

DOI 10.15826/izv1.2021.27.2.030  
УДК 316.77 + 004.4'27 + 94(8) + 811.12:070.1

Е. С. Голоусова

## ИСПАНОЯЗЫЧНЫЕ МЕДИА В США: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Актуальность данной темы связана прежде всего с изменением статуса испаноязычных медиа в США. Если в середине прошлого столетия большая часть американцев прислушивалась к репортерам Fox News, CNN, MSNBC, New York Times, Washington Post, то сегодня наравне с ними звучат голоса La Opinión, CNN en Español, Telemundo, NBC News Latino, Remezcla и др. Изменения статуса латиноамериканских СМИ — это только один из компонентов формирования новой реальности, в которой латиноамериканское население начинает играть гораздо более активную роль, чем это было пару десятилетий назад. Автор данной публикации на примере анализа современных испаноязычных СМИ выявляет основные тенденции, характерные для Latino Media новой эпохи.

**Ключевые слова:** испаноязычные медиа; латиноамериканцы; тенденции; идентичность

### У истоков зарождения испаноязычных медиа

Современные исследователи в области гуманитарных наук и общественных отношений отмечают любопытную особенность — наряду с мощными процессами глобализации, охватившими разные сферы жизни, идут «параллельные» и противоположно направленные процессы обострения национальных чувств, возрастает значение категории национальной идентичности. На медийном уровне это находит отражение в активизации этнических СМИ [Кокумбаева, с. 117].

Одно из главных преимуществ этнических медиа связано с тем, что они позволяют более глубоко познакомиться с особенностями жизни этнических групп и меньшинств, сделать их проблемы более видимыми для гражданских лидеров. Например, газета The Tundra Times была создана для коренного населения Аляски в 1960-х гг. в ответ на планы правительства США по разрушению охотничьих угодий. «После того как Tundra Times начала издаваться, голоса местных жителей стали безошибочно узнаваемыми, и игнорировать их было невозможно (здесь и далее перевод мой. — Е. Г.)» [Abernathy].

«Одно из преимуществ многих этнических СМИ — это доверительные отношения с читательской аудиторией. Если говорить именно об испаноязычных медиа в США, то они являются связующим звеном между сообществом в целом и латиноамериканским сообществом», — утверждает Хильда Гурдиан из La Noticia. Так, исследование, опубликованное в Journal of Ethnic and Migration Studies, показало, что этнические СМИ представляют точки зрения и истории, которые читатели

---

ГОЛОУСОВА Елизавета Сергеевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий Уральского федерального университета (e-mail: lizagolousova@gmail.com).

© Голоусова Е. С., 2021

не найдут в основной прессе, тем самым они обогащают межкультурное понимание и создают «многоэтническую общественную сферу» [Journalism and Media Staff].

Более того, несмотря на то что в целом современная американская медиа-индустрия в настоящий момент переживает кризис, испаноязычные СМИ пытаются выжить, находятся в поисках новых стратегий работы с аудиторией, активно применяя разные модели, связанные с модификацией контента и системы управления изданием. Также мы полагаем, что некоторые из подходов, применяемых испаноязычными журналистами, могли бы пригодиться и в современных российских реалиях.

В данной работе мы планируем затронуть проблему формирования, эволюции испаноязычных медиа (*Latio Media*), а также раскрыть особенности их выживания в современных условиях. Предмет нашего исследования — проблема функционирования *Latino Media* в Америке. Объект исследования — испаноязычные СМИ в США. В качестве эмпирической базы автором были использованы публикации в испаноязычных медиа, фрагменты радиопрограмм и телевизионных передач, а также подкасты, опубликованные на сайтах латиноамериканских изданий в США. Основным методом анализа послужил сопоставительный анализ, работа с документами (отчетами, интервью, опубликованными в зарубежных медиа), а также анализ контента.

Отметим, что исследования, посвященные проблемам функционирования испаноязычных медиа (их принято называть *Latino/Hispanic media*) в США, осуществлялись западными и европейскими учеными. В частности, в работах Ф. Гутьерреса, Р. Салазара, Натана Глэйзера, а также Луиса Лиля и ряда других исследователей речь идет об истории формирования традиций латиноамериканских медиа в США. Одна из главных особенностей испаноязычных медиа, по мнению Гутьерреса, — это то, что именно благодаря им латиноамериканцы, проживающие на территории США, получают более объективную картину реальности, а образы, которые они создают, в большей степени соответствуют действительности [Gutierrez].

Первые испаноязычные медиа появились еще в XIX в. В частности, первой испаноязычной газетой стала *El Misisipí*, издававшаяся в Новом Орлеане. Целевую аудиторию издания составляли испанские изгнанники, которые выступали против завоевания Наполеоном их родной страны. Еще одно издание — *El Clamor Público* — было основано Франсиско Рамиресом, бывшим испанским редактором газеты *Los Angeles Star*. *El Clamor Público* выходил еженедельно с 1855 по 1859 г. [Shaof].

*El Clamor Público* была первой испаноязычной газетой в Калифорнии, после американской оккупации этих земель. Газета выходила еженедельно с июля 1855 г. по август 1859 г. Изначально публикации в газете носили умеренный характер, но затем в ней стали преобладать материалы, выражающие более резкие точки зрения и, как правило, поддерживающие мексиканцев.

Параллельно с развитием испаноязычной прессы шел другой процесс — расширение тематического диапазона этих изданий и включение в традиционные англоязычные медиа историй, связанных с жизнью латиноамериканцев. Так,

в 1967 г. в журнале Time появилась публикация об американцах мексиканского происхождения под заголовком «Меньшинство, о котором никто не знает» [Shaof].

