

ло бы обеспечить координацию аналитической и информационной работы в рамках Союзного государства.

Литература

1. Ефимович, Н. Мы меняемся для Вас! / Н. Ефимович // БелРос [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://belros.tv/news/obschestvo/nikolay-efimovich-my-menyayemsya-dlya-vas>. – Дата доступа: 04.01.2018.

2. Информационное общество в Республике Беларусь: статистический справочник. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2017. – 105 с.

3. Котляров, И.В. Сообщество единства в море хаоса и вызовов / И.В. Котляров // Беларусьская думка. – 2016. – № 12. – С. 72–79.

4. План мероприятий по созданию общего информационного пространства Союзного государства на 2016–2020 годы // Сборник нормативных правовых документов Союзного государства за II–IV кварталы 2015 г. и I полугодие 2016 г. – М.: Постоянный Комитет Союзного государства, 2016. – С. 392–396.

5. Рулева, Ю. Союз Беларуси и России должен сделать ставку на новую индустриализацию – эксперты / Ю. Рулева // Евразия. Эксперт [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://eurasia.expert/soyuz-belarusi-i-rossii-novoyu-industrializatsiyu/>. – Дата доступа: 15.11.2017.

6. Стариченок, В.В. Бренд Союзного государства: перезагрузка информационной политики / В.В. Стариченок // Евразия. Эксперт [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://eurasia.expert/brend-soyuznogo-gosudarstva-perezagruzka-informatsionnoy-politiki/>. – Дата доступа: 15.11.2017.

7. Шпаковский, А. Стратегии влияния: кто и как пытается изменить сознание белорусского общества / А. Шпаковский // SONAR2050 [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.sonar2050.org/publications/informacionnaya-bezopasnost-kto-pytaetsya-izmenit-soznanie-belorusskogo-obshchestva/>. – Дата доступа: 04.01.2018.

Юлия СТАСИШИНА

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Россия*

ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ИСПАНСКОЙ МЕДИАГРУППЫ PRISA

На протяжении последних двадцати лет мы наблюдаем формирование нового мирового устройства, которое связано с качественными переменами во всех сферах жизнедеятельности. Исследователи вводят новый термин для обозначения этого современного уклада жизни – информационное общество. Впервые термин был введен в оборот в начале 60-х годов в США и Японии одновременно.

Глобализация является, с одной стороны, основой формирования информационного общества, с другой, – его результатом. В самом общем понимании глобализация – это «усиление взаимосвязанности, взаимозависимости современного мирового сообщества, расширение спектра взаимодействия культур, государств и индивидов» [5, с. 44]. Глобальное информационное пространство возникает по ряду причин, к которым можно отнести новую экономическую и технологическую реальность. Мир превращается в глобальную коммуникационную систему или, как говорил М. Маклюэн, в «глобальную деревню» [4].

Е.Л. Вартанова, ссылаясь на таких авторов, как Э. Гидденс, Б. Уолтерс, О. Бойд-Барретт, Т. Рантанен, П. Годинг, пишет, что глобализация – «многомерный процесс, происходящий одновременно на нескольких уровнях, и если, с одной стороны, это глобализация рынка, производства и финансов, то, с другой стороны, это глобализация коммуникаций, то есть беспрепятственное круглосуточное движение не только финансовых потоков, но и потоков информации» [2, с. 10]. В этих потоках циркулирует медиаконтент, который складывается независимо от национальных особенностей. Информационная глобализация, по Вартановой, характеризуется тремя особенностями: общая повестка дня международных событий, проникновение глобальной логики рынка в процесс формирования этой повестки дня и выход пространства глобальной коммуникации за пределы государственного суверенитета и переход во владение транснациональным корпорациям [2, с. 10].

Следует отметить, что, как СМИ влияют на глобализацию, так и глобализация вносит свои коррективы в систему СМИ. Глобализация увеличивает роль международных информационных корпораций и влияет на создание всемирного медиарынка. Происходит процесс конгломерации – слияние и приобретение нескольких видов средств массовой информации и концентрация большинства из них в руках небольшого количества владельцев. Безусловно, это приносит высокий доход владельцам, так как тиражирование информационного продукта происходит сразу по нескольким каналам. Создаются медиакорпорации, холдинги, группы, которые объединяют ранее никак не связанные секторы экономики. Такая интеграция бывает горизонтальная, которая предполагает слияние секторов с аналогичными телекоммуникационными ресурсами, и вертикальная, когда интеграция происходит между новыми и традиционными СМИ.

