

Секция «Журналистика»

Факторы успеха бразильских медиаконцернов "Глобу" и "Фолья" в XXI веке *Ларионова Дарья Владимировна*

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: d.larionova@gmail.com

Бразилия занимает на международной арене особое место. Эта «страна-континент» по своим ресурсам, темпам развития экономики, науки и техники предстает в качестве одного из ведущих государств новой мировой системы, складывающейся в XXI веке. Этот век часто называют веком информационных технологий. И Бразилия, безусловно, не отстает от ведущих мировых держав и в этой сфере. Несмотря на то, что ее часто называют страной социальных контрастов, в Бразилии распространен Интернет, а СМИ активно используют всемирную паутину в своих целях.

Бразилия имеет довольно четко структурированную систему организации средств массовой информации. Лучше всего это выражает девиз, начертанный на государственном флаге Бразилии: "Ordem e Progresso" ("Порядок и Прогресс"). В стране есть несколько больших медиахолдингов, основными из которых являются "Глобу" ("Agência Globo") и "Фолья" ("Agência Folha"), которым и посвящена данная работа. Эти холдинги включают в себя различные виды СМИ в разных пропорциях: телеканалы, радиостанции, газеты, журналы и т.п., которые распространяются по всей Бразилии или отдельным её регионам. В условиях жесткой конкуренции СМИ основным медиахолдингам приходится не только удерживать старую аудиторию, но и привлекать новую в Интернете.

Медиаконцерн "Глобу" по праву можно назвать самым большим в Бразилии. Началась история концерна ещё в 1925 году, когда Иринеу Мауринью (Irineu Marinho) решил создать газету "О Глобу" ("O Globo"), чтоб составить конкуренцию тогдашним лидерам – "Жорнал ду Бразил" и "Корейо де Манья". Сейчас "Глобу" принадлежит его наследникам. В 1944 году было открыто Радио Глобу. Сейчас оно имеет три центральные точки вещания: в Рио-де-Жанейро, Сан-Пауло, Белу-Оризонти, а также 31 филиал. В 1964 году был открыт телеканал Редэ Глобу (Rede Globo), с появлением и развитием которого компания стала лидером в области средств массовой информации Бразилии. В Интернете холдинг сконцентрирован на сайте globo.com.br (есть также версия на английском языке), созданном в 2000 году, на нем есть ссылки на все продукты компании. Кроме того, поисковая система этого сайта позволяет найти новости на всех прикрепленных сайтах концерна. Возможна и функция сортировки результатов поиска – то есть, например, только в видеосюжетах или газетных статьях одного из журналов.

«Фолья» является третьим по величине медиа концерном в Бразилии. Основную свою известность компания приобрела благодаря газете «Фолья ди Сан-Пауло». Она является одной из самых читаемых газет в южной и юго-восточной Бразилии, но не так популярна в других частях страны, хотя имеет самые большие тиражи в Бразилии. Именно эта газета была пионером Бразилии по установке компьютеров и компьютеризации редакции в 1982-83 годах. Сайт Folha.com - это онлайн-версия газеты «Фолья ди Сан- Пауло». Если мы зайдём на первую страницу портала, то увидим, что там, по

сути, есть всё, что может понадобиться в Интернете современному человеку: погода, курсы валют, новости, фото, множество баннеров, ссылка на «Радио Фолья», которое можно слушать прямо на основном сайте. Внизу на сайте имеется ссылка на основные книги Издательства «Фолья». Там же их можно купить, нажав одну кнопочку, хотя эта опция доступна только для бразильцев. Также есть функция «завести свой электронный адрес». На него можно будет получать новости и связываться с покупательской корзиной книжного магазина. Можно перейти по ссылке на «ТВ фолья», там мы обнаружим какое-то количество видеороликов по разным темам. У издательства «Ливрариа да Фолья» также есть свой сайт, на котором можно не только купить, но и виртуально полистать понравившуюся книгу.

Основные методы привлечения внимания пользователей бразильские СМИ стали использовать далеко не первыми. Это делают СМИ с помощью инфографики, посвященной как отдельным жизненным ситуациям, случаям, так и проблематике в целом. Кроме того, важны функции комментариев на самих сайтах и выход в социальные сети. И, конечно же, перекрестные ссылки на как можно большее количество своего «продукта»: важно не только нарисовать инфографику, но сделать к ней подборку статей по схожим темам или добавить видеосюжет.

Особого внимания заслуживает деятельность двух вышеназванных концернов в социальных сетях. Они вышли на мировую арену – ко всем известным Twitter и Facebook. Медиа концерны «Глобу» и «Фолья» по-разному подходят к структуризации своих продуктов и групп в соцсетях. У «Фольи» всё выстроено по тематике – от спорта до науки. То есть они создают страницы, посвященные разным сферам жизни общества – здоровью, экономике, политике. «Глобу» же в основном делает страницы для разных продуктов – для радио, телевидения, отдельных передач. Хотя спортивные разделы в социальных сетях у «Глобу» отдельные.

Стоит отметить, что в Facebook у них каждый аккаунт связан с другими профилями концерна – получается непрерывная цепочка новостей и интересных заметок. Однако для сохранения посещаемости сайтов, они используют хитрые приемы: например, пишется лишь начало новости со ссылкой на сайт, либо же для привлечения внимания ставится лишь фото или интересный опрос по теме какой-либо статьи. Часто в социальных сетях обсуждаются темы передач – у зрителя создается иллюзия, что его выбор что-то значит. Все же следует отметить, что аккаунты «Глобу» и «Фольи» ориентированы на людей, владеющих португальским языком, англоязычные версии заметно проигрывают. Возможно, в будущем они расширят сферу своей деятельности - ведь корреспондентов эти концерны, в частности, их новостные агентства, имеют по всему миру.

Литература

1. Варганова Е.Л Основы медиабизнеса М.: Аспект Пресс, 2009
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000
3. www.globo.com/br
4. www.globo.com

Конференция «Ломоносов 2014»

5. www.folha.com

6. www.folhacom.br