

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Дипломная работа

по теме

**«Основные тенденции в развитии новых медиа для испаноязычных
американцев»**

Выполнил студент

V курса д/о

ПИСКАРЕВ Д.Л.

Научный руководитель

зав. кафедрой

Новых медиа и теории коммуникации,

доцент, к.ф.н. ЗАСУРСКИЙ И.И.

Москва-2014

Содержание

1. Введение	стр. 3
2. Латинос в США	
2.1. Особенности этнической группы	стр. 15
2.2. Краткая история испаноязычной журналистики в США	стр. 18
3. Интернет-медиа латинос	
3.1. Медиапотребление латинос	стр. 22
3.2. Классификация онлайн-медиа	стр. 32
3.3. Обзор и сравнительный анализ	стр. 37
3.4. Мнение экспертов	стр. 63
3.5. Автономные проекты	стр. 69
4. Заключение	стр. 76
5. Приложения	стр. 82
Приложение 1. Латинос в США	стр. 82
Приложение 2. Тиражи крупнейших газет США	стр. 83
Приложение 3. Рейтинги испаноязычных телесетей США	стр. 84
Приложение 4. Откуда латинос узнают новости	стр. 85
Приложение 5. Доступ к интернету	стр. 85
Приложение 6. Доступность новых технологий	стр. 86
Приложение 7. Мобильные технологии и латинос	стр. 86
Приложение 8. Языковые предпочтения латинос в интернете	стр. 87
Приложение 9. Латинос в социальных сетях	стр. 88
Приложение 10. Стриминговое видео	стр. 90
Приложение 11. Популярные среди латинос сайты	стр. 91
6. Используемые материалы	стр. 92

Выдающийся американский социолог М. Кастельс, одним из первых описавший новый коммуникационный принцип (сетевое общество), известен не только концепцией «Галактики Интернет». Он также описал и тенденции, сопровождающие функционирование современной информационной системы. Так, например, говоря об образовании наций в текущий исторический период, Кастельс определил два основных направления.

Первое связано с дезинтеграцией многонациональных государств. Исследователь говорит о составных частях СССР, Югославии, Эфиопии, Чехословакии, а в будущем — возможно, о Шри-Ланке, Индии, Индонезии, Нигерии и ряде других стран. Он называет их *квази-национальными государствами*. Хотя они и получают суверенитет на основании исторически сложившейся национальной идентичности, но в силу матрицы исторических взаимоотношений вынуждены делить его с государством, в которое входили, или с более крупной организацией, в которую входят сейчас.¹

Другое направление — появление *национальных квази-государств*. Кастельс имеет в виду нации, стоящие на пороге государственности и вынуждающие более крупное государство приспособляться и уступать суверенные права. Среди них Каталония, Страна Басков, Фландрия, Валлония, Шотландия, Квебек, а впоследствии, вероятно, Курдистан, Кашмир, Пенджаб и Восточный Тимор.²

Мы полагаем, однако, что существует и третий вариант — образование крупных составных этнических сообществ, которые пока ещё не являются нацией, но имеют в этом отношении некоторые перспективы. Этот процесс наиболее близок второму и подпитывается трудовой миграцией населения из бедных стран в богатые. Он обладает меньшей территориальной привязкой, чем казусы басков или шотландцев, хотя иногда зависит и от неё. Лучшей иллюстрацией здесь представляется иммиграция в США и Россию. Согласно

¹ *Manuel Castells*. The Information Age: Economy, Society and Culture: The Power of Identity, Volume II. — 2nd ed. — Wiley-Blackwell, 2010. — P. 55.

² Там же.

докладу ООН, на 2013 г. именно эти страны лидируют по числу проживающих в них иммигрантов (45,8 млн. и 11 млн. человек соответственно).³

Актуальность

США, исторически сложившиеся как территория иммигрантов, переживают сегодня беспрецедентный наплыв желающих жить и работать в этой стране. Основной поток иммигрантов обусловлен географическим соседством с Мексикой⁴ — страной, где уже 7 лет армия и местные жители воюют с наркокартелями. Из-за худших, чем в США, экономических и социальных условий мексиканцы стремятся на север, зачастую пересекая границу нелегально.

Вместе с другими выходцами из испаноговорящих стран мексиканцы образуют в США огромное этническое сообщество, которое собирательно называют *Hispanics*, или *Latinos*. В научной традиции англоязычных стран в ходу оба термина, однако в русскоязычных источниках пишут «латинос», поскольку нет более удобного эквивалента.

С одной стороны, латинос хотят интегрироваться в американское общество, с другой — желают сохранить свою «испанистскую» идентичность. Если раньше в Вашингтоне могли не сомневаться, что «melting pot» американизирует любого иммигранта, то сегодня положение изменилось. Об этом пишет признанный специалист в области электронных коммуникаций А. Бергер, преподававший в университете Сан-Франциско с 1965 по 2003 гг. По его наблюдениям, «представление, будто Америка — это так называемый “правильный котёл”, в котором этнические группы быстро теряют свою идентичность и американизируются, больше не работает. По крайней мере, в краткосрочной перспективе. Более точной метафорой для США было бы что-то

³ URL: http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2013/09/130912_un_migration_statistics.shtml

⁴ См. Örn B. Bodvarsson, Hendrik Van den Berg. The economics of immigration: theory and policy. – 2nd ed. – Springer Science+Business Media, New York, 2013. – P. 347-348.

вроде “тушёнки”, в которой каждый компонент (этническая группа) сохраняет свою идентичность, одновременно являясь частью чего-то большего».⁵

Латинос в США — огромная пан-этническая группа. По данным последней переписи (2010 г.), из 308 млн. американцев 50 млн. составляли именно латинос. Это говорит об огромном коммуникационном потенциале этой группы, о том, что уже сейчас она является лакомым куском для американских СМИ и рекламодателей. В 2012 г. маркетинговая компания «Нильсен» провела исследование рынка латинос, которое подтвердило догадку Бергера: в отношении испаноязычного меньшинства плавильный котёл не работает.⁶ Более того, по прогнозам компании, к 2050 г. численность латинос увеличится более чем вдвое и достигнет 42% от всего населения США. Даже если американские власти резко ограничат иммиграцию, рост продолжится благодаря высокому уровню рождаемости в иммигрантской среде. И, наконец, самое важное: 31% опрошенных желает, чтобы сообщество латинос было более уникальным, чем сейчас; 61% — чтобы больше латинос говорили на двух языках. То есть значение испанского языка для латинос весьма существенно.

Согласно гипотезе Кастельса, важнейший атрибут, укрепляющий национальную идентичность независимо от течения времени, — полностью сформировавшийся язык. Он способствует распознаванию «своего» и установлению невидимой национальной границы — менее условной, чем территориальность, и не такой исключительной, как рамки этнической принадлежности.⁷ В случае латинос это испанский язык (с его незначительными региональными вариациями). В то же время использование испанского затрудняет ассимиляцию в англоязычном американском обществе, а значит, представля-

⁵ *Berger, Arthur Asa. Media and society: a critical perspective. – 3rd ed. – Rowman & Littlefield Publishers, 2012. – PP. 180-181.*

⁶ *State of the Hispanic consumer: The Hispanic market imperative// AC Nielsen Report, 2nd Quarter 2012. – P.1 (Executive Summary). URL:*

http://es.nielsen.com/site/documents/State_of_Hispanic_Consumer_Report_4-16-FINAL.pdf

⁷ *Manuel Castells. The Information Age: Economy, Society and Culture: The Power of Identity, Volume II. – 2nd ed. – Wiley-Blackwell, 2010. – P. 55.*

ет для него опасность. Об этом в 2004 г. писал классик американской политологии С. Хантингтон. Он выдвинул концепцию столкновения цивилизаций и заявил, что «сохранение массовости мексиканской и в целом испанистской иммиграции и многочисленные препятствия к ассимиляции новых иммигрантов в американском обществе и американской культуре могут привести к разделению Америки, к превращению ее в страну двух языков, двух культур и двух народов».⁸

Некоторые мексиканские исследователи полагают, что в отдалённой перспективе это может привести даже к отделению от США территорий 10 современных американских штатов, густо заселенных испаноязычными иммигрантами и их потомками. Они называют такую ситуацию «Реконкиста» — мирным отвоеванием исконно мексиканских земель, потерянных в ходе войны с США 1846-1848 гг. Сегодня это Невада, Юта, Вайоминг, Колорадо, Канзас, Оклахома и приграничные Калифорния, Аризона, Нью-Мексико и Техас (см. Приложение 1). Однако такой вариант представляется нам не более чем мексиканской утопией. С точки зрения коммуникационных процессов действительной опасностью для США мы предложили бы считать потенциальное превращение разнородного этнического сообщества латинос в единую нацию.

Пока этого не случилось, следует говорить о квази-национальных идентичностях. И здесь нам снова поможет Кастельс. По его мнению, в сетевом обществе становится важен смысл, который для большинства акторов зависит от первичной идентичности — общей для его группы и устойчивой во времени и пространстве. Главным при формировании новой идентичности становится вопрос «для чего?», и здесь возможны следующие варианты:⁹

- *legitimizing identity* («легитимизирующая» идентичность) — предлагается доминирующими общественными институтами для расширения и рациона-

⁸ С. Хантингтон. Кто мы? Вызовы американской национальной идентичности/ Пер. с англ. А. Башкирова. — М.: ООО "Издательство АСТ": ООО "Транзиткнига", 2004.

⁹ Manuel Castells. The Information Age: Economy, Society and Culture: The Power of Identity, Volume II. — 2nd ed. — Wiley-Blackwell, 2010. — P. 7-8.

лизации своего влияния; приводит к построению гражданского общества, которое тем самым делает легитимными государственные институты.

- *resistance identity* (оппозиционная идентичность) — создаётся теми социальными акторами, положение которых обесценилось. Цель — сопротивление существующему порядку и выживание. Ведёт к образованию коммун (сообществ).

- *project identity* (проектируемая идентичность) — разрабатывается социальными акторами на базе тех культурных материалов, которые им доступны. Тем самым они стремятся изменить своё положение в обществе и трансформировать это общество в целом. Фактически, подразумевается создание субъектов (мировоззрение, легенды, история), отличающихся от уже существующих.

Логично предположить, что латинос США (как и афроамериканцы) представляют оппозиционную идентичность, которая, по Кастельсу, подпитывается этнически ориентированным национализмом. Мы связываем это с неравенством положения иммигрантов и граждан страны (*host society*).

Научная гипотеза и её обоснование

Б. Андерсон считал важнейшим атрибутом нации печатный язык, подразумевая единый эпос как общее представление о реальности и совместной истории группы лиц, не имеющей возможности общаться «каждый с каждым». Кастельс писал о сформировавшемся, очевидно — письменном, языке. Мы предполагаем, что наряду с эпосом формировать, поддерживать и развивать печатный язык помогали и печатные СМИ. Однако в современных условиях благодаря Интернету появились конвергентные продукты, которые, по нашей мысли, аккумулируют функции печати, радио и телевидения. Настала совсем иная коммуникационная эра — эпоха электронных медиа. Следовательно, поменялся тип восприятия информации. Лучшее всего суть изменений демонстрирует концепция «Второй устности», выдвинутая У. Онгом. Он развивает идею М. Маклюэна о возвращении к принципу дописьменного, устного мышления. Онг отмечает: такие черты устного мышления, как шаблон-

ность образов, мимолётность восприятия и непрерывность диалога, в наши дни дополняются чертами структурированного письменного мышления — логичностью, последовательностью и объективностью.¹⁰ В контексте обозначенных проблем нас интересуют этнические новые медиа для латинос, поскольку именно они отражают суть нового, «электронного» мышления. В нашем исследовании мы будем исходить из следующей гипотезы:

«Новые медиа для испаноязычных американцев, на современном этапе совмещающие функции традиционных СМИ, способствуют формированию из пестрого мультинационального объединения новой этнокультурной общности (людей с общим “культурным гражданством” и самосознанием), которая позиционирует себя отдельно от американцев. Соответственно, этнические новые медиа на испанском языке и основные тенденции в этом сегменте СМИ отражают особенности развития сообщества латинос».

Подчеркнём, что речь идёт не о нации, а лишь о её прообразе. Как мы условились ранее, по Кастельсу он мог бы соответствовать оппозиционной идентичности, которой социолог оставляет возможность преобразования в проектируемую.

Как видно из заявленного подхода, мы сразу отбрасываем другую функцию этнических СМИ — адаптивную (включающую, например, помощь в изучении английского языка). О ней говорилось в контексте интеграции латинос в американское общество, но она *исторически* не является основной. Эту мысль подтверждает, например, исследователь Э. Барраса. Ссылаясь на историков, он пишет о сообществе, организованном в Техасе в 1894 г. для помощи выходцам из Мексики. «Испано-американский альянс» (исп. *Alianza Hispano-Americana*) оказывал своим членам социальную и экономическую помощь,¹¹ боролся с расовой дискриминацией и негативными стереотипами. Барраса считает символичным, что организовал этот профсоюз-

¹⁰ Коломиец Я. Современные тенденции развития медиа в контексте основных концепций Торонтской школы теории коммуникации: дип. работа. – 01.05.14 /Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. – М., 2013. – С. 33-41.

¹¹ http://www.stichtingargus.nl/vrijmetse/larij/aha_en.html

братство журналист — издатель и редактор газеты «Эль Фронтерисо» (*исп.* «На границе», «Приграничный») К. Веласкес. На тот момент он издавал её уже 12 лет, а значит, как журналист видел главную миссию испаноязычных медиа в защите интересов латинос в американском обществе. По мнению Баррасы, эта функция этнических СМИ будет актуальна не только сегодня, но и в дальнейшем.¹²

Нашу гипотезу частично подтверждает мысль исследователей М. Мацаганиса, В. Кац и С. Болл-Рокич (2011) о функциях этнических СМИ в целом. Во-первых, они подтверждают нашу догадку о том, что национальная идентичность латинос формируется именно в США. В противовес сообществам, ассоциирующим себя с определённой страной происхождения (*hyphenated Americans*), они выделяют группы, связывающие себя скорее с целым регионом (*conglomerated Americans*). Ко второй можно отнести американцев азиатского происхождения, а в перспективе — и латинос. Во-вторых, они пишут, что этнические медиа влияют на идентичность обоих типов сообществ, выполняя сразу несколько функций (когнитивную — передача культурных традиций; поведенческую — объяснение норм и традиций; эмоциональную — внушение чувства принадлежности). В случае с «конгломератными» идентичностями не только СМИ влияют на аудиторию, но и аудитория — на СМИ (это объясняется, видимо, тем, что несколько различные информационные потребности выходцев из разных стран одного региона усложняют контент СМИ). Наконец, этнические медиа — это независимый голос во враждебном для иммигрантов медиапространстве, способствующий в то же время и более акцентированной подаче информации (согласно групповым интересам). В-третьих, авторы отмечают, что важную роль в развитии этих «конгломератных» идентичностей сыграли медиа мейнстрима и рекламодатели, исследовавшие молодежный сегмент их аудитории.¹³

¹² Здесь и ранее — см. *E. Barraza. Advocacy and defense: Spanish-language media in the United States.* — URL: http://www.barriozona.com/spanish_language_media_1.html

¹³ *Matthew D. Matsaganis, Vikki S. Katz, Sandra J. Ball-Rokeach. Understanding ethnic media: producers, consumers, and societies.* — SAGE Publications, 2011. — P.72-78.

Также о влиянии медиа на идентичность пишет исследователь И. Тубелла. «Если мы будем рассматривать культурную идентичность скорее как символическую конструкцию, нежели как нечто готовое, что остаётся только описать, то должны понимать: *на формирование идентичности в глобальной коммуникационной среде сильно влияют медиа*, которые ежедневно создают наше восприятие и нас самих, и всех остальных [курсив мой, - Д.П.]», — отмечает она. — «Люди живут в пространстве символов, в мире, наполненном их смыслом, и потому очевидно, что масс-медиа играют критическую роль в формировании восприятия и позиции людей в индустриальных обществах. И ещё более значительны они в информационном обществе, где играют главную роль».¹⁴ Тубелла утверждает, что роль масс-медиа сегодня заключается не только в формировании образа коллективной идентичности для «своих» и «чужих» (а значит, и в построении самой идентичности), но и в создании смысла (по Кастельсу: кто и для чего).¹⁵

Прямых подтверждений тому, что именно онлайн-медиа влияют на формирование идентичности, мы не находим. Но предположить подобное было бы логично: даже если изменилось восприятие (по Онгу), это ещё не значит, что с переходом в Интернет исчезли функции традиционных СМИ. Можно легко представить, например, как именно СМИ в Интернете выполняют свои социальные функции: коммуникативную (охват и включение в коммуникацию), информационную (производство и распространение информации), ценностно-регулирующую (формирование отношения к ценностям), психическую (формирование настроений), функцию канала социального участия (форум, комментарии), социально-организационную (специализированные сайты) и социально-креативную (ситуативные сообщества).¹⁶

¹⁴ *Imma Tubella*. Television, the internet, and the construction of identity // *The Network Society: a cross-cultural perspective*/ ed. by Manuel Castells. – Edward Elgar Publishing Limited, 2004. – P. 388.

¹⁵ Там же, с. 388-391.

¹⁶ Выделены И.Д. Фомичевой. См. *Фомичева И.Д.* Социология СМИ: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс. – 2007.

Применительно к латинос исследование интернет-журналистики выглядит особенно оправданным. Так, статистика любого интернет-СМИ выявит значительное преобладание доли молодёжной аудитории над пожилой. По данным уже упомянутого исследования компании «Нильсен», более 60% испаноязычных жителей моложе 35 лет, более 75 % — моложе 45 лет, а их средний возраст на девять лет меньше общего по рынку (28 лет). Чем моложе аудитория, тем живее она интересуется новостями в Интернете. Поэтому всё самое новое, эргономичное и интересное будет оказываться там, и не нужно быть пророком, чтобы предсказать устойчивый рост интереса латинос к онлайн-СМИ. К тому же, интернет-СМИ подразумевают более активное, нежели у традиционных медиа, участие аудитории — почти сотворчество (свойство интерактивности¹⁷), что важно для латинос как оппозиционной идентичности.

Говоря о роли СМИ, следует ещё подчеркнуть, что нас интересует не влияние медиа англоязычного мейнстрима, а вклад именно этнических (испаноязычных) СМИ. Обоснованием можно считать вывод, к которому в довольно старом исследовании пришли Д. Сайзмор и У. Милнер. Они исследовали роль англоязычных СМИ в социальной интеграции латинос. Предполагалось, что трудности интеграционного процесса неразрывно связаны (в случае с иммигрантами другой расы) с дискриминационными нападками на них в СМИ истеблишмента. Однако гипотеза не оправдалась. «Самое поразительное наше открытие заключается в том, что медиапотребление в среде латинос не имеет соответствующего влияния на их восприятие дискриминации этнических групп, а если и влияет, то в противоположном ключе. «...» Конечно, латинос подвержены влиянию того, что они видят в телевизионных новостных выпусках и газетных статьях, но всё это затрагивает их не в такой

¹⁷ Лукина М.М., Фомичева И.Д. *СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие.* – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – С. 79.

мере, как их индивидуальный, культурный и социальный опыт»,¹⁸ — пишут Сайзмор и Милнер. То есть сознательной *информационной* дискриминации латинос придают меньше значения, чем дискриминации социальной и личностной. Мы полагаем, что этот факт объясняется как недостаточной образованностью, так и ростом влияния этнических медиа, которые выравнивают информационную картину.

Историография исследования

В нашем исследовании использовались статистические данные крупнейших американских аналитических компаний, таких как *Pew Research Center* (Исследовательский центр «Пью»), *ComScore* («Комскор») и *AC Nielsen* (компания «Нильсен»). Ниже приведены данные из их последних ежегодных обзоров, которые обычно выходят в апреле-мае. Для того чтобы показать динамику изменений, мы также обращались к измерениям более ранних лет (2008-2010 гг.). При выборе научных монографий мы отдавали предпочтение известным американским исследователям, таким как А.Бергер, С. Хантингтон, У.Онг, М. Кастельс. Также акцент был сделан на мнения авторов латинос (Ф. Гутьеррес, Т. Хименес, А. Карраскильо) и выводы профессоров американских университетов (Бодварссон, Берг, Гецке), специализирующихся на связанных с латинос США вопросах. Кроме того, в виде дополнительных источников свежей информации мы использовали новостные заметки авторитетных американских изданий, которые пишут о технологиях — «Лэтин Пост» (*The Latin Post*), «Фаст Компани» (*Fast Company*) и «Тек Кранч» (*Tech Crunch*).

Научная новизна

Немалое количество зарубежных и несколько отечественных исследований затрагивает вопросы политического влияния латинос (Л. ДеСипио — 1998, 2006; Т. Червонная — 2000; Д. Мартинес — 2009, и т.д.). Также нам попадались научные работы, описывающие образ латинос в американских ме-

¹⁸ *David S. Sizemore, Wesley T. Milner. Hispanic media use and perceptions of discrimination: reconsidering ethnicity, politics, and socioeconomics//The Sociological Quarterly. — Vol. 45, No. 4 (Autumn, 2004). — P. 778-780.*

диа (Р. Фрегосо – 1993; К. Родригес —1997, 2008; Ч. Берг – 2002; М. Флорес — 2008 и пр.), культурным особенностям этой этнической группы. Все эти работы выполнены в основном на английском языке. Однако даже в англоязычных источниках чрезвычайно мало написано о роли этнических СМИ. Нет ни одного источника, в котором исследовались бы *интернет-медиа* для латинос и их ценность для этого этнического меньшинства. Наша работа объединяет несколько частных явлений новой американской реальности с точки зрения процессов медиакommunikации. В ней мы уделили внимание самым значительным игрокам сегмента и определили ключевые процессы, а также показали российскому читателю степень их влияния на развитие общества латинос.

На примере более развитых, уже сформированных меньшинств США (афроамериканцы, выходцы из азиатских стран) мы можем предсказать существенный рост влияния интернет-технологий на жизнь этнических иммигрантских сообществ. Это не только латинос США, но и в перспективе — иммигранты, приезжающие в Россию. Чтобы интернет стал для иммигрантов доступным и понятным источником информации, необходим качественный рост жизненных показателей. Среди них, например, такие критерии успешной интеграции мигрантов, как уровень владения языком, социально-экономические навыки, участие в политической жизни, географическая специфика расселения и социальное взаимодействие с местным сообществом.¹⁹ Поэтому заявленная медийная проблема может рассматриваться в долгосрочной перспективе как потенциально вероятная и в России, где для многочисленных иммигрантов из стран Средней Азии, возможно, также будут создавать отдельные СМИ.²⁰

¹⁹ *Jiménez, Tomás R.* Immigrants in the United States: how well are they integrating into society? // Washington, DC: Migration Policy Institute, 2011. URL:

<http://www.migrationpolicy.org/pubs/integration-jimenez.pdf>

²⁰ До этого ещё далеко, но потребность скоро возникнет. Пока ФМС РФ заявляет о том, что России требуются до 300 тыс. иммигрантов ежегодно (<http://itar-tass.com/obschestvo/815160>), а Министерство труда уже разрешает им занимать руководящие должности (в торговле - http://rapsinews.ru/legislation_news/20140126/270556978.html)

Объект и предмет исследования

В целом, объект нашего исследования можно обозначить как медиапространство американских интернет-СМИ на испанском языке. В таком случае предметом исследования будут считаться СМИ сегмента испаноязычных новых медиа США. Хотя СМИ представляют для нас основной интерес, и им будет уделено больше всего внимания, мы также постараемся рассмотреть несколько не совсем новостных медиа. В их числе могут оказаться блоги, сервисы и социальные сети, которые представляют несколько иные информационные продукты, но, тем не менее, относятся к медийной сфере.²¹ Они построены на социальном участии аудитории и развиваются весьма динамично, а потому важны в контексте поставленной цели.

Цель и задачи

В качестве цели нашей исследовательской работы мы положим выявление основных особенностей испаноязычных новых медиа в США и тенденций их развития. Для её достижения нам будет необходимо выполнить несколько промежуточных задач, а именно:

1. Вкратце ознакомиться с историей испаноязычной журналистики США;
2. Определить основные группы испаноязычных новых медиа и их особенности;
3. Обратиться к статистике и мнениям экспертов;
4. Выявить и описать особенности наиболее влиятельных и популярных СМИ в сегменте новых медиа, ориентированных на латинос;
5. Сделать небольшой обзор как готовящихся, так и уже состоявшихся stand-alone²² проектов в обозначенной сфере.

²¹ По мнению известного российского специалиста А. Амзина, понятие «медиа» не тождественно определению СМИ: новые медиа – это каналы дистрибуции, а значит, объединяют в себе как СМИ (в виде новостных порталов), так и блоги, социальные сети и даже интерактивные онлайн-игры.

²² Автономных, не входящих в более крупные организации

Методология

Анализ, синтез, описательный метод, метод сравнительного анализа, классификация.

Эмпирическая основа

В нашем исследовании представлено большинство онлайн-медиа на испанском языке, доступных для латинос США и пишущих именно для этой целевой аудитории. Поскольку веб-сайтов на испанском языке очень много, в нашем исследовании мы предлагаем классификацию, которая позволяет разделить их на несколько основных групп и выявить некоторые закономерности. В исследование включены не только сайты, принадлежащие американским корпорациям, но и их зарубежные аналоги, рассчитанные, в том числе, и на латинос США. Полный перечень упомянутых в научной работе ресурсов размещён в самом конце — в «Списке использованных материалов».

Глава 1. Латинос в США

Аналитики известной американской компании «Нильсен» исходили из факта, что в 2012 г. в США проживали более 52 млн. латинос. Это одна из самых последних официальных цифр. Как уже было сказано, этнической группе латинос присуща впечатляющая динамика роста — и численности, и покупательной способности (+50% в период с 2010 по 2015 гг.) В том же исследовании сказано, что рынок потребления латинос по обороту мог бы занимать 20-е место в мире, если бы рассматривался отдельно от американского. Неудивительно, что серьёзные американские компании изучают этот рынок и считают его охват ключом к успеху в бизнесе.

