

УДК 316.772.3
ББК 76.01

В.А. Филиппова

МЕДИАСИСТЕМЫ РОССИИ И БРАЗИЛИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В работе рассмотрены факторы, определяющие возможности функционирования медиасистем на современном этапе: готовность читателя потреблять информацию и платить за нее на примере России и Бразилии, описаны процессы глобализации, информатизации и дигитализации общества и СМИ. Представлены медиапредпочтения и доверие к СМИ. Формирование гибридных медиасистем приводит к росту роли новых медиа, в частности, социальных сетей и Твиттера.

Ключевые слова: медиасистема России, медиасистема Бразилии, гибридные медиасистемы, твиттер, культурные особенности СМИ

Характер социальных и духовно-культурных изменений, вызываемых информатизацией на современном этапе массовой коммуникации, зависят не только от информационных технологий, но и от окружающих социальных условий и социально-экономической системы.

Массовая коммуникация, согласно С. В. Борисневу, это «социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств» [Бориснёв]. Социокультурные аспекты, согласно этому определению, влияют на способ передачи и восприятия информации, а также на выбор и воздействие разных коммуникативных средств, а также на возможные проблемы в процессе коммуникации.

Факторы, определяющие готовность читателя потреблять информацию и платить за нее

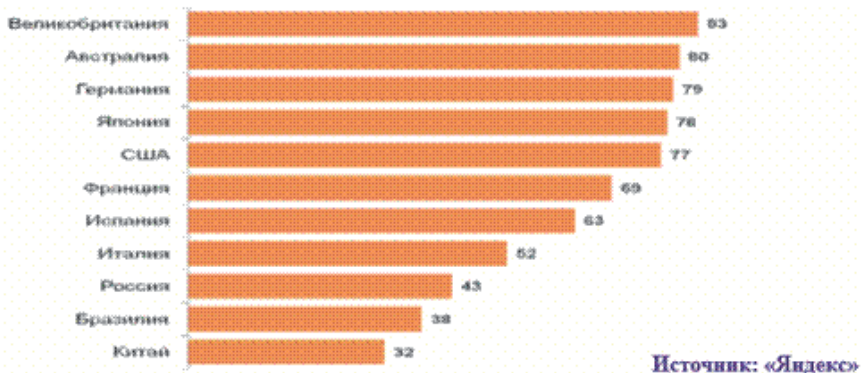
Уровень грамотности – один из важнейших факторов, определяющих готовность аудитории платить за массовую информацию. Традиционно, уровень грамотности среди женщин ниже в тех странах, где женщины сравнительно поздно включились в социально-экономическую жизнь [Вартанова]. Кроме того, на уровень грамотности влияет экономическое благосостояние населения, историческое распространение университетов и политическая культура. Соответственно, чем больше развита экономика страны, тем выше доля грамотного населения.

Филиппова Виктория Александровна – аспирант факультета прикладных коммуникаций Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета
Тел.: +7-921-441-43-93
E-mail: victoria_filippova@mail.ru

И если в России уровень грамотности населения составляет 99,5 %, что превышает уровень грамотного населения в США и большинства стран Европы, то в Бразилии он существенно ниже – 90,0 %.[Newspaper circulation in Brazil...] В странах с такими показателями газеты остаются продуктом для элиты, а массовая пресса распространяется, как правило, в виде спортивных газет (что особенно актуально для Бразилии), либо в виде бесплатной прессы.

Средний объем тиража ежедневного выпуска печатных изданий в Бразилии (газет и журналов) – 4,52 млн экз.[Lasswell] В России этот показатель составляет 21,91 млн экз., что в 5 раз выше [Годовой тираж газет]. Причем, если в Бразилии выпускается всего 7 федеральных печатных изданий: Jornal de Brasília, Jornal Alô Brasília Brasília, Brasília em Dia, Fatorama Brasília, Jornal da Comunidade, Tribuna do Brasil и Jornal Coletivo, то в России можно выделить 10 крупных федеральных газет (Известия, Коммерсантъ, Российская газета, Ведомости, Комсомольская правда, РБК Daily, Московский комсомолец, Новая газета, Независимая газета, Новые известия) и 10 журналов федерального уровня (Forbes, The New Times, Эксперт, GQ, Огонёк, Сноб, Профиль, Итоги, Esquire и Русский репортер) [Рейтинг популярности...].

