

## КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПАНСКИХ ГАЗЕТ «EL MUNDO» И «EL PAIS»

С. В. Кузьмич

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 23 мая 2022 г.

**Аннотация:** статья посвящена актуальной проблеме конкурентных преимуществ современных испанских газет «El Mundo» и «El Pais». В статье представлены результаты эмпирического исследования конкурентных преимуществ данных изданий на основе качественного анализа их публикаций. Методология исследования основана на системном подходе и включает в себя группу общенаучных методов, а также контент-анализ научной литературы по теме исследования, метод социологического опроса (простое анкетирование), метод статистического анализа. Результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что в настоящее время данные газеты обладают уникальными конкурентными преимуществами перед другими испанскими печатными СМИ.

**Ключевые слова:** испанская пресса, «El Mundo», «El Pais», конкуренция, средства массовой информации.

**Abstract:** the article is devoted to the actual problem of the competitive advantages of modern Spanish newspapers «El Mundo» and «El Pais». The article presents the results of an empirical study of the competitive advantages of these publications based on a qualitative analysis of their publications. The research methodology is based on a systematic approach and includes a group of general scientific methods; as well as content analysis of scientific literature on the research topic; method of sociological questioning (simple questioning); method of statistical analysis. The results of the study allow us to conclude that these newspapers currently have unique competitive advantages over other Spanish print media.

**Keywords:** Spanish press, El Mundo, El Pais, competition, mass media.

### ВВЕДЕНИЕ

В современном мире, учитывая высокие темпы цифровизации всех сфер жизни общества, возникает необходимость переоценки конкурентных преимуществ средств массовой информации (далее — СМИ) в контексте мнения самих читателей. Практически все современные газеты имеют цифровой аналог и набор различных платных подписок для постоянного круга читателей. При традиционной методике маркетингового анализа журналист не может выступать в качестве исследователя, поскольку, не будучи частью редакции самой газеты, он не имеет доступа к информации о том, какие внешние и внутренние факторы оказывают влияние на конкурентоспособность газеты.

В настоящее время существует достаточно обширная историография, посвященная испанской прессе, ее особенностям и конкретно двум газетам — «El Mundo» и «El Pais», представляющим умеренный правый и демократический политические спектры в испанских СМИ.

В частности, общая характеристика испанской прессы дана в работах таких авторов, как М. В. Симонова [1], Г. В. Пруцков [2], М. Д. Трофимова [3]. Стилистические аспекты и особенности контента испанских газет рассмотрены в работах таких авторов, как

В. А. Славина и А. С. Олейников [4], И. В. Селиванова [5], О. А. Гаврилова и С. С. Нуфтиева [6], А. С. Олейников [7], Ю. В. Сливчикова, Е. В. Крюкова [8].

Методики конкурентного и контекстуального анализа прессы, в частности, европейских газет, представлены в работах Е. И. Сероглазовой [9],

П. А. Михненко [10]. В качестве материалов анализа были использованы сайты двух газет: «El Mundo» [11] и «El Pais» [12]. Контент этих сайтов проанализирован с позиций стилистики, содержания и цифрового дизайна в работах таких авторов, как С. Ю. Дронова [13], П. Гарсия-Гирао [14], Д. Розадо [15], Ф. Санчес [16], Г. Поматто и А. Седдоне [17], Р.-М. Хименес-Яньес [18], Ф. Кантос [19], Б. Ороса и С. Санторун [20], Н. Барани и Дж. Хайд [21], М. Морагас-Фернандес и А. Капдевила [22], Р. Алимова [23], Х. М. Фернандес, Ф. П. Монтеро, Х. Мико-Санс [24], А. Ф. Феррер [25]. Матричный анализ общественного мнения Испании и влияние на него испанской прессы представлены в работе М. Бласко-Дуатиса, Н. Ф. Гарсия и И. Ф. Кунья [26].

Тем не менее, несмотря на обширную историографию, в настоящее время наблюдается нехватка исследований эмпирического характера, посвященных читательской оценке конкурентных преимуществ ведущих испанских газет «El Mundo» и «El Pais» с точки зрения методики, приемлемой для журналистики, а не только для маркетинга.

