

Г. В. Бестолкова

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Ломоносовский пр., д. 31, корп. 1, Москва, 119192, Россия*

ilfactotumdelluniversita@mail.ru

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИСПАНОЯЗЫЧНЫХ СМИ США НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Растущее число латиноамериканского населения США уже изменило медиаландшафт страны: за достаточно короткий срок в городах и поселках по всей стране появилось множество испаноязычных изданий, и с каждым годом тиражи их растут, порой превосходя тиражи англоязычных аналогов. В данной статье предпринята попытка осветить специфику функционирования испаноязычных медиа США на региональном уровне на примере еженедельника «Аль Диа» (*Al Día*). Это крупнейшая еженедельная газета на испанском языке в Техасе с тиражом 220 000 экземпляров. Выходит каждую среду и субботу, распространяется через доставку на дом или продажу в местах розничной торговли. «Аль Диа» была признана одной из лучших испаноязычных еженедельных газет, по мнению Национальной ассоциации латиноамериканских издателей (НАНР), а также названа газетой года в Техасе, по мнению Ассоциации главных редакторов штата (Texas Associated Press Managing Editors (Texas APME)). Одной из особенностей газеты является то, что она содержит новости, а также информацию, благодаря которой испаноязычные читатели могут сделать свою жизнь в США лучше, т. е. газета освещает новости с акцентом на практической и полезной информации для испаноязычных читателей. Следует отметить, что все содержание «Аль Диа» обновляется ежедневно на информационном сайте <http://www.aldiadallas.com>.

Ключевые слова: испаноязычные медиа США, еженедельник «Аль Диа» (*Al Día*), «Даллас Монинг Ньюз», латиноамериканцы.

История создания еженедельника «Аль Диа»

Испаноязычные медиа США играют важную роль в освещении событий и проблем, которые зачастую не обсуждаются в подавляющем большинстве англоязычных СМИ, поэтому они являются важными источниками информации для латиноамериканцев США, и с каждым годом тиражи данных изданий растут, порой превосходя тиражи англоязычных аналогов.

Всего несколько лет назад большинство латиноамериканских газет представляли собой небольшие издания с крошечными ти-

ражами, которым не хватало ресурсов, чтобы постоянно публиковать качественный журналистский материал. Однако взрывной рост латиноамериканского населения в последние годы вызвал коренные изменения в сфере американских СМИ. За достаточно короткий срок в городах и поселках по всей стране появилось множество испаноязычных изданий. По некоторым оценкам, в 2003 г. количество испаноязычных ежедневных и еженедельных газет выросло до 344 изданий по сравнению с 166 в 1990 г.¹ Только в 2003 г. появилось пять новых изданий на испанском языке по всей стране, в том числе два в Далласе (штат Техас): *Al Día*, опубликован-

¹ Spanish-language newspapers on a roll. URL: http://www.tulsaworld.com/archives/spanish-language-newspapers-on-a-roll/article_2bb6b5de-4656-5422-b0b9-9a8ad01aeb33.html (дата обращения: 07.03.2016).

ном *Dallas Morning News* и *La Estrella*, принадлежащая *Knight Ridder Inc.*

Исторически складывалось так, что газетная отрасль делала ставку на ассимиляцию. В конце концов во втором или третьем поколении испаноязычных американцев каждый читал или говорил по-английски. Но, ситуация изменилась коренным образом, когда латиноамериканцы стали укреплять свои связи с Латинской Америкой, и именно эти узы испаноязычных иммигрантов со своими родными странами стали причиной бурного развития испаноязычных медиа в США.

Многие американские англоязычные газеты изо всех сил пытаются противостоять стремительно растущему сектору испаноязычных медиа и удержать своих читателей. Приток испаноговорящих иммигрантов вместе с растущей покупательной способностью латиноамериканцев, проживающих в США в течение многих лет, заставили крупные американские медиакомпании по всей стране создать испаноязычные аналоги своих изданий. Ярким примером такого синтеза стало появление еженедельника «Аль Диа» в Далласе.

Еженедельник «Аль Диа» (*Сегодня*) – ведущее испаноязычное издание, выходящее в городе Даллас-Форт-Уэрт штата Техас тиражом 220 000 экземпляров². Девиз еженедельника – «чем больше информации, тем лучше жизнь» (*Vive informado. Vive mejor.*) Данный еженедельник выходит в свет каждую среду и субботу, распространяется в местах розничной торговли или с доставкой на дом. В настоящее время еженедельная читательская аудитория «Аль Диа» составляет более 816 000 человек³.

«Аль Диа» также имеет электронный вариант, представленный на сайте газеты⁴. Помимо этого, существует сайт с одноименным названием⁵, где все содержание еженедельника обновляется ежедневно, благодаря этому он стал главным источником новостей на испанском языке в Техасе и ежемесячно набирает более 245 000 просмотров. Успех данных сайтов, как и самого еженедельника, объясняется наличием цен-

ной информации о латиноамериканской общине и местных новостей, а также новостей из Мексики и Латинской Америки.

«Аль Диа» был создан в сентябре 2003 г. медиакорпорацией «Бело Корпорейшн» (*A. N. Belo Corporation*), расположенной в Далласе (штат Техас).