Яндекс исследовал медиасферу рунета. Согласно его данным, каждый будний день СМИ публикуют в сети не менее 50 000 новостей на русском языке (по данным «Яндекса» за сентябрь 2010 г. – январь 2011 г.). И 80 % новостного потока генерируют всего 20 % изданий, прежде всего информагентства. Проникновение интернета в крупнейших странах мира (рисунок), иллюстрируют сходное положение востребованности интернета среди аудиторий России и Бразилии, что позволяет сопоставлять современные медиасистемы в этих странах [Рейтинги СМИ]



Проникновение интернета в крупнейших странах мира, % от численности населения

Несомненно, что информатизация объективно приводит к социально-культурным изменениям, прогнозирование и оценка которых позволяет свести к минимум негативное воздействие этого процесса

и эффективно «встроить» новые инструменты и явления в социально-культурную среду. Как пишет А.Р. Шишкина, «интернет представляет собой новую информационную среду современной культуры, которая формирует новые коммуникативные практики, новый тип мировосприятия и новый образ жизни» [Шишкина].

Твиттер в процессе массовой коммуникации

С развитием мобильных технологий и активным распространением интернета, электронные СМИ становятся значимым элементом в процессе создания и распространения политической информации. Например, некоторые из успешных блоггеров становятся полупрофессионалами и выступают в качестве консультантов в рамках электоральных кампаний, работают в государственных агентствах и традиционных СМИ [Chadwick].

В 2011 г. Ву отметил, что топ-10 самых читаемых твиттер-аккаунтов принадлежат не медиа-корпорациям или СМИ, но обычным пользователям [Wu, Hofman, Mason et al.]. Для России этот вывод не в полной мере можно считать верным. Как видно из топа российских твиттер-пользователей toptwit.ru, 3-е место (с незначительным отрывом от 2-го в 24 балла) в российском топе Твиттер-аккаунтов занимает журналист и колумнист Владимир Соловьев.

Также интересно отметить тот факт, что большинство популярных аккаунтов позиционируются как аккаунты популярных лиц в шоу-бизнесе. Сравним с данными Бразилии top10mais.org/top-10-brasileiros-com-mais-seguidores-no-twitter. Помимо популярных представителей шоу-бизнеса (@NeymarJR, @ivetesangalo, @programapanico, @SabrinaSatoReal), стоит отметить популярность писателя Пауло Коэльо (@paulocoelho) и отметить его влияние в повестке дня Твиттера, а также футболистов Кака (@kaka) и Рональдиньо Гаучо (@10Ronaldinho). Тема спорта и футбола в Бразилии является одной из ведущих, что подтверждается и топом ведущих пользователей Твиттера в Бразилии.

Самое актуальное из подобных исследований, посвященных анализу популярных тематик в зависимости от страны, принадлежит Бастосу. С помощью анализа хештегов в Твиттере было обнаружено, что бразильцы среди всех тем уделяют большее внимание спорту и искусству [Brzezinski].

Медиа-предпочтения и доверие к СМИ в России и Бразилии

Медиа-рынок в значительной мере характеризуется структурой и изменениями в основных медиахолдингах, осуществляющих свою деятельность для аудитории той или иной страны.

«Новых значимых медийных компаний на рынке печатных СМИ России в 2011 г. действительно не появилось, а его пропорции существенно не изменились. Не первый год на этом рынке доминируют около 50 национальных и порядка 100 региональных издательских компа-

ний, вместе занимающих на нём примерно 75-процентную долю в обороте и 7-процентную долю рекламных доходов прессы», – сообщается в докладе Федерального агентства по печати [Assis]. ТОП-10 ИД России по суммарному показателю аудитории журналов и газет представлены в табл. 1 и 2.

Таблица 1

**ТОП-10 ИД России по суммарному показателю
аудитории журналов AIR**

Издательский дом	2010			2011		
	тыс. чел.	%	Кол. изд.	тыс. чел.	%	Кол. изд.
Burda	19950.2	34.5	27	19052.3	33.0	28
Hearst Shkulev Media	14190.5	24.5	10	13862.6	24.0	11
Sanoma Independent Media	11755.2	20.3	11	11348.8	19.6	11
Bauer Media	9413.3	16.3	10	8095.3	14.0	10
7 дней	8276.0	14.3	4	8010.6	13.9	4
За рулем	8044.6	13.9	3	7966.3	13.8	3
Популярная пресса	6127.0	10.6	3	5868.2	10.2	3
Экспресс-Конлига	5719.1	9.9	6	5683.0	9.8	8
Вокруг света	5164.7	8.9	1	4750.1	8.2	1
Game land	4381.0	7.6	9	4389.0	7.6	9

* AIR – усредненная аудитория изданий ИД в городах с населением 100 и более тыс. человек от 16 лет и старше (100 000+, 16+).