По данным американского Бюро переписи населения за 2010 г., самая крупная этническая подгруппа — мексиканцы (или чиканос) — составляла 63% от всех испаноязычных жителей страны (около 31,8 млн. человек). 9,2% определяли своё происхождение как пуэрториканское (4,6 млн.), ещё 3,5 % были выходцами с Кубы (1,8 млн.). Также в США на тот момент более миллиона человек насчитывали группы сальвадорского, доминиканского и гватемальского происхождения. Но уже в следующем году, по информации ис-

следовательского центра «Пью», пуэрториканцев стало 4,9 млн. человек, а мексиканцев — 33,5 млн.²³

Стоит отметить, что латинос расселены по стране не совсем равномерно. Их больше всего в штатах, граничащих с Мексикой (Калифорния, Аризона, Нью-Мексико и Техас), а также в соседних штатах (Невада, Колорадо) и штатах на восточном побережье (Массачусетс, Нью-Йорк, Нью-Джерси, Северная Каролина, Флорида). Наиболее компактно они живут в крупнейших городских агломерациях, таких как Нью-Йорк, Лос-Анджелес (Калифорния), Чикаго (Иллинойс), Даллас и Хьюстон (Техас). Пуэрториканцы издавна тяготеют к восточному побережью, их много в Нью-Йорке, Нью-Джерси и Вашингтоне (округ Колумбия). Кубинцы же по большей части живут поближе к своей исторической родине — в штате Флорида. То же самое можно сказать и про мексиканцев (штаты Техас и Калифорния).²⁴

Однако не все они пребывают в стране на законных основаниях. Исследователи иммиграционных процессов С. Ковен и Ф. Гёцке пишут, что к началу 2008 г. в США проживали 11,6 млн. незарегистрированных иммигрантов. По сравнению с 2000 г., их численность увеличилась на 37%.²⁵ Большинство из них — латинос (выходцы из Мексики и Центральной Америки). И почти все они, по сути, не считаются субъектами американского права. Дело в том, что по американским законам иммигранты могут работать по временным рабочим визам, которые не дают им никаких гражданских прав. В это время они ожидают натурализации — получения гражданства, и при этом подвергаются незаконным арестам, обыскам, обвинениям за любую провинность, не имея возможностей для юридической защиты. Администрация Б. Обамы, тем не менее, на первых порах продолжила руководствоваться иммиграционными законами десятилетней давности. Но поток приез-

²³ См. http://www.caribbeanbusinesspr.com/prnt_ed/five-million-puerto-ricans-now-living-in-the-mainland-u.s.-8675.html

²⁴ Daniel D. Arreola. *Hispanic spaces, Latino places: community and cultural diversity in contemporary America*. – University of Texas Press, 2004. – P. 26-28.

²⁵ Steven G. Koven, Frank Götzke. *American immigration policy: confronting the Nation's challenges*. – Springer Science+Business Media, 2010. – P. 203.

жих всё увеличивался, и остановить его подобными методами не удалось. При Обаме начались масштабные депортации (как правило, в Мексику): только в 2010 г. были высланы около 400 тыс. человек.²⁶ Эта мера тоже не помогла.

Переизбравшись на второй срок в 2012 г., Б. Обама приступил к реализации своих законодательных инициатив. Один из важнейших его проектов – реформа здравоохранения («*Obamacare*»), которая позволит получать медицинскую помощь всем без исключения американцам. «Без исключения» означает, что «нелегалы» — и афроамериканцы, и латинос — тоже получат к ней доступ. Другой необходимый шаг — новая иммиграционная реформа, прошедшая через Сенат 27 июня 2013 г.²⁷ и ожидающая верификации в Палате представителей. Она наделит нелегальных иммигрантов правовым статусом и упорядочит процесс въезда в страну. Оба законопроекта вызвали оглушительное негодование республиканцев и бурлящие прения в СМИ. Стоит отметить, что в процессе обсуждения активизировались латинос, которые теперь всеми способами будут поддерживать демократов в их спорах с республиканцами. Поэтому не нужно быть пророком, чтобы с немалой долей вероятности прогнозировать усиление лобби латинос в англоязычных демократических СМИ, помноженное на ажиотаж вокруг спорных мер и активизацию испаноязычных медиа в первые годы проведения реформ.

Влияние латинос на информационные коммуникации США огромно. Так, в ходе последних президентских выборов они помогли кандидату от демократической партии Б. Обаме переизбраться на второй срок (за него отдан 71% голосов латинос). Причём для любого американского политика поддержка латинос крайне важна ещё с начала столетия: так, в 2004 г. испанский язык пробовал коверкать президент-республиканец Дж.Буш-младший. А летом 2013 г. сенатор-демократ Т. Кейн, защищая проект новой иммиграцион-

²⁶ Örn B. Bodvarsson, Hendrik Van den Berg. The economics of immigration: theory and policy. – 2nd ed. – Springer Science+Business Media, New York, 2013. – P. 403.

²⁷ https://www.senate.gov/legislative/LIS/roll_call_lists/roll_call_vote_cfm.cfm?&congress=113&session=1&vote=00168

ной реформы, впервые произнёс речь в Палате представителей на испанском языке. Кроме того, некоторые популярные телевизионные программы на испанском языке лидируют по просмотрам в Лос-Анджелесе, Хьюстоне, Майами, Чикаго и Нью-Йорке.²⁸ А исследователь Ф. Гутьеррес, например, начинает своё эссе об испаноязычных медиа США с упоминания событий 2006 г.: тогда на улицы крупнейших городов выплеснулось около ста демонстраций за проведение гуманной иммиграционной реформы. Миллионы людей вышли на улицы благодаря диджеям испаноязычных радиостанций, ведущим испаноязычных новостных телепрограмм и передовицам испаноязычных газет.²⁹

Всё это заставляет рекламодателей, медиаконцерны и политиков формировать повестку дня с учётом интересов испаноязычного меньшинства. И чем дальше, тем больше.

Краткая история испаноязычной журналистики в США

Журналистика на американском континенте берёт начало не с англоязычной прессы переселенцев-пуритан XVII века, как можно было бы предположить. Она уходит корнями в новостные листки испанцев-католиков, приплывших открывать Новый Свет вместе с конкистадорами. По свидетельствам исследователей М. и Э. Эмери, старейшим сохранившимся отчётом о текущих событиях является 8-страничное сообщение о шторме и землетрясении в городе Гватемала в 1541 г. Написал его нотариус Хуан Родригес, а отпечатал в Мехико представитель известного севильского печатника Кромбергера. На тот момент пресса существовала в Мехико уже седьмой год, привезённая туда испанским епископом Хуаном де Самаррага.³⁰ Что касается первых *периодических* изданий, авторы пишут: «Установлено, что первым периодическим печатным изданием была «Газета Мехико», которая начала

²⁸ Здесь и ранее – <http://www.rawstory.com/rs/2013/06/15/u-s-now-has-most-spanish-speakers-outside-mexico/>

²⁹ Félix F. Gutiérrez. More than 200 years of Latino media in the United States // National Park Service. – 2013. URL: http://www.nps.gov/latino/latinothemestudy/pdfs/Media_web_final.pdf

³⁰ Emery M., Emery E. The Press and America: an interpretive history of the mass media. – 1988. – The heritage of the american press. – С. 4-5.

публиковать сразу и местные, и заграничные новости в 1722 г. Её печатал раз в месяц представитель церкви Хуан Игнасио Касторена Урсуа-и-Гойенече, который получал сообщения из Калифорнии, Манилы, Гаваны, Гватемалы, Акапулько и других городов Новой Испании».³¹ Издание в Мехико выходило 6 месяцев подряд до переезда Касторены, воскресло в 1728 г. и просуществовало до 1739 г. Вторым периодическим изданием была «Газета Гватемалы», появившаяся в 1729 г., третьей – «Газета Лимы», впервые вышедшая в свет в 1744 г. «Хотя все три издания оказались недолговечными, они заложили прочный фундамент для будущей испаноязычной прессы»³², — заключают Эмери.

Историк Дж. Мейнард утверждает, что первой газетой на испанском языке на территории США была четырёхстраничная «Эль Мисисипи». Она появилась в 1808 г. в среде испанцев, бежавших с Иберийского полуострова от наполеоновских завоеваний, и выходила два года.³³

Благодаря испано-индейскому происхождению первых жителей южных и юго-западных штатов, испаноязычная пресса уже в XIX в. могла рассчитывать на определённый успех, и соответствующая ниша американской журналистики была мгновенно заполнена. «В то время как пресса на иностранных языках [на восточном побережье] обслуживала прибывающих в крупные города иммигрантов, в юго-западных штатах развивалась пресса, удовлетворявшая нужды испаноговорящих меньшинств. Более ста газет на испанском языке появилось на американском Юго-Западе во второй половине XIX века. Одни, например, испанские разделы английских газет, служили средством социального контроля над меньшинствами; другие пропагандировали активизм и выражали культурные ценности иммигрантов. *El Calmor Publico* (исп. «Крик общества», с 1855 по 1859 гг.) высказывался против

³¹ Там же, с.6

³² Там же, с.6

³³Здесь и далее – см. *J. Maynard*. First Spanish-language newspaper founded 200 years ago. – 15.09.2008. URL: <http://www.newseum.org/news/2008/09/first-spanish-language-newspaper-founded-200-years-ago.html>

гангстерского насилия в Лос-Анджелесе; в 1870-х её борьбу продолжила *La Cronica. El Fronterizo* (исп. «Приграничный») из Туксона призывал к бойкоту враждебных иммигрантам торговых фирм. *El Gato* (исп. «Кот») в Санта-Фе призывал к объединению рабочего класса против низкой заработной платы в 1894 г., а *El Tiempo* в Лас-Крусес агитировал за создание независимого государства на территории Нью-Мехико в ответ на антииспанистскую политику на блокпостах», — пишут М. и Э. Эмери.³⁴ В 1890 г. по всей стране было уже 49 изданий для латинос, а к 1920 г. их количество выросло до 95.³⁵

Помимо решения местных проблем, испаноязычная пресса в США позапрошлого столетия преследовала ещё одну цель. Она выступала за независимость от европейских метрополий. Этим занималась, например, «Ла Патрия» (исп. «Отечество») Х. Марти, созданная в Нью-Йорке в 1892 г. для борьбы за независимость Кубы и Пуэрто-Рико от Испании.³⁶ А в 1913 г., отмечает Д. Мейнард, в Нью-Йорке вышла в свет старейшая из существующих ныне газета «Эль Диарио Ла Пренса» (исп. *El Diario La Prensa*), аудиторией которой стали испаноязычные иммигранты. В дальнейшем рост числа иммигрантов-латинос стал одной из важнейших тенденций в американском обществе, что отразилось и на журналистике. Мейнард также приводит слова М. Лосано – издателя крупнейшей испаноязычной газеты «Ла Опиньон» (исп. *La Opinión*, основана её дедом в 1926 г.): «Поскольку наше сообщество становится всё более разнообразным, круг вопросов, которые мы освещаем, теперь важен не только для латинос, но и для всего общества в целом». В то время, когда Мейнард писал свою историческую заметку, ряды испаноязычных медиа насчитывали уже более 400 газет, 4 основные вещательные и более 80 кабельных сетей, сотни теле- и радиостанций.

³⁴ Emery M., Emery E. *The Press and America: an interpretive history of the Mass Media.* – 1988. – С. 265.

³⁵ Там же

³⁶ См. у Мейнарда

В целом, тиражи испаноязычной прессы в 2008-2011 гг. держались стабильнее, чем тиражи англоязычных.³⁷ По состоянию на март 2013 г. в сотню самых многотиражных изданий по-прежнему входила испаноязычная «Ла Опиньон» (60-е место)³⁸ из Лос-Анджелеса. Для сравнения: в 2007 г. она была только 83-й, а другая калифорнийская газета — англоязычная «Сан-Франциско Кроникл» — за эти же годы опустилась с 13-й на 29-ю позицию (см. приложение 2). И это несмотря на то, что относительно всего рынка испаноязычной прессы именно «Ла Опиньон», как и два других лидера сегмента, испытали наиболее существенный спад тиражей (см. приложение 2).

В числе крупнейших и наиболее влиятельных институтов испаноязычных медиа в США следует также указать телевизионные сети. Подобно англоязычной «большой четвёрке» («Эй-би-си», «Си-би-эс», «Эн-би-си» и «Фокс»), рынок латинос обслуживается четырьмя основными вещателями. «Унивисьон», запущенная в 1962 г., является крупнейшей по численности испаноязычной аудитории телесетью в мире, а в США по популярности среди латинос уже давно опережает «большую четвёрку» (см. приложение 3). Второй известный поставщик контента для латинос в США и носителей испанского языка со всего мира – дочерняя компания «Эн-би-си», «Телемундо». Её история началась в 1954 г. в Пуэрто-Рико, а спустя 30 лет продолжилась и в США. Довольно влиятельной сетью считается «МундоФокс» — международный проект «Фокс ченнел» и колумбийской национальной телесети «Радио Кадена Насьональ» (стартовал в августе 2012 г.) Наконец, упомянем и четвёртую — «дочку» мексиканского вещателя «Ацтека» — «Ацтека Америка», вещающую в США с 2001 г.³⁹ Последние две телесети проигрывают испаноязычной продукции американских гигантов «Эн-би-си», «Си-би-эс» и «Эй-би-си». При этом в 2013 г. сильно упали рейтинги «Эн-би-си», в

³⁷ <http://stateofthedia.org/2011/hispanic-media-fairing-better-than-the-mainstream-media/?preview=true>

³⁸ Рейтинг 2013 г. – URL: <http://www.thepaperboy.com/usa-top-100-newspapers.cfm>

³⁹ *Kenton T. Wilkinson. Spanish Language Media in the United States // Alan Albarran. The Handbook of Spanish language media. – Routledge, NY, 2009. – P. 11.*

то время как рейтинги «Си-би-эс» и «Эй-би-си» демонстрировали рост показателей.⁴⁰ Вместе с вышеприведёнными выводами Д. Сайзмора и У. Милнера, рейтинги наводят на мысль, что у латинос нет каких-либо существенных предубеждений против СМИ англоязычных корпораций. А значит, как бы тривиально это ни звучало, испаноязычные телесети, созданные самими латинос, лишены преимуществ в конкурентной борьбе с американскими медиа-концернами.

И всё же в XXI веке невозможно не учитывать возможности интернет-среды, в которую постепенно переходят все традиционные СМИ. Она позволяет совместить различные технологии подачи материала, сократить издержки производственного процесса и добиться большего охвата аудитории. Эти аспекты чрезвычайно важны для этнических медиа, рассчитанных в том числе и на иммигрантов. Об интернет-медиа для латинос расскажем в следующей главе.

Глава 3. Интернет-медиа латинос

Медиапотребление

В июле 2013 г. авторитетная аналитическая компания *Pew Research Center* (Исследовательский центр «Пью») опубликовала результаты исследования, посвящённого тому, как латинос потребляют продукцию СМИ.⁴¹ В контексте нашего исследования крайне интересно соотношение аудитории между медийными платформами. Оказалось, что среди латинос по-прежнему наиболее популярно телевидение. Тем не менее, в 2012 г. меньшее (по сравнению с 2006 г.) число опрошенных предпочитало узнавать новости по телевизору — вместо 92% их оказалось уже 86%. Однако в американском обществе позиции телевидения довольно прочны, и выявленный спад можно считать незначительным. Существенные потери в эти шесть лет пережили пе-

⁴⁰ Рейтинг «Нильсен», URL: <http://hispanicmarketers.com/networks-vie-for-u-s-hispanic-tv-viewers/>

⁴¹ *Mark H. Lopez, Ana Gonzalez-Barrera. A growing share of Latinos get their news in English // Pew Research Hispanic Trends Project. – 23.07.2013. URL: <http://www.pewhispanic.org/2013/07/23/a-growing-share-of-latinos-get-their-news-in-english/>*

чатные СМИ и радио, а вот аудитория интернет-ресурсов возросла почти на 20 процентных пунктов (с 37% до 56% — см. приложение 4). При этом около 1/3 латинос пользуются сразу двумя видами медиа-платформ, и ещё 1/3 — сразу тремя. То есть статистические данные свидетельствуют, во-первых, о **явном росте популярности интернета** в ущерб традиционным платформам; во-вторых, о том, что латинос пока не готовы полностью отказаться от привычных способов получения информации. Подобная динамика характерна для всех категорий населения в целом.

Следует помнить, однако, что латинос в США являются этническим меньшинством. В случае с иммигрантами первого поколения (в американской статистике — *foreign born*, родившиеся за границей) они составляют также и экономическое меньшинство. Поэтому латинос по характеру медиапотребления определённо отличаются как от белых американцев (*white non-hispanic*), так и от афроамериканцев (*black*).⁴²

Первоначально при появлении интернета и компьютерных технологий эти различия прослеживались весьма отчётливо. И хотя в последние годы информационный разрыв (англ. *information gap*) заметно сократился благодаря росту покупательной способности латинос, до сих пор сохранились некоторые нюансы. Так, например, по данным независимой исследовательской компании *eMarketer* («Маркетер») за октябрь 2007 г., к широкополосному Интернету были подключены только 35,2% латинос — гораздо меньше, чем белые американцы (54,9% — см. приложение 5). В общей сложности к Интернету было подключено менее половины домохозяйств латинос.

В 2010-2011 гг. наблюдалась та же картина: у меньшего числа латинос, чем среди белых американцев, был домашний компьютер, широкополосный

⁴² В американской статистике принято разделять американцев на черных, белых и латинос. При этом в число белых не включают иммигрантов из Азии, а латинос не различают по цвету кожи. Такое деление не имеет расового подтекста и используется скорее для удобства.

Интернет и даже мобильный телефон.⁴³ Тем не менее, латинос чаще пользовались смартфонами и планшетами (см. приложение б), а значит, и мобильным Интернетом. {*Нужно оговориться, что эти, да и все последующие сопоставления относительно: белых американцев численно гораздо больше, чем латинос, однако мы сравниваем доли внутри этнических групп. Иначе говоря, мы оцениваем, насколько чаще некое явление встречается среди одних, чем среди других*}.

Исследование компании «Пью», опубликованное в марте 2013 г., подтвердило эту тенденцию и скорректировало детали. С 2009 по 2012 гг. доля тех латинос, которые заходят в Интернет хотя бы иногда, возросла на 14% (до 78%), а рост аналогичного показателя среди белых американцев оказался вдвое меньше.⁴⁴ Вместе с тем процент обладателей ноутбука или стационарного компьютера выше среди белых американцев (83% опрошенных против 72%). То же самое касается и частоты подключений к Интернету с этих девайсов (87% к 78% в пользу белых). Зато в 2012 г. латинос чаще белых американцев пользовались смартфонами (49% опрошенных у латинос, 46% — у белых) и мобильными телефонами (86% к 84%). Более того: оказалось, что **латинос намного чаще выходили в интернет с мобильных устройств** (76% против 60%), и уже сравнялись с белыми в использовании социальных сетей (68% и 66%). Таким образом, так называемое «интернет-голодание» было побеждено при помощи мобильного Интернета. Мобильные технологии оказались настолько популярны среди латинос, что они стали отказываться от использования наземных линий телефонной связи (с 2004 по 2012 г. количество таких домохозяйств возросло в 8 раз).

⁴³ См. Sarah E. Vaala. Aprendiendo juntos (Learning together): synthesis of a cross-sectorial convening on Hispanic-Latino families and digital technologies. – New York: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, spring 2013. – P. 22.

⁴⁴ Mark H. Lopez, A. Gonzalez-Barrera, E.Patten. Closing the digital divide: Latinos and technology adoption// Pew Research Hispanic Trends Project. – 07.03.2013. URL: <http://www.pewhispanic.org/2013/03/07/closing-the-digital-divide-latinos-and-technology-adoption/>

По данным компании «Нильсен», в 2013-2014 гг. уже у 72% латиносов были смартфоны, что оказалось на 10% выше средних значений по стране.⁴⁵ Методика подсчёта (размеры фокус-групп) у «Пью» и «Нильсен» разная, но общая динамика легко прослеживается. Если в 2012 г. показатели латиносов держались около среднерыночных значений, то сейчас поднялись ощутимо выше. Поэтому можно утверждать, что латиносы являются пользователями преимущественно мобильного Интернета. Это, пожалуй, главная отличительная черта испаноязычной аудитории.

Согласно исследованию за первые три месяца 2013 г., смартфоны были у 24,7 млн. латиносов, причём 55,9% отдали предпочтение гугловской платформе *Android* («Андроид»), а 33,5% — платформе *Apple* («Эппл»).⁴⁶ Что касается планшетов, то их обладателей значительно меньше — только 10,7 млн. И здесь рынок практически пополам поделили *Google* и *Apple* — гаджетов на «андроиде» оказалось всего на 0,4% больше (49,2% — см. приложение 7). Это означает, что год назад почти у каждого второго испаноговорящего американца был смартфон и у каждого пятого — планшет.

Рост вовлеченности латиносов в интернет-среду очевиден. Исследователи из центра «Пью» (март 2013) связывают этот прогресс с тем, что они стали быстрее адаптироваться к новым технологиям. Они выделяют три ключевые характеристики аудитории латиносов, активно пользующейся Интернетом: возраст, уровень образования и доход. Как правило, это люди в возрасте от 18 до 29 лет, с образованием выше школьного и доходом, превышающим 50 тыс. долларов в год.

И всё же сказать точно, сколько всего латиносов пользуются Интернетом, пока нельзя. Ведущие исследовательские компании дают разные цифры. Вероятно, они не сходятся в критериях подсчёта: считают разных людей за раз-

⁴⁵ Здесь и далее – цит. по: *R. Schoon*. U.S. Latinos Are "Ahead of the Digital Curve"- Nielsen Study// Latin Post. – 11.02.2014. URL: <http://www.latinpost.com/articles/7181/20140211/u-s-latinos-are-ahead-of-the-digital-curve-nielsen-study.htm>

⁴⁶ См. Hispanic Fact pack 2013// Advertising Age. URL: <http://www.slideshare.net/ikinser/aa-hispanicfactpack2013#>

ные периоды времени и с разной частотой. К тому же, у них могут быть разные заказчики (рекламные агентства, СМИ или органы власти), а значит, и цели.

Так, в 2008 г. *eMarketer* прогнозировал на 2012 г. 29,4 млн. пользователей Интернета среди латинос. По их же данным за 2010 г., уже тогда общая численность пользователей Интернета (латинос) составляла 30 млн. человек, то есть почти 60% всех латинос, или 13% всех жителей США.⁴⁷ Исходя из этого, аналитики повысили ожидания и решили, что в 2014 г. в онлайне окажутся уже 39 млн. латинос (70% всех испаноговорящих и 16% всех американцев). Здесь они ссылались одновременно и на *Comscore* («Комскор»), и на «Пью», и на компанию «Нильсен». Похоже, что в прогноз вошли средние значения.

Тем не менее, в мае 2013 г. *Comscore* в своём анализе отталкивался почти от той же цифры — 29, 2 млн.⁴⁸ Видимо, исследователи переоценили динамику прироста. Это может быть связано с тем, что в 2011-2012 гг. впервые с начала столетия замедлился темп иммиграции (см. у «Пью», июль 2013).

Не менее важно знать, *как именно* латинос пользуются Интернетом. В контексте нашего исследования важна языковая составляющая проблемы. В 2010 г. Бюро интерактивной рекламы обратилось к данным медийного конгломерата AOL и выяснило, что в Интернете большинство латинос (46%) предпочитало пользоваться исключительно английским языком. 23% латинос довольствовались только источниками на испанском языке, а оставшийся 31% пользователей-латинос оперировал сразу и испанским, и английским, причём в большей степени последним (см. приложение 8а). Чем дольше люди прожили в США, тем охотнее переходили на английский; и наоборот, родившиеся за пределами страны использовали родной испанский. Интересен и тот факт, что в офлайне наблюдалась другая картина: 52% предпочитают испанский, 28% — английский, и лишь 19% — оба языка. То есть предпочте-

⁴⁷ U.S. Hispanics Online// eMarketer. – Июль 2008. URL:

<http://www.slideshare.net/juanpittau/us-hispanics-online-demographics-3588133>

⁴⁸ Hispanic Fact pack 2013// Advertising Age.

ния не всегда связаны с уровнем владения языком. Можно предположить, что:

- в Интернете удобнее пользоваться английским. Некоторые слова с английского на испанский не переводятся, а транслитерируются (как и на русский – аккаунт, краудсорсинг и т.д.). Кроме того, многие слова в испанском и английском языках похожи на слух, а иногда и по написанию: например, *subscription* – *suscripción* (подписка). Помогают и подсказки от браузеров;

- общение со сверстниками-американцами в Интернете важно для молодых людей – наиболее активных пользователей. Оно помогает быстрее освоить хотя бы разговорный английский, который, однако, не нужен в кругу семьи;

- английский Интернет обширнее и полнее, он лучше соответствует нуждам новых американцев. Это хорошо заметно на примере «Википедии»: статей на английском языке в 4 раза больше, чем на испанском.

Исследовательский центр «Пью» зафиксировал, что в 2012 г. английским языком пользовались на 10% больше, а испанским на 4% меньше латиносов, чем в 2006 г. Снижение оказалось незначительным, и аналитики отмечали: численность потенциальной аудитории испаноязычных медиа растёт благодаря резкому увеличению численности испаноязычного населения страны (на 17 млн. человек с 2000 по 2011 г.). За этот период на 10 млн. выросло количество латиносов старше 5 лет, которые говорят дома на испанском (до рекордных 35 млн.). При этом 31 млн. латиносов свободно владеет английским (и их тоже за 2000-2011 гг. стало больше, но уже на 12 млн.), т.е. из 52 млн. латиносов около 13-14 млн. прекрасно говорят на обоих языках.