«Бело Корпорейшн» является одной из крупнейших в стране медиакомпаний с годовым доходом \$ 1,4 млрд. Штат сотрудников компании более 7 800. «Бело Корпорейшн» владеет 19 телестанциями, охватывая 13,7 % домохозяйств США, шестью новостными каналами кабельного телевидения, 34 новостными веб-сайтами на наиболее динамично развивающихся медиарынках США, в том числе в Род-Айленде, в северо-западных штатах (Орегон, Вашингтон, Айдахо, Вайоминг, Монтана) и юго-западных штатах (Аризона, Нью-Мексико, Оклахома, Техас, Калифорния, Невада), а также в среднеатлантических штатах (Нью-Джерси, Нью-Йорк, Пенсильвания). Кроме еженедельной газеты «Аль Диа», корпорация издает еще четыре газеты: «Даллас Монинг Ньюз» (*The Dallas Morning News*), «Провиденс Джорнал» (*The Providence Journal*), «Пресс-Интерпрайс» (*The Press-Enterprise (Riverside, CA)*) и «Дентон Рекорд-Кроникл» (*The Denton Record-Chronicle (Denton, TX)*)⁶.

Еженедельник «Аль Диа» является испаноязычной версией англоязычного издания «Даллас Монинг Ньюз» (*Dallas Morning News*). Основанная в 1885 г., «Даллас Монинг Ньюз»⁷ является ведущим печатным изданием Техаса с аудиторией более 1,5 млн человек. Газета получила восемь Пулитцеровских премий, а также множество других наград, признающих высокое качество журналистских и фотоматериалов, дизайна⁸.

«Даллас Монинг Ньюз» всегда занималась поддержкой латиноамериканской общины Далласа, именно этим объясняется создание испаноязычного еженедельника «Аль Диа» на ее основе. Данное издание регулярно реализует проекты, помогающие латиноамериканцам интегрироваться в американское общество. Одной из последних инициатив подобного рода стало осуществ-

² <http://www.aldiadallas.com/periodico-al-dia/> (дата обращения 16.01.2016).

³ <http://echo-media.com/medias/details/5154/al+dia-dallas> (дата обращения 24.02.2016).

⁴ www.aldiatx.com

⁵ www.aldiadallas.com

⁶ <http://www.ahbelo.com/> (дата обращения 24.02.2016).

⁷ www.dallasnews.com

⁸ About The Dallas Morning News. URL: <http://www.ahbelo.com/pressRelease.x2?release=20090120-1758.html> (дата обращения 02.03.2016).

ление программы, предоставляющей членам общины цифровые ресурсы для создания собственного контента, содержащего все интересующие их темы. Программа также включала в себя обучающий курс компьютерной грамотности для испаноговорящих граждан, чтобы они имели возможность использовать социальные медиа для обмена информацией. Реализация данной программы стала возможна благодаря фонду «Найт Фундейшн» (*Knight Foundation*), финансирующему проекты, которые способствуют повышению качества журналистики, внедрению инноваций в сферу средств массовой информации, развитию коммуникации с этническими общинами и развитию искусства. Девиз организации: «Демократия процветает, когда люди информированы и активно участвуют в жизни общества» (*Democracy thrives when people and communities are informed and engaged*). Часть средств программы была направлена на создание социальной сети для семей латиноамериканцев «Хиспаник Фемилиз Нетворк» (*Hispanic Families Network*), целью которой является использование инновационных средств массовой информации для привлечения местного латиноамериканского сообщества к обсуждению актуальных тем и вопросов⁹.

Инициатива «Даллас Монинг Ньюз» была подхвачена еженедельником «Аль Диа»¹⁰. Пилотная программа началась в августе 2014 г. с той лишь разницей, что программа еженедельника была направлена на обучение латиноамериканцев основам компьютерной грамотности и работе в Интернете с целью научить их использовать возможности компьютерных технологий и Интернета для поиска образовательных программ для детей, использование которых поможет повысить уровень образования среди латиноамериканцев и в дальнейшем поможет им успешно интегрироваться в американское общество и добиться успеха в профессии. Данный факт еще раз подтверждает стрем-

ление создателей еженедельника помочь латиноамериканской общине в решении самых сложных задач и способствовать ее дальнейшему развитию.

Таким образом, еженедельник «Аль Диа» использует редакционное содержание своей родительской организации («Даллас Монинг Ньюз»), но и, что особенно важно, еженедельник включает материал испаноязычных редакций «Бело Корпорейшн». Так, например, «Аль Диа» имеет возможность публиковать статьи новостных редакций «Бело Корпорейшн» в Мехико, на Кубе, в Южной Америке.

Успех еженедельника «Аль Диа» связан с пониманием демографии рынка, которую невозможно игнорировать, поскольку, согласно статистическим данным, латиноамериканцы составляют 22 % от 5,9 млн человек в столичном районе Даллас-Форт-Уэрт, а испанский язык является основным для 75–80 % от 1,3 млн выходцев из Латинской Америки в данном районе¹¹. И сейчас многие издания борются за читателей и рекламодателей на этом быстро развивающемся рынке. Миф о том, что латиноамериканцы не читают газет, опровергают статистические данные тиражей испаноязычных изданий.