Цель нашего исследования заключается в восполнении данного историографического пробела предложением авторской методики оценки мнения читателей о конкурентных преимуществах ведущих испанских газет. Предлагаемая ниже методика в достаточной степени универсальна и может быть использована для анализа практически любых цифровых и печатных СМИ.

### Материалы и методы

Материалами исследования послужили ответы испаноязычных читателей на вопросы мини-анкеты исследования. Генеральная совокупность респондентов составила 800 человек. Репрезентативная выборка осуществлена методом механической выборки (каждый десятый респондент) и составила 80 человек. Репрезентативная выборка состояла из двух групп: читатели газеты El Mundo (40 человек) и читатели газеты El Pais (40 человек).

На основании проведенного анализа научной литературы и сайтов двух газет, нами были выбраны следующие критерии для оценки конкурентных преимуществ газет испаноязычными читателями:

Удобство цифрового формата газеты для мобильных устройств.

Возможность и условия подписки на платный новостной контент.

Наличие эксклюзивных материалов и экспертных мнений в публикациях газет.

Удобство обратной связи с редакцией и формы комментариев читателей к цифровым публикациям газеты.

Редакционная цензура и этика в двух газетах.

По всем собранным анкетам в программе был выведен средний балл для каждого из анализируемых

критериев, которые оценивались по 10-балльной шкале: 1–3 балла — низкий уровень, 4–6 балла — средний уровень, 7–10 — баллов — высокий уровень оценки испаноязычными читателями анализируемых критериев (конкурентных преимуществ газет). Приведенные выше критерии были использованы для проведения мини-опроса и отражены в соответствующих вопросах анкеты.

Методология эмпирического исследования включала в себя метод социологического опроса в форме простого анкетирования, метод статистического анализа. Все оценочные суждения респондентов были переведены из качественных данных в количественные показатели с помощью программы Neural Designer — программного инструмента для расширенной, предписывающей и предсказательной аналитики. Каждый критерий конкурентоспособности двух газет оценивался в программе по специальной шкале, что позволило суммировать все данные, полученные по 80 анкетам.

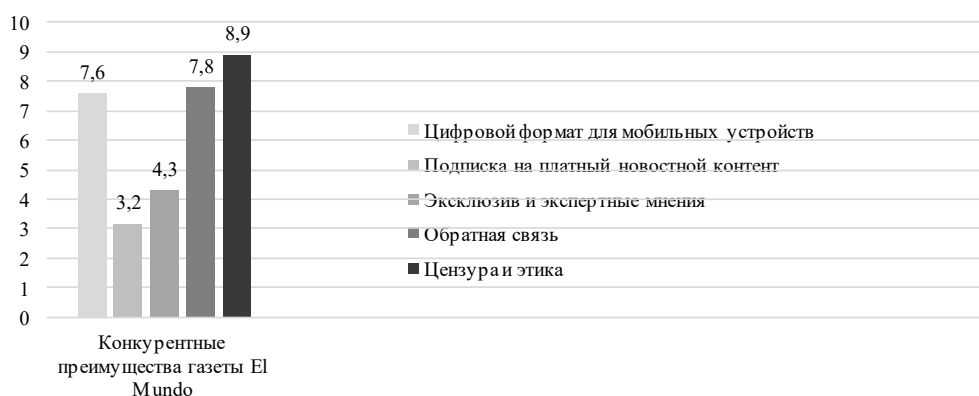
Мини-опрос проведен на испанском языке в сети Twitter среди читателей двух газет в период с 4 по 30 января 2022 года.

### Результаты

По итогу проведения социологического мини-опроса в первой группе респондентов, которую составили читатели газеты «El Mundo» были получены следующие результаты (рисунок 1).

По итогу опроса было выявлено, что в качестве основных конкурентных преимуществ читатели газеты «El Mundo» выделяют наличие удобного формата для мобильных устройств и наличие редакторской цензуры, обеспечивающей соблюдение журналистской этики.

