

## Глобализационные стратегии испанской медиагруппы PRISA

*Стасишина Юлия Михайловна*

*Студент (магистр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра международной журналистики, Санкт-Петербург, Россия  
*E-mail: juliest0704@gmail.com*

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» [Сайко, 2001: 44]. Глобальное информационное пространство возникает по ряду причин, к которым можно отнести новую экономическую и технологическую реальность.

Следует отметить, что, как СМИ влияют на глобализацию, так и глобализация вносит свои коррективы в медиасистему. Глобализация увеличивает роль международных информационных корпораций и влияет на создание всемирного медиарынка. Происходит процесс конгломерации - слияния и приобретения нескольких видов средств массовой информации и концентрация большинства из них в руках небольшого количества владельцев.

Испанская медиагруппа PRISA 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. Диагональная модель отличается от вертикальной и горизонтальной тем, что объединяет компании, которые «не производят одинаковую продукцию и не участвуют в общем производственном процессе» [Вартанова, 2003: 94].

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 [Курышева, 2012: 56]. Основной задачей стало распространение максимально адаптированного контента потребителям через любые мобильные устройства.

Синхронизация с социальными сетями - необходимый элемент любых медиа. Наибольшую аудиторию социальных сетей удалось завоевать следующим СМИ, входящим в медиагруппу PRISA: газетам El Pais, AS и радио Los40. Лидером по числу подписчиков в социальных сетях Facebook и Twitter является El Pais, в инстаграме - AS. Это можно объяснить мировым лидерством El Pais в сегменте качественной ежедневной прессы на испанском языке и тем, что AS - это спортивная ежедневная газета, а в спорте, как известно, важна зрелищность. Фотографии спортсменов и спортивных моментов всегда пользуются популярностью. Стоит отметить высокое число подписчиков у радиостанций, причем в большей степени музыкальных. По большей части этот интерес связан с любопытством к миру шоу-бизнеса и интересом к музыкальным фестивалям, которые проводятся медиагруппой.

В 2016 году газета «El Pais» отметила 40-летний юбилей. Месячная аудитория сайта «El Pais» 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 Латинской Америки. 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%. 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. В месяц в 2016 году редакция «El Pais» выпускала порядка 1,2 тысячи видео. В 2016 году «El Pais» запустила первый проект виртуальной реальности. Он был посвящен трагедии на японской АЭС - Фукусиме.

Аудитория сайта крупнейшей спортивной ежедневной газеты AS в 2016 году составила 7735000 уникальных посетителей. 62% от всей аудитории посещают сайт через мобильные устройства. Значительно увеличилось международное присутствие издания. 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 этом 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 Малайзия), Африки (ЮАР). Прирост аудитории AS English за ноябрь-декабрь 2016 года составил 112%.

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 исторические данные о футболе в реальном времени.

Медиагруппе PRISA принадлежит существенная доля медиарынка Португалии через группу Media Capital. Лидером на телевизионном глобальном рынке среди каналов, входящих в медиагруппу, является TVI. 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.

В 2016 году медиагруппа PRISA составила план развития на 2016-2020 годы. В качестве главных тенденций развития отмечают: 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.

### Источники и литература

- 1) Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. 335 с.
- 2) Курьшева Ю. В. Стратегии глобальной медиагруппы «Приса» в 2010-2012 гг. // Зарубежная журналистика в 2011 году. Сборник статей. Санкт-Петербург, 2012. С. 49-59.

- 3) Сайко, Е. Л. Массмедиа в эпоху глобализации: основные характеристики и тенденции // Вестник томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2011, № 4.