Главным конкурентом «Аль Диа» в борьбе за испаноязычную читательскую аудиторию до недавнего времени считался испаноязычный еженедельник «Ла Эстрелла» (*La Estrella*), принадлежащий «Найт Риддер Инк.» (*Knight Ridder Inc.*), второй по величине издательской корпорации США, после «Ганнетт Компани» (*Gannett Company*). Появление испаноязычных изданий, таких как «Ла Эстрелла», стало ответом на демографические изменения в Техасе и рост популярности еженедельника «Аль Диа».

Еженедельник «Ла Эстрелла», так же как и «Аль Диа», имеет доступ к контенту газет корпорации «Найт Риддер Инк.»: англоязычных «Стар Телеграмм» (*The Star-Telegram*) и «Майами Херальд» (*The Miami Herald*), а также испаноязычной «Эль Нуэво Херальд» (*El Nuevo Herald*). Но еженедельник «Ла Эстрелла», выходящий 2 раза в неделю, не имел успеха в среде латиноамери-

⁹ The Dallas Morning News launches two new programs to engage audiences and serve diverse local communities with \$250,000 from Knight Foundation. URL: <http://knightfoundation.org/press-room/press-release/dallas-morning-news-launches-two-new-programs-eng/> (дата обращения 28.02.2016).

¹⁰ News, Al Día, SMU launch initiative to help Hispanic families navigate early education by N. Light. URL: <http://www.dallasnews.com/news/metro/20141122-news-al-dia-smu-launch-initiative-to-help-hispanic-families-navigate-early-education.ece> (дата обращения 28.02.2016).

¹¹ Dallas-Fort Worth Papers Fight It Out in Spanish. URL: <http://www.nytimes.com/2003/08/04/business/mexico-dallas-fort-worth-papers-fight-it-out-in-spanish.html> (дата обращения 28.02.2016).

канцев из-за того, что руководство данного издания ставило во главу угла привлечение крупных брендов и уделяло недостаточное внимание освещению проблем латиноамериканцев, что привело к краху и необходимости изменить всю концепцию издания. Для того чтобы исправить ситуацию, корпорация «Найт Риддер Инк.» была вынуждена трансформировать еженедельник «Ла Эстрелла» в сентябре 2003 г. в ежедневное издание с публикацией: пять дней в неделю, под новым названием «Дарьо Ла Эстрелла» (*Diario La Estrella*). Тираж «Дарьо Ла Эстрелла» составил около 25 тыс. экземпляров ежедневно, тогда как еженедельник «Аль Диа» уже через год после создания, в марте 2004 г., стал изданием № 1 для испаноязычных граждан штата Техас по итогам независимого исследования «ДФВ Латино Трендлайн» (*DFW Latino Trendline*).

Ежегодное исследование «ДФВ Латино Трендлайн», опубликованное компанией «Ринкон и Ассошиэйтс» (*Rincon & Associates*), показало, что сразу после выхода в свет первого номера еженедельника «Аль Диа» численность его читательской аудитории стала расти и в 1,6 раза превысила численность читательской аудитории конкурирующего с ним испаноязычного издания «Ла Эстрелла». Кроме того, согласно данным исследования, проведенного с помощью независимой исследовательской компании М/А/Р/К (M/A/R/C), популярность «Аль Диа» в латиноамериканском сообществе в два раза выше, чем у «Ла Эстрелла». Данное исследование также показало, что количество читателей «Аль Диа» растет с каждым днем: за последние семь дней исследования количество читателей еженедельника среди латиноамериканцев увеличилось в три раза¹². Таким образом, за довольно короткий срок «Аль Диа» удалось приобрести огромное влияние на латиноамериканскую общину благодаря тому, что он предоставляет своим читателям самый широкий спектр новостей – от местных до международных. «Аль Диа» также уделяет огромное внимание освещению новостей из мира спорта. «Аль Диа» – это единственное издание на испанском языке, которое явля-

ется официальным спонсором спортивных команд, таких «Даллас Маверикс» (*Dallas Mavericks*), «Даллас Коубойс» (*Dallas Cowboys*), «Даллас Десперадос» (*Dallas Desperados*) и «Техас Ренджерс» (*Texas Rangers*), а также международных футбольных соревнований в «Коттон Боул» (*Cotton Bowl*). За свою короткую историю, «Аль Диа» спонсировала или участвовала в сотнях общественных мероприятиях: от «Viva Dallas!» (*Да здравствует, Даллас!*) до «Latino Book & Family Festival» (*Фестиваль латиноамериканской книги и семьи*), и с каждым годом уровень обязательств только возрастает.