Рисунок 1. Оценка читателями «El Mundo» конкурентных преимуществ газеты



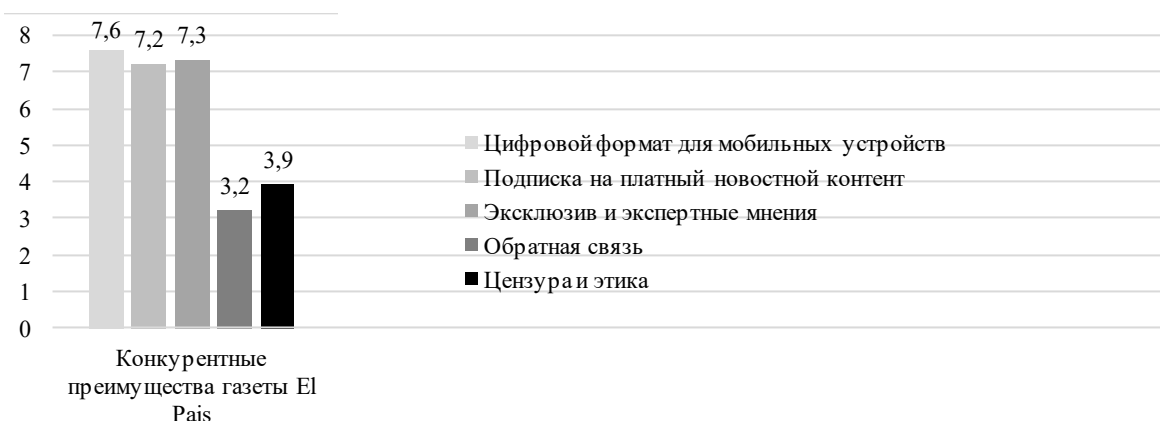
Также высоко был оценен уровень обратной связи с редакцией газеты. Однако, такие качества, как возможность и условия подписки на платный новостной контент и наличие эксклюзивных экспертных мнений в свободном доступе, не удовлетворяют читателей: они оценили их на среднем уровне.

Несколько иные результаты были получены после опроса во второй группе респондентов, состояв-

шей из читателей газеты «El Pais» (рисунок 2).

По результатам опроса было выявлено, что читатели газеты высоко оценили цифровой формат, возможности и условия подписки на платный контент, возможности чтения эксклюзивных материалов и экспертных мнений. Однако, уровень цензуры и этики, а также обратной связи с редакцией читатели оценили на среднем уровне.

