

Медиасистемы России и Бразилии на современном этапе массовой коммуникации

В.А. Филиппова

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ
victoria_filippova@mail.ru

Аннотация

Рассмотрены основные характеристики массовой коммуникации и современных медиасистем в России и Бразилии. Так называемые СМИ первого уровня – элитарны, нацелены на правящие классы. Они все больше усиливают свои позиции в глобальном пространстве и почти стирают географические и культурные границы. Аудитории СМИ второго уровня – национальные, они обычно ориентированы на средний и низший сегмент аудитории, если делить ее по уровню дохода, образования и культуры. Информатизация и дигитализация СМИ приводят к формированию гибридных медиасистем, где все больше растет роль новых медиа, в частности, социальных сетей и Твиттера.

1. Введение

Сейчас, в XXI веке, многие страны мира уверенно функционируют на той стадии информационного общества, при котором сбор, селекция, обработка, хранение, распространение и потребление информации, а также развитие информационных технологий и их влияние на массовые коммуникации играют решающую роль в жизнедеятельности как отдельных людей, так и общества в целом.

Важно подчеркнуть, что характер социальных и духовно-культурных изменений, вызываемых информатизацией, зависят не только от информационных технологий, но и от тех социальных условий, той социально-экономической системы, в которых реализуются процессы 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 в России и Бразилии в XXI веке, а также основные показатели рекламного рынка этих стран.

2. Массовая коммуникация на современном этапе развития общества

Коммуникация понимается социологами как первооснова любых процессов жизни человека и общества, а также сам этот процесс и его результаты.[10] 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».[7]

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.

По словам другого исследователя, массовая коммуникация это, прежде всего, процесс систематического распространения информации, которому присущ институциональный характер, а также «передача специально подготовленных сообщений с помощью различных технических средств на численно большие, анонимные, рассредоточенные аудитории» и «мощное средство воздействия на индивидуальность и группы».[3]

3. 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 смогли включиться в социально-экономическую жизнь. Обычно это характерно для стран, более приближенных к экватору, чем для северных

стран. Так, в Италии показатель грамотности женского населения в Италии чуть ниже, чем в Великобритании и Германии (если мы говорим о Европе) и составляет 98,3% против 99%.[8] 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.

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%.[35] В странах с такими средне-высокими 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. Актуальных данных о распределении в зависимости от пола, к сожалению, автору найти не удалось.

Средний объем тиража ежедневного выпуска печатных изданий в Бразилии (газет и журналов) – 4,52 млн экз.[34] В России этот показатель составляет 21,91 млн экз., что в 5 раз выше.[10]

При чем, 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).[21]

И если в Бразилии, ввиду ограниченного количества СМИ и типового разделения (по содержанию все они являются общественно-

политическими) сложно говорить о преобладании того или иного типа издания, то в России явным преимуществом пользуются деловые газеты и журналы (по данным 2009-2013 гг.)[22]

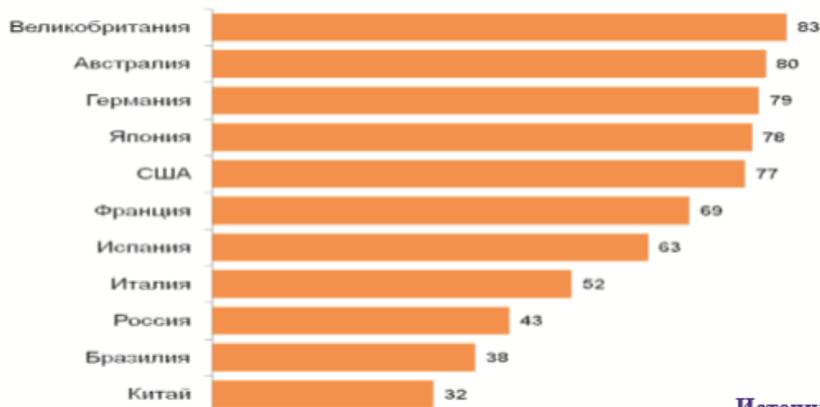
Поскольку говоря о массовой коммуникации, мы не можем ограничиваться только печатными СМИ, стоит уделить внимание уровню доверия к разным типам СМИ.