Ведущие рекламодатели, в числе которых: «Шевроле» (*Chevrolet*), «Бэнк Ов Америка» (*Bank of America*), «Американ Эрлайнс» (*American Airlines*), «Дисней» (*Disney*), «Вол-Март» (*Wal-Mart*), «Вестерн Юнион» (*Western Union*) и многие другие, активно размещают свою информацию как на страницах «Аль Диа», так и на его новостном сайте, рассматривая данные ресурсы как весьма действенные средства достижения своих маркетинговых целей. «Аль Диа» является единственным еженедельным изданием на испанском языке с возможностью доставки на дом с помощью сильной дистрибуторской сети «Даллас Монинг Ньюз» и имеет более 4 000 точек распространения, в том числе и через ведущие розничные сети «Карнивал» (*Carnival*), «Фьеста» (*Fiesta*) и «7-элевен» (*7-Eleven*).

Контент еженедельника «Аль Диа»

Тот факт, что «Аль Диа» нацелен на латиноамериканскую аудиторию, является определяющим фактором при создании контента еженедельника, поэтому он не ограничивается только переводами англоязычного контента «Даллас Монинг Ньюз», а содержит материалы испаноязычных редакций. Задача «Аль Диа» – представить продукт, созданный на английском языке, сохраняя при этом идентичность испаноязычного издания.

Одной из особенностей «Аль Диа» является то, что он содержит новости и информацию, благодаря которой испаноязычные читатели могут сделать свою жизнь в США лучше, т. е. газета освещает новости с акцентом на полезной информации для испаноязычных читателей. В общем весь контент «Аль Диа» можно подразделить на две

¹² Al Día Confirmed As Number One Spanish Language Daily Newspaper. URL: <http://hispanicprwire.com/en/al-dia-confirmed-as-number-one-spanish-language-daily-newspaper/> (дата обращения 28.02.2016).

части: новости и развлечения. Рассмотрим разделы еженедельника более детально.

1. *Lo Caliente* (Горячие новости) – раздел, посвященный светской хронике, сплетням, анонсам художественных фильмов, телевизионных передач и т. п., также публикуется календарь местных событий и мероприятий.

2. *Tu Salud* (Здоровье) – раздел, рассказывающий о здоровом образе жизни и современных достижениях в области медицины.

3. *Tu Dinero* (Финансы) – раздел, содержащий практические советы по управлению личными финансами, выплатам по кредиту и т. п.

4. *Estilos* (Мода) – раздел, в котором публикуются сезонные модные тренды, советы дизайнеров и стилистов и т. д.

5. *Tu Sabor* (Еда и напитки) – раздел, содержащий рецепты вкусных и полезных блюд, советы по приготовлению пищи.

Следует отметить, что данные разделы имеются в разных выпусках еженедельника, кроме раздела *Lo Caliente* (Горячие новости), который входит в контент еженедельника по субботам и средам.

Так, в контент еженедельника по средам входят следующие разделы:

- 1) *Lo Caliente* (Горячие новости),
- 2) *Tu Salud* (Здоровье),
- 3) *Estilos* (Мода),
- 4) *Tu Sabor* (Еда и напитки).

Субботний выпуск «Аль Диа» включает следующие разделы:

- 1) *Lo Caliente* (Горячие новости),
- 2) *Tu Dinero* (Финансы).

Содержание еженедельника «Аль Диа» полностью соответствует испаноязычной культуре, где на первое место ставятся взаимоотношения между людьми, а уж потом здоровье, еда, мода и финансы. Делается акцент на местные новости и их влияние на латиноамериканскую общину, что служит главным фактором устойчивого роста тиража данного издания.

Отметим то, что главными героями репортажей, статей еженедельника «Аль Диа» являются активные, деловые и амбициозные латиноамериканцы, желающие сделать жизнь в США лучше для себя и других. «Аль Диа» показывает латиноамериканцев не сторонними наблюдателями, а участниками событий, которые сформировали государство и их сообщество. Такое представление играет важную роль в борьбе со сложившимися

образами латиноамериканцев как пассивных, неамбициозных, некультурных людей и благодаря этому делается попытка рассказать более полную историю народа и его общины как можно более широкой аудитории.

«Аль Диа» содержит несколько еженедельных разделов, информация которых помогает читателям принимать более обоснованные решения в своей жизни: *Tu Dinero* (Финансы), *Tu Salud* (Здоровье).

В еженедельнике также ведутся колонки, посвященные проблемам иммигрантов из Латинской Америки, которые помогают вновь прибывшим латиноамериканцам адаптироваться в новых условиях и интегрироваться в современное американское общество, стать его полноправными членами.

Каждую неделю «Аль Диа» распространяет среди своих читателей купоны, предоставляющие скидки до \$ 100 при покупках определенных товаров и услуг, что является весьма полезным для людей, приехавших в страну и нуждающихся в финансовой поддержке. Еженедельник имеет практическую ценность для латиноамериканцев еще и потому, что в нем есть разделы, предоставляющие информацию о вакансиях (*Empleos* – Работа) и о сдающемся жилье (*Tu nuevo hogar* – Жилье).

На страницах «Аль Диа» можно найти информацию на любой вкус: религия, спорт, мода, новости киноиндустрии и т. д. Новости из Латинской Америки, регулярно публикующиеся в еженедельнике, помогают латиноамериканцам сохранять связь с родной культурой.

Анализ материалов, регулярно публикующихся в «Аль Диа», отражает потребности его аудитории. Еженедельник стремится своевременно информировать латиноамериканцев и иммигрантов из Латинской Америки об их законных правах в соответствии с законодательством США.