Ещё одно подтверждение тому, что в Интернете латиносы предпочитают английский, находим в упомянутом дайджесте исследований от *Advertising Age*. В конце 2012-начале 2013 гг. люди, предпочитающие потреблять медийную продукцию на испанском языке, оказались в меньшинстве по отношению к тем, кто делал это на английском (см. приложение 8б). Весьма любо-

пытно, что примерно такое же соотношение характерно и для других медийных платформ.

И всё же, сколько бы мы ни говорили о будущем испаноязычных медиа в США, нужно признать: **в Интернете испанский язык не играет той роли, которую мы первоначально отводили ему в гипотезе.** Это, однако, не отменяет утверждения, что испаноязычные СМИ по-прежнему существуют и могут консолидировать сообщество на основе интересов. Зато мы видим, что **те латинос, которые выбирают медиа на английском языке, ассимилируются в американском обществе и становятся американцами с мексиканскими или пуэрториканскими корнями, но не мексиканцами или пуэрториканцами в США.** И наоборот: те латинос, которые из каких-либо соображений предпочитают испанский, и составляют ядро всего этнического сообщества. Статистика, правда, говорит о том, что впоследствии они будут «переплавлены» «американским котлом»: чем дольше они живут в США, тем охотнее говорят по-английски. Мы пытались опровергнуть это, подкрепляя доводы наблюдениями А. Бергера. Если же какая-то часть латинос вопреки всему продолжит придерживаться своих корней и культуры, латинос действительно станут отдельной этнокультурной идентичностью. Как и из-за чего это может произойти — крайне интересный, но обширный вопрос. Мы продолжаем думать, что этому способствуют испаноязычные медиа (интернет-медиа в том числе). Главный вывод из всей приведённой ранее статистики достаточно прост: далеко не все латинос желают оставаться «в оппозиции» американскому обществу.

Иллюстрация мысли потребует анализа содержания этих СМИ, который мы проведём ниже. А пока вернёмся к статистике. В 2010 г. Бюро интерактивной рекламы исследовало объединённую аудиторию латинос, предпочитающих испанский и использующих два языка. Авторы нашли у обеих групп много общего и определили их в одну категорию. Вместе испаноговорящие и «двуязычные» составили большинство (54% интернет-пользователей латинос, см. приложение 8а). Тот факт, что двуязычные чаще используют англий-

ский, был отмечен и сразу забыт. Видимо, перевесили сходные характеристики.

Выяснилось, что именно эта категория пользователей активнее заходит в Интернет через мобильные приложения. Они более восприимчивы к рекламе и чаще совершают онлайн-покупки, нежели латинос, предпочитающие английский. В 82% случаев они напрямую посещают новостные сайты — реже, чем поисковики, порталы и социальные сети. На испаноязычных сайтах именно у этих пользователей самые высокие показатели — среднее время на сайте, количество просмотренных страниц и частота посещений.

Кроме того, испаноязычные и «двухязычные» латинос по характеру потребления считаются «*early adopters*» (с англ. ранние последователи): они быстрее других начинают пользоваться новейшими разработками и покупают технические новинки почти сразу после их появления в обороте. Именно через этих людей всё новое быстро распространяется внутри сообщества латинос, поскольку им, как правило, доверяют больше всего. Здесь-то и важно для таких «лидеров мнений» знание испанского языка, на котором в офлайне предпочитают общаться большинство латинос. К тому же у иммигрантов из стран Центральной и Южной Америки семьи больше, чем у среднестатистических американцев. В них царит традиционный принцип *familismo* (с исп. «семьянизм», семейственность) — желание сохранить крепкие семейные связи, предполагающие высокую степень приверженности интересам семьи, которые ставятся выше личных устремлений.⁴⁹ А значит, то, что появится и хорошо зарекомендует себя у одного члена семьи, в скором времени будет приобретено и его родственниками. При этом совершенно неважно, насколько хорошо сами «лидеры мнений» обжились в американском обществе.

Латинос, предпочитающие испанский язык или оба сразу, в Интернете гораздо активнее и англоговорящих латинос (в 1,6 раза чаще пишут комментарии к новостям), и американцев в целом (особенно в социальных сетях).

⁴⁹ См. Sarah E. Vaala. *Aprendiendo juntos (Learning together): synthesis of a cross-sectorial convening on Hispanic-Latino families and digital technologies*. – New York: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, spring 2013. – P. 24.

Ссылаясь на исследование компании *Forrester Research* («Форрестер Ресёрч») об активности латинос в Интернете, Бюро интерактивной рекламы в 2010 г. выяснило: каждый второй опрошенный имел профиль в социальных сетях и регулярно туда заходил. Около половины латинос, участвовавших в опросе, писали комментарии (41%) и производили свой контент (47%); большинство читали блоги и форумы, смотрели видео и слушали подкасты (75%). Все эти цифры в 1,5-2 раза превышали аналогичные показатели среди белых американцев. Так, неактивны среди латинос были всего 16% опрошенных, а среди белых американцев — 39% (каждый третий).⁵⁰

По прогнозам *eMarketer* от 2012 г., в 2014 г. в социальных сетях окажутся уже 28,7 млн. латинос, или 72% от всех испаноязычных пользователей Интернета (половина всех латинос — см. приложение 9а). Это почти на 5 млн. больше, чем в исходном 2012-м. В то же время *Comscore* посчитал, что латинос в среднем проводят в социальных сетях больше времени в неделю, чем остальные американцы (март 2012 г.)⁵¹

В мае 2013 г. *ComScore* оценил долю испаноязычных пользователей социальных сетей в 78% от 29,2 млн. интернет-пользователей (латинос), т.е. 22,7 млн. человек⁵² (приложение 9б). Если посмотреть прогноз *eMarketer* на тот же год (приведён выше и в приложении 9а), то видно, что 26 млн. (71%) в социальных сетях получились от другого числа пользователей — около 37 млн. латинос. Значит, аналитики разошлись в определении интернет-пользователя (возможно, учитывали разную частоту посещений). Чем реже человек заходит в Интернет, тем сложнее назвать его постоянным пользователем (на этот ресурс он полагается нечасто). Поэтому данные *Comscore* кажутся нам более точными, а статистика *eMarketer* даёт представление об ожидаемой динамике роста.

⁵⁰ См. отчёт Бюро интерактивной рекламы (IAB) за 2010 г. URL:

http://www.iab.net/media/file/iab_hisp_research_wg_deck_05-05-10.pdf

⁵¹ Online Hispanics make time for social networks//eMarketer. – 02.11.2012. URL:

<http://www.emarketer.com/Article/Online-Hispanics-Make-Time-Social-Networks/1009457#G41xSwszFo1mE0eb.99>

⁵² Hispanic Fact pack 2013// Advertising Age.

Согласно *ComScore*, весной 2013 г. среди крупнейших игроков лидировала по популярности социальная сеть «Фейсбук» (англ. *Facebook*, охват 64,1% латинос, или около 18,7 млн. человек), а профессиональная сеть «Линкед Ин» (англ. *LinkedIn*) и микроблог «Твиттер» (англ. *Twitter*) сильно от неё отставали (16,9% и 15% пользователей-латинос). Похожая картина наблюдалась и раньше, например, в 2008 г.: тогда со значительным отрывом в борьбе за внимание латинос побеждали «Май Спэйс» (англ. *MySpace*) и «Фейсбук»⁵³ (80 и 58% соответственно, см. приложение 9в). Из тех социальных сетей, что были в старом рейтинге, улучшить позиции удалось лишь «Линкед Ин», а остальные, включая «Май Спэйс», исчезли из поля зрения.

Ещё один несомненный тренд в медиапотреблении латинос — просмотр онлайн-видео. Если мы обратим внимание на статистику 2008-2009 гг., то там среди самых частных интернет-манипуляций латинос выделялись почтовая переписка, актуальные новости, банковские операции и загрузка музыкальных файлов (Бюро интерактивной рекламы, 2010). *eMarketer* со ссылкой на *ComScore* отмечал также, что латинос в Интернете часто совершали покупки (см. приложение 10а). Просмотр стримингового видео и прослушивание музыки в Интернете указали лишь 37 и 36% опрошенных. Однако в 2012-2014 гг. ситуация изменилась.

В 2012 г. исследователи компании «Нильсен» сравнили интернет-поведение латинос и остальных американцев. Они выяснили, что в месяц латинос смотрели видео в интернете на 68% дольше, чем белые американцы, хотя по общей продолжительности обычного телесмотрения им уступали. По просмотрам онлайн-видео с мобильных устройств латинос также оказались впереди.⁵⁴

⁵³ U.S. Hispanics Online// eMarketer. – Июль 2008. URL:

<http://www.slideshare.net/juanpittau/us-hispanics-online-demographics-3588133>

⁵⁴ State of the Hispanic consumer: The Hispanic market imperative// AC Nielsen Report. – 2 Quarter 2012. – P. 8. URL:

http://es.nielsen.com/site/documents/State_of_Hispanic_Consumer_Report_4-16-FINAL.pdf

Если верить данным, представленным в презентации *Advertising Age*, то осенью 2012 г. латинос проводили 2,2 и 1,9 часов в неделю за прослушиванием музыки в Интернете и просмотром стримингового видео соответственно. Почтовая переписка отнимала лишь 1,8 часа (приложение 10б). Однако сравнивать эти показатели некорректно, так как на переписку уходит закономерно меньше времени, чем на просмотр двухчасового фильма.

Последние данные компании «Нильсен» (конец 2013 г.) подтверждают повышенный интерес латинос к онлайн-видео: в месяц они просматривают более 8 часов стримингового видео, что на 1,5 часа больше, чем в среднем по стране. При этом почти 10 млн. латинос смотрели видео на мобильных телефонах (не в Интернете) в среднем более 6 часов в месяц, что также больше, чем у обычных американцев (на 16%).⁵⁵

Таким образом, мы можем назвать основные характеристики интернет-аудитории (латинос):

- активные пользователи мобильного Интернета;
- «ранние последователи»: быстро адаптируются к новым технологиям;
- авторитетные «лидеры мнений» (испаноязычные);
- более активные, чем другие американцы, пользователи социальных сетей;
- любители онлайн-музыки и стримингового видео;
- доверяют рекламе, склонны действовать на основе того, что узнали;
- по большей части выбирают английский, и, как следствие, постепенно американизируются.

Классификация

испаноязычных новых медиа США

Онлайн-медиа — сфера, которую едва ли можно измерить в привычных значениях или исчерпывающим образом описать. Тем более это относится к её американскому сектору — одному из наиболее развитых в мире хотя бы в

⁵⁵ R. Schoon. U.S. Latinos are "Ahead of the digital curve"- Nielsen Study// Latin Post. – 11.02.2014.

силу того, что именно там родился Интернет, а сейчас ведётся большинство инновационных разработок. Однако наша задача существенно проще. Рассматривая новые медиа для латинос, мы интересуемся только теми из них, которые предлагают контент на испанском языке.

Это вовсе не означает, что американский истеблишмент не стремится завоевать симпатии этой этнической группы: наоборот, в последнее время появляется всё больше СМИ для латинос на английском языке. Такая тенденция соответствует росту числа латинос, предпочитающих английский.

Тем не менее, признание факта, что почти половина латинос в Интернете использует преимущественно английский язык, означало бы их желание адаптироваться, а не оставаться в «оппозиции». После обращения к статистике мы можем сомневаться в роли испанского языка. Ниже мы должны ответить на вопрос: действительно ли испаноязычные СМИ в США способствуют укреплению латинос как этнокультурной идентичности и насколько эффективны их старания?

Теперь поговорим, собственно, об испаноязычных новых медиа. Разумеется, в США их гораздо меньше, чем англоязычных. И всё же довольно трудно обнаружить их все и дать какую-либо окончательную цифру. Сайты совсем не то, что газеты: первые рождаются и умирают незаметно для стороннего наблюдателя. А вот в печатной индустрии ведётся строгий учёт общей численности, тиражей, членства в ассоциациях. В процессе исследования мы не раз убеждались, что некогда существовавший сайт либо лишился домена, либо несколько лет не обновлялся. Поиски затрудняло и отсутствие каких-либо списков и перечней веб-ресурсов. В то же время исследователь, не включённый в языковой и культурный контекст, может опираться лишь на самые общие слова и теги. Ещё большую трудность представляет собой одна из основных особенностей интернет-среды — трансграничность. Как определить, где в Интернете кончается США и начинается Мексика? Испаноговорящий мир велик, а латинос США не спешат порывать со своим латиноамериканским прошлым. В ответ на запросы по ключевым словам поисковики

периодически выдают доминиканские и пуэрто-риканские сайты на тех же доменах «.com». Зачастую разобраться в географии издания помогает только раздел местных новостей.

Для того чтобы понимать особенности выбранного СМИ, необходимо знать, кому оно принадлежит. Поэтому в нашем исследовании мы классифицируем издания по принципу собственника. Мы предполагаем, что так будет проще определить истоки информационной политики и объяснить особенности издания. К тому же, станет понятно, в каких отношениях с окружающей средой находятся те или иные СМИ. Такой подход поможет избежать дробления при описании выбранного сегмента медиaprостранства.

Сначала мы определим, какие из испаноязычных медиа принадлежат крупным американским медийным корпорациям и сетям. Как правило, такие издания зависят от общей внутрикорпоративной политики, хотя и являются самостоятельными СМИ. Затем, в контексте нашего исследования нам важно выяснить, какие онлайн-медиа принадлежат сетям и медийным корпорациям латинос. Фактически это означает, что они могут проводить свою информационную политику, которая и соответствует обозначенной цели — укреплять позиции латинос в США как отдельной этнической группы. Далее, мы выделим неаффилированные интернет-медиа — те, которые по разным причинам не входят в состав той или иной сети. Они могут числиться в так называемой «медиагруппе», но кроме упомянутого ресурса в ней ничего больше нет. В таких случаях учреждение института медиа-группы может означать намерение расширять свой бизнес. Владельцы таких изданий — преимущественно местных — почти всегда сами латинос.

В рамках нашей работы назовём ещё две категории. Одна из них — интернет-медиа, принадлежащие интернет-сети *Hispanic Digital Network (HDN)*. Фактически ее владельцы — те же издатели местных печатных СМИ. Однако собственным изысканиям при создании онлайн-версии они предпочли положиться на Цифровую сеть испаноязычных медиа. И, наконец, расскажем об американских приложениях некоторых зарубежных СМИ.

Американские медийные сайты на испанском языке, 2014

* **Красным** выделены сайты общенационального масштаба

** Подчёркнуты сайты, имеющие английскую версию

Веб-сайты	Онлайн-версии печатных изданий	Онлайн-медиа
<p>Принадлежат американским медийным корпорациям и сетям</p>	<p>Tribune Co: <u>Vivelohoy</u> (Hoy Chicago), Hoy (издание Los Angeles Times);</p> <p>McClatchy: El Nuevo Herald (Флорида) – издание The Miami Herald; Diario La Estrella (Форт-Уорт, Техас) – издание The Star-Telegram;</p> <p>Gannett Co: La Voz Arizona - издание The Arizona Republic; Al Dia (Dallas/Fort Worth) – издание Dallas Morning News;</p> <p>Hearst Corp.: La Voz de Houston – издание Houston Chronicle;</p> <p>Nash Holdings LLC: El Tiempo Latino – издание The Washington Post;</p> <p>Cox Media Group: Mundo Hispanico (Атланта, штат Джорджия) – издание The Atlanta Constitution;</p> <p>MediaNews Group: Viva Colorado – издание The Denver Post, <u>Impacto USA</u> – издание Los Angeles Daily News</p>	<p>Fox International Channel + RCN Televisión SA (Колумбия): noticias.mundofox.com – новостной портал телесети MundoFox;</p> <p>Broadcasting Media Partners, Inc.: Univision.com – мультимедийный новостной портал телесети Univision</p> <p>Penske Media Corp. + Broadcasting Media Partners, Inc.: varietylatino.com – проект Variety.com и телесети Univision;</p> <p>NBC Universal: telemundolocal.com – сайты телесети Telemundo для городов Сан-Франциско, Майами, Чикаго, Денвер, Хьюстон, Лас-Вегас, Филадельфия, Нью-Йорк, Даллас и штата Аризона;</p> <p>Microsoft Corp.: latino.msn.com – веб-портал от MSN</p> <p>Yahoo! Inc.: espanol.yahoo.com (es-us.noticias.yahoo.com) – веб-портал</p>
<p>Принадлежат медийным корпорациям и сетям латинонос</p>	<p>Impremedia LLC: <u>La Opinion</u> (Лос-Анджелес), <u>El Diario</u> (Нью-Йорк), La Raza (Чикаго), El Mensajero (Сан-Франциско), Hoy Nueva York (Нью-Йорк), La Prensa (Орландо, Флорида), Rumbo (Хьюстон, Техас) и проч.</p> <p>Ibarria Media Group: El Especial (Нью-Йорк);</p> <p>Norsan Media: Hola Noticias (Пьемонт-Триад, Шарлотт в Сев. Каролине, Джексонвилль во Флориде);</p> <p>Latino Communications LLC (Que Pasa Media Network): Que pasa Mi Gente (Шарлотт), TV Guia (Шарлотт), Que Pasa (Рэли, Гринсборо – Сев. Каролина)</p> <p>Newspan Media Group: Soloautos Magazine, Semana news, La Pulguita (все –</p>	<p>Latinos Media Group (Latino Post Company): spanish.latinospst.com</p> <p>ZGS Communications: holaciudad.com – новостной сайт с локализацией для Сан-Антонио, Эль-Пасо (штат Техас), Филадельфии (Пенсильвания), Вашингтона (округ Колумбия), Тампы, Форт-Майерс, Майами, Орландо (Флорида), Фресно (Калифорния) и штата Новая Англия;</p> <p>Northern Virginia Publishing Corporation: usahispanicpress.com</p> <p>Azteca21 Media Group, LLC: azteca21.com (Azteca Magazine)</p>

	Хьюстон, штат Техас)	
Неаффилированные	<p><u>Vision Hispana USA</u> (Калифорния), <u>Alianza Metropolitan News</u> (г. Сан-Хосе, Сан-Франциско), <u>La Tribuna Hispana USA</u> (Вирджиния, Мэрилэнд, Нью-Йорк, Вашингтон (округ Колумбия) и Нью-Джерси), <u>El Mundo Boston</u>, <u>Diario Las Americas</u> (Флорида), Metronoticia (Вашингтон, округ Колумбия), <u>Washington Hispanic</u> (Вашингтон, Мэрилэнд, Вирджиния), <u>El Hispano News</u> (г. Даллас), <u>El Semanario De Nuevo Mexico</u> (штат Нью-Мексико), <u>El Nacional de Oklahoma</u> (штат Оклахома), <u>El Latino</u> (г. Сан-Диего), <u>El Sol Latino Newspaper</u> (Филадельфия, штат Пенсильвания), <u>El Vocero Hispano</u> (Гранд-Рапидс, штат Мичиган), <u>El Mundo</u> (Лас-Вегас, штат Невада) и проч.</p>	<p>batanga.com – развлекательный портал, в классической версии локализация для Чикаго, Бостона, Хьюстона, Лос-Анджелеса, Лас-Вегаса, Майами, Нью-Йорка и Сан-Франциско;</p> <p><u>sandiegored.com</u> (Сан-Диего, США/Тихуана, Мексика);</p> <p>Diario Patria (Майами, в виде блога);</p> <p><i>Primermomento.com</i> (штат Новая Англия)</p>
Принадлежат интернет-сети Hispanic Digital Network (HDN)	<p><u>El Nuevo Americano</u> (Нью-Джерси), <u>Periodico Identidad Latina</u> (Хартфорд, штат Коннектикут), <u>Ahora News</u> (Нью-Джерси), <u>Hola Arkansas</u> (штат Арканзас), <u>Prensa Mexicana</u> (Флорида), <u>El Colombiano</u> (Форт Лодердейл, Флорида), <u>Hoy en Delaware</u> (штат Делавэр), <u>Nuevo Siglo</u> (Тампа, Сарасота – штат Флорида), <u>El Extra</u> (Даллас), <u>Latino Newspaper</u> (Южная Каролина), <u>El Bohemio News</u> (Сан-Франциско) и проч.</p>	
Трансграничные (локализованные версии зарубежных изданий)	<p>Diario de Mexico USA (Нью-Йорк) – приложение мексиканской <u>Diario de Mexico</u>;</p> <p><u>Diario Noticias</u> (Мексика и США, штат Аризона);</p>	<p>Terra.com – сайт крупнейшей испанской интернет-компании Terra Network, которая работает для всех испаноговорящих стран и США;</p> <p>sdpamerica.com – проект второго по популярности новостного интернет-СМИ Мексики <u>SDPnoticias.com</u>, создан в виде блога.</p>

Также мы решили разделить СМИ, которые имеют печатную версию, и СМИ, функционирующие только в интернете. Тогда сразу становится ясно, что у первых есть существенная информационная база и давно поставленные цели. Их онлайн-версии обычно зависят от «традиционного» журналистского прошлого и изданий в офлайне.

В число вторых попали и сайты телесетей, о которых было сказано в предыдущей главе. По нашей идее, их можно считать самостоятельными СМИ, поскольку видео-контент сегодня — лишь часть того, что они могут предложить своей аудитории. Остальные испаноязычные онлайн-медиа создавались «с нуля» и, по большей части, публикуются с недавних пор.

Обзор и сравнительный анализ

Издания американских медийных корпораций и сетей

Эти СМИ располагают довольно крупными печатными тиражами на местных рынках. Почти все они являются изданиями более крупных англоязычных газет, входящих в американские медиаконцерны. Принадлежащая мультимедийному холдингу «Трибьюн» (англ. *Tribune*) газета «Лос-Анджелес Таймс» выпускает испаноязычную «Сегодня» (исп. *Hoy[ой]*, *hoylosangeles.com*). Издание под похожим названием «Живи сегодняшним днём» (исп. *Vívelohoy*, *vivelohoy.com*) выходит в Чикаго. Корпорации «Билоу» (англ. *Belo Corp.*) раньше принадлежало издание англоязычной «Даллас Морнинг Ньюс» под названием «Аль Диа» (исп. *Al Día*, *aldiatx.com*), выходящее в тexasских городах Даллас и Форт-Уорт. Однако после поглощения «Билоу» в конце прошлого года⁵⁶ оно отошло более крупному медиахолдингу «Ганнетт» (англ. *Gannett*). Последнему, в свою очередь, принадлежат права на издание «Аризона Рипаблик» (англ. *The Arizona Republic*), и, следовательно, её «братской» испаноязычной газеты «Ла Вок» в Аризоне (исп. *голос*, *La Voz Arizona*, *lavozarizona.com*). Ещё один известный медиаконгломерат — корпорация Херста (англ. *Hearst Corp.*) — владеет ещё одним «голосом»

⁵⁶ Gannett completes acquisition of Belo// Gannett. – 23.12.2013. URL: <http://www.gannett.com/article/20131223/PRESSRELEASES2013/131223002/-1/PressReleases2013/GANNETT-COMPLETES-ACQUISITION-BELO>

(исп. *La Voz de Houston, lavoztx.com*), который считается изданием англоязычной «Хьюстон Кроникл». Издательству «МакКлэтчи» (англ. *McClatchy*) через англоязычные газеты «Майами Геральд» во Флориде и «Стар Телеграм» в Техасе принадлежат соответственно местные «Эль Нуэво Эральд» (исп. *El Nuevo Herald, elnuevoherald.com*) и «Диарио Ла Эстрелья» (исп. *Diario La Estrella, diariolaestrella.com*). После приобретения интернет-магнатом Дж. Безосом и его инвестиционной компанией «Нэш Холдингс» (англ. *Nash Holdings*) газеты «Вашингтон Пост»⁵⁷, ему отошла и её испаноязычная версия «Эль Тьемпо Латино» (исп. *El Tiempo Latino, eltiempolatino.com*). Крупной медийной компании «Кокс Медиа Групп» (англ. *Cox Media Group*), которая владеет англоязычной «Атланта Конститьюшн» в штате Джорджия, принадлежит её популярная испанская версия «Мундо Испанико» (исп. *Mundo Hispánico, mundohispanico.com*). И, наконец, ещё одна медийная компания, «МедиаНьюс Групп» (англ. *MediaNews Group*), располагает двумя испаноязычными ресурсами: изданием «Денвер Пост» — «Вива Колорадо» (исп. *Viva Colorado, vivacolorado.com*), и изданием «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» — «Импакто США» (исп. *Impacto USA, impactousa.com*).

По информационному содержанию все они могут быть определены как локальные, поскольку имеют раздел местных новостей и не ставят себе задач национального масштаба. Разумеется, все они подстраиваются под интересы местных сообществ латинос. Так, на сайте «Ла Вос» в Хьюстоне один из подразделов называется «справочник по ураганам»: штат Техас расположен в географической местности под условным названием «аллея ураганов», и они там — совсем не редкость. В то же время на сайте «Эль Нуэво Эральд» (Майами, штат Флорида) имеется раздел «Куба», поскольку на полуострове Флорида осела большая часть выходцев с Кубы. Пожалуй, самым общенаци-

⁵⁷ *Paul Farhi*. The Washington Post closes sale to Amazon founder Jeff Bezos// The Washington Post. – 02.10. 2013. URL: http://www.washingtonpost.com/business/economy/washington-post-closes-sale-to-amazon-founder-jeff-bezos/2013/10/01/fca3b16a-2acf-11e3-97a3-ff2758228523_story.html

ональным из всех перечисленных ресурсов можно признать «Эль Тьемпо Латинос»: большинство событий, происходящих в Вашингтоне (округ Колумбия), значимы для всей страны.