Традиционный подход к системе СМИ предполагает, что их базовыми составляющими выступают печатные и аудиовизуальные СМИ. К первой группе относится периодическая пресса – ежедневные и еженедельные газеты, журналы различной периодичности и тематики. Некоторые исследователи включают в эту группу и неперидические издания – книги, которые также играют существенную роль в современном процессе массовой коммуникации. Особую роль в современной медиасистеме книги приобретают в условиях компьютеризации издательского дела, когда текст сохраняется в цифровой форме и становится доступен посредством компьютерных сетей в интерактивном режиме.

В группу аудиовизуальных (иногда называемых также электронными) СМИ входят радио и телевидение. С развитием информационно-компьютерных технологий (ИКТ), для обеих групп все труднее становится подобрать исчерпывающую универсальную характеристику. Наши представления о телевидении сегодня не ограничиваются только эфирным ТВ, к нему мы относим и кабельные сети, спутниковые телеканалы, ставшие повседневной реальностью во многих странах, а также активно развивающееся и многообещающее Интернет-телевидение, определение которого – вопрос пока еще не заверченный. Способы доставки телесигнала зрителям обуславливают различие экономических основ функционирования ТВ, но оказывают влияние только на одну сторону экономики телевидения – его распространение.

Информационные агентства, в свою очередь, собирают и распространяют новости,

Проникновение интернета в крупнейших странах мира, в % от численности населения



Источник: «Яндекс»

Рис. 1. Проникновение интернета в крупнейших странах мира

используемые печатными и аудиовизуальными медиа. Особую группу формируют новые СМИ, или онлайн-издания – предприятия, распространяющие контент в цифровой интерактивной среде Интернета. Они могут рассматриваться одновременно как часть группы электронных СМИ, поскольку во многом действуют по тем же экономическим, организационным и профессиональным принципам, что и телевидение и радиовещание.

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. Показатели проникновения интернета, которые представлены на Рис. 2 Проникновение интернета в крупнейших странах мира, иллюстрируют сходное положение востребованности интернета среди аудиторий России и Бразилии, что позволяет сопоставлять современные медиасистемы в этих странах.[24]

4. Информатизация и дигитализация общества и СМИ

Значимость информатизации в развитии общества отражена в научных трудах и монографиях таких авторов, как Д. Белл, З. Бжезинский, Э. Тоффлер, Ф. Фукуяма, С. Хантингтон, многие из которых в своих прогнозах и сущностной характеристики общественного развития акцентировали свое внимание на значимость цивилизационных или национальных факторов.

Естественно, современные преобразования в

процессах массовой коммуникации привлекал внимание и российских исследователей (И.Ю. Алексеева, А.И. Ракитов, Е.Л. Вартанова), которые рассматривали общеполитические проблемы информатизации таких сфер общественной деятельности, как производство, управление, образование.

Другие черты современной массовой коммуникации и возникающие социально-культурные особенности нашли свое отражение в работах таких теоретиков, как Г. Лассуэл, П. Лазарфельд, и, конечно, в реальных кейсах современных практиков и исследователей (Т. Бастос).

Основными функциями средств массовой коммуникации считаются не только информативная и воздействующая, но и социально-образовательная, социализирующая и культурно-образовательные функции.[17]

Массовая информация и культура, согласно А. Дмитриевой[11], «являются фундаментом становления и развития информационного общества. Их взаимодействие (основанное на общих правилах, отношениях, ценностях и нормах функционирования в социальной среде) как факторов развития общества и личности обусловлено уровнем культуры и качеством циркулирующей в социуме информации изучения общественного развития взаимосвязаны и дополняют друг друга.