** Данные приведены только по изданиям, участвующим в замерах TNS, а не по всему портфелю издательского дома.

Источник: TNS Россия (16+, 100 000), NRS, май – октябрь 2010/май – октябрь 2011

Таблица 2

ТОП-10 ИД России по суммарному показателю аудитории газет

Издательский дом	2010			2011		
	тыс. чел.	%	Кол. изд.	тыс. чел.	%	Кол. изд.
Комсомольская правда*	13501	23.4	5	12620.1	21.8	5
Аргументы и факты	7964.5	13.8	2	7922.6	13.7	2
Bauer Media	7982.8	13.8	4	7622.4	13.2	5
Hearst Shkulev Media	3953.6	6.8	2	4559.4	7.9	2
Пронто-Москва	3813.0	6.6	1	3572.0	6.2	1
Московский комсомолец	3260.7	5.6	3	3048.6	5.3	3
Ньюс медиа-Рус	2425.5	4.2	1	2518.7	4.4	2
Медиа Мир	2154.4	3.7	1	2356.7	4.1	1
Российская газета	1393.4	2.4	1	1268.3	2.2	1
Авторевю	1453.8	2.5	1	1264.4	2.2	1

* Без учёта аудитории ежедневной газеты «Комсомольская правда», т.к. в 2010 году из-за принципиальных разногласий по методике измерения аудитории одного номера ежедневной газеты «Комсомольская правда» в условиях выхода газеты под одним брендом и в ежедневном, и в еженедельном форматах Издательский дом «Комсомольская правда» был вынужден отказаться от позиционирования своей ежедневной газеты в соответствующих измерениях компании TNS. Аудитория одного номера ежедневной газеты «Комсомольская правда», по данным компании Synovate Comcon, составляет 2 606 тыс. чел.

Источник: TNS Россия (16+, 100 000+), NRS, май – октябрь 2010/май – октябрь 2011

Комментируя статистику самых популярных ежедневных (табл. 3), еженедельных и ежемесячных газет (табл. 4), исследователи сходятся во мнении, что “количество нерекламных газет в нише бесплатного распространения будет расти”, особенно выделяя эту тенденцию для мегаполисов России и мира [Уровень доверия...]

Таблица 3

Самые популярные ежедневные газеты в России

П/№	Наименование издания	2010		2011	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Из рук в руки	3813.0	6.6	3572.0	6.2
2	Комсомольская правда*	2886.5	5.0	2606.0	4.6
3	Российская газета	1393.4	2.4	1268.3	2.2
4	Московский комсомолец	1150.6	2.0	979.1	1.7
5	Спорт-Экспресс	567.2	1.0	472.5	0.8
6	Советский спорт	572.6	1.0	472.2	0.8
7	Известия	369.8	0.6	322.7	0.6
8	Коммерсантъ	258.6	0.4	229.5	0.4
9	Ведомости	155.3	0.3	134.0	0.2

* По данным компании «Synovate Comcon»

Источник: TNS Россия (16+, 100 000), NRS, май – октябрь 2010/ май – октябрь 2011

Таблица 4

Еженедельные и ежемесячные газеты –
лидеры по аудитории одного номера

П/№	Наименование издания	2010		2011	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Аргументы и факты	7392.4	12.8	7358.5	12.7
2	Комсомольская правда (w)	5529.3	9.6	6005.7	10.4
3	Телепрограмма	6654.5	11.5	5399.3	9.3
4	777	5146.3	8.9	4904.5	8.5
5	Оракул	2781.1	4.8	2459.4	4.3
6	Моя семья	2154.4	3.7	2356.7	4.1
7	Жизнь	2425.5	4.2	2225.5	3.9
8	МК-Регион	2050.8	3.5	1998.7	3.5
9	Экспресс газета	1741.1	3.0	1626.7	2.8
10	Советский спорт Футбол	1726.5	3.0	1405.0	2.4

Источник: TNS Россия (16+, 100 000+), NRS, май – октябрь 2010/ май – октябрь 2011

Доверие к СМИ, считают большинство исследователей, связано с распространенностью и популярностью того или иного издания. Согласно официальным данным по Бразилии [Newspaper circulation in Brazil...], 87% доверяют Интернет-источникам, 55% доверяют телевидению, 44% доверяют журналам, 29% – радио, и только 27% – газетам.