К этому стоит прибавить, что Интернет предоставил издателям испаноязычных газет широкие возможности. Сегодня все они, вопреки типичной для США локализации медиа, стараются освещать события во всём мире — от Латинской Америки до Крыма и Австралии. При этом почти все такие новости, за исключением локальных, берутся с лент информационных агентств *Associated Press (AP)*, *Agence France Press (AFP)* и *EFE*.⁵⁸

Половина упомянутых сайтов — Ноу LA, «Аль Диа» (Техас), «Эль Тьемпо Латинос» (Вашингтон), «Мундо Испанико» (Атланта) и «Ла Вос де Хьюстон» — сделана на платформе *Lionheart Digital* («Лайонхарт Диджитал»). Её создатели занимаются разработкой и наполнением медийных сайтов, ориентированных на латинос и афроамериканцев. Это дочернее предприятие *EPMG 360* — ведущей американской медиабаинговой компании, которая размещает рекламу в Интернете и работает с мультикультурной аудиторией. Особенности *Lionheart Digital* — продвижение клиентов в социальных сетях и создание мобильных приложений. Сайты на этой платформе не располагают отдельными кнопками «мобильная версия», но благодаря продуманному дизайну хорошо отображаются и на мобильных устройствах. Сайты *Lionheart Digital* выполнены в едином стиле, имеют похожую навигацию (в том числе — одинаковые названия некоторых разделов) и ссылки на «Твиттер» и «Фейсбук», расположенные в правом верхнем углу страницы. Возможно, удобством расположения иконок и объясняется популярность этих ресурсов у пользователей социальных сетей. Так, у «Аль Диа» (Техас), «Ой Лос-Анджелес», «Вивелоой» (Чикаго) около 7-8 тыс. оценок «мне нравится», в то время как из сайтов, сделанных на других платформах, подобный успех стяжал лишь «Вива Колорадо» (заметная иконка в «подвале»). Самый популярный из рассматриваемых сайтов «Лайонхарт Диджитал», «Мундо

⁵⁸EFE – крупнейшее международное информационное агентство в испаноговорящем мире.

Испанико», собрал почти 76 тыс. «лайков». Если сравнивать эти испаноязычные сайты с сайтами их англоязычных «родителей», то они, как правило, совсем не похожи. Это касается и огромного числа приложений, и новостных разделов, и внешнего вида: английские версии разработаны гораздо тщательнее и несут больше информации.

И наоборот: испаноязычные сайты, созданные на других платформах, в визуальном плане фактически повторяют англоязычные. Это можно сказать, например, о «Вива Колорадо», «Эль Нуэво Эральд» и «Ла Вос Аризона». О последнем сайте нужно сказать отдельно, так как больше всего он напоминает сайт крупнейшей американской газеты *USA Today* (ей тоже владеет «Ганнетт»). И «Ла Вос», и «Аризона Рипаблик», и сайт национальной газеты выполнены по единому принципу, который сегодня принято считать эталонным. Это и удобная, лаконичная навигация, и плавная смена экранов, и подача новостей в картинках, которые при наведении курсора сменяются коротким текстом, и контрастный дизайн, и приятный шрифт. И главное — отсутствие раздражающих рекламных баннеров.

Однако у всех этих сайтов есть недостаток: здесь очень трудно отыскать иконку социальных сетей. Чаще всего её просто нет, в то время как страница на «Фейсбуке», например, есть. Тем не менее, если открыть какую-нибудь новость, то виджет социальных сетей всё-таки появляется, и при желании читатель сможет поделиться ссылкой. В этом есть определённая логика: зачем вам страничка издания на «Фейсбуке», если вы пришли на наш сайт? Проблема в том, что новостью вы поделиться сможете, а вот рекомендовать СМИ другу, который про него не слышал, не сумеете. Но если вы не привыкли ходить по сайтам из закладок, и используете «Фейсбук», как некогда *Google Reader*, то вы никогда и не узнаете о важных обновлениях сайта. Как мы выяснили в предыдущей главе, латинос много сидят в социальных сетях и там довольно активны, поэтому испаноязычные сайты без виджетов социальных сетей лишаются дополнительных возможностей для охвата аудитории. И замечательный сайт «Ла Вос Аризона» нравится на «Фейсбуке» всего лишь 75

читателям. Это ничтожно мало. Поэтому не совсем понятно, что будет лучше для веб-сайта тexasской «Аль Диа», недавно перешедшей под контроль «Ганнетт»: нынешние 9 тыс. поклонников на «Фейсбуке» с определённым потенциалом, или же новый сайт с оформлением *USA Today*, но без этого потенциала.

В целом, сайты испаноязычных газет, которыми владеют американские корпорации, активно развиваются, выглядят вполне современно и работают для местных сообществ латинос. Они не ставят себе никаких иных целей, кроме информирования и вовлечения, хотя и учитывают особенности локальных этнических групп.

Что касается сайтов телевизионных компаний и собственно интернет-проектов, то, будучи подконтрольными крупнейшим в мире компаниям, они имеют даже *сверхнациональные амбиции*. В отличие от телевизионных сетей, рассчитанных на покрытие локальной аудитории, веб-ресурсы выполняют связующую функцию. Они могут быть одинаково интересны для латинос в любой точке США. Являясь влиятельными поставщиками информации в испаноговорящем мире, они также приковывают к себе внимание жителей Южной и Центральной Америки. По данным *Alexa.com*, самый популярный из них (согласно прошлогодним замерам ComScore, см. приложение 11) — веб-сайт телесети «Унивисьон» (*univision.com*) в январе-марте 2014 г. имел больше уникальных посетителей из Мексики (26%), чем из США (19,4%).⁵⁹ Это вполне естественно: лишь немногие на развивающемся латиноамериканском рынке способны тягаться с американскими компаниями в финансовом плане.

Именно сайты американских телевизионных компаний лидируют в интернет-рейтингах испаноязычных сайтов США (см. приложение 11). Это, в свою очередь, объясняет выявленную в предыдущей главе тенденцию — возрастающий интерес к стриминговому видео. Ещё одна черта, которую раскрыла статистика медиапотребления латинос — восприимчивость и большая

⁵⁹ <http://www.alexacom/siteinfo/univision.com>

вовлечённость — в некоторой мере описывает характер этих людей. Это люди более естественные и эмоциональные, чем обычные американцы. Они любят сопереживать. Достаточно посмотреть телевизионное «меню»: почти все телевизионные сети предлагают широкий выбор новелл и сериалов. При этом мы не утверждаем, что американцы не любят сериалы; это было бы неверно. Просто некоторые американские черты оказываются гиперболизированными, когда речь заходит о ментальности латинос.

Телесеть «Унивисьон» и её сайт *univision.com*, о которых мы уже упомянули, с 2007 г. принадлежат группе американских компаний «Бродкастинг Медиа Партнерс» (англ. *Broadcasting Media Partners, Inc.*).⁶⁰ Сайт предлагает посетителям не только телешоу и теленовеллы, но и мультимедийный новостной контент, различные гиды по стилю и здоровью и даже радио. По сути, это веб-портал, объединяющий под одним доменным именем сразу несколько сайтов.

Сайт другой телесети — «Мундофокс» (*mundofox.com*) — тоже можно считать веб-порталом, однако внутри него сайтов меньше: всего один (новостной). Как и сама телесеть, продукт принадлежит американской «Фокс Интернейшнл Ченнэл» и колумбийскому вещателю «Радио Кадена Насьональ». Навигационная панель отражает информационные приоритеты СМИ, сочетая географические рамки (США, мир и Мексика) со свойственной «Фокс» провокационностью (анонс телешоу «Правда или ложь?»). Сайт также предлагает разнообразный видеоконтент (реалити-шоу, теленовеллы и сериалы). Кроме того, здесь имеется раздел «говори по-испански», который раскрывает перед посетителями смысловую разницу англо-испанских омонимов и помогает правильно переводить распространённые английские выражения.

Ещё одна популярная телевизионная сеть, «Телемундо», функционирует в Интернете по локальному принципу. На сайте *telemundolocal.com* представ-

⁶⁰ http://corporate.univision.com/2007/press/broadcasting-media-partners-completes-acquisition-of-univision/#.Uy6V5Pl_tZI

лены ссылки на местные ресурсы — сайты сети для городов Сан-Франциско, Майами, Чикаго, Денвер, Хьюстон, Лас-Вегас, Филадельфия, Нью-Йорк, Даллас, штатов Аризона и Юта. Все они абсолютно идентичны с поправкой на местную сетку вещания. Однако у «Телемундо» существует и более масштабный проект, рассчитанный на национальный рынок. Вместе с *MSN Latino* («Майкрософт Нетворк Латино») — испаноязычной версией американского поисковика и веб-портала — «Телемундо» запустили сайт *msnlatinotelemundo.com*. Помимо расширенной сетки вещания, здесь можно найти раздел для «современных женщин», почитать журнал о кухне телевизионной новеллистики, почитать новости развлекательной индустрии. От *MSN* этот сайт отличается явным уклоном в сторону шоу-бизнеса и развлечений, а также географией интересов: они не выходят за пределы Нового Света.

Похожий проект с мультимедийным контентом был запущен телесетью «Унивисьон» и крупнейшим поставщиком развлекательного контента «Вэрайети Медиа» (англ. *Variety Media LLC*) совсем недавно — 27 февраля 2014 г. Структура сайта *varietylatino.com* повторяет английскую на *variety.com*: те же разделы новостей, музыки, кино, фото и видео. Лаконичностью дизайна и вертикальной структурой он напоминает блоги. Разница ощущается прежде всего в содержании: в версии от «Унивисьон» больше внимания уделено шоу-бизнесу испаноязычного мира и селебрити из числа латинос.

Наконец, необходимо сказать и о крупнейших поисковиках, выполняющих функцию веб-порталов. Как мы уже убедились (см. приложение 11), популярен среди латинос отнюдь не «Гугл», а испаноязычная версия *MSN* с поиском от *Bing* (*latino.msn.com*). Она не только переведена на испанский, но и адаптирована под интересы латинос: рубрики подобраны с приоритетом новостей для Латинской Америки и событий, происходящих в мире латинос (например, музыкальные фестивали). Именно здесь можно легко отыскать всё, что нужно: спутника жизни, свежие вакансии, гороскопы, весьма популярные у латинос, и, конечно, теленовеллы от «Телемундо» (ссылка ведёт на сайт рассмотренный нами ранее).

Примерно в той же степени (или даже чуть больше) латинос интересуются испано-американской версией «Yahoo!» (*espanol.yahoo.com*), имеющей более удобный дизайн (в частности, закреплённую панель меню на главной странице) и ассоциацию с почтой (похожа на ту, что у «Гугл»). В отличие от *MSN*, здесь у навигационной панели вертикальное выпадающее меню. И, по нашему мнению, более удачной можно считать и дифференциацию по источникам в разделе новостей, хотя это скорее дело вкуса и привычки.

Издания медийных корпораций и сетей латинос

Среди латинос США принято подчёркивать этническую принадлежность медиабизнеса. В этом можно убедиться, заглянув на корпоративные сайты компаний: если владельцы имеют латиноамериканские корни, то здесь обязательно будет написано «*hispanic owned*» (собственность латинос). Видимо, принцип «свои для своих» работает лучше: читателя не нужно лишний раз уверять, что издание считается с его интересами.

Такой до 2012 г. была и крупнейшая в стране сеть испаноязычных газет «Импремедиа» (исп. *Impremedia LLC*). В марте того же года она перешла под контроль одной из дочерних компаний аргентинского медиаконцерна «Ла Насьон».⁶¹ Таким образом, она не стала американской даже формально. Не менее важно для репутации издания то, что все его менеджеры во главе с исполнительным директором Моникой Лосано сохранили свои позиции. Лосано — ключевая фигура в «Импремедиа» ещё и потому, что продолжает давнюю традицию: в 1926 г. её дед основал в Лос-Анджелесе газету «Ла Опиньон» (исп. *La Opinión, laopinion.com*), сегодняшний флагман компании. Рискованно предположить, что семейственность бизнеса оказывает дополнительное положительное влияние на его имидж в глазах аудитории.

Помимо «Ла Опиньон», компания владеет крупнейшими изданиями в густонаселённых городских агломерациях: в Нью-Йорке — «Эль Диарио» (исп. *El Diario Nueva York, eldiariony.com*), в Сан-Франциско — «Эль Менсахэро» (исп. *El Mensajero, elmensajero.com*), в Чикаго — «Ла Раса» (исп. *La*

⁶¹ <http://www.mediamoves.com/2012/03/argentinas-la-nacion-takes-over-impremedia.html>

Raza, laraza.com), в Орландо, штат Флорида — «Ла Пренса» (исп. *La Prensa, laprensafl.com*), в Хьюстоне — «Румбо» (исп. *Rumbo, rumbotx.com*). Печатные версии по тиражам конкурируют с англоязычными изданиями (на местных рынках), а в некоторых случаях — и в Интернете. Например, у «Ла Раса» на Фейсбуке почти 38 тысяч оценок «мне нравится»; у «Ла Опиньон» — 151 тысяча; у «Диарио Нуэва Йорк» — 271,5 тысячи. У остальных изданий показатели, конечно, скромнее, однако перечисленных вполне достаточно, чтобы судить о возможностях «Импремедиа». Они точно выше, чем у испаноязычных приложений английских газет.

Онлайн-версии активно развиваются. Так, у «Диарио Нуэва Йорк» и «Ла Опиньон» в последнее время появились свои «инстаграммы» и английские версии. Более разнообразным (по сравнению с 2012- нач. 2013 гг.) стало содержание: если раньше перечисленные газеты ссылались в основном друг на друга, то сейчас — и на новые продукты. В прошлом году «Импремедиа» запустили два интересных сайта. Один из них о футболе (не американском, а европейском, т.н. соккере). Он, вероятно, будет особенно актуален в преддверии чемпионата мира 2014 г. в Бразилии. Приложение «Ла Опиньон» «Хочу больше футбола» (исп. *Quiero Más Fútbol, quieromasfutbol.laopinion.com*) — отличный нишевый проект, который может остаться популярным и после «мундиалю»: выходцев из Латинской Америки «нормальный» футбол интересует гораздо больше его американских интерпретаций.⁶² За первые три месяца на «Фейсбуке» официальная страница собрала уже 6,5 тыс. «лайков». Другой проект под названием «Флэшпик» (спанг. *Flashpik, flashpik.com*) представляет собой сайт-фотогалерею, где можно почитать новости об интересующих вас знаменитостях и посмотреть на широкоформатные фотографии красивых девушек.

Стоит отметить, что все сайты, кроме двух последних, выполнены в едином стиле на платформе «Лайонхарт Диджитал», о которой мы уже гово-

⁶² См. содержание спортивных рубрик испаноязычных сайтов: о рэгби пишут, но и футбола тоже много. Уж точно больше, чем в англоязычных изданиях.

рили применительно к нескольким испаноязычным версиям американских изданий. То же самое будет относиться и ко всем сайтам, о которых мы скажем следом.

Остальные медийные сети латинос значительно мельче и, как правило, не выходят за пределы одного-двух штатов. Все они создавались достаточно давно и объединяли печатные издания. Можно сказать, что и сегодня печатные версии остаются для них приоритетными, а сайты рассматриваются скорее как возможность привлечь новую аудиторию и распродать тиражи.

Попадают, правда, и исключения, но лишь частичные. Так, «Ибарриа Медиа Групп» (исп. *Ibarria Media Group*) владеет 18 газетами и журналами в Нью-Йорке, Нью-Джерси и Майами (Флорида). При этом понять, что владелец — латинос, можно лишь по фамилии основателя (Антонио Ибарриа). Корпоративный сайт отсылает нас только к одному веб-ресурсу — «Эль Эспесиаль Онлайн» (исп. *El Especial Online, elespecial.com*). Он представляет сразу два флагманских издания Ибарриа — одноимённое «Эль Эспесиаль» и, в качестве одного из разделов сайта, «Эль Эспесиалито». В последнем, судя по всему, рассказывается о красоте и макияже, и понять это следует из содержания. В целом, сайт по тематике гламурно-развлекательный: есть рубрики о красивых девушках, о том, как сделать жизнь лучше (исп. *vive mejor*), о домашних рецептах и знаменитостях. Единственное, что роднит сайт с более крупными изданиями — новости, собранные с лент информационных агентств.

Ещё одной компании, «Норсан Медиа» (*Norsan Media*), принадлежит еженедельник «Ола Нотисиас» (исп. *Hola Noticias, holanoticias.com*), выходящий в городах Пьемонт-Триад, Шарлотт (Северная Каролина) и Джексонвилль (Флорида). Сайт имеет соответствующую новостную локализацию. О том, то его владелец — из латинос, также сообщает фамилия основателя (Норберто Санчес). Характерно, что и «Ибарриа», и «Норсан» рассказывают о себе на английском языке, тем самым предпочитая интерес местных рекламодателей любопытству своих читателей.

На смежном с «Норсан» рынке работает компания «Латино Комьюникейшнс» (*Latino Communications/ Qué Pasa Media Network*). В городах Северной Каролины Рэли и Гринсборо выходит «Ке Паса» (исп. *Qué Pasa*), а в городе Шарлотт — «Телегид» (исп. *TV Guía*) и «Ке Паса Ми Хенте» (исп. *Qué Pasa Mi gente, charlotte.quepasanoticias.com*). Сайт создан разработчиками компании. Его отличия — вертикальная навигационная панель (вроде той, что есть на *Lenta.ru*, но с выпадающим меню) и по-человечески названные разделы («что там с иммиграционной реформой», «ваш карман»). Также здесь можно почитать новости мексиканского консульства, что важно для иммигрантов. Корпоративный веб-сайт сделан на английском языке, но за компанию говорит само её название (кстати, исполнительного директора зовут Хосе Исаси). Девиз компании на английском: «Ключ к сообществу латинос Северной Каролины и его голос» — разумеется, для рекламодателей.

Практически всё сказанное выше относится и к продукции «Ньюспан Медиа Групп» (*Newspan*), работающей в Хьюстоне. Сайт «Семана Ньюс» (спанг. *Semana News, semananews.com*) ничем не выделяется среди сайтов, сделанных «Лайонхарт Диджитал».

А вот интернет-издания латинос, не имеющие печатных аналогов, на наш взгляд гораздо интереснее. Эти сайты выполнены на автономных платформах и, не имея материальной локальной привязки, пишут для латинос на всей территории США. Корпоративные сайты — также на английском языке; это, как мы предполагаем, важно для рекламодателей на американском рынке.

Компания *ZGS Communications*, принадлежащая латинос, владеет 12 телестанциями и 2 радиостанциями в разных штатах и обслуживает в основном местные рынки. Однако их интернет-проект «Ола Сьюдад» (исп. *hola ciudad, holaciudad.com*) помимо локализации для Сан-Антонио, Эль-Пасо (штат Техас), Филадельфии (Пенсильвания), Вашингтона (округ Колумбия), Тампы, Форт-Майерс, Майами, Орlando (Флорида), Фресно (Калифорния) и штата Новая Англия имеет и общеамериканскую версию. Посетитель может вы-

брать любой регион из перечисленных, оставаясь на том же сайте. Здесь можно почитать разделы об иммиграции и знаменитостях, новинках моды и материнстве. В разделе «латинос» содержится общая статистическая информация о жизни этой этнической группы в США (на других сайтах особое внимание этому не уделяется). Кроме того, на сайте предусмотрены новостные блоги, тематика которых весьма широка — от советов покупателю и нюансов семейной жизни до музыки и событий ЛГБТ-сообщества. Также, например, в персонифицированном формате подаются и политические новости. Их пишут известная мексиканская журналистка Лиза ди Джоржина, а также журналисты отделений «Телемундо» в Орландо и Эль Пасо — Оман Мачука и Рикардо Вела. На сайте представлены и некоторые видеоматериалы региональных филиалов «Телемундо». Страница «Ола Сьюдад» на «Фейсбуке» весьма популярна: 12,7 тыс. оценок «мне нравится».

Другой испаноязычный интернет-ресурс, «Латинос Пост» (*spanish.latinopost.com*), работает для всех латинос США без какой-либо географической локализации. Это указано на корпоративном сайте компании-владельца, «Латино Пост Кампэни».⁶³ Её другие проекты с похожими названиями («Лэтин Пост», «Латино Пост») также нацелены на аудиторию латинос в масштабах страны, однако функционируют на английском языке. Компания объясняет это стремлением охватить все поколения и классы латинос. Такой подход современен и вполне оправдан, если говорить о тираже (охвате). Тем не менее, нам кажется, что он не свидетельствует о просветительских целях предприятия, о стремлениях сохранить культурную идентичность. Когда речь идёт именно о национальной аудитории, желание укреплять социокультурные позиции латинос было бы крайне важно. Так, симпатии читателей на том же «Фейсбуке» (самой популярной социальной сети среди латинос) склонились в пользу испаноязычной версии: 7,5 тыс. «мне нравится» у англоязычной «Лэтин Пост» против 37 тыс. аналогичных оценок у испаноязычной «Латинос Пост». Но в бизнесе спорить со статистикой

⁶³ <http://www.latinopostcompany.com/>

опасно, а она, как мы уже видели, отражает рост интереса латинос к контенту на английском языке.

Что касается самого веб-сайта, то он ничем особенно не выделяется. Классическая верстка, видео, подборка самых читаемых материалов, горизонтальная навигационная панель со стандартными рубриками. На сайте есть всё, что должно быть на приличном новостном сайте. От всех ранее рассмотренных ресурсов он отличается разве что максимальной абстрактностью в названиях разделов («наука», «США», «мир», «спорт») да интерактивной полосой под рубрикаторм, транслирующей свежие заголовки. Английская версия выглядит чуть более насыщенной текстом, а в целом — абсолютно идентична испанской.

А вот тexasкая медиакомпания «Ацтека 21», не издающая, кажется, ничего кроме одноимённого электронного журнала (*azteca21.com*), видит своё призвание в популяризации Мексики, её истории и культуры. На корпоративном сайте о ней написано: «Просветительская организация, намерение которой — продвигать и распространять испанский язык преимущественно среди латинос США и, в то же время, демонстрировать богатство мексиканской культуры всему миру». ⁶⁴ И в самом деле, на сайте довольно много информации... о мексиканской кухне, о мексиканских традициях и достопримечательностях, о фактах из мексиканской истории. Не совсем понятно, будет ли всё это интересно выходцу из Боливии или с Кубы, но у чиканос США, позабывших о красотах исторической родины, материал вызовет ностальгию и даже гордость. Учитывая, что среди латинос больше 60% как раз выходцы из Мексики, мы можем поверить в статистику компании: более 8 млн. «хитов» (просмотров) в месяц. По крайней мере, на первых порах (в начале столетия). Подробный раздел новостей сообщает и о латинос США, но больше всё-таки о Мексике. Поэтому «Ацтека 21» предназначена скорее выходцам из Мексики.

⁶⁴ <http://www.azteca21.net/en/projects.php>

Несмотря на заявленные компанией 16 месяцев подготовки к выпуску, всё же нельзя сказать, что посетителю на сайте комфортно. Просто наработки 2000-2001 гг. явно устарели, а за «редизайн» в компании с тех пор не принимались. Во-первых, довольно мелкий и бледный шрифт, заставляющий напрягаться. Во-вторых, отсутствие мобильной версии и предпочтительный просмотр сайта в браузере «Firefox». Отдельной мобильной версии нет у большинства упомянутых ранее ресурсов, но у них, в отличие от «Ацтека 21», более удачный дизайн. В-третьих, недействительный виджет «Фейсбука» на сайте (хотя страничка издания с тысячей поклонников там есть). В-четвёртых, «некликабельные» анонсы статей (переход только по маленькой кнопке «читать далее»). Исходя из общих наблюдений, трудно сказать, на каких посетителей рассчитывает «Ацтека 21» сегодня.

«Нозерн Вирджиния Пабблишинг Корпорэйшн» (англ. *Northern Virginia Publishing Corporation*) развивает другой проект — *usahispanicpress.com*. На сайте интернет-издания рассказывается, что создать его решили после президентских выборов 2012 г., когда стало очевидно влияние сообщества латинос на жизнь страны. Во главе компании стоят латинос (исполнительный директор Хесус Санчес-Каньете, его заместитель Уильям Кесада). Авторы пришли к мнению, что «требуется больше медиа на испанском языке, которые освещали бы волнующие латинос темы, предоставили бы им необходимые инструменты для того, чтобы они могли сформировать собственное мнение и высказать его».⁶⁵ Цель, поставленная ими, такова: с одной стороны, стать точкой соприкосновения англоговорящего и испаноговорящего населения страны; с другой, связать латинос США с испаноговорящим миром (Испанией и Латинской Америкой).

Сайт выглядит современно. Его разделы, как и у «Латинос Пост», названы достаточно абстрактно, но оформлены лучше, да и перечень вполне исчерпывающий. Поэтому сайт больше похож на новостной агрегатор вроде *Huffington Post*, тем более что источник большинства сообщений - информа-

⁶⁵ <http://usahispanicpress.com/quienes-somos/>

ционное агентство *EFE*. Здесь есть, например, раздел «религия»: точное попадание в целевую аудиторию! Ведь латинос — выходцы из католических стран, где атеизма меньше, чем в США или Европе. Новости касаются в основном перемещений Папы Римского. Разумеется, американские СМИ, рассчитанные преимущественно на пуритан, не будут акцентировать на нём внимание.

«Выпадающие» подразделы различаются по цветам, что тоже удобно. А над основной навигационной панелью размещены ключевые слова: новости можно читать и на самые, с точки зрения редакции, актуальные темы.

Единственное, что смущает задержавшегося на сайте пользователя, — однообразие источников информации. Почти весь сайт является адаптированной для латинос версией испанского информационного агентства *EFE*. Если бы не колонка мнений, то вряд ли *usahispanicpress.com* можно было бы считать самостоятельным СМИ. Кстати, «пресса» в названии проекта оправдывает его содержание: видеоролики здесь не посмотришь.

