошниченко, «пресса умрёт по двум причинам. Первая причина — цифровой способ передачи контента вместо аналогового, который включает в себя Интернет, но им не ограничивается. Появятся новые читалки, а потом когда-нибудь можно будет обходиться и без них, выходя в Сеть «усилием воли». Вторая причина — в демографии. Поколения меняются, и складывается ситуация, когда уже несколько эпох уместаются в одно поколение»^{lxxxii}.

Как бы то ни было, Интернет стал поистине важной частью нашей жизни, без которого, порой, просто не обойтись. Поэтому «традиционным» средствам массовой информации придется учитывать этот аспект и приспособиться к сложившейся ситуации, чтобы попросту не остаться без аудитории и спроса.

Воспользовавшись плодами технического прогресса, предприятия «старых» СМИ и сами стали стимулировать инновационные программы. «Для увеличения объема аудитории, создаваемой для рекламодателей, были необходимы более мощные печатные прессы, для более быстрого получения информации – самые современные средства коммуникации. Сегодня крупнейшие медиакомпании вкладывают в исследовательские проекты огромные суммы, становясь крупнейшими заказчиками программных продуктов для издательств, редакций, типографий, вещательных студий. Именно поэтому очень многие компании считают обязательным элементом современной рыночной стратегии создание сайтов в Интернете»^{lxxxiii}.

2.2. Появление феномена «активной аудитории», как результат процесса дигитализации

Новые цифровые технологии (web-интерфейсы мобильных телефонов, социальные сети, mp3-плееры и так далее) и, разумеется, Интернет в целом естественно влились в жизнь людей. Поэтому появление новых масс-медиа также предсказуемо. Кроме того, обновленные СМИ позволили любому человеку, даже не имеющему журналистское образование, попробовать себя в новой роли – роли репортера. Электронные версии газет и журналов, радио- и телеканалов позволяют каждому оставить комментарий под определенной новостью и даже поделиться собственной.

Более того, многие социальные сети сейчас все чаще стали использоваться как источники СМИ. Так, например, «репортажи» из затопленного Нового Орлеана, опубликованные системным администратором Майклом Барнеттом на своей страничке в сети «LiveJournal». В то время как официальные СМИ выпускали лишь тщательно «отфильтрованную» информацию, Барнетт рассказывал обо всех ужасах наводнения и о беспомощности властей, подкрепляя свои слова

фотографиями с места происшествия и трансляцией изображения с web-камер»^{lxxxiv}.

«Стало особенно понятно, как изменилась роль журналистов – они уже не только фиксируют, добывают, снимают, пишут. Они выбирают, проверяют (или не проверяют!), «упаковывают» информацию очевидцев, вооруженных мобильными телефонами, ведущих блоги, пишущих «sms», обменивающихся информацией в социальных сетях»^{lxxxv}.

Получается, что Интернет – едва ли не лучшая площадка для размещения «любительских» средств массовой информации: чтобы опубликовать любое сообщение требуются минимальные знания, аудитория сервиса велика, а пользователь за размещение информации обычно ничего не платит. И то, что сервис «LiveJournal» оказался доступен конкретно Майклу Барнетту, помогло не только ему самому, но и простым жителям Нового Орлеана, правду о чьих страданиях не смогли скрыть профессиональные СМИ.

Прошли те времена, когда для публикации текста в Интернете пользователю надо было владеть специальным языком программирования. Все предельно просто: «на страничке добавления информации пользователя-журналиста непременно ожидает окошко, в котором следует набрать текст и нажать кнопку «Отправить». Web-страница с опубликованным на ней текстом будет создана автоматически.

В ту же форму при необходимости можно добавить теги гипертекстовой разметки и коды для внедрения в страницу мультимедиа-объектов – изображений, аудиозаписей, видеороликов и даже интерактивных приложений (к примеру, flash-игр)^{lxxxvi}. Информацию в любой момент, даже после опубликования, можно отредактировать, дополнить или вовсе удалить.

Можно воспользоваться готовыми HTML-кодами, которые создает либо сама социальная сеть, либо сторонний сервис (в том числе и сторонняя социальная сеть). «В первом случае мультимедийный файл можно загрузить через специальную форму, и HTML-код будет помещен в текстовое окошко

автоматически. Второй случай не слишком отличается от первого – разве что пользователю придется скопировать код и вставить его в форму для текста вручную»^{lxxxvii}. В качестве примеров можно привести сервисы: «Flickr.com» (сервер для загрузки фотографий, представляющий собой фактически полноценную социальную сеть), «Iameem.com» (сервис, изначально позиционирующий себя как социальную сеть для обмена мультимедийными данными) и так далее.

Подобное явление называют «социальной журналистикой» или «журналистикой в реальном времени», правда раньше к нему имела отношение только блогерская среда. Свободный доступ к информации и возможность активно обсуждать происходящие в мире события стали главными мотивами для роста популярности «социальных СМИ». Теперь, помимо микроблогов, к развитию информационного поля подключилась и социальная сеть Марка Цукерберга «Facebook».

К тому же, социальные сети доказали свою «профпригодность» еще во время египетских и ливийских восстаний - в ходе протестов многие работавшие на месте журналисты узнавали о готовящихся акциях, арестах активистов, находили новые источники информации именно из крупнейшей сети Марка Цукерберга. «Один из плюсов «Facebook» для журналиста - тот факт, что социальная сеть представляет собой совокупность нескольких сотен миллионов потенциальных источников информации. Многие СМИ активно вовлекают аудиторию своих Facebook-страниц в поиск источников для новостей. А значит, по словам продюсера американской радиостанции «NPR» Идера Перальта, ни один запрос к подписчикам страницы издания (а таких около 1,5 миллионов человек) не остается без сотен ценных откликов»^{lxxxviii}.