В России эти показатели отличаются [Уровень доверия...]. Наиболее востребованным средством массовой информации является телевиде-

ние – 91 % россиян смотрят телевизор каждый день. Телевидение также пользуется среди жителей страны наибольшим одобрением – 65 % (процент ниже, чем в Бразилии, но также лидирует по уровню доверия).

Рейтинг популярности телеканалов возглавляет «Первый» – его смотрят 82 % жителей страны, на втором месте – «Россия» 66 %), на третьем – НТВ 55 %). Эти же каналы пользуются и наибольшим уровнем доверия среди россиян.

Пресса среди россиян пользуется меньшей популярностью: с той или иной частотой газеты или журналы читают 82 % опрошенных. Среди тех, кто читает периодические издания, уровень доверия к печатным СМИ составляет 66 %, что почти в 3 раза выше, чем в Бразилии.

Социальные различия в интернет-среде интегрируются в единое пространство для диалога языков и культур. Об этом С. Михайлов пишет так: «развертывание интернета сопровождается такими тенденциями в социальной сфере, как формирование глобального типа социальной целостности, снижение значимости прошлых форм коллективного сознания, усиление «атомизации» общества. Триединство этих тенденций свидетельствует о формировании новой социальной структуры. Сетевая организация общества является альтернативной (иерархии и рынку) формой организации социума» [Михайлов].

В работе представлена краткая характеристика медиасистем России и Бразилии на современном этапе развития в соответствии с процессами глобализации, информатизации и дигитализации, а также рассмотрена динамика рекламного рынка и основные предпочтения аудитории СМИ, влияющие на преобразование медиасистем рассматриваемых стран.

Интегрирование глобальной информационной культуры в локальные и национальные социокультурные системы позволяет создать стратегический инструментарий развития общества и его самоорганизации. В свою очередь, низкий уровень культуры массовой коммуникации может вызывать серьезные негативные экономические, политические и социальные последствия. В связи с этим информатизация российского и бразильского общества должна сопровождаться постоянным анализом глобальной системы массовых коммуникаций и контролировать социальные изменения при их использовании и интеграции.

Литература и источники

Бориснёв С. В. Социология коммуникации: учеб. пособие для вузов. М., 2003.

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие для вузов. М., 2003.

Годовой тираж газет (изданий) // Росстат. URL: <http://cbsd.gks.ru/> (дата обращения 13.02. 2014).

Михайлов С. Интернет как социальное явление: дис. канд. ... филос. наук: 09.00.11. Ульяновск, 2003.

Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 2001.

Рейтинг популярности российских СМИ. URL: <http://www.exlibris.ru/rejting-izdaniy/> (дата обращения 13.02. 2014).

Рейтинги СМИ/ URL: <http://www.mlg.ru/ratings/> (дата обращения 13.02. 2014).

Российская периодическая печать. состояние, тенденции, перспективы развития. отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. Москва, 2012 URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2012/item3.html> (дата обращения 13.02. 2014).

Уровень доверия к средствам массовой информации среди россиян. URL: <http://www.oprf.ru/ru/library/newsitem/7475?PHPSESSID=g7l5gc1d1j3dlupe Mihq9t4d45> (дата обращения 13.02. 2014).

Шушкова А.Р. Социокультурный аспект Интернет-коммуникации. URL: <http://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/76025068> (дата обращения 13.02. 2014).

Assis L. O consumo e a publicidade no Brasil em 2016 <http://knowledge.othink.com/index.php/vendas/169-o-consumo-e-a-publicidade-no-brasil-em-2016> (Retrieved February 13, 2014).

Bastos M.T. Tweeting News Articles: Readership and News Sections in Europe and the Americas SAGE Open 2013: 1-18.

Brzezinski Z. Between Two Ages. America's Role in the Technotronic Era. New York, 1971.

Chadwick, A. The Hybrid Media System: Politics and Power Oxford 2013.

Lasswell H. Propaganda, Communication and Public Order. n Princeton, 1946.

Newspaper circulation in Brazil grows; Folha takes the lead. Folha de S. Paulo. January 25, 2013. (Retrieved February 13, 2014).