Неафилированные СМИ

Эти сайты представляют собой онлайн-версии печатных изданий. При этом они не входят в более крупные сети и, как следствие, разрабатываются и наполняются автономно. Среди них нельзя отыскать два абсолютно идентичных. По нашим наблюдениям, удобство навигации и разнообразие контента напрямую отражается на их популярности.

Таких проектов довольно много, поэтому в нашем обзоре мы расскажем лишь о тех, что запомнились лучше всего.

Калифорнийская газета «Визьон Испана» (исп. *Visión Hispana*, *visionhispana.com*) — классический пример издания одновременно на английском и испанском языках, которое располагает неудачным во многих отношениях интернет-ресурсом. Красивые английские версии крупных испаноязычных СМИ — большая редкость по американским меркам. А вот такие издания, как «Визьон Испана», встречаются чаще всего. Их главная беда в том, что практически невозможно понять, где статьи на английском, а где на испан-

ском. На «Визьон Испана» потерялась английская версия, и складывается впечатление, будто написанный на двух языках девиз газеты — «видение лучшей жизни» — единственное, что напоминает об английском языке. Кроме того, от и издания с таким названием ждёшь чего-то большего, нежели советов по поиску работы и освещения районных мероприятий. Как и везде, на сайте есть оцифрованная бумажная версия, и она выглядит лучше, чем он сам. На веб-сайте мы снова находим статьи без гиперссылок, прочитать которые можно только через кнопку «читать ещё» (на английском — *read more*). Тем не менее, для локального СМИ «Визьон Испана» располагает приличным содержанием, которое к тому же написано живыми людьми, а не скомпилировано из сообщений информагентств. Интересно, что у газеты есть своя страничка на «Фейсбуке» (и 693 «лайка»), а вот на её сайте синхронизации с социальными сетями нет. Просмотрев десяток подобных веб-ресурсов, мы можем прийти к выводу: небольшие местные издания не заинтересованы или не способны развивать свои интернет-версии, отдавая их разработку на откуп любителям.

География распространения «Визьон Испана» — небольшой район залива в Сан-Франциско. Другие газеты, о которых мы скажем далее, распространяются гораздо шире и подают информацию с более обширных территорий. Например, газета «Ла Трибуна Испана» (исп. *La Tribuna Hispana USA, tribunahispanausa.com*) выходит в штатах Нью-Йорк, Вирджиния, Мэриленд, Нью-Джерси и в столице — г. Вашингтоне (округ Колумбия). Несмотря на географию (Восточное побережье), редакция считает использование испанского языка лучшим способом донести информацию до латинос.⁶⁶ Сайт оформлен довольно просто, а его рубрики разделены по двум принципам: географическому и универсальному (культура, спорт, экономика и проч.). Статьи пишутся журналистами разных изданий, на сайте есть колонка мнений. Также следует обратить внимание на раздел «США на войне», где многие материалы заимствованы у российского пропагандистского канала «Раша

⁶⁶ <http://www.tribunahispanausa.com/quienes-somos/>

Тудэй» (англ. *Russia Today*). Поскольку в России придерживаются невысокого мнения об американской внешней политике, можно сказать, что редакция «Ла Трибуна Испана» старается сохранить баланс мнений. Кроме того, синхронизация с «Фейсбуком» и «Твиттером» на сайте адекватна представлениям современного интернет-пользователя. Тем не менее, в социальных сетях сайт не очень популярен.

Другую газету, выходящую на юге Флориды, можно считать «почти национальной». «Диарио Лас Америкас» (исп. *Diario las Americas, diariolasamericas.com*) имеет много разделов, которые оформлены довольно изящно и современно (визуально напоминает *USA Today*). По количеству информации ресурс похож скорее на новостной агрегатор; однако статьи берутся не только у информагентств (здесь — *Associated Press*), но пишутся также и журналистами издания. На сайте публикуются колумнисты. Страничка на «Фейсбуке» нравится 18,5 тыс. пользователей — весьма солидный показатель.

Ещё один интересный сайт — *elvoceros.com* (исп. *El Vocero Hispano*). «Эль Восеро Испано» — еженедельник, выходящий в г. Гранд-Рапидс, втором по величине городе штата Мичиган. На его веб-сайте нельзя найти оцифрованную печатную версию. Это торжество логики: ведь если пользователь пришёл на сайт, значит, по какой-то причине его не интересует его бумажная копия. «Эль Восеро Испано» не ограничивается новостями города, освещая также события по всему штату и в мире. У сайта довольно приличный дизайн, непохожий на то, что мы видели на остальных сайтах. Для желающих есть английская версия, где с испанского языка переведены главные новости и редакторская колонка. На навигационной панели размещены полезные ссылки: на отдельный сайт газеты с фотографиями (*evhphotos.com*), на сайт с перечнем газет в других странах, на сайты с дорожными камерами (узнать, где пробки) и ценами на бензин. Как и в *usahispanicpress.com*, здесь есть новости религии. И здесь создатели абсолютно правы: не обязательно захламлять сайт лишней графикой, когда можно отослать посетителя —

пусть и в ущерб трафику сайта — к первоисточнику. Сайт выглядит просто, но современно; приятнее всего то, что сделан он именно для интернет-пользователей, а не для рекламодателей. Страничка на «Фейсбуке» оформлена не как официальное представительство, а как пользователь: у него почти 3 тыс. друзей.

Издание «Эль Мундо Бостон» (исп. *El Mundo, elmundoboston.com*) в своей информационной повестке дня не выходит за пределы США. Упор сделан на местные новости, с освещением которых издание справляется самостоятельно. Сослаться на сообщения, размещённые на сайте, пользователь может аж через 13 приложений, в то время как остальные ресурсы обычно предлагают только «Фейсбук» и «Твиттер». У «Эль Мундо Бостон» чуть более 11 тыс. «лайков» на «Фейсбуке» — немало для города на восточном побережье. Спортивные новости дифференцированы по командам, так что латинос в Бостоне могут читать отдельно о своих любимцах. На веб-сайте много эксклюзивной информации, в том числе и видеоконтент (ролики размещены на видеохостинге «*YouTube*»). Так что если вы интересуетесь событиями в испаноговорящем мире Бостона, то вам — сюда.

Следующие два сайта, «Эль Насьональ де Оклахома» (*elnacionaldeoklahoma.com*) и «Эль Семанарио де Нуэво Мехико» (*elsemanarionews.com*), рассчитаны на аудиторию латинос в масштабе штатов Оклахома и Нью-Мексико. Оба ресурса выполнены в современном ключе, однако не очень популярны. Особенность первого — ссылки на официальные сайты испаноязычных телеканалов «Мундофокс», «Мехиканаль» (исп. *Mexicanal*), «Ацтека Америка» и «Телеромантика». «Эль Насьональ де Оклахома» помимо новостей, видео и фотогалерей содержит рекламные объявления, а вот отдельной ссылки на «Фейсбук» издания здесь нет. Веб-сайт еженедельника из Нью-Мексико имеет более чёткую новостную направленность и делит информационно поле по географическому принципу. Несмотря на наличие виджета «Фейсбука», в социальной сети у него всего 38 поклонников.

Пожалуй, стоит сказать пару слов о столичном издании «Метроно-тисиа» (исп. *Metronoticia*, *metronoticia.com*). Похоже, что это довольно молодой проект, у которого нет бумажной версии. Дизайн сайта — ультрасовременный: адаптивная вёрстка, удобный шрифт и навигация, визуальный контраст, который напоминает о новом дизайне российской *Lenta.ru*. Здесь можно легко найти версию для планшета (iPad). Это по-настоящему общенациональное издание, так как местных новостей здесь нет. Если учесть источники информации (разные информационные агентства), то издание является новостным агрегатором с колонками мнений. Помимо традиционной рубрики, здесь есть также разделы, целиком посвященные новостям из отдельных стран Латинской Америки. Сайт пока ещё не очень известен в социальных сетях, но можно не сомневаться, что с таким профессиональным подходом это всего лишь дело времени. Единственный недостаток сайта — его недоступность с территории Российской Федерации.

Один из самых популярных у латинос сайтов — *batanga.com.*: в мае 2013 г. его посетили 545 тыс. латинос (см. приложение 11). Это крупнейший в испаноязычном мире американский музыкальный ресурс, принадлежащий одноимённой независимой компании. Его центральный офис расположен в Майами, а аудитория проживает в 14 странах Латинской Америки и США. Классическая версия развлекательного портала «Батанга» предлагает новостной контент из сферы шоу-бизнеса. Здесь предложена локализация для Чикаго, Бостона, Хьюстона, Лос-Анджелеса, Лас-Вегаса, Майами, Нью-Йорка и Сан-Франциско; посетители могут узнать о запланированных концертах, шоу и вечеринках. Однако эта версия сайта считается старой, и не все разделы продолжают обновляться.

Новая версия представляет главный продукт компании — бесплатное стриминговое радио. В конце 2013 г. «Батанга» заключила соглашение с одним из крупнейших музыкальных концернов в мире, «Уорнер Мьюзик Групп»

(англ. *Warner Music Group, WMG*).⁶⁷ Соглашение касалось совместной работы над персонифицированным радио для стран Латинской Америки и Испании, однако в интернете границы условны. Месячная аудитория сайта выросла с 4,5 млн. человек в 2007 до 140 млн. в 2014 г. Латинос США среди них немного, но можно себе представить, какой впечатляющий рост компания продемонстрировала и на американском рынке.

По информации «Лэтин Пост», «Радио Батанга» лидирует среди бесплатных музыкальных приложений для Android и iOS. Сервис совмещает в себе функции «Фейсбука», «Твиттера» и «Пандоры». ⁶⁸ Согласно статистике *Alexa.com* за первые три месяца 2014 г., большинство посетителей «Радио Батанга» живут в Мексике и США (33,7% и 14,2% общего трафика сайта).⁶⁹

Наконец, упомянем ещё о двух независимых проектах. Оба являются интернет-СМИ и рассчитаны на локальные аудитории. Веб-сайт *sandiegored.com* возглавляют журналисты с 25-летним стажем.⁷⁰ Область его информационного покрытия — города Сан-Диего (США, западное побережье) и Тихуана (Мексика), разделённые границей. Сайт имеет английскую версию, которую легко найти, и интерактивную навигационную панель с выпадающими ссылками и изображениями. Информацию добывают журналисты издания. Под навигационной панелью расположены ссылки на видеокмеры: жители Сан-Диего могут посмотреть, что происходит на городских автомагистралях и оживлённых дорожных развязках. Отметим, что на сайте есть раздел видеоигр, освещающий новости этой индустрии: почти 2 часа латинос проводят за компьютерными играми, а ещё 1,5 часа играют на планшетах (см. приложение 10б). *Sandiegored.com* пользуется успехом на «Фейсбуке» — 14,5 тыс. отметок «мне нравится».

⁶⁷ *Chaka Phillips*. Batanga Radio: Latin American multimedia site combines social media platforms; is it worth using? // Latin Post. – 23.02.2014. URL: <http://www.latinpost.com/articles/7760/20140223/batanga-radio-latin-american-multimedia-site-combines-social-media-platforms.htm>

⁶⁸ «Пандора» (англ. *Pandora*) – англоязычный сервис интернет-радио, в свою очередь похожий на last.fm.

⁶⁹ См. <http://www.alexa.com/siteinfo/batanga.com>, дата обращения – 25.03.2014.

⁷⁰ <http://www.sandiegored.com/nosotros/>

Primermomento.com специализируется на информационном обеспечении латинос в Новой Англии (восточное побережье: штаты Коннектикут, Мэн, Массачусетс, Нью-Хэмпшир, Род-Айленд, Вермонт). Во главе этого онлайн-СМИ стоит журналист с более чем 30-летним стажем, поработавший и в США, и в Венесуэле.⁷¹ У сайта есть мобильная версия и страничка на «Фейсбуке» (всего 626 «лайков»). Из особенностей можно отметить нарочито газетную (вертикальную и зауженную) вёрстку первой полосы, а также дополнение к навигации — последние новости в хронологическом порядке.

В целом, неафилированные с крупными сетями и медиакомпаниями интернет-ресурсы подчас выглядят даже интереснее корпоративных продуктов. Однако сказать это можно лишь про несколько изданий, имеющих притязания на крупные местные и даже национальный рынки; остальные en masse бедны не только оформлением, но и содержанием. Про них мы практически не писали. В общих чертах о них стоит знать, что:

- их дизайн устарел;
- их новости предназначаются небольшой группе латинос;
- в связи с этим, нелогичны разделы зарубежных новостей, переписанные у информагентств;
- их английские версии, когда они есть, сложно найти и объяснить.

Но как бы ни были амбициозны эти онлайн-проекты, чаще всего они не пользуются большим успехом у аудитории (возможно, потому, что хуже ей известны из-за ограниченных рекламных возможностей).

Издания, принадлежащие интернет-сети Hispanic Digital Network

«Испаник Диджитал Нетворк» (цифровая сеть испаноязычных сайтов), функционирует в Интернете с 2003 г. На протяжении последних 6 лет она принадлежит компании *PR Newswire* (с англ. «пиар-сеть»), занимающейся рассылкой пресс-релизов и мультимедийного контента. На сегодняшний день эта рекламная сеть объединяет 115 сайтов местных испаноязычных газет. Она строится по принципу Веб 2.0 и бесплатна для газет, которые в неё вхо-

⁷¹ Непонятно, как его зовут; http://primermomento.com/?page_id=6289

дят⁷². Сначала по запросу редакции разработчики рекламной сети на безвозмездной основе создают сайт, обещая точное попадание в целевую аудиторию и удобство управления («Вам не нужно понимать язык *HTML*, чтобы наполнять сайт»). В обмен на эту услугу редакция местного СМИ размещает ссылки на сеть *HDN* и некоторые аффилированные издания, а также делит с ней рекламное пространство своего сайта. По уверениям владельцев сети, они зарабатывают деньги как раз на рекламе, размещённой на сайтах своих партнёров.⁷³ При этом редакции СМИ могут зарабатывать и на рекламных баннерах, и на разделах платных объявлений.⁷⁴ Так как сеть является национальной, то и рекламные возможности у её участников соответствующие. Идея понятна, но вот её реализация — сомнительна: объявления есть далеко не на всех сайтах сети, да и рекламного пространства здесь не так уж и много. Предположим, что владельцы местных печатных изданий не столь притязательны в своих чаяниях, сколь могли бы быть.

Мы уверены, что нет смысла рассматривать каждый из сайтов сети отдельно. Выделить самые интересные из них также представляется делом непростым, и сейчас станет понятно, почему.

Во-первых, все они информируют небольшие сообщества латинос, ибо не выходят за пределы одного штата. Вот только некоторые из них: «Эль Нуэво Американо», Нью-Джерси (исп. *El Nuevo Americano, elnuevoamericano.com*); «Периодико Идентидад Латина», г. Хартфорд, Коннектикут (исп. *Periódico Identidad Latina, identidadlatina.com*); «Ола Арканзас», штат Арканзас (исп. *Hola Arkansas, hola-arkansas.com*); «Аора Ньюс», Нью-Джерси (*Ahora News, ahoranews.net*); «Эль Коломбьяно», г. Форт-Лодердейл, Флорида (исп. *El Colombiano, elcolombiano.net*); «Ой эн Делавэр», штат Делавэр (исп. *Hoy en Delaware, hoyendelaware.com*); «Нуэво Сигло», г. Тампа-Сарасота, Флорида (исп. *Nuevo Siglo, nuevosiglotampa.com*); «Эль Богемио Ньюс», Сан-Франциско (исп. *El Bohemio News, bohenionews.com*) и проч. На

⁷² <http://www.hdnweb.com/acerca.php>

⁷³ <http://www.hdnweb.com/preguntas.php>

⁷⁴ <http://www.hdnweb.com/beneficios.php>

этих сайтах много информации, и предоставлена она, как правило, журналистами этих же изданий. Если масштаб события превышает границы досягаемости, то в ход идут сообщения тех же информагентств, что и в остальных СМИ.

Во-вторых, сайты выполнены не то чтобы плохо, они просто не соответствуют современным представлениям о дизайне и удобной навигации. Можно отметить единый принцип построения, который говорит о том, что информация вставляется в два-три готовых макета разных цветов. Верхняя горизонтальная панель всегда содержит 3 или 4 ссылки на сеть *HDN*; её обязательные элементы — погода, контакты и предложение разместить рекламу. В одну единственную колонку «разделы» уместается длинный перечень всей новостной информации, что есть на сайте. Аналогичная ей навигационная панель обычно вертикальная, а в худших версиях сверстана так, что логически в ней можно заблудиться (см. *vida-nueva.com*). При переходе на страницу новости она исчезает. На некоторых сайтах («Эль Богемио Ньюс», «Эль Экстра», «Ой эн Делавэр») она вообще отсутствует.

Шрифт мелкий. Ссылки на страницы издания в социальных сетях есть далеко не везде (увидеть можно, например, на «Ола Арканзас»). Функция «поделиться ссылкой» доступна, но кнопки очень маленькие. Длинные материалы разделены на страницы (не очень удобно, но встречается даже на сайте «Лос-Анджелес Таймс»). Из частных случаев — растянутые вширь иллюстрации на главной странице («Эль Экстра»; видимо, изображение с небольшим разрешением вставили в стандартную форму) и автоматический музыкальный плеер («Аора Ньюс»; к счастью, его легко выключить). На некоторых сайтах («Богемио Ньюс», «Эль Коломбьяно») главная страница пестрит даже не анонсами материалов, а текстовыми гиперссылками. В довершение картины мы обнаруживаем веб-сайты, которые заполнены только на половину экрана (*thelatinpostny.com*, *vida-nueva.com*).

Остаётся лишь гадать, почему так происходит: либо оттого, что владельцам СМИ не интересна интернет-аудитория; либо потому, что сеть *HDN*

не может предложить достойное решение, являясь, однако, абсолютно бесплатной. В любом случае, серьёзные онлайн-проекты в 2014 году не живут по принципу «чтоб был» и «зато бесплатно».

Локализованные версии зарубежных изданий

Чтобы полностью описать медиапространство, следует также рассказать про издания на испанском языке, издающиеся за пределами США и имеющие при этом версию для латинос США. «Диарио де Мехико США» (исп. *Diario de México USA, diariodemexicousa.com*) и «Диарио Нотисиас» (исп. *Diario Noticias, diarionoticias.info*) — региональные мексиканские издания, пишущие для мексиканцев и выходцев из Мексики. В отличие от американского онлайн-СМИ *sandiegored.com*, они выходят и в бумажном виде.

Американское приложение «Диарио де Мехико» освещает события в Нью-Йорке, а также рассказывает местным латинос о жизни на их исторической родине. Веб-сайт оформлен просто и удобен в навигации. Его основные разделы — «Моя земля» (имеется в виду Мексика), «Мой Нью-Йорк» и «В центре событий». Главной особенностью сайта является закреплённая внизу экрана горизонтальная панель с бегущей строкой, в которой сменяются заголовки самых актуальных новостей (при пролистывании страницы вниз она не исчезает). Страничка приложения на «Фейсбуке» довольно популярна — 18,7 тыс. «лайков». В описании подчёркивается, что целевая аудитория — именно выходцы из Мексики.

«Диарио Нотисиас» издаётся в Мексике на территориях Нижней Калифорнии и штата Сонора, граничащих с США. Веб-ресурс пишет о происходящем в Мексике (в частности, в одноимённых приграничных городах США и Мексики — Сан-Луис) и американском штате Аризона (округ Юма). Сайт не очень удобен для посетителя (мелкий шрифт и деление на страницы), но способен удовлетворить информационные потребности аудитории. У ресурса 9 тыс. поклонников на «Фейсбуке», что весьма неплохо для регионального СМИ.

Что касается международных интернет-медиа, доступных и интересных латиносам США, то здесь нужно упомянуть о *terra.com*. Веб-сайт принадлежит крупнейшей испанской интернет-компании «Терра Нетворкс» (*Terra Networks, S.A.*),⁷⁵ обсуживающей коммуникационные рынки Испании, США и 16 латиноамериканских стран. В мае 2013 г. именно *terra.com* был самым популярным сайтом среди латиносам США (см. приложение 11). По данным Alexa.com за январь-март 2014 г., 12,8% посетителей сайта проживают в США, составляя при этом треть по численности часть аудитории ресурса (22,2% — в Мексике и 16% — в Испании). Всего же, по данным компании, сайт посещают до 100 млн. интернет-пользователей ежемесячно.⁷⁶

Сайт представляет собой огромный веб-портал, располагающий как внутренними, так и внешними интернет-страницами. Здесь найдутся новости по любой тематике, репортажи со всех крупных мероприятий в испаноязычном мире и эксклюзивный видеоконтент. На сайте есть ссылки на тематические проекты *terra.com* (шопинг, автомобили, стиль, погода и т.д.), а также тематические чаты. Кроме того, посетитель может послушать радио, завести электронный почтовый ящик и даже купить что-нибудь в интернет-магазине. Веб-сайт доступен и в мобильной версии. Фактически, размеры и объём представленной на *terra.com* информации таковы, что испаноговорящему пользователю просто незачем с него уходить. К тому же, некоторые разделы сайта (спорт, новости иммиграции и шоу-бизнеса) переведены на английский язык.

Основные выводы

Итак, существуют ли американские сайты на испанском языке, способные консолидировать латиносам по всей стране и формировать из них единую культурную или политическую общность? Подробное исследование данного сегмента медиа показало, что такие издания есть. Это испаноязычные версии поисковиков MSN, Yahoo!, веб-портал Terra.com и сайты телевизионных се-

⁷⁵ Является частью испанской международной телекоммуникационной компании «Телефоника»/ Telefónica, S.A.

⁷⁶ <http://www.terra.com/advertise/about-terra.htm>

тей. По своей тематике и «всеядности» они вполне соответствуют интересам латинос в масштабах всей страны. В то же время они новостными являются агрегаторами без строгой редакционной линии, что не позволяет говорить о стремлении формировать «оппозиционную идентичность».

Мы выявили большой пласт региональных изданий, которые обеспечивают информацией местные сообщества латинос, не выходя за пределы одного-двух городов ли одного штата. Их присутствие в Интернете расширило географические возможности, однако наполнение сайта производится в основном с помощью лент информационных агентств. Последние, как известно, не располагают строго дифференцированной, адаптированной для отдельных этнических групп информацией. Можно сказать, что **американский принцип газетных цепей был воспринят не только испаноязычной прессой, но и испаноязычным Интернетом США.** Лучшим изданиям удаётся охватить сетью аффилированных изданий рынка с наибольшим числом жителей-латинос, однако этого недостаточно для выхода на национальный уровень.

Более того, мы описали сразу несколько сайтов, апеллирующих не к латинос как единой общности, а к выходцам из Мексики. Несмотря на то, что среди латинос мексиканцев явное большинство (63%), такой подход явно мешает формированию нации латинос, хотя одновременно и отдаляет адептов мексиканской культуры от американского общества.

Мы обнаружили довольно интересную идею национальной интернет-сети медиа, однако она основана на рекламном принципе (т.е. национальными становятся не новости, а реклама) и претворена в жизнь далеко не в лучшем виде.

В то же время мы находим и отдельные испаноязычные онлайн-СМИ, которые пытаются максимально расширить свою аудиторию, отказавшись от локальной привязки и обращаясь непосредственно ко всем латинос, проживающим в США. Таковы, например, *metronoticia.com*, *usahispanicpress.com*, *varietylatino.com* и *Spanish.latinospot.com*. Факт, что все они появились со-

всем недавно (2012-2014 гг.), даёт нам основание предположить, что в наши дни обозначилась потребность в ресурсах подобного рода. От поисковиков и веб-порталов их отличают колонки мнений и заявленная редакционная линия. Это свидетельствует о желании воздействовать на формирование общности латинос, хотя этого, конечно, мало. Важно, что все они являются агрегаторами новостного контента, что позволяет пользователям быстро и легко находить информацию в одном месте. Такую *универсализацию интернет-ресурсов можно считать одной из основных тенденций, которая будет определять структуру сайтов в будущем.* Это подтверждается и популярностью веб-порталов, о которых мы писали выше. Несомненно, ещё одна тенденция, нашедшая подтверждение в нашем обзоре, — это *объединение крупных медийных проектов с интернет-компаниями ради создания совместного конвергентного продукта, релевантного запросам современной испаноязычной аудитории.* И, наконец, третий тренд — *стремление медийных компаний объединить интернет-аудиторию латинос США с испаноязычной аудиторией других стран.* В какой-то мере это объясняется желанием самих латинос быть в курсе событий, происходящих на исторической родине. Пожалуй, именно эта особенность многих СМИ больше всего способствует самоопределению латинос как людей иной, пока ещё не единой внеамериканской (или внутриамериканской?) идентичности.

Мнения экспертов

В конце 2013 г. телесеть «Эн-би-си» закрыла свой новостной англоязычный сайт для латинос — *nbclatino.com*. В компании решили отказаться от услуг журналистов-латинос, а новости с этого веб-сайта встроить в информационную сетку основного интернет-ресурса.⁷⁷ А в середине февраля 2014 г. прекратил вещание на испанском языке проект телесети «Си-эн-эн», «Си-эн-эн Латино».