А начиная с 1970-х изданиями и редакциями США была предпринята масса усилий, чтобы принять на работу больше представителей латиноамериканских сообществ, способствуя, таким образом, продвижению их видения и интерпретации проблем и жизненных ситуаций. В 1983 г. команда из 18 репортеров и фотографов издания Los Angeles Times под руководством Франка Сотомайора и Хорхе Рамоса получила Пулитцеровскую премию за серию публикаций «Латиноамериканское сообщество Южной Калифорнии» [The Times' 1983 Pulitzer Prize-winning series].

Но вместе с тем, даже учитывая подвижки профессионального характера (принятие на работу латиноамериканцев), проблема, связанная с неадекватным изображением латиноамериканцев в англоязычных медиа США, не была решена. Как правило, все репортажи, в которых фигурируют латиноамериканцы, попадают в одну из двух категорий: первая категории объединяет публикации об отрицательных героях, в которых выходцы из стран Латинской Америки изображены как члены преступных группировок, наркоторговцы, нелегалы или просто люди, приехавшие в США за лучшей жизнью и в настоящий момент вынужденные работать за гроши; вторая категория включает себя своеобразные повествования о различных вечерниках, национальных праздниках, наподобие фестиваля Cinco de Mayo (национальный мексиканский праздник в честь победы мексиканских войск в битве при Пуэбло 5 мая 1862 г.) или Miami's Calle Ocho festival (традиционный фестиваль панамериканской культуры, проводится ежегодно в марте в Майами, штат Флорида) [Gutierrez]. В таких публикациях латиноамериканцы изображаются облаченными в традиционные костюмы и танцующими под зажигательную музыку на красочных культурных мероприятиях. Безусловно, мероприятия культурного характера заслуживают внимания репортеров, равно как и сводки криминальной хроники. Тем не менее в реальности многие стороны жизни представителей латиноамериканского сообщества остаются незамеченными.

Именно эту задачу и ставили перед собой редакторы и журналисты латиноамериканских медиа в США — рассказать о жизни конкретной группы населения максимально правдиво, не замалчивая отдельных фактов и не пытаясь приукрасить ситуацию.

Одной из наиболее ярких характеристик стало использование языка. Если традиционно языком коммуникации англоязычных медиа со своей аудиторией был английский, то латиноамериканские СМИ предложили более гибкий подход — они могут общаться с читателем, слушателем и зрителем как на английском, так и на испанском, а также работать в билингвальном формате — когда на газетной полосе представлены публикации сразу на обоих языках.

Помимо лингвистического аспекта, можно также выделить и контентобразующий элемент. Латиноамериканские медиа не просто освещают какое-либо событие с позиции аутсайдера, они пытаются разъяснить своей аудитории, как определенное нововведение скажется на их жизни, какие перемены могут наступить и как стоит действовать.

Например, в 2012 г., когда Барак Обама подписал специальный указ о положении иностранцев, привезенных в США в юном возрасте, эта новость облетела всю Америку. При этом англоязычные медиа больше сосредотачивались на возможных последствиях данного нововведения, его политическом аспекте, в то время как латиноамериканские медиа попытались разобраться в том, как данное законодательное изменение может повлиять на жизнь конкретных людей, а также давали советы и рекомендации практического характера [Gamboa].

Таким образом, латиноамериканские медиа с первых дней своего существования были более глубоко погружены в жизнь латиноамериканского сообщества, во многих изданиях трудились настоящие профессионалы, которые видели свою миссию прежде всего в налаживании качественного диалога с целевой аудиторией, повышении уровня ее осведомленности относительно процессов, происходящих в общественной и политической жизни страны.

### **Латиноамериканцы сегодня: статус и национальная идентичность**

В последнее время интерес к латиноамериканским медиа, как и в целом к латиноамериканской тематике, значительно возрос. На это существует ряд причин.

Во-первых, на сегодняшний день латиноамериканцы — это самая крупная и самая молодая этническая группа в США. Средний возраст латиноамериканцев составляет 27 лет, в то время как для англоязычных американцев европейского происхождения средний возраст равен 42 годам, а для англоязычных афроамериканцев — 32. Согласно расчетам, в 2050 г. в США будет проживать более 143,5 млн человек латиноамериканского происхождения [Stepler, Lopez].

Во-вторых, все больше латиноамериканцев принимают активное участие в общественной и политической жизни страны. Так, 8 августа 2009 г. Соня Сотомайор была избрана в состав Верховного суда. Соня родилась в Бронксе в семье пуэрториканцев и стала первой латиноамериканкой на должности судьи. В 2018 г. еще одна американка пуэрториканского происхождения — Александра Окасио-Кортес одержала сенсационную победу в 14-м избирательном округе Нью-Йорка на предварительных выборах демократической партии, став официальным кандидатом на предстоящих в ноябре выборах в палату представителей США. Она сумела обойти довольно сильных соперников и заявила о себе как молодом, амбициозном и ярком политике [Mays].

В-третьих, представители политической элиты и экономического истеблишмента все чаще говорят об определяющей роли Latino vote (голосов латиноамериканских избирателей) и их влиянии на принятие решений. Так, журналисты Washington Post, New Yorker, New York Times и ряда других изданий, освещая предвыборную кампанию и ход выборов президента США в 2020 г., серьезное внимание уделяли избирателям-латиноамериканцам. Например, в одном из материалов New Yorker шла речь об успехе, которого добился Дональд Трамп у избирателей-латиноамериканцев:

Многие американцы были удивлены, когда стало ясно, что Трамп добился большего, чем ожидалось, среди латиноамериканцев. В таких местах, как Южная Флорида и Южный Техас, он добился большего успеха. Если говорить о результатах на национальном уровне, то по всей стране Трамп получил большую долю голосов латиноамериканцев, чем четыре года назад. Он добился более высоких результатов в таких традиционно настроенных демократически городах, как Хьюстон, Лас-Вегас, Филадельфия, и даже в Чикаго, Лос-Анджелесе и Нью-Йорке, которые не были в центре внимания кампании Трампа по охвату латиноамериканцев [Cadava].