Британская блогосфера в целом является составной частью «традиционной» медиасферы онлайн; ведущие блогеры, в том числе политические, работают в качестве журналистов или комментаторов в газетах и на телевидении. «Можно привести в пример «универсала» Иана

Дейла, который является одним из самых известных политических комментаторов (блог <http://www.iandale.co.uk/Site/Welcome.html>, а также радио и телевидение), но помимо этого работает соредактором «GQ Magazine» и пишет для «The Daily Telegraph» и «Eastern Daily Press». Он также политик, лоббист, основатель проектов по политической истории, издатель, создатель книжного магазина «Politico's»^{lxxxix}.

Появление так называемой активной аудитории вызвало особый интерес у исследователей. Этот вид продвинутых пользователей обладает не только развитыми навыками пользования техникой в целом, но и базовыми компетенциями создания содержания. Активные аудитории принимают на себя часть творческих и социальных функций журналистов по производству контента, который благодаря появлению социальных сетей с легкостью находит своих потребителей.

Большинство современных СМИ (не только британских) предлагают пользователям Интернета присылать на адрес редакции MMS или SMS-сообщения с интересными материалами, текстами и особенно фотографиями, обещая за это небольшие материальные вознаграждения, о которых можно узнать по особо выделенному адресу. Такой возможностью активно пользуется «BBC World», например. Это открывает сразу два преимущества: во-первых, такие сообщения значительным образом расширяют коммуникативно-информационную базу и, во-вторых, они позволяют получать последние сведения из мест, куда штатные сотрудники еще не были направлены. Можно привести множество информационных сюжетов, когда фото или видеосъемка, сделанная любителем, оказывается едва ли не единственным доказательством случившегося.

По мнению М. М. Лукиной растущая вовлеченность аудитории в процесс производства и медиации контента придает ей новые качества, которые позволяют называть современных пользователей просьюмерами (от английских слов «producer» - производитель и «consumer» - потребитель), то есть «произвопотребителями».

Так, рынок онлайн-журналистики сегодня составляет значимый сегмент британского медиарынка в целом. «Уже к 2003 году, например, около 140 миллионов фунтов стерлингов из двух миллиардов ежегодной прибыли газет уже утекало в онлайн-сегмент медиасистемы»^{xc}.

Одним из наиболее распространенных источников общей информации в последние годы становится «Wikipedia» – онлайн-энциклопедия, статьи в которой пишутся не отдельной нанятой командой экспертов, а несколькими десятками тысяч волонтеров, действующих по строгим внутренним правилам и производящих в итоге энциклопедические статьи высокого качества. По данным научного журнала «Nature», «на одну статью «Wikipedia» приходится четыре ошибки и неточности, при этом на авторитетную и классическую «Британнику» – три»^{xc1}. Такое качество информации демонстрирует пока что только англоязычная версия «Wikipedia».

Wiki-сервисы – это сервисы, быстро и просто позволяющие читателю присоединиться к созданию информационного продукта. «Wiki-wiki» в переводе с гавайского и означает «быстро». Это принцип, подход, а не какое-то конкретное программное обеспечение, то есть имя нарицательное или скорее даже прилагательное.

«Первую wiki-систему создал в 1995 году программист Уорд Каннингхэм в Портленде, США. Уорду понадобилась площадка для описания типовых принципов проектирования программного обеспечения и их дальнейшей публикации. Больше всего известны и распространены wiki-сайты, ориентированные на работу именно с текстом. Самым большим и известным wiki-сайтом как раз и является «Wikipedia» — интернет-энциклопедия, авторами которой являются сотни тысяч человек по всему миру.

Основных wiki-принципов четыре:

1. простота публикации. Опубликовать написанный текст в «wiki» – дело нескольких секунд. Положить рядом с ним еще один и сослаться с

- одного на другой – дело еще нескольких мгновений. Это самый простой способ получить все преимущества работы с гипертекстом;
2. открытость к соавторству. Каждый, кто читает текст, может его дополнить, исправить в нем ошибку или же написать рядом свой собственный, со своей точкой зрения на те или иные события, а в изначальном тексте поставить ссылку на описание альтернативной позиции;
 3. следование конвенциям. Желающие поучаствовать в составлении такого общего текста должны следовать определенным правилам совместной работы. Иначе много сил уходит на стыковку текстов разных авторов;
 4. структуры нет. Изначальной структуры страниц и текстов на этих страницах не существует, она появляется и эволюционирует вместе с опубликованном на wiki-сайте материале»^{xcii}.

2.3. «Social networks» как результат процесса дигитализации

Есть класс web-сервисов, которые принято называть «Social Media». Термин появился за рубежом и относительно недавно, охватывает все те медиасервисы, информационный продукт которых составляется при минимальном участии централизованной редакции, но зато при максимальном привлечении сил пользователей. Традиционно в названии таких сервисов обычно есть слово «социальный»: социальные сети, социальные закладки, социальные новостные агрегаторы, коллективные блоги. У Social Media есть важное для издания свойство: они обеспечивают «длинный хвост» для интересных аудитории публикаций.

Социальные сети – это сети, где одни пользователи следят за тем, как другие взаимодействуют с третьими. Пользователи социальных сетей фиксируют свои взаимоотношения — «связи». Это выглядит как «добавление в список друзей» или «подписка». Таким образом, пользователи

социальных сетей указывают, деятельность каких людей, участвующих в социальной сети, они хотят наблюдать.

«Социальная сеть де факто – сама суть медиа. Это посредник в коммуникации между несколькими людьми, упрощающий взаимодействие участников сети, находящихся, например, на расстоянии многих сотен километров. Внимание пользователя ограничено: в среднем, на одного пользователя социальных сетей приходится всего десяток – два социальных связей, зафиксированных сетью»^{xciii}.