⁷⁷ *Nicole Akoukou-Thompson*. NBC quietly shuts down Latino-themed site "NBC Latino" last Friday// Latin Post. – 30.01.2014. URL: <http://www.latinpost.com/articles/6641/20140130/nbc-shuts-down-latino-themed-site-nbc-latino.htm>

Оба события вызвали споры о роли испаноязычных и англоязычных СМИ для латинос, побудив высказаться едва ли не всех крупнейших экспертов в этой области. Больше всего разговоров ходило вокруг закрытия сайта «Эн-би-си Латино», поскольку в среде латинос он пользовался значительным авторитетом (несмотря на английский язык). Так, автор «Лэтин Пост» Н. Акуку-Томпсон задалась вопросом, стал ли просуществовавший всего 16 месяцев ресурс неудачным экспериментом или же упущенной возможностью.⁷⁸

Постоянный автор *buzzfeed.com* А. Карраскильо, ранее работавший в команде «Эн-би-си Латино» уверен, что журналисты прекрасно справлялись со своими обязанностями и не давали повода усомниться в успехе новостного портала. Он отмечает, насколько было важно для читателей то, что журналистский коллектив состоял из таких же, как и они, латинос. Ведь они лучше других понимали специфику аудитории! «Журналисты-латинос в новостном отделе — это вам не какая-нибудь фигня, не просто дань толерантности. Это признание того, что новости должны быть зеркалом страны, людей, о которых вы пишете, аудитории»⁷⁹, — пишет он. Карраскильо считает, что в наше время уже нельзя изолировать новостной отдел от культуры такой большой этнической группы. С его точки зрения, проект был пусть и не идеальной, но всё же — возможностью, с исчезновением которой СМИ для латинос лишаются некоего мерила. Теперь им предстоит лучше понять свою аудиторию и её интересы.

Глава американской Национальной Ассоциации Журналистов-латинос (англ. *NAHJ*) У. Балта, напротив, не видит в случившемся драмы. Он встретился с представителями «Эн-би-си» и получил гарантии того, что компания будет сотрудничать с его организацией и сохранит ключевых журналистов. «Исследование показывает, что латинос не особенно интересуются ими [«Эн-

⁷⁸ Там же

⁷⁹ *Adrian Carrasquillo*. Why would a major network cut back on Latino news?// BuzzFeed. – 21.01.2014. URL: <http://www.buzzfeed.com/adriancarrasquillo/why-would-a-major-network-cut-back-on-latino-news>

би-си Латино»]. Всё, чего они хотят, — это быть включенными в диалог, и чтобы их интересы были представлены в содержании материалов (журналистами, экспертами, главными действующими лицами, людьми, принимающими решения).

Я вовсе не хочу этим сказать, будто автономные ресурсы, сделанные латинос и для латинос, не нужны. Но если вы сознательно работаете для англоговорящих латинос, то должны понимать, что они желают быть частью чего-то большего. Поэтому да... Я согласен с ними и поддерживаю поглощение «Эн-би-си Латино» новым сайтом, который донесёт позицию латинос до более широкой аудитории». ⁸⁰

Когда речь идёт о латинос, предпочитающих английский язык, трудно не согласиться с Балта: они действительно жаждут включения в иной контекст, нежели испаноязычные латинос. Можно понять и Карраскильо как человека, которого многое связывает с упомянутым интернет-проектом, с коллегами, которых сократили, с идеей, ради которой все они работали. Однако всё это нужно как-то увязать и с другой частью реальности, о которой пишет Э. Сепеда — журналист синдиката «Вашингтон пост».

Она обращает внимание как раз на то, что прекратила вещание именно испаноязычная версия «Си-эн-эн» для латинос. Сепеда напоминает, что не ранее, как прошлым летом испаноязычное телевидение вышло на новый уровень (тогда «Универсьон» по итогам телесезона впервые обошла «большую четвёрку» американских сетей). ⁸¹ При этом автор ссылается также и на исследование «Пью», выявившее в том же 2013 г. повышенный интерес латинос к англоязычным новостям (см. главу «Медиапотребление»). По её мнению, всё объясняется просто: дома латинос смотрят по телевизору теленовеллы на испанском языке, в то время как новости читают по-английски. То есть

⁸⁰ *Hugo Balta*. NAHJ meets with NBCU leaders to discuss the closure of NBC Latino // *Voxxi*. – 02.02.2014. URL: <http://voxxi.com/2014/02/02/nbcu-leaders-discuss-closure-nbc-latino/>

⁸¹ *Esther J. Cepeda*. What Hispanics want from the media // *Journal Sentinel*. – 23.02.2014. URL: <http://www.jsonline.com/news/opinion/what-hispanics-want-from-the-media-b99210368z1-246570261.html#ixzz2uBkrlBhk>

число телезрителей-латинос выросло, в то время как доля потребителей новостей на испанском сократилась.

Но закрываются и англоязычные, и испаноязычные СМИ, нацеленные на латинос, и это позволяет предположить, что язык здесь ни при чём. Сепеда полагает, что всё дело в том, *как именно* СМИ освещают новости, касающиеся латинос. Она приводит слова профессора Кентского университета Ф. Суберви, сказанные им на Национальном общественном радио: «Я читал о закрытии этих СМИ, и первая мысль, пришедшая мне в голову, была такова: они — как изумительный кинофильм, который плохо раскрутили, которому не хватило рекламы. А потом эти люди говорят: ну, типа, знаете, фильм не нашёл свою аудиторию».⁸² Точка зрения Суберви годится как довольно объективное объяснение, а вот Сепеда высказывается субъективно: «А может быть, латинос не понравились потоки сумасбродных рецептов, навязываемый штамп «меньшинства», сплетни о знаменитостях и разговоры об иммиграции вплоть до одышки, которые наполняли их страницы». Она приводит в пример англоязычные приложения для латинос на сайтах «Хаффингтон Пост» (*huffingtonpost.com*) и «Эй-би-си/Универсьон» (*fusion.net*). Прежде, чем читатель доберётся до серьёзных новостей и обсуждений, он должен сначала узнать о формах Софии Вергары и Шакиры, прочитать обязательный выпад редакции против «злых республиканцев» и про собаку-ясновидящую.⁸³ «Информировать латинос на самом деле совсем не сложно: если серьёзные СМИ мейнстрима хотят серьёзного внимания с их стороны, то всё что нужно — писать на соответствующие темы уважительно, беспристрастно и последовательно. Никаких собачек чихуахуа, Софии Вергары и спанглиша»⁸⁴, — утверждает Сепеда.

⁸² Там же;

⁸³ София Вергара – колумбийская фотомодель, Шакира – колумбийская певица, а перечисленные издания выступают за демократов (в целом, это же относится почти ко всем этническим изданиям США).

⁸⁴ Там же; спанглиш – смешанный вариант английского и испанского, когда в испанский текст вставляются английские слова или даже словосочетания (здесь – сокращение «спанг.»).

Однако на деле аудитория бывает не столь притязательна, сколь пишущие для неё образованные журналисты. Разумеется, мы говорим о большинстве читателей, но не обо всех. В данном случае учтём и такую позицию: возможно, англоязычные медиакорпорации неверно понимают аудиторию латинос, стремясь сделать новостные выпуски и приложения «жёлтыми». Зато, сообразуясь с такой логикой, любой проект, выступающий с «происпанистских» позиций, обречён на успех. Так, например, в апреле 2014 г. стало известно, что компания «Гугл» вскоре планирует запустить домен «.soy» (от 1 лица ед.ч. исп. глагола *ser* — быть/ я есть). Содержимое будет рассчитано на латинос, владеющих английским и испанским языками. Гиганты вроде «Гугла» не станут заниматься чем-либо себе в убыток — это можно говорить с уверенностью. Э. Мурильо, возглавляющая мультикультурные проекты компании, заявила: «Если латинос определяют исход президентских выборов, то они явно определяют и будущее технологий».⁸⁵ В аудитории латинос компанию больше всего интересует их огромный покупательный потенциал и то, что они являются «ранними последователями» (см. гл. «Медиапотребления»). Эти особенности аудитории будут способствовать продвижению «Гугл-гласс»⁸⁶ среди латинос, считает Мурильо.

Глава «PR ассоциации латинос» (англ. *HPRA*) и создатель одного из ведущих пиар-агентств латинос Н. Боден в начале марта 2014 г. выделила 7 основных трендов родной индустрии.⁸⁷ Некоторые аспекты будут полезны и для нашего исследования. Учитывая, что большинство латинос интересуются новостями на английском языке, Боден уверена, что будущее — за англоязычными СМИ для латинос. Так или иначе, подтверждение этой тенденции мы видим не только в статистике Центра «Пью», но и на практике: как упоминалось ранее, у ведущих новостных сайтов «Импремедиа» («Ла Опиньон»

⁸⁵ *Iva Paina Cordle*. Even at mainstream companies, Latino audiences are driving marketing trends // Miami Herald. - 04.02.2014. URL:

<http://www.miamiherald.com/2014/04/02/4035429/even-at-mainstream-companies-latino.html>

⁸⁶ Очки со встроенным компьютером, в продаже с 2013 г.

⁸⁷ Здесь и далее – *Natalie Boden*. Seven trends in Hispanic PR and social media // NPR. – 04.03.2014. URL: <http://www.hpra-usa.org/seven-trends-in-hispanic-pr-and-social-media/>

и «Диарио Нуэво-Йорк») недавно появились английские версии. А вот вторым языком в США Боден считает не испанский, а «спанглиш», и советует использовать его наряду с английским.

Другая тенденция, связанная с медиа, — появление и рост популярности англоязычных веб-сайтов вроде *Wise Latina* и *New Latina*, призванных бороться со стереотипами о женщинах-латинос. Как видно даже из названий, среди них очень много успешных бизнесменов и влиятельных специалистов, работающих на крупнейшие мировые корпорации. Рождение таких женских интернет-клубов и СМИ связано с новым витком феминизма, который Боден окрестила «Латина - Сэндберг»⁸⁸. Также, по мнению Боден, огромным влиянием сегодня обладают блогеры-мамы (латинос), которые одним «твитом» могут убить или поднять репутацию бренда.

И, наконец, ещё одна деталь, о которой пишет специалист: бренды склонны генерировать смешанный контент. Ведь сегодня уже не совсем ясно, где заканчивается влияние американской культуры на латинос и начинается влияние латинос на американскую культуру.

Исполнительный директор «Импремедиа» М. Лосано, о которой мы также писали, отметила важность образовательной функции испаноязычных СМИ. По её словам, для иммигрантской среды характерно существенное информационное отставание от американского общества. Оно касается не доступа (здесь ситуация выровнялась), а информированности иммигрантов-латинос. Проблемы возникают потому, что они не могут найти всю необходимую информацию в незнакомом пространстве. Лосано подчеркнула, что «наиболее успешные программы предоставляют людям информацию, которая для них полезна».⁸⁹ Здесь можно ещё раз вспомнить, что говорила об этом Э. Сепеда: в СМИ много развлекательного «мусора», но не хватает дей-

⁸⁸ Очевидно, имеется в виду Шерил Сэндберг – американский предприниматель еврейского происхождения, работавшая главным операционным директором сначала в «Гугл», а затем в компании «Фейсбук». Её состояние оценивается в миллиарды долларов.

⁸⁹ Sarah E. Vaala. *Aprendiendo juntos (Learning together): synthesis of a cross-sectorial convening on Hispanic-Latino families and digital technologies.* – New York: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, spring 2013. – P.7-8.

ствительно полезной информации. Лосано описывала ситуацию, характерную для конца 2012- начала 2013 гг. Сегодня благодаря испаноязычным СМИ положение латинос и остальных американцев постепенно выравнивается, однако в нужном направлении развиваются далеко не все интернет-СМИ.

Автономные интернет-проекты

Социальные сети

По данным исследовательского центра «Пью» на начало 2014 г., латинос чаще всего пользуются социальной сетью «Фейсбук» (73% из тех, кто старше 18 лет). 23% взрослых латинос завели аккаунт в «Инстаграме» (англ. *Instagram*), и это вдвое превышает аналогичный показатель среди белых американцев (12%), но меньше, чем среди темнокожих (34%). Третьим оказался социальный интернет-сервис «Пинтерест» (англ. *Pinterest*; как и «Инстаграм», построен на работе с изображениями) — им пользовались 18% латинос. Ещё 16% латинос использовали микроблог «Твиттер», а наименее популярной у испаноговорящих жителей США стала профессиональная сеть «Линкед Ин» (англ. *Linked In*) (13%).⁹⁰

Всё это, конечно, не означает, что социальных сетей для латинос никогда не было и по-прежнему нет. Приведённая статистика, как нам кажется, отражает общую тенденцию: социальные сети для латинос гораздо менее универсальны и интересны для них, чем глобальные бренды.

В 2007 г. выходец из Гватемалы Джованни Дюбуа, учившийся в то время на факультете робототехники в университете Беркли (Калифорния), задумал создать социальную сеть для латинос, имеющих высшее образование. Всё начиналось с регулярных посиделок у него дома, а впоследствии эволюционировало в местную бесплатную интернет-сеть *lam-network.com* (англ. *LAM*). Сеть считается профессиональной, поскольку 84% её участников закончили колледж, а 41% получил ученую степень. На сайте сети говорится,

⁹⁰ *José Erre*. Facebook es la red social preferida de los adultos hispanos. URL: <http://hispanos.about.com/od/Hispanos/fl/Facebook-es-la-red-social-preferida-de-los-adultos-hispanos.htm>

что в ней почти 5 тыс. членов в возрасте от 25 до 37 лет, а в ближайшем будущем её создатели планируют выйти на национальный уровень.⁹¹

По словам директора по развитию С. Перель, 94% участников сообщества имеют университетскую степень. «Что касается присутствия в Интернете, то мы хотим стать чем-то вроде «Линкед Ин» для латинос. Но в высшей степени важно охранить и живое общение, чтобы люди могли знакомиться друг с другом лично на наших мероприятиях»,⁹² - говорит она. Таких мероприятий «ЛАМ» организует до 22 ежегодно. По мнению Перель, у новой сети есть преимущества перед гигантами индустрии: в «Фейсбуке» и «Линкед Ин» люди теряются из-за их огромной аудитории, в то время как «ЛАМ» фактически персонифицирована.

Другая социальная сеть – *Que Pasa* (с исп. «Что происходит», [Ке Паса]) — тоже подавала большие надежды. В 2011 г. влиятельный блог *techcrunch.com* называл её «Фейсбуком для латинос».⁹³ Однако в том же году её владельцы приобрели социальный сервис *My Yearbook*...и вскоре сеть *Que Pasa* фактически перестала существовать. Сеть *My Yearbook* основывалась на принципе поиска одноклассников, а *Que Pasa* разрабатывала игровые механизмы знакомства. На их основе возник молодежный сервис *Meet Me* (*ru.home.meetme.com* — русскоязычная версия, не путать с *meet-me.com*). Его идея заключается в поиске не старых друзей, как в предыдущей версии, а новых. Сегодня у него более 90 млн. пользователей, и, по сути, он уже не является продуктом «латинос для латинос». На апрель-май 2014 г. только 12% его 5-миллионной месячной аудитории составляли латинос (столько же и афроамериканцы).⁹⁴

⁹¹ <http://lam-network.com/about/>

⁹² Red social reúne a profesionales hispanos altamente educados//EFE. – 14.05.2013. URL: <http://noticias.latino.msn.com/inmigracion/red-social-re%C3%BAne-a-profesionales-hispanos-altamente-educados-10>

⁹³ См. <http://techcrunch.com/2011/07/20/facebook-for-latinos-quepasa-buys-myyearbook-for-100-million-in-cash-and-stock/>

⁹⁴ См. статистику <https://www.quantcast.com/meetme.com>

Кроме того, мы обнаружили ещё две бесплатные специализированные социальные сети на испанском языке — *adanel.com* (для геев) и *lcontatos.com* (для лесбиянок), каждая из которых насчитывает более 200 тысяч профилей.

Сервисы

Среди латинос довольно популярны сервисы, помогающие получить образование и тем самым повысить свой статус как внутри своего этнического сообщества, так и в американском обществе. Один из примеров — англоязычный проект *Mentornet.net*, который помогает представителям этнических меньшинств и женщинам получить выдержать экзамены и получить учёную степень (либо закончить школу). Это касается сфер науки, технологии, инженерного дела и математики (англ. *STEM*), где как раз не хватает перечисленных категорий выпускников.

Mentornet.net с 1997 г. предоставляет учащимся в неделю около 15 минут общения со состоявшимися специалистами в этих сферах (как правило, это профессора). Таких пар «ментор-протее» в проекте 32 тысячи (16 тысяч учащихся и 16 тысяч специалистов), и как правило их недолгого общения хватает для того, чтобы отстающий ученик сумел сдать экзамены. По данным создателей, успеха добиваются 92,3% участников программы.⁹⁵ Программу поддерживают несколько общественных организаций и около 90 университетов по всей стране, в том числе Гарвардский, Принстонский и Колумбийский.

В середине марта 2014 г. *Mentornet* объявила о сотрудничестве профессиональной сетью «Линкед Ин». Для проекта это означает как увеличение базы потенциальных «менторов» из 277 млн. контактов этой сети, так и её упорядочивание: чем больше точной информации, тем удобнее поиск.⁹⁶

⁹⁵ См. <http://mentornet.net/>

⁹⁶ *Chris Gayomali*. How Mentornet plans to bring diversity to tech and science – with LinkedIn’s help//Fast Company. – 18.03.2014. URL: <http://www.fastcompany.com/3027635/tech-forecast/how-mentornet-plans-to-bring-diversity-to-tech-and-science-with-linkedin-help>

Другой образовательный проект — «Нью Футуро» (спанг. *New Futuro*, *newfuturo.com*) доступен и на английском, и на испанском языках. Сайт-сервис рассказывает латинос обо всём, что касается поступления в колледжи университеты США. Авторы проекта предлагают ответить на вопросы (заполнить анкету), которая синхронизируется с аккаунтом в «Фейсбуке». Затем составляется индивидуальный план поступления в учебное заведение (выбери, чем хочешь заниматься, что тебе интересно, составь список университетов, посмотри условия и проч.). Абитуриент может найти здесь инструкции по тому, как сэкономить деньги для платы за обучение; обратиться к крупнейшему в стране каталогу стипендий (опять же через заполнение формы); обнаружить полезные ссылки. Простой и современный дизайн, а также индивидуальный органайзер на сайте, который сохранит результаты поиска и составленный список ВУЗов, а потом напомнит о нужном вам дне открытых дверей, делают «Нью Футуро» удобным и чрезвычайно полезным для молодых латинос. Проект существует с 2010 г. и сотрудничает с несколькими десятками образовательных и общественных организаций.

С 2012 г. существует ещё один крайне интересный сервис, позволяющий искать веб-страницы — *interesante.com* («Интэресантэ», рус. «интересное»). Его называют социальной сетью; по принципу работы он похож на англоязычный «Стамбл Апон» (англ. *Stumble Upon*, *stumbleupon.com*), который также предлагает пользователю интересные ссылки на основе его предпочтений. Сначала вы регистрируетесь (можно и с помощью других аккаунтов) и вам предлагают выбрать то, о чём вы хотели бы читать. Затем вы получаете похожие ссылки на тематические ресурсы и возможность ими делиться через социальные сети. «Интэресантэ» функционирует на испанском языке, имеет мобильную версию для «Айфона». Пожалуй, главное его отличие от «Стамбл Апон» — более простое оформление. Приложение «Интэресантэ» весьма популярно у пользователей «Фейсбука»: 58 тыс. «лайков» и 2,5 тыс. «обсуждений».

Успешность своего проекта создатели осознали, когда спустя всего год существования их решила поддержать компания из Силиконовой долины, помогающая развивать стартапы латинос (Манос Акселератор, спанг. *Manos Accelerator*). Поскольку сайт специализируется на моде, развлечениях, путешествиях и технологиях, владельцы «Интерэсантэ» надеются привлечь больше «лидеров мнений» — экспертов по туризму и моделей. В их планы также входило поднять ежедневную аудиторию сайта с 15 до 20 тыс. уникальных посетителей (сентябрь 2013 г.).⁹⁷ Не так уж и много, но благодаря профессиональной поддержке и динамике развития рынка латинос у проекта большое будущее.

Тематические информационные сайты

Стоит отдельно рассказать о специализированных веб-сайтах, созданных для испаноязычных пользователей. В последние два года довольно популярные ресурсы, общее направление которых может стать в России, если сравнить их с *TJournal.ru* и *Siliconrus.com* («Цукерберг позвонит»). Подобные нишевые ресурсы довольно редки, поскольку они предоставляют качественный, но узкоспециализированный контент, полностью закрывая тему. Один из них — *maestrosdelweb.com* («Маэстрос дель Веб»). Он создан и наполняется материалами специалистов в области информационных коммуникаций. В месяц здесь публикуются до 20 журналистских материалов. В основном, это интервью со знатоками Интернета, обзоры новых веб-инструментов или инновационных стартапов. Все они помещаются на главной странице в виде крупной мозаики, что весьма удобно для владельцев мобильных устройств. Авторы интернет-издания пишут книги о веб-дизайне и информационных коммуникациях, а также поддерживают проект *mejorando.la* (домен *.la* указывает на Лос-Анджелес). Здесь предложены платные курсы по графическому дизайну, программированию для iOS и Android, интернет-маркетингу и

⁹⁷ *Eugenia Tobar*. La red social Interesante será parte del programa de Manos Accelerator para emprendimientos latinoamericanos//Maestros del web. – 09.09.2013. URL: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/interesante-emprendimiento-programa-manos-accelerator/>

прочим актуальным вещам. Месячная подписка на все курсы обойдётся в \$29, на год — \$299. Кроме того, несколько авторов издания делают экспериментальный проект *120segundos.com* (120 секунд) — видеоблог, который продвигает идею 2-минутных видео для общения, обучения и развлечения.⁹⁸ На «Фейсбуке» страничка издания собрала 57,4 тыс. «лайков» и 2,5 тыс. «обсуждений». Здесь же мы узнаём, что проект существует с 1997 г.

Другой испаноязычный проект — *iqlatino.org* — существует с 2012 г. и пишет преимущественно об инновациях и революционных, абсолютно новых идеях. Здесь можно прочитать интервью с самими новаторами — пионерами и разработчиками в разных областях (от Интернета до бытовой техники и дизайна). Кроме того, проект освещает новости социального предпринимательства, рассказывает о том, как разные города справляются с современными проблемами. На сайте можно найти рецензии на электронные книги и — более того — бесплатно эти книги скачать. Появившись на «Фейсбуке» 1 января 2013 г., к апрелю 2014 г. проект собрал 181 тыс. оценок «мне нравится» и 3,7 тыс. «обсуждений», что свидетельствует об огромном потенциале идеи. Информационный охват *IQ Latino* — Южная и Северная Америки, и это неспроста: сайт создан «Центром демократии и развития в американских странах» (исп. *Centro para la Democracia y el Desarrollo de las Américas, CDDA*).

Ещё один веб-ресурс привлёк наше внимание своим дизайном и концепцией. «Диарио Патрия» (исп. *Diario Patria, diariopatria.com*) — новостной блог, который вместе с несколькими своими единомышленниками из Майами ведёт кубинский стоматолог, писатель и диссидент Рафаэль Пиньейро (исп. *Rafael Piñeiro*). Дело в том, что для блога сайт с рисованными от руки портретами автора, выполненный на движке *Wordpress* (а не на «блоггере»), слишком хорош. Однако для полноценного СМИ он слишком субъективен, хотя и весьма занимателен. Интересна даже этимология заголовков и рубрик. Так, что для мексиканца *terra* и *raices* (с исп. земля и корни), то для кубинца

⁹⁸ <http://www.120segundos.com/creditos/>

обязательно *patria* (родина). В рубрике под названием «*Los baros*» (то ли от итальянского — «мошенники», то ли с латыни — «простофили») автор обличает популизм нового Папы Римского (Бергольо), а самый первый пост касается экс-президента Польши Леха Валенсы, который сказал про Кубу: «Эта красивая страна обретёт свободу и продолжит развиваться». Видимо, кубинский диссидент Пиньейро посчитал здесь мошенником не Валенсу, а братьев Кастро; либо самого Валенсу — простаком. Занимателен и тот факт, что раздел американских новостей называется «*La Yuma*» (по названию городка Юма в штате Аризона). Тот, кто не слышал о вестерне 1957 г. «В 3:10 на Юму» с Гленном Фордом, вряд ли поймёт, в чём дело. Фильм оказался настолько популярным на Кубе, что с тех пор Юма стала в кубинском сленге синонимом США.⁹⁹ Судя по записям на «Фейсбуке» и количеству материалов на сайте, блог ведётся всего около года.

Ещё один тематический сайт на испанском языке для латинос запустила американская строительная компания «Шервин -Уильямс» (англ. *Sherwin-Williams*), торгующая красками. На сайте *swlatino.com* всего три раздела: «Для домашнего очага», «Для подрядчиков» и «Для дизайнеров». Однако простая форма текста (пошаговые инструкции), красивые изображения высокого разрешения, удобное расположение элементов на сайте и современный дизайн делают его очень удобным для посетителя. О запуске сайта компания объявила 14 марта 2014 г., сообщив также, что будет публиковать советы по оформлению, подбору цвета и инструкции от блогеров-латинос и экспертов компании.¹⁰⁰ За первые две недели интернет-проект собрал тысячу читателей в «Твиттере» и 19 тыс. «лайков» на «Фейсбуке», что указывает на популярность подобных lifestyle-приложений.¹⁰¹

И, наконец, скажем о новом проекте второго по популярности мексиканского новостного онлайн-СМИ «СДП Нотисиас» (исп. *SDP Noticias*,

⁹⁹ <http://cubantriangle.blogspot.ru/2007/08/la-yuma.html>

¹⁰⁰ <http://www.hispanicprblog.com/hispanicmulticultural-pr-briefs/sherwin-williams-launches-online-spanish-content-hub-for-latinos.html>

¹⁰¹ Lifestyle – стиль жизни; речь может идти об интерьере, дизайне, хобби, моде и др.

sdpnotocias.com). Чтобы показать, каким бывает по-настоящему известный медийный сайт без печатной версии, отметим: у него 1,5 млн. отметок «мне нравится» на «Фейсбуке» и 109 тысяч читателей в «Твиттере». Летом 2014 г. этот гигант планирует запустить и американскую версию для латинос США, «надеясь охватить тех из них, что наиболее близки к своим корням, а также будущее поколение, привыкшее к социальным сетям в большей степени, чем к печатным изданиям».¹⁰² Он будет называться *sdpamerica.com*, и его новостная структура, в отличие от других испаноязычных сайтов США, станет «менее европейской [испанской] и более мексиканской». На данный момент тестовая версия проекта доступна в виде блога.