Процессы дигитализации, активно развивающиеся в последние 5-10 лет, активно влияют на медиасистемы на западно-европейских, азиатских и англосаксонских рынках. В частности, Россия и Бразилия соотносимы в отношении проникновения интернета в процентном соотношении от населения, что

ТОП-10 ИД России по суммарному показателю аудитории журналов AIR,^{*} тыс. чел., % населения^{}**

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
Эдипресс-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

Рис. 2. ТОП-10 ИД России по суммарному показателю аудитории журналов AIR

позволяет сравнить тенденции развития дигитализированных медиасистем этих двух стран, опираясь на их схожие этапы внедрения интернета и новых медиа в традиционную медиасистему.

Многие исследователи, рассматривающие новые СМИ и меняющиеся информационные пространства на глобальном уровне, полагают, что на сегодняшний день существует двухуровневая система коммуникаций.[11]

Так называемые СМИ первого уровня – элитарны, нацелены на правящие классы. Они все больше усиливают свои позиции в глобальном пространстве и почти стирают географические и культурные границы.

Аудитории СМИ второго уровня – национальные, они обычно ориентированы на средний и низший сегмент аудитории, если делить ее по уровню дохода, образования и культуры.

При этом, если о СМИ первого уровня нельзя говорить в рамках национальных медиа-систем (поскольку это уже, как правило, крупные мировые холдинги), то СМИ второго уровня сохраняют социокультурные различия. – как по уровню дохода, так и по уровню образования и культуры.

Так, А. Дмитриева выделяет следующие группы факторов, оказывающих влияние на процесс массовой коммуникации в разных государствах и группах стран: уровень грамотности, уровень доверия к СМИ и медиа-предпочтения аудитории.

Для развития и функционирования информационного общества характерны как положительные, так и негативные тенденции. Так, информационные технологии, упрощающие сбор, обработку и распространение информации, казалось бы, повышают доступность информации и скорость ее получения. С другой стороны, формируемая информационным обществом склонность к потреблению и интерпретации информации ставит общество в зависимость от информационного пространства, которое позволяет достигать определенных социальных, политических, экономических и культурных целей.

Обусловлены возникающие в массовой коммуникации проблемы рядом объективных и субъективных причин.

Во-первых, общесоциологический закон взаимосвязи социально-культурного и научно-технического прогресса ставит информатизацию общества в число ключевых проблем обществ цивилизационного характера.

Переход общественного производства на стратегический курс интенсивного развития в России и Бразилии тесно связан с информатизацией. Для поэтапного перехода необходимо разрешение и внешних, и внутренних социально-культурных противоречий через

каналы массовой коммуникации. С ростом грамотности населения и увеличением прослойки общества с высшим специальным образованием, изменяются и информационные потребности аудитории, и характер информационного взаимодействия. Конечно, характер массовой коммуникации будет трансформироваться в соответствии с мировыми тенденциями глобализации, конвергенции и дигитализации информационного пространства, но темпы и особенности этих трансформаций неизбежно будут зависеть и от социокультурных особенностей населения.

Во-вторых, повсеместное развитие и широкое применение информационно-коммуникативных технологий позволяет повысить эффективность государственного управления и оценки положительных результатов и негативных последствий принимаемых решений. Аудитория хочет и, с развитием интернет-технологий, может высказывать свое мнение напрямую, без традиционных посредников в виде медиа и политических фигур, консолидировать свои собственные группы интересов и, определенным образом, участвовать в информационном процессе активным актором. В этом смысле можно говорить об определенной демократизации населения этих стран в XXI веке.

В-третьих, информатизация объективно приводит к социально-культурным изменениям, прогнозирование и оценка которых позволяет свести к минимуму 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». [27]

Развертывание интернета в социокультурной сфере имеет противоречивый характер: через приобщение к киберкультуре происходит как централизация, так и децентрализация национальных, региональных и прочих видов культуры». [17]

«Интернет является не только фактором ускорения технологического прогресса, но и «провокатором» различных инновационных тенденций, а также ценностно-смысловых и рефлексивных проявлений культуры.