И, наконец, в-четвертых, меняется подход к осознанию собственной идентичности у самих латиноамериканцев. Так, согласно исследованиям Pew University, представители Latino community сегодня предпочитают идентифицировать себя больше с точки зрения национальности. Один из актуальных вопросов связан с выбором адекватного способа их категоризации на вербальном уровне [Austin, Johnson]. До сих пор в английском языке существовало несколько терминов, обозначающих выходцев из стран Центральной и Латинской Америки: *Chicanos* (слово изначально имело негативную коннотацию и обозначало главным образом выходцев из Мексики), *Hispanic* (англ. «испаноязычный» — обычно применяется как более узкий термин, обозначающий людей только из испаноязычной Латинской Америки, включая территории Карибского бассейна, или из самой Испании) и *Latino* (в настоящее время понимается как сокращение от испанского слова «latinoamericano» и относится ко всем, кто родился или переселился из Латинской Америки и проживает в США). Все эти термины указывают на общность, сводя к минимуму индивидуальные особенности представителей конкретной культуры. Это позволяет говорить о серьезных трансформациях, связанных со статусом латиноамериканцев в США, отношением их к собственной идентичности, — сегодня они видят себя представителями широкого по своим масштабам сообщества Latinos, но при этом стараются не забывать о связи с родной страной, этносом и ассоциируют себя с регионом, где родились и выросли.

### **Современные испаноязычные медиа: печатные/онлайн-издания, радио и ТВ**

В настоящее время рынок испаноязычных СМИ в США представлен печатными изданиями, радиостанциями, телевизионными каналами и онлайн-медиа. На территории США издается более 200 испаноязычных газет и около 30 журналов. Среди наиболее популярных печатных изданий можно отметить *La Opinión* (Лос Анджелес, Калифорния), *El Nuevo Herald* (Майами, Флорида), *Noy* (Чикаго, Иллинойс), *El Diario*, *La Prensa* (Нью-Йорк Сити, Нью-Йорк) и *Diario Las Américas* (Майами, Флорида) [The State of the Latino News Media]. Крупнейшими газетными компаниями, обслуживающими латиноамериканскую аудиторию, являются *ImpreMedia* (сеть из двух ежедневных и двух периодических изданий, распространяемых в Нью-Йорке, Лос-Анджелесе, Чикаго и Лонгвуде) и *Mundo Hispánico* (региональная сеть в Атланте, состоящая из одной местной газеты и нескольких цифровых изданий).

Стоит отметить, что в последние годы аудитория испаноязычных газет значительно снизилась. Так, число потребителей печатной продукции уменьшилось с 58 % в 2006 г. до 34 % в 2016 г. Тиражи самых популярных изданий на испанском языке продолжают падать, а редакторы крупных изданий в спешном порядке пытаются осуществить переход на цифровые платформы. В частности, с 2014 по 2017 г. почти вдвое снизились тиражи знаковых изданий *La Opinión* (с 64 260 до 32 902 экз.) и *Nuevo Herald* (с 50 859 до 32 902 экз.) [Retis].

В настоящее время в 39 штатах издаются цифровые версии 321 газеты, выходящие на испанском языке. Примечательно также, что в ряде штатов издаются двуязычные версии газет и журналов. Некоторые издания, помимо электронной версии, имеют также страницу в Facebook (*Diario Patria*, *El Latino Expreso*) и YouTube-канал.

Если говорить о контенте, то, как правило, это информация довольно разнопланового, широкого характера. Так, на сайте *La Opinión* можно узнать последние новости о пандемии коронавирусной инфекции, дается общий обзор событий в странах Центральной и Латинской Америки, в разделе «Развлечения» содержится информация о популярных музыкантах и певцах латиноамериканского происхождения. Также имеются рубрики «Астрология», «Иммиграция», «Спорт», «Финансы». Более того, на сайте электронной версии издания есть отдельные вкладки для жителей Техаса, Калифорнии, Флориды (штатов с большой долей латиноамериканского населения) (официальный сайт издания — [www.laopinion.com](http://www.laopinion.com)).

На сайте *Diario Las Americas* (Майами) можно ознакомиться с содержимым рубрик «Последние известия», «Латинская Америка», «Спорт», «Культура», «Европейский союз», «Популярные новости» (официальный сайт издания — <https://www.diariolasamericas.com>).

На сайте издания *El Sol dela Florida* имеются рубрики «Новости», «Мир», «Латинская Америка», «Мнение», «Спорт», «Технологии», «Флорида», также представлена ссылка на страницу издания в Facebook, Twitter и на YouTube-канал. Некоторые новостные фрагменты имеют видеосопровождение, таковыми являются репортажи о новых композициях знаменитых латиноамериканских исполнителей — *Becky G*, *Maluma*, сообщения о новых политических шагах Дональда Трампа, а также новости о ситуации с пандемией коронавируса в мире и конкретных регионах (официальный сайт издания — <https://elsoldelaflorida.com>).

### Радио и телевидение

В настоящее время на территории США вещают около 20 радиостанций, небольших по своему масштабу, которые производят новостной контент для латиноамериканского сообщества. Среди наиболее популярных можно выделить *La Ley 100* (Техас), *La Poderosa* (Калифорния), *Jose FM 94.7*, *KGBT 98.5*, а также *Radio Lazer* [10 Must-Read Hispanic News Sites...].