Заключение

Начиная работу над нашим исследованием, мы предполагали, что испаноязычные медиа влияют на самоопределение сообщества латинос как крупного этнического и культурного сообщества, идентичности, оппозиционной американскому истеблишменту. Такая возможность подтверждалась как несколькими научными наблюдениями за этническими медиа, так и исторически установившимся положением испаноязычных СМИ в США.

Последующий анализ сегмента американских новых медиа на испанском языке подтвердил, что подобная их функция возможна, но на практике не является единственной. Для того чтобы сформировать новую идентичность, необходимо обращаться к максимально обширной аудитории и иметь чёткую редакционную линию поведения. Кроме того, следует освещать такие темы, которые были бы интересны не одному местному этническому сообществу, а нескольким самым крупным или всем вместе. На данный момент мы обнаружили всего лишь несколько СМИ, которые обращаются не к местным сообществам латинос, а к латинос как общности, проживающей на всей территории страны. Это, во-первых, сайты телесетей и поисковики-порталы на испанском языке, которые представляют собой коллекторы новостей без

¹⁰² Здесь и далее - см. <https://mercadotecnia.portada-online.com/2014/01/30/el-periodico-digital-sdp-se-lanza-en-el-mercado-hispano-de-eeuu-como-sdpamerica/>

какой-либо редакционной линии. Во-вторых, мы отметили такие факты, как недавнее существование «Фейсбука для латинос» и появление в последние два-три года различных проектов, рассчитанных на общенациональную аудиторию латинос. Среди них самые яркие — новостные сайты *metronoticia.com*, *usahispanicpress.com*, *varietylatino.com*, *spanish.latinospost.com*, *iqlatino.com*. О них на самом деле можно говорить как о СМИ, и они весьма успешны. Тем не менее, нельзя однозначно утверждать, что их существование помогает укреплению сообщества латинос как оппозиционной идентичности.

Среди остальных прослеживается отчётливая дифференциация новых медиа по нескольким секторам аудитории латинос. Это нацеленность, например, на отдельную этническую подгруппу (кубинцы США, мексиканцы США), на отдельный социальный класс (люди с высшим образованием, состоятельные женщины), на местность, ограниченную рамками города или штата. Социальная дифференциация больше заметна в блогах и сервисах, в то время как этническая и географическая — в СМИ. Мы думаем, что причина кроется в ожиданиях самой аудитории: похоже, в среде латинос на данный момент нет чётко выраженного спроса на общенациональное СМИ.

Если же родится спрос, то, быть может, уже в ближайшее время онлайн-медиа для латинос станет больше. Ведь не столь сложна их реализация, сколь важно чёткое осознание цели. Всё, что требуется от издателей новостного онлайн-СМИ — обозначить редакционные цели и построить новостной агрегатор, адаптированный под интересы латинос США. И новости про Крым и Китай здесь будут не так важны, как протесты в Венесуэле и депортация иммигрантов из Аризоны.

Есть несколько медиагрупп, которые обладают несомненным потенциалом и в перспективе могут выйти на национальный уровень. Это случится, например, если «Импремедиа» проведёт масштабную экспансию на региональные рынки, а интернет-сеть HDN предложит своим клиентам достойные визуальные и технические решения и тоже станет расширяться. Но всё, что

будет в них национального, — это реклама. Мы же подразумеваем прежде всего контент.

В целом, реальные выводы не опровергают, но и не доказывают роль этнических новых медиа в построении *оппозиционной* идентичности. Мы обнаружили такие факты, которые подчёркивают их адаптивную функцию. Что интересно, здесь *важны не только испаноязычные, но и англоязычные СМИ для латинос*. Например, тот факт, что почти половина латинос США в Интернете пользуется преимущественно английским языком. Или интеграция англоязычного сайта для латинос в более крупную структуру, поскольку англоговорящие латинос «желают включения в более широкий контекст». Или популярность образовательных сервисов, так как образование — проверенный способ повысить свой статус в обществе. Другими словами, этнические новые медиа выполняют одновременно две функции. С одной стороны, они защищают интересы латинос, подчеркивают их культурные особенности, с другой — помогают им лучше интегрироваться в американское общество. И лишь несколько онлайн-СМИ действительно желают видеть латинос как неамериканскую идентичность (это частные случаи, а не общее правило).

Если нельзя разделять две, как казалось первоначально, противоречащие функции медиа, то что же можно сказать об идентичностях? Получается, латинос, некогда составлявшие оппозиционную идентичность (подтверждается историей), в эпоху Интернета ей уже не являются. Но являются ли они проектируемой идентичностью, в которую, по Кастельсу, эволюционирует оппозиционная? Тоже нет, поскольку латинос пока ещё не добились стабильного положения в обществе, считаются меньшинством и только борются за право распространять свою идентичность. **Поэтому, исходя из наших наблюдений, мы можем считать латинос «гибридной», промежуточной идентичностью между оппозиционной и проектируемой стадиями.**

Если соотнести наш вывод с гипотезой напрямую, получаем следующее. *Испаноязычные новые медиа для латинос могут способствовать формированию культурной (и в определённой мере — оппозиционной) идентич-*

ности латинос, однако такой целью задаются далеко не все из них. Вполне очевидно, что и интересуют они далеко не всех латинос, а только тех, кто предпочитает придерживаться традиций и испанского языка как в повседневной жизни, так и в ежедневном медиапотреблении. Вместе с тем испаноязычные онлайн-СМИ помогают латинос интегрироваться в новое общество. Это означает, что латинос находятся в процессе преобразования оппозиционной идентичности в проектируемую, ищут своё место в американском социуме. В этом им помогают англоязычные новые медиа для латинос, аудитория которых в последние годы растёт. Таким образом, в действительности масштабы «испанизации» США в перспективной сфере онлайн-коммуникаций не столь велики, какими кажутся со стороны. Более того, многочисленные факты показывают, что среди этнических СМИ для латинос важную роль играет и их англоязычная часть, к которой аудитория в целом не питает предубеждений.

Вторая часть нашей гипотезы также не получила опровержения, поскольку изначально была наиболее очевидна. Новые медиа действительно отражают процессы, происходящие в среде латинос, а иногда и детерминируют их. Более того, онлайн-СМИ по большей части аккумулируют многие социальные функции своих традиционных предшественников.

Помимо проверки гипотезы, цель нашей научной работы заключалась в выявлении основных особенностей и тенденций развития испаноязычных новых медиа США. Вкратце мы их суммируем ниже.

1. Развитие брендовых веб-ресурсов («Шервин-Уильямс») и сервисов рекомендаций («Интерсантэ»). Это связано с огромным покупательным потенциалом латинос, демографическим характеристикам их сообщества (в среднем, они на 8-9 лет моложе других американцев, а значит, и активнее), а также с тем, что латинос восприимчивы к рекламе и доверяют «лидерам мнений». Этот тренд только набирает обороты.

2. Адаптация дизайна и вёрстки веб-сайтов под мобильные устройства. Поскольку латинос больше других американцев пользуются смартфо-

нами и планшетами, разработчики идут им навстречу. Если проект новый (создавался в последние два года), то чаще всего он выполнен таким образом, что смотреть его удобно со всех видов «тачпэдов». При этом уже не обязательно наличие отдельной мобильной версии сайта (они больше характерны для проектов с историей). Тренд характерен для наиболее успешных представителей сегмента.

3. Наследование принципа «газетных цепей». Это позволяет увеличить охват аудитории и, как следствие, привлечь серьёзных рекламодателей. Тенденция связана с низкой предпринимательской активностью латинос в последние годы. Чаще всего мы видим, что у веб-сайта существует печатный аналог, а значит, давно избранная концепция и сформировавшееся «ядро» аудитории.

4. Повышенный интерес к стриминговому видео и онлайн-радио. Он обозначился ещё в 2011-2012 гг. Можно объяснить эту закономерность популярностью классического телесмотрения (привычка), о чём свидетельствуют высокие рейтинги телепрограмм, а также высокая посещаемость веб-сайтов испаноязычных телесетей. Также латинос вполне могут смотреть видео-программы из латиноамериканских стран, которых нет в американской сетке вещания. Популярность онлайн-радио связана с его удобством для пользователей смартфонов (мобильность).

5. Активная экспансия СМИ в социальные сети. Напомним, что латинос пользуется социальными сетями интенсивнее среднестатистического американца. Для небольшого медийного проекта это прекрасная возможность сообщить о себе тем, кто ещё о нём не знает. Тренд по-прежнему актуален.

6. Рост популярности приложений и сервисов, связанных с созданием и редактированием фотографий. Например, «Инстаграм» и «Пинтерест», которые обошли даже «Твиттер» и «Линкед Ин». Объясняется доступностью девайсов со встроенными камерами, «вирусностью» идеи и простотой: гораздо проще заявить о себе без лишних слов, чем умными постами в

«Живом Журнале». Кроме того, не далеко не все латинос имеют достаточное образование и умеют грамотно изъясняться по-английски; картинки же этого не требуют.

7. Объединение гигантов коммуникационной индустрии с целью универсализации веб-ресурсов. В последнее время телевизионные сети объединяются с интернет-компаниями ради того, чтобы сделать огромный мультимедийный портал. Прежде всего это необходимо для продвижения телевизионного контента в поисковиках. Кроме того, включение специализированного раздела предполагает, что его аудитория будет включена в более широкий дискурс. Создатель контента получает дополнительную рекламу, а пользователь — ресурс, полностью удовлетворяющие его информационные потребности.

8. Женская журналистика в тренде. Это связано с новым витком феминизма, который призывает бороться со стереотипами о женщинах-латинос. Новые ресурсы посвящены либо успешным женщинам-предпринимателям, либо мамам-латинос (что важно, учитывая многодетность их семей).

9. Рост популярности англоязычных ресурсов для латинос. Будет преобладать в долгосрочной перспективе, поскольку знание английского возрастает с каждым следующим поколением. В краткосрочной перспективе мы предвидим увеличение аудитории испаноязычных американских СМИ. Чистая математика: просто с 2000 по 2012 гг. весьма увеличилась общая численность латинос (благодаря иммиграции из Мексики), после чего рост замедлился и сошёл на нет.

10. Актуальность интернет-проектов, связанных с образованием. Это нисходящий тренд, так как информационный разрыв между латинос и американским обществом стремительно сокращается. Способствует постепенному преобразованию латинос из оппозиционной идентичности в проектируемую.

Таким образом, мы подвели итог нашему исследованию и указали основные направления, в которых развиваются и будут развиваться испаноязычные СМИ США.

Приложения

Приложение 1. Латинос в США



На карте США: тёмные пятна – места компактного проживания латинос (2010); красная линия – граница США и Мексики до войны 1846-1848 гг. Исходный файл: Wikipedia.org.

Приложение 2. Тиражи крупнейших газет США

Top 100 US Daily Newspapers							
Rank	Newspaper	Daily	Sunday	Rank	Newspaper	Daily	Sunday
1.	USA Today	2,278,022	N/A	51.	Omaha World-Herald	184,150	222,469
2.	The Wall Street Journal	2,062,312	N/A	52.	The Virginian Pilot - Norfolk, VA	183,024	214,995
3.	The New York Times	1,120,420	1,627,062	53.	Arkansas Democrat-Gazette - Little Rock, AR	182,789	276,436
4.	Los Angeles Times	815,723	1,173,096	54.	The Buffalo News	181,540	266,123
5.	The New York Post	724,748	439,202	55.	The News & Observer - Raleigh, NC	177,361	213,124
6.	The Daily News - New York, NY	718,174	775,543	56.	The Hartford Courant	175,759	255,419
7.	Washington Post	699,130	929,921	57.	The Palm Beach Post	175,495	204,847
8.	Chicago Tribune	566,827	940,620	58.	The Tennessean - Nashville, TN	174,073	232,334
9.	Houston Chronicle	503,114	677,425	59.	Austin American-Statesman	173,579	215,894
10.	Arizona Republic - Phoenix, AZ	433,731	541,757	60.	The Press-Enterprise - Riverside, CA	172,593	178,062
11.	Dallas Morning News	411,919	563,079	61.	Las Vegas Review-Journal	172,366	204,036
12.	Newsday - Melville, NY	398,231	464,169	62.	The Record - Hackensack, NJ	170,408	194,823
13.	San Francisco Chronicle	386,564	438,006	63.	Contra Costa (CA) Times	168,362	180,440
14.	The Boston Globe	382,503	562,273	64.	The Fresno Bee	157,546	180,043
15.	The Star-Ledger - Newark, NJ	372,629	570,523	65.	The Florida Times-Union	155,590	214,572
16.	The Atlanta Journal-Constitution	357,399	523,687	66.	Democrat & Chronicle - Rochester, NY	154,599	209,427
17.	Philadelphia Inquirer	352,593	688,670	67.	Daily Herald - Arlington Heights, IL	151,190	149,613
18.	Star-Tribune - Minneapolis, MN	345,252	574,406	68.	Tribune-Review - Greensburg, PA	150,253	185,331
19.	The Plain Dealer - Cleveland, OH	344,704	442,482	69.	The Providence Journal	148,700	205,102
20.	Detroit Free Press	329,989	640,356	70.	The Commercial Appeal - Memphis, TN	146,252	184,418
21.	St. Petersburg Times	322,771	430,893	71.	The Des Moines Register	146,050	233,229
22.	The Oregonian - Portland, OR	319,625	375,913	72.	The Birmingham News	145,655	176,087
23.	The San Diego Union Tribune	296,331	378,696	73.	Daily News - Woodland Hills, CA	145,528	166,640
24.	The Orange County (CA) Register	284,613	329,549	74.	Asbury Park Press - Neptune, NJ	145,508	192,581
25.	The Sacramento Bee	279,032	324,613	75.	The Honolulu Advertiser	141,934	155,932
26.	St. Louis Post-Dispatch	278,999	407,754	76.	The Grand Rapids Press	133,107	182,252
27.	The Miami Herald	272,299	342,432	77.	The Salt Lake Tribune	128,186	149,320
28.	The Indianapolis Star	261,405	354,312	78.	Seattle Post-Intelligencer*	128,012	423,635
29.	The Kansas City Star	260,724	359,477	79.	The Blade - Toledo, OH	125,956	154,566
30.	The Denver Post*	254,058	* N/A	80.	The Journal News - White Plains, NY	122,479	135,693
31.	The Rocky Mountain News*	253,834	* N/A	81.	The Akron Beacon Journal	122,388	164,902
32.	San Antonio Express-News	236,918	333,902	82.	Dayton Daily News	121,574	166,066
33.	The Sun - Baltimore, MD	232,138	377,561	83.	La Opinion - Los Angeles, CA	121,026	58,985
34.	San Jose Mercury News	230,870	251,666	84.	Tulsa World	120,583	171,602
35.	Milwaukee Journal Sentinel	230,220	400,317	85.	The Knoxville News-Sentinel	119,172	150,147

2007: «Ла Опиньон» - 83 место, «Сан -Франциско Кроникл» - 13-е. Источник: исследование BurrellesLuce.

1. Wall Street Journal (2,378,827) 🐦 W FP	51. Columbus Dispatch (137,148) 🐦 W FP
2. New York Times (1,865,318) 🐦 W FP	52. Omaha World Herald (132,322) 🐦 W FP
3. USA Today (1,674,306) 🐦 W FP	53. Virginian Pilot (131,653) 🐦 W FP
4. Los Angeles Times (653,868) 🐦 W FP	54. Courier Journal (131,208) 🐦 W FP
5. San Jose Mercury News (583,998) 🐦 W FP	55. Cincinnati Enquirer (129,901) 🐦 W FP
6. New York Daily News (516,165) 🐦 W FP	56. Austin American Statesman (128,519) 🐦 W FP
7. New York Post (500,521) 🐦 W FP	57. Hartford Courant (128,302) 🐦 W FP
8. Washington Post (474,767) 🐦 W FP	58. Oklahoman (124,667) 🐦 W FP
9. Chicago Sun-Times (470,548) 🐦 W FP	59. News and Observer (123,258) 🐦 W FP
10. Denver Post (416,676) 🐦 W FP	60. La Opinion (115,682) 🐦 W FP
11. Chicago Tribune (414,930) 🐦 W FP	61. Detroit News (115,643) 🐦 W FP
12. Dallas Morning News (409,265) 🐦 W FP	62. Fresno Bee (110,744) 🐦 W FP
13. Newsday (377,744) 🐦 W FP	63. Providence Journal (109,497) 🐦 W FP
14. Houston Chronicle (360,251) 🐦 W FP	64. Salt Lake Tribune (104,023) 🐦 W FP
15. Orange County Register (356,165) 🐦 W FP	65. Deseret News (103,190) 🐦 W FP
16. Newark Star Ledger (340,778) 🐦 W FP	66. Richmond Times Dispatch (102,586) 🐦 W FP
17. Tampa Bay Times (340,260) 🐦 W FP	67. Rochester Democrat and Chronicle (101,885) 🐦 W FP
18. Cleveland Plain Dealer (311,605) 🐦 W FP	68. Palm Beach Post (101,412) 🐦 W FP
19. Philadelphia Inquirer (306,831) 🐦 W FP	69. Tennessean (100,825) 🐦 W FP
20. Minneapolis Star Tribune (301,345) 🐦 W FP	70. Boston Herald (85,929) 🐦 W FP
21. Arizona Republic (293,640) 🐦 W FP	71. Tulsa World (85,063) 🐦 W FP
22. Honolulu Star Advertiser (268,244) 🐦 W FP	72. Commercial Appeal (84,775) 🐦 W
23. Las Vegas Review Journal (252,047) 🐦 W FP	73. Daily Herald (84,208) 🐦 W FP
24. San Diego Union Tribune (250,678) 🐦 W FP	74. Des Moines Register (83,304) 🐦 W FP
25. Boston Globe (245,572) 🐦 W FP	75. Arizona Daily Star (82,762) 🐦 W FP
26. Atlanta Journal Constitution (231,094) 🐦 W FP	76. Dayton Daily News (81,212) 🐦 W FP
27. Seattle Times (229,764) 🐦 W FP	77. Asbury Park Press (81,098) 🐦 W FP
28. Oregonian (228,909) 🐦 W FP	78. Florida Times Union (80,574) 🐦 W
29. San Francisco Chronicle (218,987) 🐦 W FP	79. Toledo Blade (87,868) 🐦 W FP

2013 г.: «Ла Опиньон» - 60-е, «Сан-Франциско Кроникл» - 29-е. Источник: исследование Alliance for Audited Media Average Circulation Figures.

Приложение 3. Рейтинги испаноязычных телесетей США

Top 10 Hispanic TV Network Viewership					
Rank	Network	Owner	Household Rating	Households in Thousands	P 2+ Hispanic Viewers
1	Univision	Broadcasting Media Partners	13.5	1,986	3,222
2	Telemundo	Comcast Corp. (NBC Universal)	5.1	746	1,106
3	NBC	Comcast Corp. (NBC Universal)	2.8	416	634
4	UniMas	Univision Communications	2.4	349	544
5	CBS	CBS Corp.	2.0	301	447
6	Fox	21st Century Fox	2.1	304	452
7	ABC	Walt Disney Co.	1.9	273	396
8	Estrella TV	Lieberman Broadcasting	0.8	123	178
9	CW	CBS Corp./Time Warner	0.6	92	131
10	ION TV	Ion Media Networks	0.6	83	113

 Enlarge Image

Source: Nielsen September 2013 Ratings

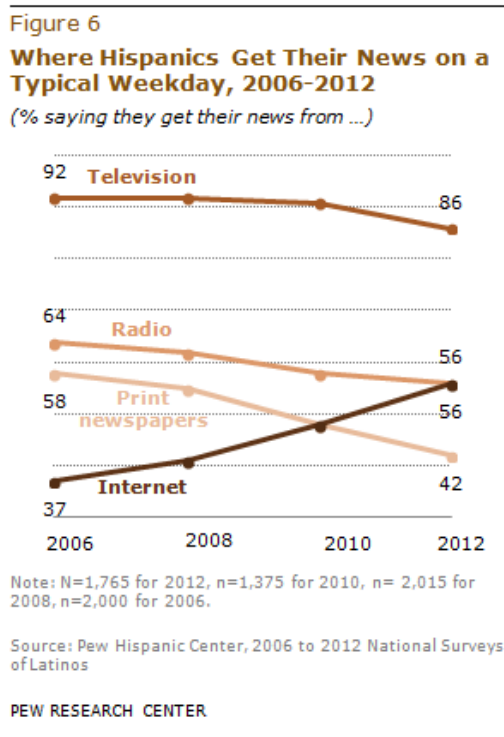
Источник: Nielsen, сентябрь 2013 г.

Top TV networks among Hispanic TV households

RANK	NETWORK, PARENT	HOUSEHOLD RATING	HOUSEHOLDS IN THOUSANDS	HOUSEHOLD SHARE	P 2+ VIEWERS
1	Univision Broadcasting Media Partners	13.8	1,940	6.7	3,245
2	Telemundo Comcast Corp. (NBC Universal)	7.0	982	3.3	1,563
3	ABC Walt Disney Co.	2.5	359	1.1	521
4	NBC Comcast Corp. (NBC Universal)	2.2	317	0.9	457
5	Fox 21st Century Fox	2.2	305	0.9	447
6	CBS CBS Corp.	2.2	304	0.9	426
7	UniMás ' Broadcasting Media Partners	2.1	300	1.0	470
8	CW CBS Corp./Time Warner	0.8	116	0.3	165
9	Estrella TV Lieberman Broadcasting	0.8	115	0.4	178
10	PBS Public Broadcasting Service	0.5	73	0.2	94
11	Azteca America TV Azteca	0.5	71	0.2	109
12	Ion Television Ion Media Networks	0.5	67	0.2	108
13	MundoFox 21st Century Fox	0.3	49	0.1	71

Более полный рейтинг. Источник: Advertising Age/Nielsen, май 2013 г.

Приложение 4. Откуда латинос узнают новости



К 2012 г. интернет догнал по популярности радио и уверенно обошёл печать, но до телевизионных рейтингов ему всё ещё далеко. Источник: Pew Research Center, 2013.

Приложение 5. Доступ к интернету

US Internet Households and Penetration, by Race/Ethnicity and Access Technology, October 2007 (thousands and % of total households)

	Internet households (thousands)	% of total households
Broadband	59,847	50.8%
White	45,742	54.9%
Black	5,200	36.4%
Hispanic	4,792	35.2%
Asian	3,093	69.1%
American Indian/Alaska Native	192	29.8%
Dial-up	12,575	10.7%
White	9,787	11.8%
Black	1,205	8.4%
Hispanic	1,094	8.0%
Asian	271	6.1%
American Indian/Alaska Native	72	11.2%
Total	72,721	61.7%

Note: total households for 2007=117,840,000; numbers may not add up to total due to rounding
 Source: US Census Bureau, "Current Population Survey" as cited by the National Telecommunications and Information Administration (NTIA), "Networked Nation: Broadband in America 2007," January 31, 2008

092649 www.eMarketer.com

В 2007 г. только 43% домохозяйств латинос были подключены к интернету – гораздо меньше, чем у белых американцев. Источник: eMarketer/US Census Bureau, 2008.

Приложение 6. Доступность новых технологий

Table 2. Percentage of White, Black and Hispanic-Latino adults with access to digital technologies

	Computer ^a	Internet ^b	Home broadband ^b	Cellphone ^c	Smartphone ^c	Tablet computer ^d
<u>White</u> (non-Hispanic)	79	80	66	85	45	19
<u>Black</u> (non-Hispanic)	67	71	49	79	49	21
<u>Hispanic</u>	70 ↓	68 ↓	51 ↓	76 ↓	49 ↑	21 ↑

Note: All data is from Pew Research Center and pertains to adults ages 18 and older. ^a2010 data from Smith (2010); ^b2011 data from Zickuhr & Smith (2012); ^c2010 data from Livingston (2011); ^d2012 data from Rainie (2012).

В 2010-2011 гг. среди латинос было меньше людей с домашним компьютером и интернетом, чем среди белых американцев. Но уже в 2012 г. латинос активнее пользовались смартфонами. Источник: Pew Research Center.