Интернет также обладает присущим СМИ универсализмом тематики и жанрового разнообразия информации. Кроме того, благодаря таким свойствам, как мультимедийность и гипертекстуальность, Интернет способен сделать информацию более богатой не только по изобразительно-выразительным характеристикам, но и более полной и объемной». [27]

5. «Реальное время» как новое свойство массовой коммуникации

Интернет-общение представляет собой специфическое проявление массовой культуры, которая отличается собственными характеристиками нормы языка, времени, социальной дистанции.

Появляется принципиально новый тип восприятия времени – реальное время. «Реальное время – это время, релятивизирующее все прочие членения времени. Когда речь идет о коммуникации в реальном времени, имеется в виду, что субъективное восприятие длительности, ни стандартизованное время трудовых ритмов, ни всякое другое не играют никакой роли. Реальное время – момент синхронизации передатчика и реципиента».[12]

В таких условиях реального времени информация, по сути, означает фактически перенесение реципиентов из среды «обычной» повседневности в сферу информационной (виртуальной) реальности. Однако описание деятельности общества при этом обусловлено не только новостями и сообщениями, но и рекламой, и развлекательным контентом.

6. 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.

Аудитория получила возможность активно участвовать в политических процессах, выражать публично свое мнение и управлять этой информацией.

Например, некоторые из успешных блоггеров

в США становятся полупрофессионалами. Они выступают в качестве консультантов в рамках электоральных кампаний, представляют группы интересов, работают в государственных агентствах и традиционных СМИ.[32]

В 2011 Ву отметил такое интересное наблюдение, что топ-10 самых читаемых твиттер-аккаунтов принадлежат не медиа-корпорациям или СМИ, но обычным пользователям, которые взаимодействуют со своими пользователями посредством сообщений, написанными ими самими или цитирующими журналистские материалы.[37]

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.

Наконец, в рамках теории формирования повестки дня интересен тот факт, что аккаунт Премьер-министра РФ Дмитрия Медведева также входит в топ-10. Соответственно, как первый круг формирования повестки дня – второе лицо в государстве после Президента РФ – Дмитрий Медведев имеет сильное влияние и в Твиттере.

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, 4-е место, 8 800 000 фолловеров) и отметить его влияние в повестке дня Твиттера, а

ТОП 10 ИД России по суммарной аудитории газет AIR в тыс. чел., % населения

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

Рис. 3. ТОП-10 ИД России по суммарному показателю аудитории газет

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

Рис. 4. Самые популярные ежедневные газеты в России

также футболистов Кака (@kaka, 1-е место, более 10 000 000 фолловеров) и Рональдиньо Гаучо (@10Ronaldinho, 6-е место, 8 100 000 фолловеров).

Согласно исследованиям, 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, (а британцы и американцы, например – мнениям и мировым новостям).[31]

6. 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. Что касается России, эксперты ежегодно анализируют состояние национального медиа-рынка и обозначают основные тенденции и перспективы развития соответствующей медиа-системы.

"Новых значимых медийных компаний на рынке печатных СМИ России в 2011 году действительно не появилось, а его пропорции существенно не изменились. Не первый год на этом рынке доминируют около 50 национальных и порядка 100 региональных издательских компаний, вместе занимающих на нём примерно 75-процентную долю в обороте и 7-процентную долю рекламных доходов прессы" - сообщается в докладе Федерального агентства по печати касательно вопроса перспектив развития российской медиа-системы.[26] ТОП-10 ИД России по суммарному показателю аудитории журналов представлены на Рис.2. ТОП-10 ИД России по суммарному показателю аудитории газет представлен на Рис.3

Говоря об экономической основе современной российской медиасистемы, современные эксперты подчеркивают, что на 2012 г. "большинство

Еженедельные и ежемесячные газеты – лидеры по аудитории одного номера (AIR, Россия)

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

Рис. 5. Самые популярные еженедельные и ежемесячные газеты в России

издательских домов-лидеров в качестве основного источника прибыли рассматривают рекламный рынок и всё чаще прибегают к использованию стратегии развития «360 градусов». Она предполагает распространение редакционного контента на всех возможных носителях (ТВ, радио, печатные издания, интернет, мобильные телефоны, планшетные устройства) и позволяет предоставлять рекламодателю пакет услуг, охватывающий любой сегмент аудитории.[24].