Люди приходят в сети для того, чтобы пообщаться друг с другом, либо посмотреть на то, что происходит с другими людьми, им интересными. Это основной мотив присутствия большинства пользователей в социальной сети, то, почему они проводят там так много времени. Но на этот «мотив» можно нанизать некоторое (небольшое) количество информационных продуктов, которые будут пользователю интересны и полезны, и при этом не будут отвлекать его от основной цели пребывания в сети – общения. Попытка же пользователя от общения переключить на потребление информации приведет, скорее всего, к фиаско. «Поэтому игрокам на информационном рынке приходится прикладывать немало усилий, чтобы «втиснуться» в это ограниченное пространство, тем более посягающих на внимание пользователей много, и переключение от одного поставщика информации к другому происходит в Интернет-среде очень быстро»^{xciv}.

«Одноклассники.ру» – сеть, пригодная в основном для общения. И участвовать в ней информационному источнику весьма проблематично. Но во многих других сетях есть возможность участия для информационного источника.

ЖЖ, «Живой журнал» (www.livejournal.com) — это площадка, на которой можно завести свой персональный дневник – блог. Такие площадки называют «блогохостингами». «Живой журнал» лидирует по количеству публикуемых за сутки записей практически с двукратным отрывом от ближайших соперников. Можно, конечно, завести блог на своем собственном

сервере, но в таком случае автор теряет доступ к большинству социальных функций, доступных пользователям блогахостингов: удобной для читателей «подписки», отслеживания количества подписчиков. И приобретает некоторое количество технологических задач, которые ему придется решать самостоятельно. В блогах можно и нужно искать упоминания издания, авторов.

Аудитория «Живого журнала» (ЖЖ) весной 2010 года составляла 7 миллионов человек. И 750 000 хотя бы раз в неделю пишут записи («посты») в своих дневниках и комментируют посты других авторов.

«В Контакте» (www.vkontakte.ru) в феврале 2010 года работал с 18 миллионами человек.

«Twitter» (www.twitter.com). Сервис микроблогов, позволяющий публиковать короткие (до 140 символов) записи. Немало зарубежных компаний используют «Twitter» в качестве, во-первых, источника обратной связи: следят за лентой записей, в которых упоминается название компании или продуктов, которые она выпускает. Во-вторых, в качестве канала поддержки потребителей: они отвечают пользователям, испытавшим какие-либо затруднения при использовании продукта компании или выразивших свое недовольство тем или иным его аспектом. Поскольку такая активная деятельность не проходит для потребителей незамеченной, они «подписываются» на официальный продуктовый канал в «Twitter», и после этого компания получает возможность использовать его в качестве дополнительного способа доставки информации до потребителей.

Свои странички на «Twitter» имеют многие видные деятели политики. Недавно Елизавета II и все остальные члены королевской семьи также зарегистрировалась на «Twitter». «К сожалению, записи в этом блоге делаются не самими коронованными особами, а представителями канцелярии Букингемского дворца и Кларенс-хауса, уже долгие годы являющегося резиденцией королевского дворца. В настоящее время в данном микроблоге уже размещены первые сообщения, среди которых есть и ссылка на

видеоролик «YouTube», где принц Уильям рассказывает о благотворительной организации «Skill Force». Кроме того, в общем доступе размещены и фото Елизаветы II, которая принимала нового поэта Кэрол Энн Даффи.

В этом году королева и ее семья запустили также новую версию официального королевского сайта. Интересно, что сайт королевской семьи был запущен еще в 1997 году, и теперь его интерфейс и дизайн значительно обновлены. Кроме сайта и микроблога на «Twitter» у королевской семьи есть также собственный канал на «YouTube», где выкладываются свежие и архивные видеоматериалы о королевской семье. Здесь же выкладываются ежегодные рождественские обращения королевы к подданным»^{xcv}.

Поиск изображений также представляет собой целую систему. Практически все популярные поисковые системы не умеют точно распознавать объекты на фотографиях. Поэтому, чтобы качественно отвечать пользователю на его запрос, они вынуждены пользоваться различной дополнительной информацией, расположенной вокруг изображения. Система найдет необходимое изображение, например, по тексту или заголовку которые расположены вокруг картинки.

Фотохостинги – сервисы, где авторы хранят сделанные ими изображения, а также создают собственные каталоги и альбомы. Несмотря на то, что изначально фотографии, хранящиеся на фотохостингах, не предназначены для ссылок или использования в качестве иллюстраций третьими лицами, с автором всегда можно договориться. И некоторые фотохостинги позволяют указывать у каждой фотографии возможность ее перепечатки. «Так, например, поступает «Flickr» (www.flickr.com), международный фотохостинг, принадлежащий «Yahoo», позволяя у фотографий указывать одну из лицензий семейства «Creative Commons»»^{xcvi}. «Flickr» также качественно отличается от других фотохостингов тем, что на нем не принято выкладывать «всю пленку подряд». Для публикации на этот фотохостинг авторы чаще всего стараются отобрать наиболее удачные и интересные снимки и обвязать их соответствующей метаинформацией:

географической привязкой или ключевыми словами. С одной стороны, качественное описание фотографий позволяет оперативнее подыскивать схожие по тематике картинки. С другой, подход авторов с отбором и публикацией лучших кадров обеспечивает достаточно высокое качество находимых в фотохостинге материалов.

Метаинформацией для фотографии является ее название, описание, место съемки, специальные метки – «теги» или ключевые слова, которые позволяют подбирать фотографии одной тематики или с одинаковым сюжетом. Поэтому сам процесс поиска гораздо более трудоемок: количество фотографий по многим запросам будет огромным, и, чтобы выбрать из всего этого массива подходящие материалы, потребуется порой достаточно много времени и терпения. Но эти сервисы более массовые, поэтому в таких фотохостингах можно найти иллюстрации, каких не встретишь в более узком сообществе пользователей «Flickr».