Характерной чертой «Аль Диа» является то, что подавляющее большинство статей еженедельника сосредоточено на историях людей, чья жизнь была затронута иммиграционной политикой и антииммигрантскими настроениями. Так, статьи о рейдах, депортации часто содержали интервью с иммигрантами, членами семей, разделенных из-за депортации, и т. д.

Темы, регулярно освещаемые в «Аль Диа», можно подразделить на следующие группы.

1. «Аль Диа» – лидер латиноамериканской общины Далласа. В данную группу включены темы материалов еженедельника, характеризующие его как лидера, взявшего на себя обязательство вести за собой свою аудиторию:

- ✓ участие сообщества в жизни современного американского общества Далласа;
- ✓ политическая критика;
- ✓ информация о правах и обязанностях латиноамериканцев в США.

2. *Отслеживание антииммиграционного движения:*

- ✓ информация об антииммиграционных законах;
- ✓ репортажи о рейдах, задержаниях, депортации;
- ✓ дискуссии об иммиграционном движении между англоязычными и испаноязычными американцами.

3. *Поддержка движения за права иммигрантов:*

- ✓ перспективы движения за права иммигрантов;
- ✓ дискуссия о строительстве заграждения на границе США и Мексики;
- ✓ освещение протестов;
- ✓ статьи о судьбах иммигрантов.

Вся информация еженедельника представлена в электронном виде на его сайте (www.aldiatx.com), а на сайте с одноименным названием (www.aldiadallas.com) все содержание еженедельника обновляется ежедневно, благодаря чему он служит источником важнейших новостей, влияющих на жизнь латиноамериканцев в Далласе.

Награды еженедельника «Аль Диа»

Среди всех испаноязычных медиа, учрежденных англоязычными медиакорпорациями, еженедельник «Аль Диа» занимает особое место, так как ему удалось представить продукт, созданный на английском языке, сохранив при этом идентичность испаноязычного издания. С момента создания (2003) еженедельник получил признание ведущих отраслевых организаций, таких как *Национальная ассоциация испаноязычных медиа* (the National Association of Hispanic Publications), *Национальная ассоциация испаноязычных журналистов* (the National Association of Hispanic Journalists) и *Ассоциация главных редакторов штата Техас*

(Texas Associated Press Managing Editors (Texas APME)).

Статьи, опубликованные в еженедельнике, были удостоены 16 наград от *Национальной ассоциации испаноязычных изданий*, в том числе: за лучшую статью об образовании (Outstanding Education Article: «Propuestas sobre directores bilingues para las escuelas del DISD» (Предложения о назначении директоров-билингвов в школах), автор Ванеса Салинас (Vanessa Salinas)); за лучшую развлекательную статью (Outstanding Entertainment Article: «Selena Vive» (Жизнь Селены), автор Лорена Флорес (Lorena Flores)); за лучшую фотографию, отображающую жизнь латиноамериканского сообщества (Outstanding Cultural / Community Photo: «Una leccion de Civismo» (Урок гражданской ответственности), Роберто М. Санчес (Roberto M. Sanchez)); за лучшую историю из жизни латиноамериканцев (Outstanding Hispanic Success Story: «Con determinacion avanza en su vida» (С целью добиться успеха в жизни), автор Ванеса Салинас (Vanessa Salinas)), и др.¹³

Следует особо отметить награду, полученную «Аль Диа» от *Ассоциации учителей* (the Texas State Teachers Association) в 2004 г. за всеобъемлющее освещение местных новостей, а также награду (2004) за выдающиеся достижения в области новостного дизайна от *Сообщества новостного дизайна* (the Society for News Design)¹⁴. Эти награды отражают стремление руководства и сотрудников еженедельника предоставить наиболее точные, актуальные и самые последние новости для латиноамериканцев штата.

В 2005 г. еженедельник был удостоен трех престижных наград «Кати Эвонс» (*Katie Awards*) и признан одним из лучших испаноязычных еженедельников в регионе.

В 2012 г. «Аль Диа» был назван еженедельником года в Техасе, по мнению *Ассоциации главных редакторов штата* (Texas APME), а также признан одной из лучших испаноязычных еженедельных газет, по мнению *Национальной ассоциации латиноамериканских издателей* (NAHP).

Награды, полученные «Аль Диа», подтверждают высокое качество материалов, публикуемых в нем, и его стремление

¹³ <http://www.ahbelo.com/about/awards.x2> (дата обращения 25.02.2016).

¹⁴ Там же.

обеспечить испаноязычную общину информацией, необходимой для ее развития и интеграции в современное американское общество.

Инновационная политика еженедельника «Аль Диа» и ее влияние на рост читательской аудитории и тираж издания

Прежде всего необходимо сказать, что медиа рынок Даллас-Форт-Уэрт штата Техас, в рамках которого функционирует еженедельник «Аль Диа», является одним из крупнейших рынков латиноамериканских СМИ США, охватывающий аудиторию около 1,85 млн человек.