Рисунок 2. Оценка читателями «El Pais» конкурентных преимуществ газеты

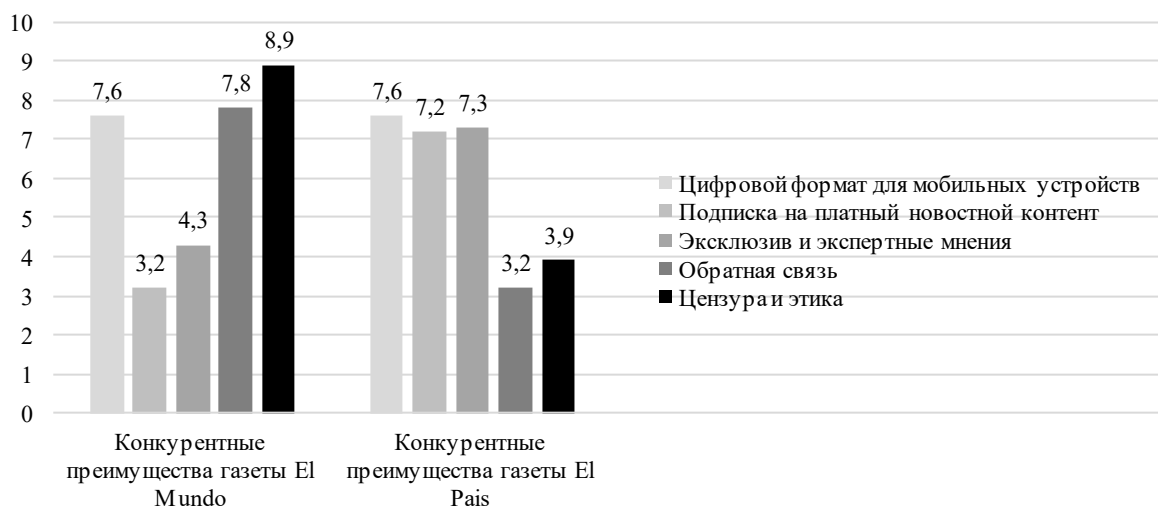


Для того, чтобы сравнить полученные данные, нами была составлена сводная диаграмма, позволяющая оценить конкурентные преимущества двух газет на основании мнения их читателей.

На сводной диаграмме хорошо видно, какие именно конкурентные преимущества оценены на высоком и на среднем уровнях самими читателями газет. Важно отметить, что удобство цифрового формата

двух газет было оценено читателями на высоком уровне. Это означает, что мобильный формат пользуется популярностью, его можно развивать в формате мобильного приложения. В настоящее время мобильных приложений ни «El Mundo», ни «El Pais» не имеют несмотря на то, что у изданий есть мобильные версии сайтов.

Рисунок 3. Оценка читателями конкурентных преимуществ газет «El Mundo» и «El Pais»



Также, в качестве повышения конкурентоспособности, можно рекомендовать усилить такие позиции газеты «El Pais», как обратная связь и внутренняя цензура, которые, по сравнению с газетой «El Mundo», оценены читателями на среднем уровне. Для повышения конкурентных преимуществ газеты «El Mundo» необходимо развивать вариативную систему подписки на платный контент для доступа читателей к эксклюзивным материалам и экспертным мнениям.

### ВЫВОДЫ

Представленные нами результаты эмпирического исследования позволяют сделать следующие выводы:

Для современных испанских СМИ важно встроиться в процесс цифровизации, используя все конкурентные преимущества электронного формата, в том числе «El Mundo» и «El Pais».

Результативным инструментом анализа конкурентных преимуществ газет вне маркетинговой стратегии является предложенная нами методика оценки самими читателями. По итогу проведенного опроса было выявлено, что для читателей газеты «El Mundo» большое значение имеет возможность обратной связи с редакцией, цензура и этика, а также удобство цифрового формата газеты: все эти критерии были оценены на высоком уровне. Для читателей газеты «El Pais» важны такие качества издания, как вариативность контента и удобство использования.