Любопытный факт — представители испаноязычного комьюнити из всех СМИ отдают предпочтение именно радио. Так, по результатам исследования,

проведенного экспертами Pew Research Center в 2016 г., 55 % латиноамериканского сообщества обычно получают новости, слушая различные радиопрограммы, в 2012 г. эта цифра составляла 64 %. Согласно рейтингу Нильсена (система измерения количества аудитории, созданная компанией Nielsen Media Research, входящей в Nielsen Holdings, для установления количества аудитории телевизионных программ в США), 98 % латиноамериканцев в возрасте от 12 лет и старше еженедельно слушают радио [Flores, Lopez]. И этому есть ряд объяснений.

Прежде всего, именно радио, во многом благодаря огромному количеству музыкальных программ, позволяет слушателям ощутить связь с родной культурой, историческим наследием своей страны и родными местами.

Если говорить о содержательном аспекте, то значительную долю развлекательных передач занимает формат «Mexican regional» («мексиканский региональный») — формат латинского музыкального радио, охватывающий музыкальные жанры различных частей сельской Мексики и юго-запада Соединенных Штатов [Stroud].

Еще одна причина популярности радиостанций у латиноамериканского населения, на наш взгляд, носит культурный характер. Представители Latino community, как, впрочем, и многие другие жители США, долгое время проводят за рулем: отвозят детей в школу, едут на работу в другой город. Радио для них становится самым оптимальным источником информации. Типичный контент — это новости, музыкальные программы, политические шоу, дискуссии [Ibid.].

Так, на сайте радиостанции La Poderosa (<https://www.lapoderosa.com>) можно найти следующие рубрики: Comunicando, Bienvenida a la Mesa Redonda (добро пожаловать за круглый стол), Sabado de Impacto (субботний обзор новостей), Charlando las Noticias el Caliente (обсуждаем новости), Al Todo Ritmo с Нельсоном Леонардо — сальса, бачата, меренге (во всем ритме), La Septima Provincia (Hector Fabian — отношения Кубы и США), Desafio (политическая программа).

Заметим, что радиорынок тесно связан с рынком телевизионным — ведущие пять радиостанций аффилированы с крупнейшими владельцами медиа на территории США: Univision, Spanish Broadcasting, LBI Media и др.

Два главных лидера на телевизионном рынке — это компании Univision и Telemundo. Univision (дата основания — 1962 г.) — крупнейшая испаноязычная телекоммуникационная компания США, пятая по величине в стране после Fox, ABC, NBC и CBS. Значительная часть продукции телеканала производится в США (новостные выпуски, ток-шоу, развлекательные передачи); сериалы в основном закупаются в странах Латинской Америки. Штаб-квартиры канала расположены в Майами и Лос-Анджелесе.

Долгое время Univision была связана с крупнейшим мексиканским конгломератом Televisa. Так, у Univision есть соглашение с Televisa, согласно которому компания обязана приобретать контент (в основном теленовеллы) у мексиканского конгломерата по цене 300 млн долл. в год. Изначально Univision продавала мексиканский контент латиноамериканцам, проживающим в США.

Предполагалось, что все, что успешно продается мексиканской аудитории, будет востребовано и на территории США. По словам руководителя компании,

«в течение многих лет эта формула работала — до тех пор, пока отрасль не начала конкурировать с Netflix, Hulu и другими производителями контента под заказ». А вот сегодняшних представителей Latino community теленовеллы не особо привлекают. К настоящему моменту Univision заработала себе репутацию одной из самых популярных телевизионных сетей латиноамериканского сообщества, в 2017 г. ее аудитория составляла более 7,9 млн зрителей в возрасте от 18 до 34 лет [What drives the Hispanic Consumer].

На сайте можно найти рубрики «Новости», «Знаменитости», «Спорт», «Развлечения», «Сериалы», а также ссылки на радиопрограммы с авторскими передачами («Шоу Рауля Бриндиса»), подкасты.

По мнению экспертов, одна из первостепенных задач на сегодняшний день — это налаживание диалога с представителями латиноамериканской молодежи, вкусы которой в значительной степени отличаются от вкусов их старших родственников. Более того, многие из них, являясь билингвами, предпочитают получать информацию как на испанском, так и на английском языках [10 Must-Read Hispanic News Sites...].

Вторая по величине испаноязычная телекоммуникационная компания США после Univision и главный ее конкурент — это Telemundo. Основанная в 1954 г. пуэрториканцем Анхелем Рамосом, Telemundo сегодня набирает обороты, создавая информационный продукт, который в культурном отношении больше соответствует ожиданиям американских латиноамериканцев. В настоящее время Telemundo владеет 17 станциями, обслуживает 100 стран и осуществляет вещание более чем на 35 языках [Se concreta venta de Univision].

Сегодня, зайдя на сайт Telemundo, можно увидеть ссылки на новостной блок, развлекательные программы, рубрики «Гороскопы», «Иммиграция», «Таланты» (о знаменитостях латиноамериканского происхождения), «Спорт», «Сила в тебе» (рубрика, посвященная благотворительности)<sup>1</sup>.

По мнению экспертов, главный плюс данного канала — это то, что Telemundo усиленно старается завоевать не только латиноамериканцев, но и англоязычную аудиторию за счет модификации информационной продукции. Например, в сетку вещания были включены несколько традиционных англоязычных телевизионных шоу, которые в дальнейшем были усовершенствованы с учетом интересов аудитории: добавлен испаноязычный колорит (лексика, шутки), приглашены новые актеры.