«Кроме поиска по описаниям, меткам и названиям фотографий, есть возможность сузить зону поиска определенными географическими объектами. Многие сотовые телефоны, которыми делается немалый процент фотографий, размещаемых в фотохостингах, умеют записывать географические координаты точки, в которой сделана фотография, внутрь файла со снимком. И на основании этих координат картографические фотосервисы автоматически привязывают фотографию к тому или иному месту на карте»^{xcvii}. Впрочем, если фотография сделана фотокамерой, не умеющей автоматически определять координаты, снимок можно привязать к карте вручную. С помощью инструментов навигации по карте или с помощью географического поиска можно найти интересующее место и посмотреть, какие фотографии привязаны к этой точке или ее окрестностям.

«Фотобанки – специализированные каталоги изображений, авторы которых публикуют свои произведения для продажи. Некоторые фотобанки предлагают бесплатно картинки низкого качества, которого, впрочем, зачастую достаточно для того, чтобы проиллюстрировать статью в Интернет-

издании»^{xcviii}. И в большинстве фотобанков версии фотографий с качеством, достаточным для публикации в Интернете, стоят весьма небольших денег. Все крупнейшие новостные агентства предлагают клиентам свои фотобанки: например, «Reuters» (www.pictures.reuters.com).

У каждой картинки в Интернете есть автор. Авторы заинтересованы, с одной стороны, в том, чтобы защищать свои материалы от воровства. Поэтому зачастую используют различные программы, закрывая картинки «масками» или иными авторскими знаками (например, с помощью сервиса www.watermarktool.com/).

С другой стороны, автору выгодно, чтобы его фотографии распространялись и публиковались. И даже если сейчас за опубликованную фотографию он не получает денег, такие инвестиции всегда вернуться в будущем.

Фотографии, «испорченные» водяными знаками, в работу изданиями берутся куда менее охотно. Даже если редакторы сами готовы связаться и договориться с автором фотографии о сотрудничестве, на это не всегда есть время. В такой ситуации выбор отдается той фотографии, которую можно использовать быстрее. Поэтому фотографу в долгосрочной перспективе выгоднее публиковать фотографии безо всяких водяных знаков, а журналистов просить указывать автора и давать гиперссылку на источник фотографии.

Фотобанки могут спасти материал, но оригинальные информационные фото представляют большую ценность. Даже если журналист профессионально пишет, а не фотографирует, фотокамеру ему стоит брать с собой. Фотография – такой же инструмент фиксации окружающих событий и фактов, как ручка и блокнот. Это способ быстро «схватить», а после – восстановить контекст. Посмотрев на фотографию, через ассоциации с этой картинкой можно вспомнить, что именно участники событий говорили и делали.

Если фотоаппарата под рукой нет, можно использовать и сотовый телефон. В большинстве современных сотовых телефонах есть камера, с помощью которой можно делать достаточно удовлетворительного качества фотографии. Более того, с помощью современного телефона можно записать видеофрагмент, иллюстрирующий событие, освещаемое журналистом, – для публикации в Интернете качество такого фрагмента будет достаточным.

Тем не менее, А. В. Рябов, главный редактор журнала «Мировая экономика и международные отношения» считает, что «социальные сети никогда не смогут заменить СМИ. И дело тут не в альтернативности информации и точки зрения, а в профессионализме их подачи. Журналист-информационщик (репортер) – это профессионал в подаче информации. Это глубокое заблуждение полагать, что каждый способен быть источником информации – проверенной, объективной, доходчиво изложенной. Переслать кадр, сделанный с места события или короткую реплику об увиденном, может, конечно, любой. Но для качественного информирования общества этого не достаточно».

На сегодняшний день каждый профессиональный журналист пользуется услугами Интернета. И эти мультимедийные инструменты помогают ему в пяти областях, важных для профессии. Первая функция – вспомогательная, то есть новые технологические средства обеспечивают эффективный сбор информации, необходимой для подготовки качественного журналистского материала – статьи, интервью, видеосюжета, радиорепортажа и так далее.

Вторая функция – организационная: эффективные инструменты позволяют снизить затраты на производство медийного продукта, организовать работу редакции и повысить скорость информационного обмена внутри редакционной команды, а, следовательно, и скорость выдачи контента читателю, зрителю, слушателю.

Третья – с помощью инструментов можно качественно и интересно преподать медиапродукт с учетом интереса пользователя.

Четвертая функция – это разнообразные способы доставки медиапродукта потребителям.

Пятая – обеспечение авторов и редакторов качественной и стабильной обратной связью, без которой невозможно создание медиа, в полной мере соответствующего ожиданиям целевой аудитории, и потому популярного, востребованного и успешного.

Таким образом, на протяжении XX века мы наблюдаем два направления движения современной модели медиапотребления: с одной стороны, традиционные средства массовой информации постепенно индивидуализируются, превращаясь в СМИ, ориентированные на каждого конкретного потребителя; а с другой стороны – визуальная составляющая медиапродуктов все больше доминирует в средствах коммуникации.

«Люди в некотором роде от текстового мышления и текстовых видов потребления переходят к изобразительному мышлению и визуальным видам потребления»^{xсix}. И потому индивидуализация и цифровизация СМИ является ключевым моментом в понимании развития современных тенденций поведения как самого медиа в целом, так и его потребителя.

Заключение

Изменения, которые произошли в издательской практике, не были радикальными и поспешными. Процесс дигитализации начался естественным путем и продолжался не один год. Можно даже сказать, что он до сих пор идет. И, разумеется, мнения относительно оцифровывания были самыми разными. Интересно, но в Великобритании, журналисты сначала негативно отнеслись к компьютерным технологиям в редакции, что поначалу привело к некоторому отставанию в цифровом развитии. Но правительство вскоре осознало огромный потенциал «национального детища» и уже в октябре 2008 года была создана специальная программа «Digital Britain», целью которой было оцифровывание всех областей жизнедеятельности общества и, в

частности, средств массовой информации, которым было отведено целых две главы.