Приложение 7. Мобильные технологии и латинос

HISPANIC FACT PACK 2013

Mobile platform share among Hispanics Smartphone and tablet ownership

SMARTPHONES

RANK	PLATFORM	SHARE	AUDIENCE
1	Google (Android)	55.9%	13,833
2	Apple	33.5	8,305
3	BlackBerry	6.5	1,601
4	Microsoft (Windows)	3.2	803
5	Symbian	0.7	170
6	HP	0.2	42
Total		100.0	24,754

TABLETS

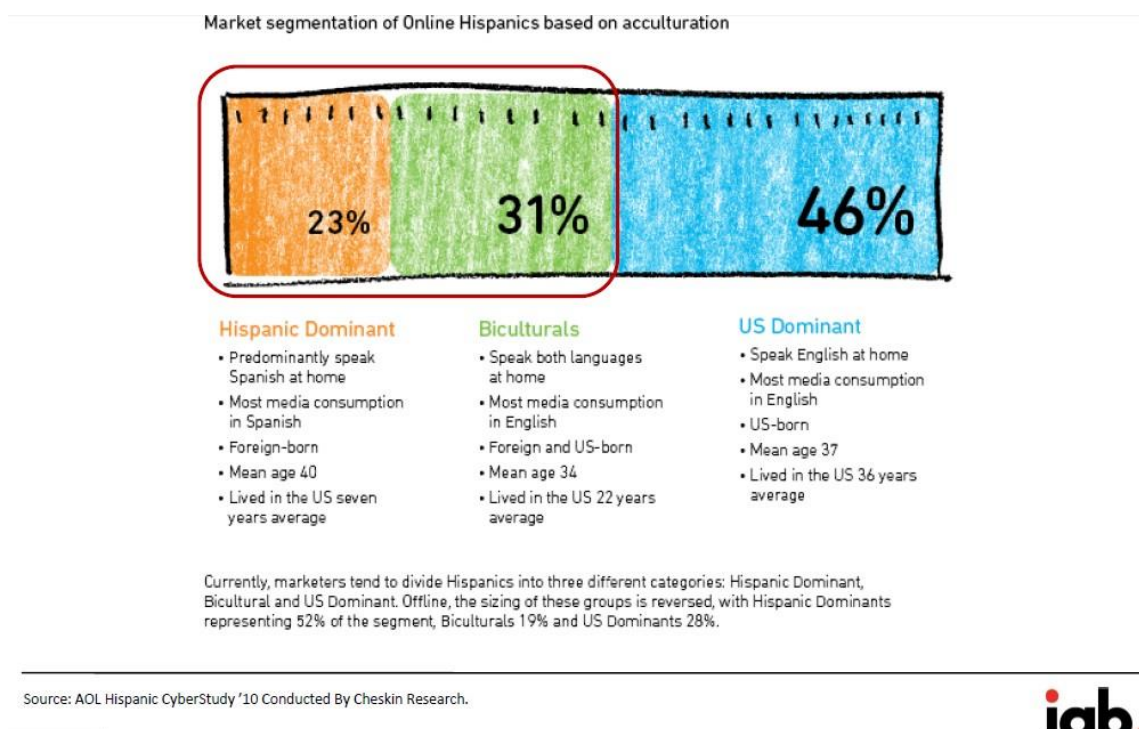
RANK	PLATFORM	SHARE	AUDIENCE
1	Google (Android)	49.2%	5,290
2	Apple	48.8	5,250
3	HP	2.5	274
4	BlackBerry	2.4	261
5	Microsoft (Windows)	1.9	201
Total		100.0	10,755

Source: ComScore (comscore.com). Share based on three-month averages ended April 2013. Audience is in thousands.

В 2013 г. у 24,7 млн. латинос были смартфоны (преимущественно на платформе Android). Владельцев планшетов оказалось значительно меньше – всего 10,7 млн. (при общей численности около 52 млн. человек), и их симпатии разделились приблизительно пополам – между Google и Apple. Источник – comScore, январь-март 2013 г.

Приложение 8. Языковые предпочтения латинос в интернете

а)



Большинство интернет-пользователей (латинос) в 2010 г. пользовались английским языком (46%). 31% оперировал и испанским, и английским, но последним гораздо чаще, и только 23% довольствовались знанием испанского. Источник: AOL Hispanic CyberStudy, 2010.

б)

Hispanic language preferences

By media type for ages 18 and up

RESPONSES BY PERCENT	READING	WATCHING TV	LISTENING TO RADIO	WHEN ONLINE
Only in English	37.4%	29.0%	25.9%	42.9%
Mostly in English, but some in Spanish	24.4	33.4	28.5	19.8
Mostly in Spanish, but some in English	16.2	19.3	20.0	10.4
Only in Spanish	19.0	12.4	19.1	11.8
In some other language	**0.4	**0.4	**0.4	**0.2

Source: Experian Marketing Services (experian.com/simmons). Data based on Simmons National Hispanic Consumer Study, Winter 2013 for the dates of Jan. 30, 2012, through March 13, 2013. Base: Hispanics who indicated a language preference. Numbers may not add to 100 due to rounding. **Indicates cell count below 31; projections are likely unstable, use with caution.

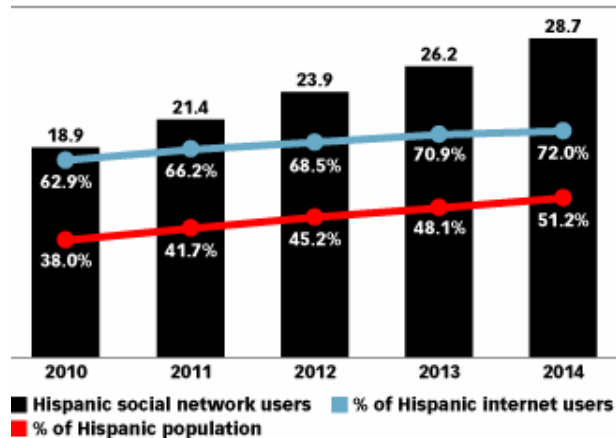
В 2012-2013 гг. 43% латинос читали новости в интернете по-английски, в то время как только на испанском это делали лишь 12%. Примерно то же соотношение было характерно и для других медийных платформ. Источник: Simmons National Hispanic Consumer Study.

Приложение 9. Латинос в социальных сетях

а)

US Hispanic Social Network Users and Penetration, 2010-2014

millions, % of Hispanic population and % of Hispanic internet users



Note: internet users who use social networks via any device at least once per month

Source: eMarketer, Aug. 2012

146521

www.eMarketer.com

В 2012 г. 68,5% интернет-пользователей латинос посещали социальные сети хотя бы раз в месяц. Ожидалось, что в 2014 г. этот показатель достигнет 72% при увеличении аудитории социальных сетей (латинос) до 28,7 млн. Источник: eMarketer, август 2012 г.

б)

HISPANIC FACT PACK 2013**Social networking**

Largest sites among Hispanics by reach

RANK	PROPERTY	UNIQUE VISITORS IN THOUSANDS	PERCENT REACH
1	Facebook	18,713	64.1
2	LinkedIn	4,944	16.9
3	Twitter	4,366	15.0
4	Tumblr	3,745	12.8
5	Pinterest	2,308	7.9
6	Yahoo Profile	1,480	5.1
7	Myspace	1,473	5.1
8	DeviantArt	928	3.2
9	Goodreads	819	2.8
10	Quizlet	790	2.7
Social Media - Social Networking		22,743	77.9
Total Internet: Hispanic All		29,177	100.0

Source: ComScore (comscore.com), May 2013. Percent reach here is the percent of all Hispanic internet users (29.2 million).

Общее число интернет пользователей (латинос) – 29,2 млн., из них пользователей социальных сетей – 22,7 млн. По популярности лидирует Facebook, LinkedIn и Twitter сильно отстают. Источник: ComScore, май 2013 г.

B)

Social Networking Websites Visited* by US Hispanic Internet Users, by Age, February 2008 (% of respondents)

	12-24 (n= 172)	25-34 (n= 627)	35-44 (n= 229)	45+ (n= 124)	Total (n= 1,152)
MySpace	83%	81%	75%	61%	80%
Facebook	68%	48%	53%	26%	58%
Yahoo! Groups	17%	26%	36%	43%	23%
Classmates	10%	18%	34%	39%	17%
Flickr	18%	18%	14%	12%	17%
hi5	13%	18%	19%	9%	15%
MyAOL	14%	12%	11%	26%	14%
Yahoo! 360	12%	14%	18%	22%	14%
Windows Live Spaces	12%	13%	19%	14%	13%
LiveJournal	14%	9%	5%	3%	11%
LinkedIn	7%	10%	18%	7%	9%
Friendster	5%	9%	18%	12%	8%
Digg	6%	7%	8%	3%	6%
Xanga	7%	5%	4%	5%	6%
Bebo	3%	4%	4%	3%	4%
GaiaOnline	4%	2%	3%	1%	3%
Cupid	2%	2%	4%	5%	2%
Del.icio.us	1%	6%	3%	3%	2%
Technorati	1%	2%	3%	1%	1%
Piczo	1%	2%	2%	1%	1%

Note: *in the past 30 days

Source: Terra Networks, "Terra.com Hispanic Syndicated Survey" conducted by comScore Media Metrix, provided to eMarketer, May 2008

094815

www.eMarketer.com

Охват аудитории латинос социальными сетями. Источник: eMarketer/ComScore, 2008.

Приложение 10. Стриминговое видео

а)

Online Activities* of US Hispanic Internet Users, February 2008 (% of respondents)	
Read/send e-mail	87%
Online banking	72%
Online shopping	69%
Read news and online magazines	65%
Research products	62%
Online coupons/incentives/rewards	59%
Instant messaging	58%
Play games	57%
Information resources (directories/yellow pages)	55%
Download music	53%
Research travel	50%
Career search	40%
Social networking	39%
Download video	37%
Stream video	37%
Photo printing/sharing services	37%
Stream music	36%
Online auctions	34%
Stream radio	34%
Purchase travel-related products	28%
Discussion boards	25%
Maintain a personal Webpage	24%
Blogging	22%

В 2008 г. латинос в интернете преимущественно пользовались почтой, совершали банковские операции и покупки, а также читали СМИ. Смотрели онлайн-видео и слушали музыку только 37 и 36% опрошенных. Источник – eMarketer/ComScore, 2010 г.

б)

HISPANIC FACT PACK 2013

How online Hispanics consume media

Average time in an average day spent on media-related activities

ACTIVITY	HOURS	ACTIVITY	HOURS
Watching TV	3.54	Listening to MP3	1.67
Using internet on home computer	3.50	Playing portable video games	1.67
Listening to music online	2.22	Playing video games on tablet	1.60
Watching videos online	1.92	Using IM	1.32
Reading e-books	1.87	Talking on cellphone	1.24
Playing computer video games	1.84	Emailing	1.18
Using internet on tablet	1.72	Texting on cellphone	1.17
Using internet on cellphone	1.72	Playing video games on cellphone	1.16
Listening to radio	1.70	Reading newspapers	0.88
Playing console video games	1.70	Reading magazines	0.75

Source: Experian Marketing Services (experian.com/simmons). Data based on Fall 2012 Simmons New Media Study. Base: 1+ hour online in the last 7 days, other than email.

Осенью 2012 г. латинос проводили 2,2 и 1,9 часов в неделю за прослушиванием онлайн-музыки и просмотром стримингового видео-контента. Источник: Advertising Age/Experian Marketing Services, 2013.

Приложение 11. Популярные интернет-сайты

HISPANIC FACT PACK 2013

Largest Hispanic websites

From ComScore's Hispanic Ad Focus ¹ category

AMONG ALL HISPANICS

RANK	PROPERTY	UNIQUE VISITORS IN THOUSANDS	PERCENT REACH ²	HISPANIC COMPOSITION PERCENT	HISPANIC COMPOSITION INDEX
1	Terra - Telefónica	2,471	8.5%	25.0%	188
2	Univision Digital Network	2,348	8.0	78.0	596
3	Yahoo en Español	1,627	5.6	90.0	686
4	MSN Latino [includes Telemundo]	1,345	4.6	78.0	598
5	Prisa	766	2.6	81.0	619
6	Musica	679	2.3	79.0	609
7	Batanga	545	1.9	57.0	435
8	MamasLatinas	543	1.9	45.0	346
9	Grupo Televisa	449	1.5	86.0	657
10	People en Español	355	1.2	50.0	380
Total internet: Hispanics		29,177	100.0	13.0	100

AMONG USERS WHO SPEAK PRIMARILY SPANISH

RANK	PROPERTY	UNIQUE VISITORS IN THOUSANDS	PERCENT REACH ³	HISPANIC COMPOSITION PERCENT	HISPANIC COMPOSITION INDEX
1	Univision Digital Network	1,573	19.2%	52.1%	1,426
2	Yahoo en Español	1,319	16.1	72.6	1,986
3	Terra - Telefónica	1,210	14.8	12.0	329
4	MSN Latino [includes Telemundo]	973	11.9	56.4	1,542
5	Prisa	584	7.1	61.6	1,685
6	Musica	475	5.8	55.6	1,520
7	MamasLatinas	402	4.9	33.4	913
8	Batanga	375	4.6	39.1	1,070
9	Grupo Televisa	316	3.9	60.3	1,649
10	People en Español	265	3.2	37.0	1,012
Total internet: Hispanics primarily speaking Spanish		8,175	100.0	3.7	100

Source: ComScore (comscore.com), May 2013. 1. Hispanic Ad Focus category measures the entire U.S. audience at sites and other ad-supporting entities oriented toward the U.S. Hispanic audience. 2. Percent reach here is the percent of all Hispanic internet users (29.2 million). Read Hispanic Composition as 90% of Yahoo en Español's audience is Hispanic. 3. Percent reach here is the percent of all Hispanic internet users who speak primarily Spanish (8.2 million).

Популярные интернет-сайты: вверху – среди всех латиносов; внизу – среди тех из них, кто предпочитает испанский язык. Источник: ComScore, май 2013 г.

Список использованных материалов

На русском языке:

Монографии

Фомичева И.Д. Социология СМИ: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2007.

Хантингтон С. Кто мы? Вызовы американской национальной идентичности/ Пер. с англ. А. Башкирова. – М.: АСТ:Транзиткнига, 2004. – 635 с. URL: http://world.lib.ru/k/kim_german_nikolaewich/3040-3.shtml

Научные публикации

Коломиец Я. Современные тенденции развития медиа в контексте основных концепций Торонтской школы теории коммуникации: дип. работа. – 01.05.14 /Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. – М., 2013. – 106 с. URL: http://vernsky.ru/pubs/756/Sovremennyye_tendentsii_razvitiya_media_v_kontekste_osnovnyh_kontseptsiy_Torontskoy_shkoly

Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета: учебное пособие. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 89 с.

Журналистские материалы

Доклад ООН: США и Россия - лидеры по числу мигрантов/Русская служба Би-Би-Си. – 12.09.2013. URL: http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2013/09/130912_un_migration_statistics.shtml

На английском языке:

Монографии

Arreola, Daniel D. Hispanic spaces, Latino places: community and cultural diversity in contemporary America. – University of Texas Press, 2004. – 336 p.

Berger, Arthur Asa. Media and society: a critical perspective. – 3rd ed. – Rowman & Littlefield Publishers, 2012. – 247 p.

Bodvarsson, Örn B., Berg, Hendrik Van den. The economics of immigration: theory and policy. - 2nd ed. – Springer Science+Business Media, New York, 2013. – 489 p.

Castells, Manuel. The Information Age: Economy, Society and Culture: The Power of Identity, Volume II. – 2nd ed. – Wiley-Blackwell, 2010. – 582 p.

Emery, Michael, Emery, Edwin. The Press and America: an interpretive history of the Mass Media. – 1988. – The heritage of the American press.

Koven, Steven G., Götzke, Frank. American immigration policy: confronting the Nation's challenges. - Springer Science+Business Media. – 2010. – 248 p.

Matsaganis, Matthew D., Katz, Vikki S., Ball-Rokeach, Sandra J. Understanding ethnic media: producers, consumers, and societies. – SAGE Publications. – 2011. – 333 p.

Научные публикации

Barraza, E. Advocacy and defense: Spanish-language media in the United States. – URL: http://www.barriozona.com/spanish_language_media_1.html

Gutiérrez, Félix F. More than 200 years of Latino media in the United States//National Park Service. – 2013. URL: http://www.nps.gov/latino/latinothemestudy/pdfs/Media_web_final.pdf

Jiménez, Tomás R. Immigrants in the United States: how well are they integrating into society? - Washington, DC: Migration Policy Institute. – 2011. – 33 с.

URL: <http://www.migrationpolicy.org/pubs/integration-jimenez.pdf>

Maynard, J. First Spanish-language newspaper founded 200 years ago. – 15.09.2008. URL: <http://www.newseum.org/news/2008/09/first-spanish-language-newspaper-founded-200-years-ago.html>

Sizemore, David S., Milner, Wesley T. Hispanic media use and perceptions of discrimination: reconsidering ethnicity, politics, and socioeconomics // *The Sociological Quarterly*. – Vol. 45, No. 4 (Autumn, 2004). – 20 c.

Tubella, Imma. Television, the internet, and the construction of identity// *The Network Society: a cross-cultural perspective/* ed. by *Manuel Castells*. – Edward Elgar Publishing Limited, 2004. – 463 c.

Vaala, Sarah E. Aprendiendo juntos (Learning together): synthesis of a cross-sectorial convening on Hispanic-Latino families and digital technologies. – New York: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, spring 2013.

Wilkinson, Kenton T. Spanish language media in the United States // *Alan Albarran*. Handbook of Spanish language media. – Routledge, NY, 2009.

Журналистские материалы

Akoukou-Thompson, Nicole. NBC quietly shuts down Latino-themed site "NBC Latino" last friday// *Latin Post*. – 30.01.2014. URL:

<http://www.latinpost.com/articles/6641/20140130/nbc-shuts-down-latino-themed-site-nbc-latino.htm>

Balta, Hugo. NAHJ meets with NBCU leaders to discuss the closure of NBC Latino// *Voxxi*. – 02.02.2014. URL: <http://voxxi.com/2014/02/02/nbcu-leaders-discuss-closure-nbc-latino/>

Boden, Natalie. Seven trends in Hispanic PR and social media// *HPR*. – 04.03.2014. URL: <http://www.hpra-usa.org/seven-trends-in-hispanic-pr-and-social-media/>

Carrasquillo, Adrian. Why would a major network cut back on Latino news? // *BuzzFeed*. – 21.01.2014. URL: <http://www.buzzfeed.com/adriancarrasquillo/why-would-a-major-network-cut-back-on-latino-news>

Cepeda, Esther J. What Hispanics want from the media// *Journal Sentinel*. – 23.02.2014. URL: <http://www.jsonline.com/news/opinion/what-hispanics-want-from-the-media-b99210368z1-246570261.html#ixzz2uBkrlBhk>

Cordle, Iva Paina. Even at mainstream companies, Latino audiences are driving marketing trends// *Miami Herald*. – 04.02.2014. URL:

<http://www.miamiherald.com/2014/04/02/4035429/even-at-mainstream-companies-latino.html>

Farhi, Paul. The Washington Post closes sale to Amazon founder Jeff Bezos// *The Washington Post*. – 02.10. 2013. URL:

http://www.washingtonpost.com/business/economy/washington-post-closes-sale-to-amazon-founder-jeff-bezos/2013/10/01/fca3b16a-2acf-11e3-97a3-ff2758228523_story.html

Gayomali, Chris. How Mentornet plans to bring diversity to tech and science – with LinkedIn's help// *Fast Company*. – 18.03.2014. URL:

<http://www.fastcompany.com/3027635/tech-forecast/how-mentornet-plans-to-bring-diversity-to-tech-and-science-with-linkedins-help>

Phillips, Chaka. Batanga Radio: Latin American multimedia site combines social media platforms; is it worth using?// *Latin Post*. – 23.02.2014. URL:

<http://www.latinpost.com/articles/7760/20140223/batanga-radio-latin-american-multimedia-site-combines-social-media-platforms.htm>

Rao, Leena. Facebook for Latinos Quepasa buys myYearbook for \$100 million in cash and stock// *Techcrunch*. – 20.07.2011. URL: <http://techcrunch.com/2011/07/20/facebook-for-latinos-quepasa-buys-myyearbook-for-100-million-in-cash-and-stock/>

Schoon, Robert. U.S. Latinos are "Ahead of the digital curve"- Nielsen Study// *Latin Post*. – 11.02.2014. URL: <http://www.latinpost.com/articles/7181/20140211/u-s-latinos-are-ahead-of-the-digital-curve-nielsen-study.htm>

Villafañe, Veronica. Argentina's La Nación takes over impreMedia// Media Moves. – 12.03.2012. URL: <http://www.mediamoves.com/2012/03/argentinas-la-nacion-takes-over-impremedia.html>

Five million Puerto Ricans now living in the mainland U.S. // Caribbean Business. – 27.06.2013. – URL: http://www.caribbeanbusinesspr.com/prnt_ed/five-million-puerto-ricans-now-living-in-the-mainland-u.s.-8675.html

U.S. now has most Spanish speakers outside Mexico//AFP. – 15.06.2013. – URL: <http://www.rawstory.com/rs/2013/06/15/u-s-now-has-most-spanish-speakers-outside-mexico/>

Статистика

1. <http://www.alexa.com>
2. U.S. Hispanics Online// eMarketer. – Июль 2008. URL: <http://www.slideshare.net/juanpittau/us-hispanics-online-demographics-3588133>
3. Отчёт Бюро интерактивной рекламы (IAB) за 2010 г. URL: http://www.iab.net/media/file/iab_hisp_research_wg_deck_05-05-10.pdf
4. <http://stateofthedia.org/2011/hispanic-media-fairing-better-than-the-mainstream-media/?preview=true>
5. State of the Hispanic Consumer: The Hispanic Market Imperative// AC Nielsen Report. – 2 Quarter 2012. URL: http://es.nielsen.com/site/documents/State_of_Hispanic_Consumer_Report_4-16-FINAL.pdf
6. Online Hispanics Make Time for Social Networks//eMarketer. – 02.11.2012. URL: <http://www.emarketer.com/Article/Online-Hispanics-Make-Time-Social-Networks/1009457#G41xSwszFo1mE0eb.99>
7. Hispanic Fact pack 2013// Advertising Age. - URL: <http://www.slideshare.net/ikinser/aa-hispanicfactpack2013#>
8. Alliance for Audited Media Average Circulation Figures Тиражи крупнейших газет США (2013 г.) – URL: <http://www.thepaperboy.com/usa-top-100-newspapers.cfm>
9. Рейтинг компании «Нильсен», 2013. - URL: <http://hispanicmarketers.com/networks-view-for-u-s-hispanic-tv-viewers/>
10. *Mark H. Lopez, A. Gonzalez-Barrera, E.Patten.* Closing the Digital Divide: Latinos and Technology Adoption// Pew Research Hispanic Trends Project. – 07.03.2013. URL: <http://www.pewhispanic.org/2013/03/07/closing-the-digital-divide-latinos-and-technology-adoption/>
11. *Mark H. Lopez, Ana Gonzalez-Barrera.* A Growing Share of Latinos Get Their News in English//Pew Research Hispanic Trends Project. – 23.07.2013. URL: <http://www.pewhispanic.org/2013/07/23/a-growing-share-of-latinos-get-their-news-in-english/>
12. www.quantcast.com

Корпоративные веб-сайты

- Azteca 21: <http://www.azteca21.net/en/projects.php>
- Gannett: <http://www.gannett.com/article/20131223/PRESSRELEASES2013/131223002/-1/PressReleases2013/GANNETT-COMPLETES-ACQUISITION-BELO>
- HDN: <http://www.hdnweb.com/acerca.php>
- Ibarria Media Group: <http://www.ibarriamedia.com/img2013/home.html>
- Impremedia: <http://www.impremedia.com/>
- Latinos Post: <http://www.latinopostcompany.com/>
- Newspan Media Group: <http://www.newspan.net/newspan-media-group/>
- Norsan Media: <http://norsanmedia.com/>
- Que Pasa Network: <http://www.quepasamedia.com/>
- Univision: http://corporate.univision.com/2007/press/broadcasting-media-partners-completes-acquisition-of-univision/#.Uy6V5Pl_tZI

Прочие информационные ресурсы

Cuban Triangle: <http://cubantriangle.blogspot.ru/2007/08/la-yuma.html>

Hispanic PR Blog: <http://www.hispanicprblog.com/hispanicmulticultural-pr-briefs/sherwin-williams-launches-online-spanish-content-hub-for-latinos.html>

U.S. Senate

https://www.senate.gov/legislative/LIS/roll_call_lists/roll_call_vote_cfm.cfm?&congress=113&session=1&vote=00168

http://www.stichtingargus.nl/vrijmetselarij/aha_en.html

На испанском языке:**Журналистские материалы**

Erre, José. Facebook es la red social preferida de los adultos hispanos. - 2014. -URL: <http://hispanos.about.com/od/Hispanos/fl/Facebook-es-la-red-social-preferida-de-los-adultos-hispanos.htm>

Tobar, Eugenia. La red social Interesante será parte del programa de Manos Accelerator para emprendimientos latinoamericanos//Maestros del web. – 09.09.2013. URL: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/interesante-emprendimiento-programa-manos-accelerator/>

El periódico digital SDP se lanza en el mercado hispano de EEUU como SDPamerica// Portada Online. – 30.01.2014. – URL: <https://mercadotecnia.portada-online.com/2014/01/30/el-periodico-digital-sdp-se-lanza-en-el-mercado-hispano-de-eeuu-como-sdpamerica/>

Red social reúne a profesionales hispanos altamente educados//EFE. – 14.05.2013. URL: <http://noticias.latino.msn.com/inmigracion/red-social-re%C3%B1e-a-profesionales-hispanos-altamente-educados-10>

Эмпирическая основа (что исследовалось)

<p> 120segundos.com ahoranews.net aldiatx.com azteca21.com batanga.com bohemionews.com charlotte.quepasanoticias.com diariodemexico.com diariolaestrella.com diariolasamericas.com diarionoticicas.com diariopatria.com elcolombiano.net eldiariony.com elespecial.com elextranewspaper.com elmentsajero.com elmundoboston.com elnacionaldeoklahoma.com elnuevoamericano.com elnuevoherald.com elsemanarionews.com eltiempolatino.com elvocerous.com espanol.yahoo.com flashpik.com hola-arkansas.com holaciudad.com holanoticias.com hoyendelaware.com hoylosangeles.com identidadlatina.com impactousa.com interesante.com </p>	<p> iqlatino.com lam-network.com laopinion.com laprensafl.com laraza.com latino.msn.com lavoazarizona.com lavoztexas.com maestrosdelweb.com mentornet.net metronoticia.com msnlatino.telemundo.com mundofox.com newfuturo.com nuevosiglotampa.com primermomento.com rumbotx.com sandiegored.com sdpamerica.com semananews.com spanish.latinospst.com swlatino.com telemundolocal.com terra.com thelatinpostny.com tribunahispanausa.com univision.com usahispanicpress.com varietylatino.com vida-nueva.com visionhispanausa.com vivacolorado.com vivelohoy.com </p>
--	--