

Основные тенденции развития современного телевидения Мексики

Научный руководитель – Филаткина Гелия Сергеевна

Дворянкина Вероника Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра зарубежной журналистики и литературы, Москва, Россия

E-mail: Nika.Dvoriankina@yandex.ru

Мексиканский телевизионный рынок является крупнейшим среди всех испаноязычных. Это связано как с тем, что именно в Мексике проживает наибольшее количество людей в мире, говорящих на испанском языке, так и с тем, что в 2019 году около 92,5% хозяйств страны имели хотя бы один телевизор[1]. Необходимо также учесть, что мексиканский медиаконгломерат *Televisa* - крупнейшая испаноязычная вещательная медиакорпорация в мире. Однако современное развитие телевидения в Мексике в отечественном научном дискурсе изучено недостаточно, что придает исследуемой нами теме высокую степень научной новизны.

Мексиканское телевидение начало полноценное вещание с 1950 года[2]. На тот момент существовало всего два телеканала: Канал 2 и Канал 4, а спустя два года появился Канал 5. В 1973 году был основан второй по величине в Латинской Америке (после бразильского Globo) телеконгломерат *Televisa*, который превратился в крупнейшего производителя знаменитых теленовелл - сериалов на испанском языке. Второй крупнейшей медиакомпанией Мексики стала основанная в 1993 году *TV Azteca*. Сегодня обе эти компании охватывают около 90%[3] всего медиарынка страны.

Пытаясь выделяться среди региональных конкурентов, *Televisa* снимает теленовеллы с похожими сюжетными линиями, а также ремейки популярных зарубежных сериалов. Такая стратегия позволяет телекорпорации выпускать большой объем сериальной продукции за меньшие деньги. Кроме этого, *Televisa* активно участвует на рынке потокового видео и видео по запросу: она запустила потоковый SVoD-сервис *Blim*, который обслуживает все испаноговорящие страны Латинской Америки, предлагая оригинальные сериалы, теленовеллы, анимацию и международный контент за платную подписку[4]. *Televisa* также владеет несколькими футбольными клубами, маркетинговыми компаниями, телекоммуникационными провайдерами, крупнейшим издателем испанских газет, радиогруппой, поставщиком платного телевидения и даже авиакомпанией[5]. Подобный монополизм не может не оказывать влияния на мировосприятие граждан Мексики.

На современном телевизионном рынке Мексики существует большое количество как бесплатных, так и платных телеканалов, каждый из которых имеет весомое значение в развитии мексиканского телевидения. Наиболее популярными бесплатными телеканалами можно назвать *Azteca Uno* (информационно-развлекательный), *Canal 5* (молодежный развлекательный), а также *Las Estrellas* (развлекательный).

Исходя из тематики популярных телеканалов Мексики становится очевидно, что большой популярностью у аудитории пользуются именно развлекательные передачи, в то время как политика и новости отходят на задний план[6]. Ток-шоу, фильмы, конкурсы и юмористические передачи составляют основу телевидения Мексики.

В эпоху дигитализации потребление телевидения во многих странах отходит у аудитории на второй план, и его место занимает Интернет. У мексиканской телевизионной аудитории наблюдается возросший интерес к таким интернет-ресурсам, как *YouTube* и *Netflix*[7]. По оценке ENDUTIH, в 2019 году около 70,1% населения Мексики старше 6 лет

пользуется Интернетом, и этот показатель показывал рост на 4,3% по сравнению с 2018 годом[8]. Однако нельзя забывать о старшем поколении, для которого телевидение символизирует стабильность, постоянство. И здесь перед такими корпорациями, как *TV Azteca* и *Televisa*, встает выбор: искать новые форматы для привлечения молодой аудитории или оставаться преданными своим постоянным зрителям.

Современное телевидение Мексики представляет сложную развивающуюся систему. Основным трендом его развития выступает поиск новых интегрированных с Интернетом площадок для продвижения телевизионного контента. Мексиканское телевидение сталкивается с глобальным медиаконкурентом, с которым приходится бороться за внимание молодой аудитории.

[1] ENDUTIH статистика за 2019 год.

[2] OECD (2017), OECD Telecommunication and Broadcasting Review of Mexico 2017, OECD Publishing, Paris.

[3] Katharina Dorn. Mexico. URL: <http://mappingmediafreedom.de/mexico/> (дата обращения: 05.03.2021).

[4] Филаткина Г.С. "Глобу" и "Телевиса": контентные стратегии латиноамериканских медиагигантов в 2017 г. // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Материалы международной научно-практической конференции. М.: Факультет журналистики МГУ, 2018. С. 77.

[5] Katharina Dorn. Mexico. URL: <http://mappingmediafreedom.de/mexico/> (дата обращения: 05.03.2021).

[6] New Kagan Report: State of Mexican TV Broadcast Sector. URL: <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/blog/new-kagan-report-state-of-mexican-tv-broadcast-sector> (дата обращения: 28.02.2021).

[7] Los mexicanos ven cada vez más televisión abierta por noticieros, también consumen tres horas al día de YouTube y Netflix. URL: <https://www.xataka.com.mx/telecomunicaciones/mexicanos-ven-cada-vez-television-abierta-noticieros-tambien-consumen-tres-horas-al-dia-youtube-netflix> (дата обращения: 28.02.2021).

[8] ENDUTIH статистика за 2019 год.

Источники и литература

- 1) 1. Филаткина Г.С. "Глобу" и "Телевиса": контентные стратегии латиноамериканских медиагигантов в 2017 г. // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Материалы международной научно-практической конференции. М.: Факультет журналистики МГУ, 2018.
- 2) 2. ENDUTIH статистика за 2019 год.
- 3) 3. Katharina Dorn. Mexico. URL: <http://mappingmediafreedom.de/mexico/> (дата обращения: 05.03.2021).
- 4) 4. OECD (2017), OECD Telecommunication and Broadcasting Review of Mexico 2017, OECD Publishing, Paris.
- 5) 5. Los mexicanos ven cada vez más televisión abierta por noticieros, también consumen tres horas al día de YouTube y Netflix. URL: <https://www.xataka.com.mx/telecomunicaciones/mexicanos-ven-cada-vez-television-abierta-noticieros-tambien-consumen-tres-horas-al-dia-youtube-netflix> (дата обращения: 28.02.2021).
- 6) 6. New Kagan Report: State of Mexican TV Broadcast Sector. URL: <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/blog/new-kagan-report-state-of-mexican-tv-broadcast-sector> (дата обращения: 28.02.2021).