В рамках этого проекта в задачи правительства входило добиться того, чтобы Великобритания стала мировым цифровым лидером. Кроме того, «Digital Britain» была направлена на: обновление цифрового радио уже к 2015 году, обеспечение всеобщего доступа к широкополосной сети к 2012 году, либерализацию 3G спектра и так далее. Многие исследователи подчеркивали утопичность некоторых целей, но тот факт, что финансирование программы обеспечивает само государство, позволило убрать все сомнения в сторону.

«Министр электронной промышленности Великобритании Стивен Тиммс призвал индустрию цифрового телевидения обратить более пристальное внимание еще и на практичность: «Сегодняшним оборудованием цифрового телевидения неудобно и трудно пользоваться даже тем людям, которые быстро осваивают новые технологии, – заявил он. – Возможность получить полный набор телевизионных услуг должны иметь как можно больше людей. До тех пор пока цифровое телевидение не станет простым в установке и использовании, не стоит ожидать, что люди в полной мере его оценят»^с.

На сегодняшний день преимущества процесса дигитализации даже не обсуждаются, спорным остается вопрос о самих сроках перехода на цифровую платформу. Так, например, по мнению М. М. Лукиной, не только производство отдельно взятой газеты может быть напрямую связано с компьютерами, а состояние всего газетно-журнального рынка практически всех развитых стран находится сейчас в прямой зависимости от уровня компьютеризации каждого национального государства.

Журналисты и репортеры в течение нескольких десятилетий уже привыкли пересылать тексты, фото и видео из любой точки земного шара. О возврате к печатным машинкам и докомпьютерному производству и речи

быть не может. Это шаг назад не только в развитии средств массовой информации, но и эволюции всего государства.

Новые информационно-коммуникативные технологии оптимизируют производство средств массовой информации и придают ему большую эффективность. «Каждый новый этап революции информационных технологий создавал устройство, удешевляющее производство с точки зрения самого производителя информации»^{ci}.

Сегодня все меньше людей требуется не только для подготовки информационного продукта на разных стадиях его производства, но и для производства конкретного журналистского текста со всем богатством его содержания: изображения, фотографии, графика, звуки, анимация и так далее. Таким образом, мультимедийность самих средств массовой информации требует и от журналистов этих навыков, а именно: умение не только создавать текст, но и набирать его на компьютере, фотографировать на цифровую камеру, редактировать полученный снимок с помощью специальных компьютерных программ, собирать сведения в Интернете, публиковать собственные в различных социальных сетях, блогах и многое другое.

«Старые», традиционные средства массовой информации также стали активно пользоваться достижениями научно-технического прогресса. В штабах редакций стали создаваться специальные отделы, отвечающие за электронный сегмент. Но самое главное, это, разумеется, создание газетами и журналами собственных web-сайтов, что позволило привлечь не только собственную аудиторию, но и заинтересовать новую.

Размещение офлайн-брендов в Сети становится и современным способом продвижения и дополнительным источником доходов.

Так, «по данным «Online Publishers Association», больше половины пользователей Интернета (56 процентов) в режиме офлайн обращается к тем же медиабрендам, которые им известны в Сети. И наоборот, наибольшую популярность среди пользователей Интернета имеют сайты традиционных

СМИ»^{cii}. В Великобритании это сайты: вещательной корпорации «BBC» - www.bbc.co.uk, сайты газет «The Guardian» - www.guardian.co.uk, «The Financial Times» - www.ft.com, «The Daily Telegraph» – www.telegraph.com.

Характерные черты мобильности приобретает и сама аудитория, которая все активнее откликается на последние события, явления и процессы. И эта активность, прежде всего, выражается в создании блогов, регулярном использовании социальных сетей, сетевых дневников и так далее. Интересно и то, что в последнее время уже не только профессиональные журналисты стали черпать информацию из так называемых «сетевых сообществ», но и политики. Что касается Англии, то в январе этого года британским депутатам Палаты общин запретили отправлять сообщения в сеть «Twitter» из-за одного прецедента. «Депутат от оппозиционной Лейбористской партии Кевин Бреннан обвинил своего оппонента по прениям Джулиана Хупперта, что тот использует Twitter во время спора. По его словам, несправедливо оценивать полемику в социальной сети вместо того, чтобы находить нужные аргументы для дискуссии в зале. После этого заместитель спикера Палаты общин Линдсей Хойл объявила запрет на пользование Twitter»^{ciii}.

Многие известные деятели культуры и искусства заводят собственные страницы в социальных сетях и очень часто благодаря ним журналисты следят за их творчеством и передвижениями по миру.

Несмотря на то, что положительные аспекты процесса дигитализации в целом и проекта «Digital Britain» в частности очевидны, имеется несколько отрицательных последствий. Например: растущее неравенство в обществе, хакерство и шпионаж, спам, нарушение неприкосновенности частной жизни, угроза персональным данным, распространение международного терроризма (как на национальном, так и на глобальном уровне), угроза общественной нравственности.

Как бы то ни было, Интернет с его плюсами и минусами – это быстроразвивающийся сегмент индустрии содержания и индустрии развлечений. Его влияние на существующие медиасистемы постоянно

возрастает и затрагивает основы профессиональные стандарты журналистики. Он изменяет сами функции журналиста. Он значительно экономит материальные средства на производство и распространение как традиционных, так и новых видов СМИ. И, как убеждены многие исследователи медиасегмента, процесс оцифровывания – очередная ступень к созданию нового и здорового информационного общества, которое умеет ориентироваться в информационном пространстве и фильтровать его.