тивная подписка на платный контент, возможность доступа к эксклюзивным материалам. Выявить такие преимущества с помощью маркетингового анализа невозможно, поскольку оценка читателей как потребителей информационного «продукта» не учитывается в классическом варианте анализа.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Симонова, М. В. Освещение темы пандемии в России на материале качественной прессы Испании [Текст] / М. В. Симонова // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. — 2021. — № 6. — С. 212–222.
2. Прутцков, Г. В. Медиаобраз К. Пучдемона в дискуссии о независимости Каталонии (по материалам испанских и каталонских газет, октябрь 2017 — май 2018 г.) [Текст] / Г. В. Прутцков // Медиальманах. — 2018. — № 5. — С. 140–149.
3. Трофимова, М. Д. Испанская пресса в период транзита [Текст] / М. Д. Трофимова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Всеобщая история. — 2020. — № 2. — С. 161–168.
4. Славина, В. А., Олейников А. С. Репрезентация образа России в испанской прессе [Текст] / В. А. Славина, А. С. Олейников // Преподаватель XXI век. — 2018. — № 4. — С. 444–451.
5. Селиванова, И. В. Эвфемизмы как отражение социально-экономических проблем современного испанского общества (на материале прессы) [Текст] / И. В. Селиванова // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2019. — № 4. — С. 156–162.
6. Гаврилова, О. А., Нуфтиева, С. С. Оценка конкурентоспособности печатных средств массовой информации [Текст] / О. А. Гаврилова, С. С. Нуфтиева // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. — 2016. — № 2. — С. 58–64.
7. Олейников, А. С. Приемы формирования медиаобраза России в современных испанских газетах El País и El Mundo [Текст] / А. С. Олейников // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — № 1. — С. 195–204.
8. Сливчикова, Ю. В., Крюкова, Е. В. Новые модели социального и экономического развития Испании [Текст] / Ю. В. Сливчикова, Е. В. Крюкова // Сравнительная политика. — 2020. — № 1. — С. 143–155.
9. Сероглазова, Е. И. Методы реализации стратегического планирования маркетинга [Текст] / Е. И. Сероглазова // Огарёв-Online. — 2020. — № 5. — С. 1–7.
10. Михненко, П. А. Динамическая модификация SWOT-анализа [Текст] / Экономический анализ: теория и практика. — 2018. — № 15. — С. 60–71.
11. El Mundo. Diario online líder de información en español. URL: <https://www.elmundo.es/> (access date: 07.05.2022)
12. El País: el periódico global. URL: <https://elpais.com/> (access date: 07.05.2022)
13. Dronova, S. Yu. Basque in the Spanish Newspaper Discourse as an Instrument for Maintaining Political Identity. Humanities and Social Sciences Bulletin of the Financial University. 2020. Vol. 10(4). — P. 118–124.
14. García-Guirao, P. The Language Impact of COVID-19 in the Spanish Online Press: A Critical Discourse Analysis of Hate Speech. European Research Studies Journal Volume XXIV. 2020. — P. 756–770.
15. Rozado, D. The Prevalence of Prejudice-Denoting Terms in Spanish Newspapers. Information Technology. 2022. — 188 p.
16. Sánchez, F. The author's image in Russian and Spanish newspaper texts (personification and style). Bulletin of Udmurt University Series History and Philology. 2019. Vol. 29(3). — P. 431–434.
17. Pomatto, G., Seddone, A. Measuring mediated deliberation in a comparative perspective: An analysis of Italian, French and Spanish newspapers. Representation. 2018. Vol. 53(3). — P. 1–20.
18. Jiménez-Yáñez, R.-M. Framing religion in the editorials of four Spanish newspapers (2009–2010). Doxa Comunicación Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales. 2018. Vol. 26. — P. 145–168.
19. Cantos, F. Spanish Newspapers' Treatment of Conflicts Between Science and Religion. Journalism Practice. 2020. Vol. 12. — P. 9–16.
20. Orosa, B., Santorun, S. Interaction in digital media. Study of the news of three Spanish newspapers. Journalism Practice. 2019. Vol. 4. — P. 35–49.
21. Barani, N., Hyde, J. The most frequent pemiias in the Spanish newspaper El País. Journalism Practice. 2018. Vol. 2. — P. 75–89.
22. Moragas-Fernández, M., Capdevila, A. Metaphor as a depoliticization language device: The case of the refugee crisis in the Spanish press. Conference: Metaphor Festival. 2021. Vol. 8. — P. 102–133.
23. Alimova, R. Specificity of grammatical realities and violations of grammatical standards in the contemporary discourse of Spanish newspaper media. Conference: Metaphor Festival. 2021. Vol. 8. — P. 134–148.
24. Fernández, J.M., Montero, F.P., Micó-Sanz, J. The publication of press releases as journalistic information. Comparative study of two Spanish newspapers. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 2020. Vol. 26(1). — P. 215–228.
25. Ferrer, A. F. Refugees, coronavirus and the politics of representation in the Spanish press. Studies in Communication Sciences. 2021. Vol. 21(2). — P. 1–17.
26. Blasco-Duatis, M., García, N.F., Cunha, I. F. Political opinion in the Spanish newspapers. Analysis of the period General Elections campaign in Spain, 2015. Revista Latina de Comunicación Social. 2017. Vol. 9. — P. 65–89.

Воронежский государственный университет  
Кузьмич С. В., соискатель  
E-mail: grandmagazine1@yandex.ru

Voronezh State University  
Kuzmich S. V., Applicant  
E-mail: grandmagazine1@yandex.ru