Комментируя статистику самых популярных ежедневных (см. Рис.4), еженедельных и ежемесячных газет (Рис.5), эксперты сходятся во мнении, что “количество нерекламных газет в нише бесплатного распространения будет расти”, особенно выделяя эту тенденцию для мегаполисов России и мира.[24]

Что касается журнальной периодики (См. Рис. 6 ТОП-20 ИД по суммарной аудитории журналов в России), согласно данным, опубликованным РБК.research, в России на регулярной основе на 2012 год выпускается примерно 2,5 тыс. журналов, представляющих интерес для рекламодателей. Примерно половина имеет разовый тираж 10 тыс. экз и более, но ситуацию на рынке определяют около 850 федеральных и 50 региональных журналов. 40 ведущих издательских домов России выпускают примерно 420 журналов для массовых потребителей (без корпоративных и b2b изданий), совокупный тираж которых приближается к 55% от общероссийского. Более половины из этого количества приходится на семь журнальных издательских домов.[24]

Новостью года в журнальном сегменте, согласно докладу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, стало применение QR-кода в прессе, позволяющего читателю с помощью сотового телефона быстро найти и прочесть дополнительный цифровой

контент. К примеру, в сентябрьском номере «Glamour» за 2011 год можно было сфотографировать QR-код, размещенный напротив фотографии поп-звезды Рианны (Rihanna), и получить для просмотра её видео-интервью. В журнале также имелось обилие других вставок, позволяющих таким же образом узнать о скидках и спецпредложениях, получить иную информацию от редакции или рекламодателей.

В августе вышло приложение журнала «Афиша» для iPhone – на данный момент одного из самых востребованных цифровых изданий в российском «AppStore». Первая цифровая «Афиша» появилась в сентябре 2009 года, и с тех пор доступ к журналу установили более 260 тысяч пользователей мобильных устройств «Apple». Обновленное цифровое приложение «Афиши» позволяет использовать прошивки iOS: мультизадачность, запоминание последнего состояния, динамические карты «Google», поддержку «Retina», авторизацию через «Facebook», «Twitter», «ВКонтакте» и др. [24]

Доверие к СМИ, считают большинство исследователей, связано с распространенностью и популярностью того или иного издания. Согласно официальным данным по Бразилии[37], 87% доверяют Интернет-источникам, 55% доверяют телевидению, 44% доверяют журналам, 29% - радио, и только 27% - газетам.

В России эти показатели несколько иные:[27]

Наиболее востребованным средством массовой информации является телевидение – 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

ТОП-20 ИД по суммарной аудитории журналов (AIR, Россия)

№/п	Издательский дом	2010		2011	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Burda	19950.2	34.5	19052.3	33.0
2	Hearst Shkulev Media	14190.5	24.5	13862.6	24.0
3	Sanoma Independent Media	11755.2	20.3	11348.8	19.6
4	Bauer Media	9413.3	16.3	8095.3	14.0
5	7 дней	8276.0	14.3	8010.6	13.9
6	За рулем	8044.6	13.9	7966.3	13.8
7	Популярная пресса	6127.0	10.6	5868.2	10.2
8	Экспресс-Коллига	5719.1	9.9	5683.0	9.8
9	Вокруг света	5164.7	8.9	4750.1	8.2
10	Game land	4381.0	7.6	4389.0	7.6
11	Здоровье	3519.5	6.1	3880.4	6.7
12	Axel Springer Russia	3590.3	6.2	3624.9	6.3
13	Салон-Пресс	3298.0	5.7	3108.2	5.4
14	Conde Nast	2866.4	5.0	2930.9	5.1
15	Деловой мир	2712.5	4.7	2467.5	4.3
16	Forward Media Group	2965.2	5.1	2447.3	4.2
17	Моя прекрасная дача	-	-	2270.6	3.9
18	Parlan Publishing	2219.5	3.8	2139.8	3.7
19	Медиа Парк	2289.5	4.0	2098.7	3.6
20	Bonnier Publications	2419.4	4.2	2037.8	3.5

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

Рис. 6. ТОП-20 ИД по суммарной аудитории журналов в России

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.