Список литературы

1. Беглов С.И. Четвертая власть: британская модель. М., 2002
2. Бодрунова С. Современные стратегии британской политической коммуникации. М., 2010
3. Бодрунова С. С., Быков А., Курышева Ю., Литвиненко А., Озерова Е., Пую А. С. Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ: Учеб. пособие / Под ред. А.С. Пую. СПб, 2010
4. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. М., 2003
5. Вартанова Е.Л. Финская модель на рубеже столетий. Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М., 1999
6. Виноградова С. М., Соколов В. С. Периодическая печать Великобритании. СПб, 2000
7. Ворошилов В.В. Менеджмент СМИ. СПб, 2002

8. Ганюшин А. А., Москаленко К. В. Интернет и интерактивные информационные медиа: исследования: под ред. И. И. Засурского. – М., 2007
9. Гуревич С. М. Экономика средств массовой информации. М., 1997
10. Засурский Я. Н., Вартанова Е. Л., Землянова Л. М., Кумылганова И. А., Павликова М. М. К мобильному обществу: утопии и реальность / Под ред. Я. Н. Засурского. – М., 2009
11. Землянова Л. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004
12. Качкаева А. Г., Кирия И. В., Коломеец К. Г., Лосева Н. Г., Силантьева О. М., Телень Л. О., Тихомирова Т. Б., Филимонов М. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010
13. Лукина М. М. Интернет-СМИ // теория и практика. М., 2010
14. Матвеев В. А. Империя Флит-стрит: современная печать Англии. М., 1961
15. Мелюхин И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М., 1999
16. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000
17. Осипов В. Д. Британия глазами русского. М., 1977
18. Рихтер А. Г. «Война с терроризмом» и свобода средств массовой информации. Сер. 10., № 3 Журналистика. М., 2005
19. Смирнова И. Г. Британская элита в политических скандальных хрониках. СПб, 2005
20. Стрежнева М. В. Великобритания и Западная Европа: политические аспекты. М., 1988
21. Телень Э. Ф. Социальная мимикрия буржуазных массовых газет Великобритании. М., 1978
22. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004

23. Flew T. *New Media. An Introduction*. 2d ed. Oxford University Press, 2005
24. McNair B. *News and Journalism in the UK* / 3rd ed. London, 2003
25. Oppenheimer T. *The Flickering mind: Saving education from the false promise of technology*. New York: Random House, 2003
26. Picard R., Brody J. *The Newspaper Publishing Industry*. Boston, London.: «Ally and Bacon», 2003
27. Press B. *Spin This! All The Ways We Don't Tell The Truth*. New York: Pocket Books, 2001
28. Scammell M. *The Media and Media Management*. In: *The Blair Effect*. Ed. By Anthony Seldon. London, 2001
29. Silk C. UK: Half of nation's local and regional papers will be lost within five years, according to Enders Media // Editors Weblog. 2009
30. *The Quality and Independence of British Journalism: Tracking the changes over 20 years*. A report prepared by professor Justin Lewis, Dr. Andrew Williams, Professor Bob Franklin, Dr. James Thomas and Nick Mosdell at the Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies. University of Cardiff, 2006
31. Williams R. *Television: Technology and cultural form*. – New York: «Schocken books», 1975

ⁱ Мартынов В. Глобальная стратегия развития медиаотрасли. Информационный портал Ассоциации распространителей печатной продукции «arpp.ru». <http://www.arpp.ru/pressr/24844.html>

ⁱⁱ Вартанова, Е. Финская модель на рубеже столетий. Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. – М.: Изд. Моск. ун-та, 1999. – С. 34

ⁱⁱⁱ Вартанова, Е. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Изд. «Аспект Пресс», 2003. – С. 214

^{iv} Матвеев В. Империя Флит-стрит. – М.: Изд. «Политическая литература», 1961. – С. 288

^v Виноградова С., Соколов В. Периодическая печать Великобритании. – СПб: Изд. С.-Петербург. ун-та, 2000. – С. 99

^{vi} Кураш, А. Как Великобритании удалось быстро вырваться в лидеры электронного госуправления / А. Кураш // *Cnews* – 2010. - № 3-4 (48). – С. 12

- vii Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. – М.: Изд. «Аспект Пресс», 2003. – С.284
- viii Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. – М.: Изд. «Аспект Пресс», 2003. – С. 287
- ix Бодрунова С. СМИ Великобритании в XXI веке // Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ / Под ред. А.С. Пую. – СПб: Издательский Дом Санкт-Петербургского государственного университета, 2010. – С. 11
- x GZT.ru. Великобритания начала переход на цифровое телевидение. Интернет-портал «gzt.ru». <http://www.gzt.ru/topnews/sport/-velikobritaniya-nachala-perehod-na-tsifrovoe-/141407.html>
- xi Там же
- xii Бодрунова С. СМИ Великобритании в XXI веке // Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ / Под ред. А.С. Пую. – СПб: Издательский Дом Санкт-Петербургского государственного университета, 2010. – С. 12
- xiii Мелюхин И. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М.: Изд. Моск. ун-та, 2000. – С. 148-156
- xiv Кураш, А. Как Великобритании удалось быстро вырваться в лидеры электронного госуправления / А. Кураш // Сnews – 2010. - № 3-4 (48). – С. 12
- xv Hifinews. «Цифровая» Британия. Интернет-портал «hifinews.ru». <http://www.hifinews.ru/article/details/2174.htm>
- xvi Гриднев В. Перевод доклада премьер-министра Дэвида Кэмерона от 22 марта 2010 года. Интернет-портал «eGov Russia». <http://www.gridnev.info/?p=194>
- xvii Digital Britain project. Final report. Chapter 1
- xviii Гриднев В. Перевод доклада премьер-министра Дэвида Кэмерона от 22 марта 2010 года. Интернет-портал «eGov Russia». <http://www.gridnev.info/?p=194>
- xix Digital Britain project. Final report. Chapter 1
- xx Грачева О. Британским радиолюбителям придется купить новые радиоприемники. Интернет-портал «Вести.ru». <http://www.vesti.ru/doc.html?id=375471>
- xxi Сапрыкина М. Цифровое будущее британского радио. Интернет-портал «Radiportal.ru». <http://www.radiportal.ru/articles/2679/tsifrovoe-budushchee-britanskogo-radio>
- xxii Digital Britain project. Final report. Chapter 1
- xxiii Кошкина Э. Великобритания затевает «цифровую» революцию. Интернет-портал «Компьюлента». <http://net.compulenta.ru/434468/>
- xxiv Там же
- xxv Кошкина Э. Великобритания затевает «цифровую» революцию. Интернет-портал «Компьюлента». <http://net.compulenta.ru/434468/>
- xxvi Там же
- xxvii Левшин А. Широкополосный доступ к Интернету – приоритетная задача для британцев. Интернет-портал «Expert.com». <http://expert.com.ua/25953.html>
- xxviii Бодрунова С. СМИ Великобритании в XXI веке // Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ / Под ред. А.С. Пую. – СПб: Издательский Дом Санкт-Петербургского государственного университета, 2010. – С. 11
- xxix Ворошилов В. Менеджмент СМИ. СПб, 2002. – С. 14
- xxx Лукина М. Интернет-СМИ // теория и практика. – М.: Изд. «Аспект-пресс», 2010. – С. 15
- xxxi Бодрунова С. Современные стратегии британской политической коммуникации. – М. Товарищество научных изданий «КМК», 2010. – С. 70