В представленном исследовании проводится анализ испанской медиакомпания PRISA, которая включает в себя несколько сфер медиабизнеса: прессу, радио, образование, аудиовизуальные СМИ. Компания распространяет контент на испанском, португальском и английском

языках в 23 страны. Основана она была в 1960 году. В ней использована диагональная модель стратегии, которая отличается от вертикальной и горизонтальной тем, что объединяет компании, которые «не производят одинаковую продукцию и не участвуют в общем производственном процессе» [1, с. 94]. Благодаря такой модели возможно создание многоотраслевых корпораций. Схема такой корпорации: газета + телевидение + радио + компьютерные информационные услуги + немедийные предприятия. Диагональная схема позволяет создавать транснациональные корпорации, владеющие разными компаниями в нескольких странах. Анализируя глобализационные перспективы медиакомпаний, в первую очередь, следует рассматривать географический аспект. Чем шире представлена география аудитории, тем увереннее можно говорить о вхождении медиа в глобальное информационное пространство. Появляется новая единица измерения аудитории – количество уникальных посетителей.

Медиагруппа PRISA позиционирует себя как лидер в создании и распространении культурного, образовательного контента в испаноязычном и португальском информационном и развлекательном рынках. В 2010 году в период экономического кризиса группа выработала новую стратегию мультимедиазации и конвергенции контента. Основной задачей стало распространение максимально адаптированного контента потребителям через любые мобильные устройства. «El País» (главная газета медиагруппы PRISA) разработала специальную мобильную версию для мобильных телефонов. Пользователи могли получать ежедневную порцию новостей через СМС или ММС рассылку. Основные мобильные операторы: Movistar, Vodafone, Orange – тоже предлагали услугу подписки на СМС и ММС рассылку от «El País». Также появились специальные приложения для Blackberry, IPone, электронных книг, версия на платформе Amazon Kindle. Владельцы iPad могли делиться новостями с друзьями через Твиттер и Фэйсбук, слушать радиостанции Cadena Ser и Los 40, не покидая при этом страницу «El País». Кроме того, было разработано приложение сайта для рабочего стола компьютера, благодаря которому пользователи могут быстро получить доступ к главным новостям.

Безусловно, синхронизация с социальными сетями – необходимый элемент любых медиа. Наибольшую аудиторию социальных сетей удалось завоевать газетам El País, AS и радио Los40. Лидером по числу подписчиков в социальных сетях Facebook и Twitter является El País, в инстаграме – AS. Это можно объяснить, с одной стороны, мировым лидерством El País в сегменте качественной ежедневной прессы на испанском языке и тем, что AS – это спортивная ежедневная газета, а в спор-

те, как известно, важна зрелищность. Фотографии спортсменов и спортивных моментов всегда пользуются популярностью. Стоит отметить высокое число подписчиков у радиостанций, причем в большей степени музыкальных (информационному радио Cadena Ser удалось войти в пятерку лидеров по числу подписчиков лишь в Твиттере). По большей части этот интерес связан с любопытством к миру шоу-бизнеса и интересом к музыкальным фестивалям, которые проводятся медиагруппой.

Отдельно стоит упомянуть социальную сеть «Эскуп». По своей сути – это специальная информационная интерактивная сеть, созданная с целью межличностной и межгрупповой коммуникации, а также продвижения СМИ. «Эскуп» синхронизирована с Твиттером и Фэйсбуком, есть мобильная версия и виджеты сети. На основе анализа годовых отчетов подробнее остановимся на географии вещания последних шести лет. В 2010 году появляется онлайн-версия «El País» на английском языке. В 2011 году PRISA выходит на американский медиарынок с ежедневной газетой «Nuevo Herald de Miami». Также PRISA заключает сделку с The Huffington Post Media Group и выпускает версию «The Huffington Post» на испанском. В 2012 году «El País» на своем сайте запускает отдельную ссылку про Мексику. В том же году целью медиагруппы становится создание мировой марки компании в области культуры и образования на испанском и португальском языках. В 2013 году образуется издательство «El País América», объединяющее интересную и разностороннюю информацию специально для Латинской Америки. В том же году канал TVI24, входящий в медиагруппу, расширяет сеть вещания на Анголу, Мозамбик и Кабо-Верде. В 2014 году у «El País» появляется сайт на каталонском языке. Этот год – десятый с момента начала вещания телеканалов PRISA на португальском языке. В 2015 году открывается постоянная редакция AS в Колумбии. TVI запускает специальный канал TVI Africa для аудитории Анголы и Мозамбика. Медиагруппа запускает специальный проект с The Guardian, а также начинает сотрудничество с CNBC. Рассмотрим, как менялись основные СМИ, входящие в медиагруппу, в период с 2015 по 2017 годы.