В настоящее время тиражи еженедельника «Аль Диа» по средам достигают 250 000 экземпляров, а по субботам 125 000. Система распространения еженедельника включает около 650 торговых точек и возможность доставки на дом. Количество домохозяйств, получающих «Аль Диа» посредством доставки на дом по субботам, составляет более 120 000, а по средам «Аль Диа» доставляется в 100 000 домохозяйств. Количество читателей «Аль Диа» в неделю ¹⁵:

Тип издания «Аль Диа»	Количество читателей
Выходящее по средам	170 000
Выходящее по субботам	212 500
Всего	382 500

Первоначально тираж «Аль Диа» составлял 40 000 экземпляров, но за довольно короткий срок, благодаря своей специфике, тиражи «Аль Диа», выходящего по средам и субботам, стали стремительно расти, и уже в 2008 г. тираж составил 120 000 экземпляров ¹⁶. Увеличение тиража еженедельника обусловлено ростом численности испаноязычных граждан и, как следствие, возросшим спросом на испаноязычные новостные издания, а также применением инновационных подходов. К примеру, «Аль Диа» –

единственное издание на испанском языке с доставкой на дом в Техасе.

Тревор Хансен (*Trevor Hansen*), президент и генеральный директор компании «Этнические печатные СМИ» (*Ethnic Print Media Group*), предоставляющей полный спектр услуг наиболее влиятельным испаноязычным, афроамериканским и азиатским печатным изданиям страны, подчеркивает: «Увеличение тиража и доставка на дом “Аль Диа” обеспечивают сильное влияние этнических СМИ на медиарынке Далласа» ¹⁷. Стремительный рост тиража «Аль Диа» предоставил рекламодателям, ориентированным на латиноамериканцев, широкое поле деятельности. Рекламодатели высоко оценили перспективы этого динамично развивающегося рынка и возможности выхода на него непосредственно через точно ориентированные издания, такие как «Аль Диа», и, как результат, количество рекламодателей, сотрудничающих с еженедельником, резко возросло.

В период с 2008 по 2015 г. численность читателей еженедельника «Аль Диа», выходящего по средам, оставалась достаточно высокой и стабильной. Однако в период с сентября 2009 по март 2011 г. выпуск данного издания был прекращен, несмотря на высокие показатели, из-за необходимости увеличить количество читателей субботнего выпуска еженедельника, и тем самым после возобновления выпуска издания еженедельника, выходящего по средам, читательская аудитория двух изданий «Аль Диа» увеличилась (рис. 1).

Далее на рис. 2 представлено количество читателей еженедельника «Аль Диа», выходящего по субботам. Как показывают данные, объем читательской аудитории данного издания колебался от 0,09 млн человек весной 2008 г. до 0,12 млн человек весной 2015 г. При этом самый высокий рост читательской аудитории наблюдался осенью 2014 г. и составил 0,19 млн человек. Анализ данных показывает устойчивый рост численности читательской аудитории «Аль Диа».

¹⁵ Источник: Spanish newspaper based in Texas 'Al Dia' triples circulation. URL: <http://www.pagef30.com/2008/08/spanish-newspaper-based-in-texas-al-dia.html> (дата обращения 23.02.2016).

¹⁶ Там же.

¹⁷ Al Dia to Triple Distribution Through Home Delivery. URL: <http://www.prnewswire.com/news-releases/al-dia-to-triple-distribution-through-home-delivery-57438257.html> (дата обращения 23.02.2016).

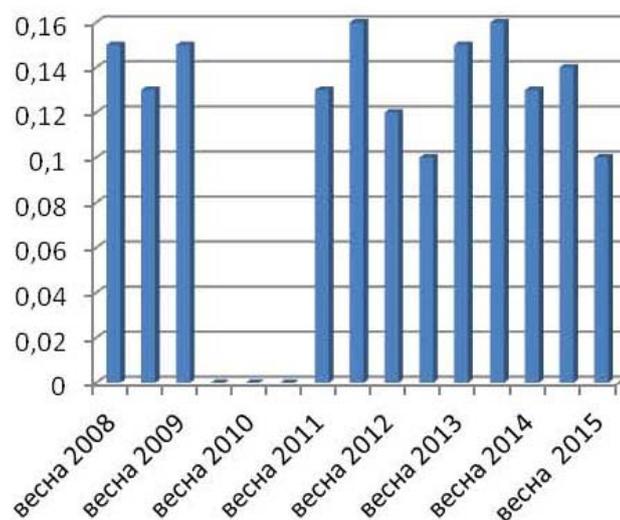


Рис. 1. Численность читателей еженедельника «Аль Диа», выходящего по средам, с 2008 по 2015 г. (млн чел.)