- ^{xxxii} Любимов Б. Британская модель вещания в XX – начале XXI веков. Интернет-портал «Медиаскоп». <http://www.mediascope.ru/node/47/>
- ^{xxxiii} Бодрунова С. СМИ Великобритании в XXI веке // Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ / Под ред. А.С. Пую. – СПб: Издательский Дом Санкт-Петербургского государственного университета, 2010. – С. 58
- ^{xxxiv} Там же
- ^{xxxv} Любимов Б. Британская модель вещания в XX – начале XXI веков. Интернет-портал «Медиаскоп». <http://www.mediascope.ru/node/47/>
- ^{xxxvi} Бодрунова С. СМИ Великобритании в XXI веке // Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ / Под ред. А.С. Пую. – СПб: Издательский Дом Санкт-Петербургского государственного университета, 2010. – С. 58
- ^{xxxvii} Building Public Value // BBC Policy Paper. June 2004. <http://downloads.bbc.co.uk/info/policies/pdf/bpv.pdf>
- ^{xxxviii} Засурский Я., Вартанова Е., Землянова Л., Кумылганова И., Павликова М. К мобильному обществу: утопии и реальность / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд. Моск. ун-та, 2009. – С. 220
- ^{xxxix} Бодрунова С. СМИ Великобритании в XXI веке // Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ / Под ред. А.С. Пую. – СПб: Издательский Дом Санкт-Петербургского государственного университета, 2010. – С. 11
- ^{xl} Засурский Я., Вартанова Е., Землянова Л., Кумылганова И., Павликова М. К мобильному обществу: утопии и реальность / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд. Моск. ун-та, 2009. – С. 33
- ^{xli} Там же. – С. 56
- ^{xlii} Oppenheimer T. The Flickering mind: Saving education from the false promise of technology. New York: Random House, 2003
- ^{xliiii} Рихтер А. «Война с терроризмом» и свобода средств массовой информации // Вестн. Моск. ун-та, Сер. 10. Журналистика. 2005. № 3. – С. 20-36
- ^{xliv} Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Изд. «Аспект-пресс», 2004. – С. 92
- ^{xlv} Лукина М. Интернет-СМИ // теория и практика. – М.: Изд. «Аспект-пресс», 2010. – С. 12
- ^{xlvi} Землянова Л. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд. Моск. ун-та, 2004. – С. 83
- ^{xlvii} Flew T. New Media. An Introduction. 2d ed. Oxford University Press, 2005. – P. 2
- ^{xlviii} Засурский Я., Вартанова Е., Землянова Л., Кумылганова И., Павликова М. К мобильному обществу: утопии и реальность / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд. Моск. ун-та, 2009. – С. 34
- ^{xlix} Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. – М.: Изд. «Аспект Пресс», 2003. – С. 291
- ^l Digital Britain project. Final report. Chapter 1
- ^{li} Digital Britain project. Final report. Chapter 2
- ^{lii} Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. – М.: Изд. «Аспект Пресс», 2003. – С. 284
- ^{liii} Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. – М.: Изд. «Аспект Пресс», 2003. – С. 291
- ^{liv} Кирия И. Мультимедиа и новые принципы новостей // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. – М.: 2010. – С. 35

- ^{lv} Кирия И. Мультимедиа и новые принципы новостей // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. – М.: 2010. – С. 35
- ^{lvi} Кирия И. Мультимедиа и новые принципы новостей // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. – М.: 2010. – С. 35
- ^{lvii} Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. – М.: Изд. «Аспект Пресс», 2003. – С. 284
- ^{lviii} Кирия И. Мультимедиа и новые принципы новостей // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. – М.: 2010. – С. 35
- ^{lix} Засурский Я., Вартанова Е., Землянова Л., Кумылганова И., Павликова М. К мобильному обществу: утопии и реальность / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд. Моск. ун-та, 2009. – С. 92
- ^{lx} Там же. – С. 93
- ^{lxi} Там же
- ^{lxii} Williams R. Television: Technology and cultural form. – New York: «Schocken books», 1975. – P. 14
- ^{lxiii} Лукина М. Интернет-СМИ // теория и практика. – М.: Изд. «Аспект-пресс», 2010. – С. 174
- ^{lxiv} Смирнова И. Г. Британская элита в политических скандальных хрониках. - СПб: Изд. СПбГУ, 2005. – С. 16
- ^{lxv} McCarthy K. This is the future of online newspapers // The Register. 2003. 9 Jul. http://www.theregister.co.uk/2003/07/09/this_is_the_future.
- ^{lxvi} Засурский Я., Вартанова Е., Землянова Л., Кумылганова И., Павликова М. К мобильному обществу: утопии и реальность / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд. Моск. ун-та, 2009. – С. 220
- ^{lxvii} Котова Ю. Руперт Мердок перевел Google на платную подписку. Интернет-портал «Газета.ru». <http://www.gzt.ru/topnews/hitech/-rupert-merdok-perevel-google-na-platnuyu-podpisku-/274909.html>
- ^{lxviii} Бодрунова С. СМИ Великобритании в XXI веке // Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ / Под ред. А.С. Пую. – СПб: Издательский Дом Санкт-Петербургского государственного университета, 2010. – С. 71
- ^{lxix} Бодрунова С. Современные стратегии британской политической коммуникации. – М. Товарищество научных изданий «КМК», 2010. – С. 65
- ^{lxx} Press B. Spin This! All The Ways We Don't Tell The Truth. New York: Pocket Books, 2001. P. 23
- ^{lxxi} Бодрунова С. СМИ Великобритании в XXI веке // Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ / Под ред. А.С. Пую. – СПб: Издательский Дом Санкт-Петербургского государственного университета, 2010. – С. 16
- ^{lxxii} Там же
- ^{lxxiii} Pfanner E. UK paper follows rivals into tabloid format: At The Times, size matters // International Herald Tribune. 2003. 8 December. http://www.iht.com/articles/2003/12/08/papers_ed3.php.
- ^{lxxiv} Бодрунова С. Современные стратегии британской политической коммуникации. – М. Товарищество научных изданий «КМК», 2010. – С. 67
- ^{lxxv} Бодрунова С. СМИ Великобритании в XXI веке // Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ / Под ред. А.С. Пую. –