«**El País**». В 2016 году газета отметила 40-летний юбилей. В 2015 году в газете поменялась редакция, и «El País» стала новым современным пространством с постоянной коммуникацией между журналистами по всему миру. Тираж газеты составил 194005 экземпляров, что сделало ее лидером в национальной прессе (по сравнению с 108510 у «El Mundo» и 103000 у «ABC»). Месячная аудитория сайта «El País» увеличилась на 18% по сравнению с 2015 годом и достигла 14893000 уникальных пользователей (показатель учитывает и переходы с персональных компьютеров, и с мобильных устройств). Выросла аудитория в Латинской Аме-

рике. Общее число пользователей из Южной и Центральной Америк составило 34% от общего количества. Еще одна тенденция – снижение аудитории персональных компьютеров и увеличение посещений сайта с мобильных устройств. Если в 2013 году 73% аудитории – это были пользователи ПК, то в 2016 году эта цифра снизилась до 35%. Аудитория мобильных устройств увеличилась соответственно с 27% до 65%. По сравнению с предыдущим годом на 578% увеличилось число просмотров видео на сайте, что является следствием появления прямого эфира в Фэйсбуке и продвижения канала на Youtube. Отметим, что в месяц в 2016 году редакция «El País» выпускала порядка 1,2 тысячи видео. Большой популярностью пользовался формат прямого эфира. За год было подготовлено 50 таких программ. Все они запускались через Facebook Live и длились два часа каждый день. Такие эфиры, например, были посвящены ночи выборов в США, трансляция которой одновременно велась из Вашингтона, Нью-Йорка и Мадрида. Использование новых технологий – необходимость в современной журналистике. В 2016 году «El País» запустила первый проект виртуальной реальности. Он был посвящен трагедии на японской АЭС – Фукусиме.

«AS». Аудитория крупнейшей спортивной ежедневной газеты AS в 2016 году составила 7735000 уникальных посетителей. 62% от всей аудитории – посещают сайты через мобильные устройства. Увеличение аудитории напрямую связано с такими спортивными событиями, как Чемпионат Европы по футболу и Кубок Америки по футболу. Значительно увеличилось международное присутствие издания. Так, например, в Мексике аудитория AS увеличилась на 113%, в Чили и Колумбии на 130% и 70% соответственно. Глобальная направленность издания проявляется и в самом содержании: 48% всех материалов составляет латиноамериканский контент. В ноябре 2016 года сайт AS.com стал самым посещаемым спортивным медиа на испанском языке в Латинской Америке. В том же году редакция AS ставит целью расширение своего влияния на медиарынке США. За год аудиторию в Соединенных Штатах им удалось увеличить на 67%. Более того, AS продолжила свою глобализационную стратегию в отношении Франции, Азии (Сингапур и Малазия), Африки (ЮАР). Отметим, что приток аудитории AS English за ноябрь-декабрь 2016 года составил 112%, благодаря расширению содержания издания. Благодаря помощи фонда Google, поддерживающего инновационные и цифровые инициативы европейских журналистов, редакции AS удалось создать мультимедийный проект «Football Data Suite». Проект представляет собой систему, в которой собраны и анализируются исторические данные о футболе в реальном времени. Новые проекты и активное использование мобильных платформ и соци-

альных сетей позволило AS привлечь молодежную аудиторию. В Испании количество молодых читателей AS приближается к 50% от всей аудитории газеты. AS TV, который занимается распространением аудиовизуальной спортивной информации на сайте, также увеличил цифровые показатели своей аудитории на 33%. В 2017 году газета AS отпраздновала 50-летний юбилей выпуска первого номера. С тех пор газета с национальной превратилась в международную. Сегодня главной глобальной стратегией газеты является выход на азиатский рынок и удержание позиций в Латинской Америке.