Источник: Number of readers of the Al Dia (Wednesday edition) in the United States (USA) from spring 2008 to spring 2015 (in millions). <http://www.statista.com/statistics/229629/readers-of-the-al-dia-wednesday-edition/> (дата обращения 02.03.2016)

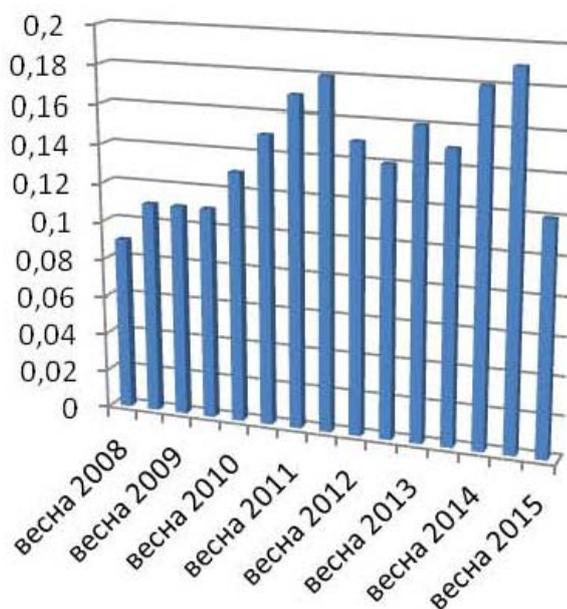


Рис. 2. Численность читателей еженедельника «Аль Диа», выходящего по субботам, с 2008 по 2015 г. (млн чел.)

Источник: Saturday newspapers: Number of readers of the Al Dia (Dallas/Fort Worth) in the United States (USA) from spring 2008 to spring 2015 (in millions). <http://www.statista.com/statistics/230017/readers-of-the-al-dia-df-saturday-edition/> (дата обращения 23.02.2016)

Таким образом, инновационная политика руководства еженедельника «Аль Диа» помогла ему увеличить читательскую аудиторию обоих своих изданий – выходящих по средам и субботам, и поддерживать их на достаточно высоком уровне.

Следует отметить, что активное сотрудничество еженедельника с другими испаноязычными СМИ способствует увеличению количества его читателей и усиливает степень влияния информации, опубликованной в нем. Так, в 2014 г. еженедельник «Аль Диа» и испаноязычный телеканал «Телемундо 39» (*Telemundo 39*) объявили о создании альянса, целью которого является возможность обмена информацией на существующих платформах (еженедельник, телеканал, веб-сайт) для обеспечения всестороннего освещения новостей для испаноязычного населения в Техасе. Помимо этого, в рамках данного партнерства, «Телемундо 39» каждый вторник и пятницу анонсирует самые главные новости еженедельника в своей вечерней новостной программе «Нотисьеро Телемундо 39» (*Noticiero Telemundo 39*), что способствует росту тиража «Аль Диа», выходящего по средам (тираж 100 000 экземпляров) и субботам (125 000 экземпляров)¹⁸.

Таким образом, сотрудничество «Аль Диа» с «Телемундо 39», второй по величине испаноязычной телекоммуникационной компанией США (производство компании NBC), позволило иметь большее количество информационных ресурсов для освещения новостей латиноамериканской общины и способствует росту ее влияния в современном американском обществе.

Как уже отмечалось, отличительной чертой «Аль Диа» является инновационная политика еженедельника, которая проявляется, в частности, в создании программ, благодаря которым осуществляется поддержка нового поколения латиноамериканских лидеров. Одна из таких программ (*a new program to recognize a new generation of Latino leaders*) стартовала в июле 2008 г. при поддержке Латиноамериканской торговой палаты Далласа (*The Greater Dallas Hispanic Chamber of Commerce (GDHCC)*). Целью программы стал отбор 20 человек из Далласа,

из числа которых затем путем голосования были выбраны те, чей вклад оказал наибольшее положительное влияние на местную испаноязычную общину в таких областях, как искусство, культура, бизнес и спорт¹⁹.

Несмотря на то, что «Аль Диа» и Латиноамериканская торговая палата Далласа (ЛТПД) взяли на себя ведущую роль в определении новых латиноамериканских лидеров, они также пригласили общественность к участию в голосовании за претендентов на это звание. Любой желающий мог проголосовать на сайте еженедельника и в любом офисе ЛТПД за кандидата, вклад которого в развитие латиноамериканской общины он считал самым весомым и наиболее значимым.

Следует упомянуть, что ЛТПД основана в 1939 г. и является одной из крупнейших торговых палат США, объединяющей представителей более 2 000 предприятий. ЛТПД по праву считается голосом латиноамериканского бизнеса в США и шесть раз получила титул самой влиятельной торговой палаты страны²⁰.

Ответственный редактор еженедельника «Аль Диа» Альфредо Карбахал (*Alfredo Carbajal*) считает одной из главных задач испаноязычной прессы – воспитание латиноамериканских лидеров, так как современной испаноязычной медиаиндустрии крайне необходимы журналисты с лидерскими навыками, способные творчески подходить к решению задач, проблем, стоящих перед латиноамериканским обществом. В период с 2012 по 2013 г. он организовал несколько учебных программ, в которых приняли участие сотни испаноязычных журналистов со всей страны. Целью данных программ стала выработка лидерских качеств. А. Карбахал также стал одним из создателей Института лидерства этнических меньшинств (*The Minority Leadership Institute*) в Американской ассоциации редакторов новостных медиа (*The American Society of News Editors*)²¹.

Сотрудничество с ЛТПД, с Американской ассоциацией редакторов новостных медиа, с крупнейшим испаноязычным телеканалом «Телемундо 39», а также содействие

¹⁹ Al Dia and the Greater Dallas Hispanic Chamber of Commerce Launch..., 2016.