СПб: Издательский Дом Санкт-Петербургского государственного университета, 2010. – С. 17

^{lxxvi} The Quality and Independence of British Journalism: Tracking the changes over 20 years. A report prepared by professor Justin Lewis, Dr. Andrew Williams, Professor Bob Franklin, Dr. James Thomas and Nick Mosdell at the Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies. University of Cardiff, 2006. – P. 8

^{lxxvii} The Quality and Independence of British Journalism: Tracking the changes over 20 years. A report prepared by professor Justin Lewis, Dr. Andrew Williams, Professor Bob Franklin, Dr. James Thomas and Nick Mosdell at the Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies. University of Cardiff, 2006. – P. 10

^{lxxviii} Silk C. UK: Half of nation's local and regional papers will be lost within five years, according to Enders Media // Editors Weblog. 2009. 16 Jun.

http://www.editorsweblog.org/newspaper/2009/06/uk_half_of_nations_local_and_regional_papers

^{lxxix} Кирия И. Мультимедиа и новые принципы новостей // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. – М.: 2010. – С. 36

^{lxxx} Ганюшин А., Москаленко К., и другие. Интернет и интерактивные информационные медиа: исследования: Под ред. И. Засурского. – М.: Изд. Моск. ун-та, 2007. – С. 93

^{lxxxii} Сергиев А. В Британии приняли закон против пиратов. Интернет-портал «arthouse.ru». <http://www.arthouse.ru/news.asp?id=12495>

^{lxxxiii} Мирошниченко А. Когда умрут газеты? Интернет-портал «chaskor.ru».

http://www.chaskor.ru/article/kogda_umrut_gazety_22236

^{lxxxiiii} Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. – М.: Изд. «Аспект Пресс», 2003. – С. 300

^{lxxxv} Глобальная библиотека распространённого контента. Можно ли считать Интернет-сервисы социальных сетей средствами массовой информации или нет? Интернет-портал «gbrk.ru». http://www.gbrk.ru/stat_page.php_id=22.html

^{lxxxvi} Качкаева А. Догоняя Будущее // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. – М.: 2010. – С. 6

^{lxxxvii} Глобальная библиотека распространённого контента. Можно ли считать Интернет-сервисы социальных сетей средствами массовой информации или нет? Интернет-портал «gbrk.ru». http://www.gbrk.ru/stat_page.php_id=22.html

^{lxxxviii} Там же

^{lxxxix} Вести.Ru. СМИ уходят в социальные сети. Интернет-портал «vesti.ru».

<http://www.vesti.ru/doc.html?id=432188&cid=780>

^{xc} Бодрунова С. Современные стратегии британской политической коммуникации. – М. Товарищество научных изданий «КМК», 2010. – С. 71

^{xc} McNair B. News and Journalism in the UK / 3rd ed. London, 2003

^{xc} Associated Press. Wikipedia, Britannica: A Toss-Up. Интернет-портал «wired.com».

<http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2005/12/69844>

^{xcii} Коломеец К. Мультимедийные инструменты от журналиста // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. – М.: 2010. – С. 171

^{xciii} Коломеец К. Мультимедийные инструменты от журналиста // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. – М.: 2010. – С. 178

^{xciv} Там же

^{xcv} Webmilk.ru. Королева Великобритании общается в Twitter. Интернет-портал «Webmilk.ru».

<http://webmilk.ru/2009/07/11/koroleva-velikobritanii-obshhaetsya-v-twitter/>

^{xcvi} Коломеец К. Мультимедийные инструменты от журналиста // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. – М.: 2010. – С. 179

^{xcvii} Коломеец К. Мультимедийные инструменты от журналиста // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. – М.: 2010. – С. 179

^{xcviii} Там же. – С. 180

^{xcix} Бодрунова С. СМИ Великобритании в XXI веке // Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ / Под ред. А.С. Пую. – СПб: Издательский Дом Санкт-Петербургского государственного университета, 2010. – С. 64

^c Носкович М. Британия зацифруется. Интернет-портал «Gazeta.ru».

http://www.gazeta.ru/2004/09/15/oa_133518.shtml

^{ci} Назаров М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: Изд. «Има-пресс», 2000. – С. 115

^{cii} Picard R., Brody J. The Newspaper Publishing Industry. Boston, London: «Ally and Bacon», 2003. – P. 88

^{ciii} РБК. Британским депутатам запретили пользоваться Twitter. Интернет-портал «Rbk.ru». <http://top.rbc.ru/politics/20/01/2011/530459.shtml>