Cinco Días. Количество уникальных посетителей сайта Cinco Días в среднем за 2016 год составило три миллиона пользователей. Cinco Días – одно из самых популярных изданий, затрагивающих экономические темы и темы бизнеса. На сайте газеты представляются дискуссионные экономические новости, экспертные мнения. У Cinco Días, как у лидера в распространении экономической информации, главным требованием к информации является ее полезность для потребителей, инвесторов, компаний, работающих в экономической сфере. Одной из особенностей контента является создание совместных с фирмами проектов. Например, в 2017 году был запущен масштабный проект El País Economía, где Cinco Días сотрудничает с RETINA – компанией, предоставляющей ЖК-дисплеи для смартфонов. Кроме того, под специальным хэштегом #talentodigital PRISA предлагает познакомиться с новыми предложениями в сфере цифровых технологий, которые могут оказаться полезными для бизнеса.

El Huffington Post входит в десятку самых популярных онлайн-медиа в Испании. Количество подписчиков в группе на Facebook достигло рекордных 850 тысяч человек. В глобальном пространстве El Huffington Post также продолжает увеличивать аудиторию и сейчас имеет 17 редакций по всему миру, включая Мексику и ЮАР. Прежде всего, El Huffington Post сегодня делает акцент на видео материалах и экспериментирует с разными его видами и формой подачи.

MeriStation. В марте 2017 года журнал о видеоиграх MeriStation отметил свое 20-летие. В 2017 году MeriStation поставил целью стать главным каналом о видеоиграх на Youtube. Он активно продвигал подписку и использование на Smart TV с тем, чтобы увеличить производство аудиовизуального контента. По данным на 6 января 2018 года, у канала MeriStation на Youtube 115492 подписчиков. Всего загружено 14622 видео.

PRISA RADIO – самая большая радиогруппа в Испании с количеством слушателей более 23087000 человек. В нее входит больше 1250 компаний в Мексике, Испании, США, Колумбии, Коста-Рике, Панаме,

Аргентине и Чили, также франшизы представлены в Гватемале, Эквадоре, Парагвае, Республике Доминикана. Радио PRISA реализует свою глобальную стратегию через различные радиоформаты. Одно из главных требований ко всем радиостанциям, входящим в медиагруппу, – популяризация латиноамериканской музыки. Радио PRISA распространяет контент через радиосети, интернет и приложения для мобильных устройств. Количество уникальных посетителей через компьютеры и мобильные устройства на сайтах радиостанций составило 30 миллионов человек по данным на начало 2017 года. Кроме того, общее количество подписчиков в социальных сетях PRISA радио превысило 30 миллионов человек. Отметим главные тенденции, направленные на достижение таких результатов: 1) Редизайн сайтов (пяти разговорных и трех музыкальных радиостанций) с тем, чтобы облегчить публикацию контента и получение его через различные устройства. 2) Возможность слушать 28 радиостанций в прямом эфире через интернет. 3) Улучшены мобильные приложения для Los40 и Cadena SER: установлена возможность интерактивного общения со слушателями и распространения мультимедийного контента. Это – первый подобный глобальный проект. Он финансируется фондом для создания инноваций в медиа от Google. Цель проекта – повысить аудиторию испанского радио через поисковые системы и социальные сети. 4) Создание специальной платформы для подкастов на испанском языке – Podium Podcast, с собственной страницей в сети и мобильным приложением. За год работы было зарегистрировано 4,5 миллиона скачиваний, были записаны 23 серии подкастов. Явным лидером среди радиостанций, входящих в медиагруппу, в глобальном музыкально-информационном пространстве является Los40. Радиостанция представлена в 11 странах и является главной в распространении развлекательного аудиовизуального контента и организации музыкальных фестивалей.

Media Capital. Медиагруппе PRISA принадлежит существенная доля медиарынка Португалии через группу Media Capital. Лидером на телевизионном глобальном рынке среди каналов, входящих в медиагруппу, является TVI. TVI имеет целью стать каналом номер один в плане подачи информационного и, в большей мере, развлекательного контента в тех регионах мира, где распространен португальский язык. Сейчас TVI представлен в 15 странах: Ангола, Мозамбик, Кабо-Верде, Испания, Франция, Андорра, Швейцария, Монако, Люксембург, Великобритания, Тимор, США, Пуэрто-Рико, Австралия и Новая Зеландия. В 2015 году был основан канал TVI África – первый португальский телеканал, созданный специально для африканской аудитории – носителей португальского языка. В 2016 году телеканалы TVI Ficção и TVI Internacional