В 2008 году организацией «WorldPublicOpinion.org» в сотрудничестве с исследовательскими центрами в 20 странах мира, представляющих 59% населения в целом, под руководством Программы международных исследований общественного мнения (PIPA) Мерилендского университета (США) был проведен опрос, нацеленный на выявление отношения к цензуре в СМИ. Любопытно, что, по итогам исследования, в сравнении с развитыми странами, «в России наименьший процент аудитории считает, что для общества очень важно, чтобы СМИ могли публиковать материалы свободно и без комментариев со стороны государственной власти. Более того, Россия осталась по этому показателю позади таких государств, как Украина, Азербайджан, Иран и Нигерия, то есть тех стран, политический режим которых оценивается как несвободный, а общий уровень экономического и социального развития даже ниже, чем в России».[13]

«Средство есть сообщение» - сказал более 60 лет назад Маклюэн, подчеркнув, что каждый медиаканал распространяет характерный только для него тип содержания. С расширением производственной и рекламной основы медиарынка за счет Интернета, пользователь получает доступ к любому типу медиа-контента.

7. Рекламный рынок

Рекламный рынок, как часть медиасистемы, оказывает значительное влияние на развитие СМИ.

По данным АКАР, крупнейшую долю рекламного рынка занимает телевидение (156 млрд руб., что закономерно соответствует уровню популярности и доверия к ТВ). На втором месте – интернет (71,1 млрд руб.). Печатные СМИ занимают 3-е место (37,0 млрд руб., наружная реклама – 40,7 млрд руб., и радио – только 16,5 млрд руб.)[20]

В Бразилии доля распределения рекламы по отраслям выглядит следующим образом:[30]

1-место (63,3%) на рекламном рынке 2011 г. занимает телевидение, 2-е место (11,8%) – журналы, 3-е (7,1%) – газеты. Интернет – только 5,1% (прогнозируется рост до 10% к 2016 году), радио – 8,6%.

Изменения в структуре рекламного рынка неизбежно ведет к изменению и рынка СМИ, направляя развитие процессов массовой

коммуникации в зависимости от экономических реалий и потребностей аудитории.

8. Глобализация медиасистем

Повсеместно в мире наблюдается тенденция к сближению между медиа-моделями разных стран. Это происходит из-за технологизации и глобализации экономики и, в частности, унификации и стандартизации процесса функционирования издательств и редакций. По результатам исследований, до 70% информации, распространяющейся в мире, имеет англо-американское происхождение.[30]

Для англо-американской модели характерно восприятие медиа-системы как части экономической сферы жизни общества, доминирование идей прибыли и важности развлекательного контента (ввиду его востребованности). Если мы говорим о продуктах массовой коммуникации, то процессы глобализации влияют в первую очередь на те типы изданий, контент которых легче всего адаптировать к разным менталитетам: научно-технические журналы, издания о путешествиях, кино- и ТВ-продукция, особенно сериалы и развлекательные шоу. Рынки все чаще предпочитают не создавать продукцию подобных типов, а закупать зарубежную или копировать ее, что все сильнее ведет к сближению между медиасистемами.