Помимо уже упомянутых Univision и Telemundo, в 1997 г. на территории США стартовал CNN en Español. Изначально задуманный как продолжение идеи CNN International (новости глобального масштаба с акцентом на международных событиях), CNN en Español стал телевизионным каналом американского

---

<sup>1</sup> Канал предлагает следующие рубрики: Series (сериалы), Videos (видео), Inmigracion (иммиграция), El vivo (в прямом эфире), El poder en ti (сила в тебе), Talentos (таланты), Planifica tu vacuna (запланируй вакцинацию), Estaciones locales (местные радиостанции), Horoscopos (гороскоп), Deportes (спорт), Entretenimiento (развлечения), Los series mas populares (популярные сериалы), LatinxNow (развлекательные программы для молодежи), Farandula (шоу-бизнес, развлечения), Belleza y Moda (мода и красота) (официальный сайт Telemundo — [www.telemundo.com](http://www.telemundo.com)).

происхождения (с подпиской на новости), принадлежащим WarnerMedia и ориентированным на Латинскую Америку, страны Карибского бассейна и испаноязычную аудиторию в Соединенных Штатах Америки.

Примечательно, что в конце 2013 г. в результате реструктуризации на CNN en Español был запущен дополнительный блок — CNN Latino, созданный специально для латиноамериканского рынка США.

CNN Latino предлагал широкий спектр программ, которые включали новостной блок, документальные фильмы, дебаты. Правда, в 2014 г., спустя год после дебютного выпуска, CNN Latino прекратил свое вещание, поскольку «не оправдал бизнес-ожидания владельца сети» [One year after debut...].

В настоящее время CNN en Español предлагает следующие рубрики: Latinoamerica (Латинская Америка), Mundo (мир), Dinero (деньги), Tесno (технологии), Deportes (спорт), Opinion (мнение), Estilo (стиль), Salud (здоровье), Viajes (путешествия), Especial (особенное), Videos del dia (видео дня), Ofertes CNN (предложения CNN), Politica (политика), Celebridades (знаменитости), Ciencia y Espacio (наука и пространство), Musica (музыка), Especiales — Asi no vivimos (так мы живем), Cannes en primera fila (Каннский фестиваль), Enfoque Argentina (в фокусе Аргентина), Cumbre de la America (саммит в Латинской Америке), Fuerza en Movimiento (сила в движении), Los Influentes (трендсеттеры), Proyecto Libertad (проект «свобода»), Talentes que prometen (таланты, которые обещают), Un cafe con Historia (чашка кофе и история), Literature (литература), Columnistas (колоннисты) (официальный сайт CNN en Español — <https://cnnespanol.cnn.com/>).

## Электронные медиа

Среди наиболее популярных и востребованных порталов о жизни латиноамериканского сообщества в США можно выделить NBC News Latino, CPA, PALABRA, Latina Rebels, Latin American News Dispatch, Remezcla, NBC News Latino, а также US News Hispanics [10 Must-Read Hispanic News Sites...].

Remezcla — это крупная латиноамериканская медиакомпания со штаб-квартирой в США, основанная Клэр Фрисби, Эндрю Эррерой и Нурией Нетой в 2006 г. Первым продуктом бренда стал журнал (вышел в 2008 г.), а затем уже появился полноценный онлайн-ресурс с фото, видео и массой тематических блоков. В 2019 г. сайт был удостоен награды Webby Awards в категории «Лучшее социальное видео: еда и напитки» за сюжет, посвященный гастрономическим особенностям китайской кухни.

Основная аудитория данного ресурса — молодое поколение латиноамериканцев, об этом говорит и дизайн, и специфика контента. Основные рубрики — «Культура», «Спорт», «Фильмы», «Музыка», «Еда». На главной странице присутствует огромное количество ярких фотографий с изображением латиноамериканцев самого разного происхождения, размещаются новости о культурных событиях (Афропанк-фестиваль в Майами; творческая коллаборация доминиканца Сезара Переза с компанией Nike и дизайн кроссовок), а также список из 25 популярных

латиноамериканских фильмов, которые предлагается включить в национальный реестр (официальный сайт Remezcla — <https://remezcla.com>).

Любопытный материал на крайне актуальную тему представлен в рубрике «Культура»: о своем новом фильме «*Afro-Latinx Revolution: Puerto Rico*» («Афро-латиноамериканская революция: Пуэрто Рико» — пер. автора) рассуждает журналист и ведущая Наташа Алфорд. Центральные проблемы фильма молодого автора касаются феномена Blackness, афроамериканской идентичности, системного неравенства [Reichard].

Мультимедийный проект Latino USA предлагает вниманию аудитории целый ряд информационных продуктов. Это и латиноамериканская радиопрограмма, занимающая второе место в рейтинге самых продолжительных национальных латиноамериканских новостей и культурного общественного радио. Это и The Thick — политический подкаст в восприятии «цветных» журналистов, и Latino Rebels — новаторское цифровое новостное агентство, основанное Хулио Рикардо Варела, которое имеет большую аудиторию благодаря своему веб-сайту, радиопрограммам и подкастам, и Futuro Studios — новейшее творческое подразделение Futuro Media, специализирующееся на оригинальных подкастах и программировании (официальный сайт Latino USA — <https://www.latinousa.org>).

Журналисты Latino USA были удостоены множества профессиональных наград. Например, в апреле 2015 г. репортеры Latino USA стали обладателями престижной премии Peabody за документальный фильм «Банды, убийства и миграция в Гондурасе» (2014). В фильме речь шла о жизни тысяч мигрантов, пытающихся спастись от насилия в Гондурасе и желающих найти пристанище в США [The State of the Latino News Media].