запустили вещание в Великобритании и Северной Ирландии через новые платформы, охватив аудиторию в 30 тысяч португальцев, которые там живут. TVI использует около 30 различных платформ, чтобы предоставить доступ к своему контенту людям со всего мира. Например, бесплатная платформа TVI Player доступна как на сайте, так и через мобильные приложения. Каждая платформа используется телеканалом для определенного типа контента. Радио группы Media Capital также имеет хорошие аудиторные показатели за 2016-2017 годы. Коммерческое радио (Radio Comercial) получило долю аудитории в 23,5%. Кроме того, Коммерческое радио является лидером в своем сегменте по охвату аудитории в Фэйсбуке. Для привлечения большего внимания слушателей Коммерческое радио в 2016 году создало премию «Блог года». Ее цель – познакомить с лучшими блогерами в Португалии. Португальская компания Media Capital – лидер в области коммерческого телевидения и радио. Главная стратегия компании сегодня – поиск новых платформ для распространения контента и привлечения других источников финансирования.

Santillana – образовательный фонд, представленный в 22 странах, включая Португалию, США, страны Латинской Америки, был создан с целью улучшения качества образования. Фонд был основан в 1979 году. Компания предлагает образовательные курсы, книги. Преподаватели заостряют внимание на цифровых технологиях, готовя студентов к новым реалиям. Основной акцент Santillana делает на взаимодействии в своих образовательных программах с организациями и компаниями тех стран, где представлен проект. Среди организаций, с которыми сотрудничает фонд, – ЮНЕСКО, Организация экономического сотрудничества и развития и другие. В феврале 2016 года фонд подписал соглашение с Ибероамериканским телевидением (TEIB) с целью распространения информации о деятельности Santillana. TEIB распространяет контент по всему миру: компания охватывает Америку, Европу, Азию, Африку через спутниковый канал TVE Internacional и интернет.

В 2016 году медиагруппа PRISA составила план развития на 2016-2020 годы. В качестве главных тенденций развития отмечаются: установление глобальной связи со всем миром, новый постоянный дизайн, создание общих ценностей. Этот план создан с тем, чтобы увеличить глобальную аудиторию и установить новые маркетинговые, профессиональные связи. Цель проекта – улучшение репутации и имиджа компании через продукцию. Кроме того, создатели плана рассчитывают на превращение репутации в активную стратегию медиагруппы для продвижения на глобальном пространстве.

Литература

1. Варганова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Варганова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
2. Варганова, Е.Л. Глобализация СМИ и масс-медиа России / Е.Л. Варганова // Вестник Московского государственного университета. Серия 10. «Журналистика». – 2005. – № 4. – С. 10.
3. Курьшева, Ю.В. Стратегии глобальной медиагруппы «Приса» в 2010–2012 гг. / Ю.В. Курьшева // Зарубежная журналистика в 2011 году. Сборник статей. – Санкт-Петербург, 2012. – С. 49–59.
4. Маклюэн, М.Г. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры / М.Г. Маклюэн. – Киев: «Ника-Центр», 2004. – 432 с.
5. Сайко, Е.Л. Массмедиа в эпоху глобализации: основные характеристики и тенденции / Е.Л. Сайко // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2011. – № 4.

Наталья СТЕЖКО

Белорусский государственный университет

РОЛЬ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ ДРАМЫ КАК ПРЕДСТАВИТЕЛЯ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА БЕЛАРУСИ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ

Создание положительного имиджа государства как внутри страны, так и на международной арене, – одна из основных стратегий развития любой державы. Роль средств массовой информации здесь трудно переоценить, поскольку к ним имеет доступ каждый гражданин. Не только новости или информационно-публицистические передачи на политические темы здесь играют важную роль, но и художественное вещание. Фильмы, программы, посвященные культурному и историческому наследию нации, играют первостепенную роль в формировании позитивного образа своей страны. Ярким тому примером является 9-и серийный проект «Художники Парижской школы. Уроженцы Беларуси» (автор и режиссер Олег Лукашевич). Это – следующие документальные драмы: «Хаим Сутин. Жажда цвета», «Михаил Кикоин. Поэтический мир на холсте», «Надежда Ходасевич-Леже. Взгляд в будущее», «Пинхус Кремень. Вечная жизнь искусства», «Осип Цадкин. Переплетение света и теней», «Файбиш-Шрага Царфин. Сияние цвета», «Осип Любич. Созерцатель жизни», «Лев Бакст. Мастер линии», «Марк Шагал. Цвет любви». Двойственная природа документальной драмы – сочетание элементов документального и художественного кино – позволяет максимально образно создавать эпоху, а зрителю стать свидетелем уни-