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».[17]

9. Заключение

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 инструмент 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

- [1] Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. М., 1994
- [2] Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. М.-СПб., 1997.
- [3] Андрианов М. С. Невербальная коммуникация: психология и право. М.: Институт общегуманитарных исследований, 2007.
- [4] Алексеева И.Ю. Информация и интеллект как ценности современной эпохи // Информационное общество. 2009. Вып.1.
- [5] Бжезинский З. Выбор. Мировое господство, или глобальное лидерство. М., 2004.
- [6] Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995.
- [7] Бориснёв С. В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
- [8] Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: уч. пособие для вузов. М., 2003.
- [9] Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. 1-е изд. СПб.: Питер, 2011.
- [10] Годовой тираж газет (изданий) // Росстат. URL: <http://cbsd.gks.ru/> (дата обращения 13 февраля 2014 г.).
- [11] Дмитриева А. Развитие и функционирование структуры медиасистемы и ее влияние на содержание печатных СМИ (на примере Великобритании, Германии и Италии). Дисс. канд. фил. наук. М., 2009.
- [12] Ионин Л.Г. Социология культуры: учеб. пособие для вузов. М., 2004. С. 404.
- [13] Кувшинникова А. Д. Проявление феномена авторитарности в масс-медиа в современной России. 2010. № 5.
- [14] Лазарфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / Пер. с англ. // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М., 2004.
- [15] Луман Н. Реальность массмедиа. М, 2006.
- [16] Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2007.
- [17] Михайлов С. Интернет как социальное явление: Дис. канд. филос. наук: 09.00.11: Ульяновск, 2003.
- [18] Объемы рекламного рынка по сегментам. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id4044 (дата обращения 13 февраля 2014).
- [19] Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 2001.
- [20] Ракитов А.И. Философия компьютерной революции. М., 1991.
- [21] Ратиев В.В. Социокультурные проблемы становления информационного общества в России. Ростов-на-Дону, 2005.
- [22] Рейтинг популярности российских СМИ. URL: <http://www.exlibris.ru/rejting-izdaniy> (дата обращения 13 февраля 2014).
- [23] Рейтинги СМИ. URL: <http://www.mlg.ru/ratings/> (дата обращения 13 февраля 2014).
- [24] Российская периодическая печать: состояние, тенденции, перспективы развития. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. Москва, 2012. С. 42. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2012/item3.html> (дата обращения 13 февраля 2014).
- [25] Уровень доверия к средствам массовой информации среди россиян. URL: <http://www.oprf.ru/ru/library/newsitem/7475?PHPSESSID=g715gc1d1j3dlupemihq9t4d45> (дата обращения 13 февраля 2014).
- [26] Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. М., 2003.
- [27] Шишкина А.Р. Социокультурный аспект Интернет-коммуникации <http://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/76025068> (дата обращения 13 февраля 2014 г.).
- [28] 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).
- [29] Bastos M.T. Tweeting News Articles: Readership and News Sections in Europe and the Americas SAGE. Open 2013: 1-18.
- [30] Bell D. The Coming of Post-industrial Society. A Venture in Social Forecasting. N.Y., 1973.
- [31] Brzezinski Z. Between Two Ages. America's Role in the Technotronic Era. New York, 1971
- [32] Chadwick A. The Hybrid Media System: Politics and Power. Oxford 2013.
- [33] Comscore presentation. URL: <http://www.slideshare.net/camisfonseca/iab-brasil-comscore-hbitos-de-consumo-de-mdia-2013> (Retrieved February 13, 2014).
- [34] Lasswell H. Propaganda, Communication and Public Order. Princeton, 1946.
- [35] Newspaper circulation in Brazil grows; Folha takes the lead // Folha de S. Paulo. January 25, 2013.
- [36] United Nations Development Programme. Human Development Reports. URL: http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2009_EN_Complete.pdf (Retrieved February 13, 2014).

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

Media Systems of Russia and Brazil at the Present Stage of Mass Communication

V. Filippova

The paper discusses the main characteristics of mass communication and modern media systems in

Russia and Brazil. So-called mass media of the first level – are elite, targeted at ruling classes. All of them enforce their positions in global space and almost erase geographical and cultural boundaries. Audiences of mass media of the second level – national, they are usually focused on an average and lowest segment of audience if according to the level of the income, educational and cultural level. Informatization and digitalization of mass media lead to formation of hybrid media systems where the role of new media, in particular, of social networks and the Twitter grows more and more.