Еще один интересный ресурс, нацеленный на латиноамериканскую аудиторию, проживающую в США, — это Latin American News Dispatch. Данный ресурс публикует новости о странах Латинской Америки, Карибского бассейна, внешней политике США и латиноамериканцах в Соединенных Штатах. The Dispatch была основана четырьмя аспирантами, обучавшимися по направлению «Журналистика и латиноамериканские исследования» в Нью-Йоркском университете. Главная задача авторов — писать достоверные и оригинальные репортажи, соблюдая правила журналистской этики, проявляя независимость и беспристрастность (официальный сайт Latin American News Dispatch — <https://latindispatch.com>).

Сотрудники службы новостей данного ресурса готовят ежедневный отчет с понедельника по пятницу, в который включают самые значимые факты, касающиеся жизни в странах Латинской Америки. На сайте представлены отдельные рубрики — Radioland (радиолэнд), Newsletter (новостная рассылка), Podcasts (подкасты), Regions (регионы), Dispatch (отправление). В рубрике Dispatch представлена детальная информации о ситуации в конкретных странах — кризисе в Боливии, пожаре в Аргентине, локдауне в Колумбии, нелегальной добыче золота, серебра, свинца и меди в одном из мексиканских городов.

В центре рубрики Regions — нюансы социальной, политической и экономической жизни и событий, происходящих в Аргентине, Боливии, Венесуэле,

Бразилии, Сальвадоре, Эквадоре, а также в Мексике, Колумбии, Никарагуа и на Гаити (<https://latindispatch.com/category/regions/>).

Любопытно, что журналисты данного ресурса выделили отдельную рубрику, посвященную кечуа (от исп. *Quechua* — кечуа) — индейскому народу, проживающему в Южной Америке и являющемуся наследником культурной традиции инков. В данной рубрике собраны публикации, в которых фигурируют представители кечуа (например, зарисовка о творчестве перуанского репера Либерато Кани), а также публикации, которые представлены на трех языках — испанском, английском и языке кечуа.

В рубрике Radioland Podcasts доступны аудиозаписи, посвященные событиям прошедшей недели. Так, можно узнать все юридические детали, касательно ситуации с детьми мигрантов в Мексике, получить информацию о политических перспективах экс-президента Боливии Эво Моралеса, выборах в Уругвае, борьбе за власть в Колумбии и др.

Если говорить в целом о сайтах испаноязычных изданий США, то у них может варьироваться дизайн, присутствовать разные тематические блоки, но их всех будет объединять одна общая черта — стремление рассказать о происходящем в мире сквозь призму восприятия Latino community (латиноамериканского сообщества). Соответственно, акцент делается на ситуации в странах Латинской Америки, иммиграционном законодательстве, достижениях латиноамериканцев в самых разных областях, включая политику, искусство, культуру.

Журналисты, которые готовят материалы, либо сами являются представителями латиноамериканского сообщества, либо увлечены данной темой в силу академических причин (исследователи в университете, авторы профессиональных проектов). Все они неравнодушные репортеры, одержимые идеей рассказать о том, что происходит в жизни латиноамериканского сообщества предельно объективно, без прикрас, сняв завесу тайны, не поддаваясь стереотипному восприятию реальности.

### **Выжить в условиях кризиса**

Центр общественных медиа (Center for Community Media) выявил 624 средства массовой информации, которые ориентированы на латиноамериканцев, проживающих в США и Пуэрто Рико. Около 40 % газет принадлежат независимым частным владельцам или же аффилированы с другим местным или национальным изданием [The State of the Latino News Media].

Безусловно, экономический кризис не обошел стороной испаноязычные медиа США. Что же помогает им держаться на плаву?

Бренда Мэрфи — редактор двуязычного ежемесячного издания, освещающего жизнь латиноамериканских сообществ в Новом Орлеане, — Jambalaya News. Во время пандемии Jambalaya News предоставляло латиноамериканским читателям последние данные о количестве смертей и зарегистрированных случаев коронавируса, а также информацию о продовольственных базах, местах тестирования, заявках на пособие по безработице и доступной арендной плате.

С самого начала пандемии телефон Мэрфи не прекращал звонить, ей то и дело приходили сообщения от читателей. «Наша аудитория — это представители латиноамериканского сообщества, многие из которых работают в сфере строительства, услуги, у многих сложности с чтением. Многие из них не так хорошо владеют английским языком. Наша задача — рассказывать о событиях предельно просто», — поясняет Мэрфи [Acevedo].

В свою очередь, местные издания полагаются на продажу печатной рекламы и на ее распространителей — местные предприятия, чтобы оставаться на плаву в финансовом отношении. По словам Грасиэлы Мочковски, директора Центра общественных медиа, аспирантки Высшей школы журналистики Крэйга Ньюмарка в Нью-Йорке, многие местные издания сообщили о падении доходов от рекламы на 50–75 % в течение первых двух недель пандемии, что явилось ударом для торговых точек. «Все находятся в режиме выживания в то время, когда существует большая потребность оставаться в курсе событий и постоянно быть на связи», — говорит Мочкофски. — «Общественные СМИ потеряли доход, но у них сегодня больше работы, чем когда-либо». Кто-то принимает решение закрыть издание, как это сделала Пиа Ховенга. «Я даже не хочу об этом говорить, — делится Пиа. — Тех денег, что мы заработали от продажи рекламы, вряд ли будет достаточно для покрытия расходов на печать продукции» [Acevedo].

Адаптация контента под нужды аудитории — это, по мнению журналистов, один из способов удержать читателей сегодня. С одной стороны, журналисты в период пандемии продолжают активно информировать испаноязычную аудиторию о происходящем вокруг, количестве пострадавших, умерших, ходе прививочной кампании. С другой стороны, издания не сфокусированы только на экстренных новостях. Например, для читателей, проживающих в сельской местности штата Айова, гораздо важнее, что происходит на микроуровне, как реагируют на кризис ресторанный бизнес, службы доставки и пр. «Конечно, мы говорим своим читателям о необходимости носить маски и чаще мыть руки. Нам важно, чтобы они были в курсе происходящего и получили всю доступную информацию на родном языке», — заявляет Пиа Ховенга [Ibid.].