United Nations Development Programme. Human Development Reports http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2009_EN_Complete.pdf (Retrieved February 13, 2014).

Wu S., Hofman J.M., Mason W.A. et al. Who says what to whom on Twitter. In: Proceedings of the 20th ACM International World Wide Web Conference, Hyderabad, India, 28 March – 1 April 2011.

References

Borisnev S. V. Sotsiologiya kommunikatsii: ucheb. posobie dlya vuzov. M., 2003.

Godovoi tirazh gazet (izdaniy) // Rosstat. URL: <http://cbsd.gks.ru/> (Retrieved February 13, 2014)

Mikhailov S. Internet kak sotsial'noe yavlenie: Dis. kand. filos. nauk: 09.00.11: Ul'yanovsk, 2003

Pochepstov G.G. Teoriya kommunikatsii. M., 2001

Reiting populyarnosti rossiiskikh SMI. URL: <http://www.exlibris.ru/rejting-izdaniy/> (Retrieved February 13, 2014).

Reitingi SMI/ URL: <http://www.mlg.ru/ratings/> (Retrieved February 13, 2014).

Rossiiskaya periodicheskaya pechat'. sostoyanie, tendentsii, perspektivy razvitiya. otraslevoi doklad Federal'nogo agentstva po pechati i massovym kommunikatsiyam. Moskva, 2012 URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2012/item3.html> (Retrieved February 13, 2014).

Shishkina A.R. Sotsiokul'turnyi aspekt Internet-kommunikatsii/ URL: <http://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/76025068> (Retrieved February 13, 2014).

Uroven' doveriya k sredstvam massovoi informatsii sredi rossiyan/ URL: <http://www.oprf.ru/ru/library/newsitem/7475?PHPSESSID=g715gc1d1j3dlupe Mihq9t4d45> (Retrieved February 13, 2014).

Vartanova E.L. Mediaekonomika zarubezhnykh stran: Uch. posobie dlya vuzov. M., 2003.

Assis L. O consumo e a publicidade no Brasil em 2016. URL: <http://knowledge.othink.com/index.php/vendas/169-o-consumo-e-a-publicidade-no-brasil-em-2016> (Retrieved February 13, 2014).

Bastos M.T. Tweeting News Articles: Readership and News Sections in Europe and the Americas SAGE Open 2013: 1-18.

Brzezinski Z. Between Two Ages. America's Role in the Technotronic Era. New York, 1971.

Chadwick, A. The Hybrid Media System: Politics and Power Oxford 2013

Lasswell H. Propaganda, Communication and Public Order. nPrinceton, 1946

Newspaper circulation in Brazil grows; Folha takes the lead. Folha de S. Paulo. January 25, 2013. (Retrieved February 13, 2014).

United Nations Development Programme. Human Development Reports. URL: http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2009_EN_Complete.pdf (Retrieved February 13, 2014).

Wu S., Hofman J.M., Mason W.A. et al. Who says what to whom on Twitter. In: Proceedings of the 20th ACM International World Wide Web Conference, Hyderabad, India, 28 March–1 April 2011.

Filippova V.A. (St.Petersburg state university, St.Petersburg, Russia)

Russian and Brazil media systems at the modern stage of mass communication

The article describes the main characteristics of modern mass communication and media systems in Russia and Brazil. The so-called first-level media – are of elite character, aimed at the ruling classes. They are strengthening their position in the global space and almost are blurring geographical and cultural boundaries. Media audience of the second level is national, they usually focus on the middle and lower segment of the audience, if to divide it by income, education and culture. Informatization and digitalization of media lead to the formation of hybrid media systems, where there is a growing role of new media, in particular, social networks and Twitter. It is important to emphasize that the nature of the social, spiritual and cultural changes caused by informatization, depends not only on information technology, but also on the social conditions of the socio-economic system where the implemented processes of mass communication are realized. The paper discusses the factors that determine the possibility of functioning of media systems at the present stage: the willingness of the reader to consume information and pay for it by the example of Russia and Brazil, describes the processes of globalization, information technology and digitalization of society and the media. It is presented media preferences

and trust in the media in Russia and Brazil in the XXI century, as well as the main indicators of the advertising market in these countries.

Key words: *Russian media system, Brazil media system, hybrid media system, twitter, culturally sensitive media.*

Filippova Viktoria Alexandrovna – post-graduate student of applied communications faculty of High school of journalism and mass communications of St. Petersburg state university. E-mail: victoria_filippova@mail.ru