Еще одно популярное латиноамериканское издание *El Mundo Hispanico* выжило благодаря тому, что было выкуплено группой заинтересованных латиноамериканских инвесторов. А главным аргументом в пользу совершения сделки послужила репутация издания — контенту самого крупного испаноязычного СМИ в штате Джорджия доверяют представители местного сообщества. «А все потому, что мы беремся за особые темы и открыто говорим о правах задержанных, преступности в латиноамериканских сообществах — делаем то, чего не делает большинство других местных изданий. Если вы можете сделать что-то для этого сообщества, вы это сделаете», — говорит Марио Гевара, ведущий корреспондент *El Mundo Hispanico*. — «Я думаю, что мы единственные СМИ, которые здесь делают что-то подобное» [Vashi].

Некоторые испаноязычные медиа обращаются за финансовой поддержкой к руководителям крупных корпораций, иные получают денежную поддержку, приобретая статус так называемого родственного издания более крупного медиа

(когда у обоих СМИ один владелец и один источник финансирования), примерами могут послужить El Nuevo Herald и Miami Herald, Al Dia и The Dallas Morning News.

Также возможны слияния и соглашения о сотрудничестве, такие как покупка ImpreMedia испанской ежедневной газеты Hoy New York у Tribune Co в 2007 г. По необходимости этнические СМИ пробуют новые способы получения дохода. Одно из изданий в Северной Калифорнии посоветовало своим сотрудникам работать дома и сдать в аренду первый этаж своего здания, чтобы оплатить расходы на печать.

Расширяющийся цифровой ландшафт также предлагает дополнительные возможности для инноваций. Так, чтобы привлечь англоговорящую аудиторию, Radio Ambulante (подкаст, рассказывающий подробные истории о латиноамериканском опыте) создал приложение Lupa, которое учит людей испанскому языку, пока они слушают отдельные аудиофрагменты. Приложение приносит доход за счет подписок, монетизируя возможность объединить испаноязычных и не говорящих по-испански слушателей.

## Выводы

Таким образом, мы можем выделить следующие тенденции, характерные для современных испаноязычных медиа в США:

1. Рост статуса латиноамериканских медиа как следствие перемен в социальной-политической жизни США. Сегодня к латиноамериканским медиа относятся с особым вниманием не только простые обыватели, но и политики, эксперты в разных областях, люди, участвующие в принятии решений.

2. Современные испаноязычные СМИ сталкиваются с серьезными финансовыми проблемами. Необходимость выживать в сложных экономических условиях заставляет редакторов и журналистов искать новые форматы и способы привлечения аудитории. Это включает в себя адаптацию контента; активное взаимодействие с рекламодателями и компаниями, которые занимаются размещением рекламных объявлений; привлечение инвесторов или финансовую поддержку со стороны крупных корпораций; подписание соглашения о сотрудничестве на особых условиях.

3. Диджитализация СМИ (digitalization) — многие средства массовой информации переходят на цифровой формат, журналисты активно осваивают подкасты, аудио- и видеорепортажи, совершенствуя информационный продукт.

4. Телевизионные программы утрачивают популярность, особенно у молодой части аудитории. Причина тому — несоответствие предлагаемого контента запросам юных латиноамериканцев. Печатные издания также теряют популярность как среди читателей, так и среди рекламодателей.

5. Залог популярности испаноязычных медиа в настоящем и будущем заключается и в форме подачи, и в контенте. Среди журналистов испаноязычных медиа много профессионалов, тех, кто давно пришел в медиаиндустрию. Но самое

главное то, что Latino reporters — это люди, которые не понаслышке знакомы с проблемами латиноамериканского сообщества в США.

---

*Кокумбаева Л. А.* Национальная идентичность как междисциплинарное понятие современной гуманитаристики // Изв. Алт. гос. ун-та. 2007. № 4. С. 117 URL: <https://docplayer.ru/72595606-L-a-kokumbaeva-nacionalnaya-identichnost-kak-mezhdisciplinarnoe-ponyatie-sovremennoy-gumanitaristiki.html> (дата обращения: 07.03.2021).

10 Must-Read Hispanic News Sites Covering the U. S. and Latin America. Futuro Media Group // Futuro. URL: <https://www.futuromediagroup.org/latino-rebels-on-10-must-read-hispanic-news-sites-covering-the-u-s-and-latin-america> (accessed: 07.03.2021).

*Abernathy P.* Journalistic mission. The Challenges and opportunities for ethnic media // Hussman School of Journalism and Media. URL: <https://www.usnewsdeserts.com/reports/news-deserts-and-ghost-newspapers-will-local-news-survive/the-news-landscape-of-the-future-transformed-and-renewed/journalistic-mission-the-challenges-and-opportunities-for-ethnic-media> (accessed: 07.03.2021).

*Abernathy P.* The Business of ethnic media. The Challenges and opportunities for ethnic media // Hussman School of Journalism and Media. URL: <https://www.usnewsdeserts.com/reports/news-deserts-and-ghost-newspapers-will-local-news-survive/the-news-landscape-of-the-future-transformed-and-renewed/journalistic-mission-the-challenges-and-opportunities-for-ethnic-media> (accessed: 07.03.2021).

*Acevedo N.* Community news media, a 'lifeline' for Latino families, now under threat by coronavirus // NBC News. 2020. 21 May. URL: <https://www.nbcnews.com/news/latino/community-news-media-lifeline-latino-families-now-under-threat-coronavirus-n1207541> (accessed: 07.03.2021).

*Austin G., Johnson D.* Hispanic or Latino: Which is Correct? // Profiles in Diversity Journal. 2012. 17 Aug. URL: <https://diversityjournal.com/9724-hispanic-or-latino-which-is-correct/> (accessed: 07.03.2021).

*Cadava G.* The Deep Origins of Latino Support for Trump // New Yorker. 2020. 29 Dec. URL: <https://www.newyorker.com/news/the-political-scene/the-deep-origins-of-latino-support-for-trump> (accessed: 07.03.2021).

*Flores A., Lopez M. H.* Among U.S. Latinos, the internet now rivals television as a source for news // Pew Research Center : [website]. 2018. 11 Jan. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/01/11/among-u-s-latinos-the-internet-now-rivals-television-as-a-source-for-news> (accessed: 07.03.2021).

*Gamboa S.* ¡Obámanos! President Barack Obama's Legacy, Through a Latino Lens // NBC News: [website], 2017. 9 Jan. URL: <https://www.nbcnews.com/news/latino/obamanos-president-barack-obamas-legacy-latinos-n698041> (accessed: 07.03.2021).

*Gutierrez F.* More than 200 years of Latino media in the United States // National Park Service. US Department of the Interior. URL: <https://www.nps.gov/heritageinitiatives/latino/latinothemestudy/media.htm> (no date given). (accessed: 07.03.2021).

*Jensen E., Baxter K.* Univision: TV Success Story That Will Last? // LA Times. 1999. 13 July. URL: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1999-jul-13-mn-55475-story.html> (accessed: 07.03.2021).

Journalism and Media Staff, What's next for the ethnic media // Pew Research Center : [website]. 2006. 21 Aug. URL: <https://www.journalism.org/2006/08/21/whats-next-for-the-ethnic-media> (accessed: 07.03.2021).

*Mays J. C.* Alexandria Ocasio-Cortez Wins 2nd Term in Costly Loss // The New York Times. 2020. 3 Nov. URL: <https://www.nytimes.com/2020/11/03/nyregion/ny-house-aoc.html> (accessed: 07.03.2021).

One year after debut, CNN Latino to close down // Tampa Bay Times. 2014. 7 Feb. URL: <https://www.tampabay.com/news/business/one-year-after-debut-cnn-latino-to-close-down/2164428> (accessed: 07.03.2021).

*Reichard R.* Blackness exists across the world // Remezcla. 2021. 23 Feb. URL: <https://remezcla.com/features/culture/interview-afro-latinx-revolution-puerto-rico-documentary-natasha-alford> (accessed: 07.03.2021).

*Retis J.* Hispanic Media Today. Serving Bilingual and Bicultural Audiences in the Digital Age // DemocracyFund. 2019. May. URL: [https://democracyfund.org/wp-content/uploads/2020/06/2019\\_DemocracyFund\\_HispanicMediaToday.pdf](https://democracyfund.org/wp-content/uploads/2020/06/2019_DemocracyFund_HispanicMediaToday.pdf) (accessed: 07.03.2021)

*Shaof W.* Spanish-Language Newspapers from El Misisipi to El Clamor Publico // USC Libraries. 2009. 16 March. URL: <https://libraries.usc.edu/article/spanish-language-newspapers-el-misisip%C3%A3%C2%AD-el-clamor-p%C3%A3%C2%BAblico> (accessed: 07.03.2021).

Se concreta venta de Univision; Televisa mantiene participación // Aristegui Noticias : [website]. 2020. 30 Dec. URL: <https://aristeginoticias.com/3012/dinero-y-economia/se-concreta-venta-de-univision-televisa-mantiene-participacion> (accessed: 07.03.2021).

*Steppler R., Lopez M. H.* U.S. Latino Population Growth and Dispersion Has Slowed Since Onset of the Great Recession // Pew Research Center : [website]. 2016. 8 Sept. URL: <https://www.pewresearch.org/hispanic/2016/09/08/latino-population-growth-and-dispersion-has-slowed-since-the-onset-of-the-great-recession> (accessed: 07.03.2021).

*Stroud C.* Everything You Need To Know About Hispanic Radio // Forbes. 2018. 18 May. URL: <https://www.forbes.com/sites/courtstroud/2018/05/18/everything-you-need-to-know-about-hispanic-radio> (accessed: 07.03.2021).

The State of the Latino News Media // Craig Newmark Graduate School of Journalism : [website]. URL: <https://thelatinomediareport.journalism.cuny.edu/the-industry-at-a-glance> (accessed: 07.03.2021).

The Times' 1983 Pulitzer Prize-winning series // Los Angeles Times. URL: <https://www.latimes.com/california/latinos> (accessed: 07.03.2021).

*Vashi S.* How Mundo Hispánico, Georgia's largest Spanish-language newspaper, survived a near-death experience // Atlanta Magazine. 2019. 22 March. URL: <https://www.atlantamagazine.com/news-culture-articles/how-mundo-hispanico-georgias-largest-spanish-language-newspaper-survived-a-near-death-experience> (accessed: 07.03.2021).

What drives the Hispanic Consumer // Univision Communications Inc. URL: [https://corporate.univision.com/hispanicinsights/?gclid=EAIaIQobChMI262\\_x7iM7wIVoQV7Ch1WIQNmEAMYA SAAEgK-1fD\\_BwE](https://corporate.univision.com/hispanicinsights/?gclid=EAIaIQobChMI262_x7iM7wIVoQV7Ch1WIQNmEAMYA SAAEgK-1fD_BwE) (no date given) (accessed: 07.03.2021).

*Статья поступила в редакцию 18.03.2021 г.*