²⁰ <http://www.gdhcc.com/> (дата обращения 09.03.2016).

²¹ Al Día managing editor..., 2016.

¹⁸ <http://www.mediamoves.com/2014/07/al-dia-partners-with-telemundo-39-in-dallas.html> (дата обращения 10.03.2016).

формированию новой латиноамериканской элиты посредством программ, созданных «Аль Диа», несомненно, способствует укреплению позиций еженедельника в латиноамериканском сообществе США и увеличивает сферу его влияния в данном регионе.

В 2014 г. «Аль Диа» достиг рекордных тиражей благодаря грамотной политике руководства издания, которое привлекло к работе над еженедельником лидеров латиноамериканского сообщества. В качестве иллюстрации данного факта рассмотрим три ключевых назначения на должности в 2013 г. Первым стало назначение Исаака Лэски (Isaac Lasky) на должность директора по маркетингу.

И. Лэски – высококвалифицированный специалист в области маркетинга с большим опытом работы в Соединенных Штатах и Мексике. Он получил диплом экономиста-бухгалтера (Certified Public Accountant) в Национальном автономном университете Мексики (Universidad Nacional Autonoma de Mexico) и закончил аспирантуру Университета Вашингтона в Сент-Луисе штата Миссури (Washington University in St. Louis, Mo). И. Лэски много путешествовал по всему миру, бывал и в Латинской Америке, работая для таких компаний, как «Публисис» (*Publicis*), «Маниграм» (*Moneygram*), «Американ Экспресс» (*American Express*), «Кока-Кола» (*Coca Cola*), «Долларс Директ» (*Dollars Direct*), в мексиканской компании СИФРА (*CIFRA*) (теперь «Вол-Март» (*Wal-Mart*)). Мексиканец по происхождению, И. Лэски активно участвует в жизни латиноамериканского сообщества США и является одной из его знаковых фигур. В течение последних 20 лет он жил в Соединенных Штатах, в том числе последние пять лет в районе Даллас-Форт-Уэрт, занимая должность консультанта по маркетингу в компании «Легион Эдвтайзинг» (*Legion Advertising*).

Нанимая И. Лэски директором по маркетингу, руководство «Аль Диа» продемонстрировало «приверженность стратегии интеллектуального роста и стремление к совершенству»²². Данное назначение помогло «Аль Диа» обновить концепцию размещения рекламы на страницах еженедельника и принесло рекордную прибыль.

«Аль Диа» стал лидером на рекламном медиарынке среди испаноязычных газет Те-

хаса, предоставляя рекламодателям широкие возможности для продвижения их товаров и услуг. Растущие тиражи и услуга доставки на дом стали весомым аргументом для малых, средних и крупных предприятий в пользу размещения своей рекламы в еженедельнике, который очень популярен в этом быстро растущем сегменте населения. Выгода от рекламы в «Аль Диа» характеризуется не только цифрами, но и покупательной способностью латиноамериканского населения, что служит «топливом» для местной экономики. Благодаря тому, что еженедельник имеет свой сайт, на котором информация обновляется ежедневно, количество рекламодателей возросло многократно. Новая концепция «Аль Диа» отражена в слогане «твой мир каждый день» (*Tu Mundo A Diario*). «Эта фраза означает нечто большее, чем наш мир, – это наш город, наша культура, наша история. Это означает, что вся информация, интересующая наших читателей, должна быть представлена всесторонне и своевременно», – сказал Лэски²³. Но это отнюдь не означает, что еженедельник перестал рекламировать, продвигать и финансировать общественные мероприятия, способствующие улучшению жизни латиноамериканской общины. Наоборот, финансирование данных мероприятий позволяет создать «мост», который соединяет еженедельник со своими потребителями. К примеру, «Аль Диа» регулярно финансирует проведение ярмарок вакансий в Маунтин-Вью и Далласе, ярмарку здоровья штата Техас и т. д. Играя активную роль в жизни латиноамериканского сообщества штата Техас, еженедельник выступает в качестве спонсора более 50 мероприятий, объединяющих людей разных возрастов и интересов: спортивных мероприятий, презентаций фильмов, концертов, тематических вечеринок и т. п.

Другим ключевым назначением, помогшим «Аль Диа» добиться рекордных тиражей в 2014 г., стало назначение Пенни Бартон (Penni Barton) на должность главного редактора²⁴. П. Бартон – англичанка, выросшая в Уругвае, свободно владеет английским и испанским языками, хорошо знакома с нравами и обычаями Латинской Америки. Более 20 лет проработала в таких компани-

²² Al Dia Announces Additions to Senior Staff, 2016.

²³ Ibid.

²⁴ Award Winning Al Día..., 2016.

ях, как «Йам Брендс» (*Yum Brands*), «Др. Пепер» / «Севен Ап» (*Dr. Pepper / Seven Up*) и «ФедЭкс Оффис» (*FedEx Office*). Последним местом работы Бартон стала компания «Интегер Груп» (*The Integer Group* (Даллас)), где она занимала пост вице-президента и руководила работой с англо- и испаноязычными клиентами. Теперь в качестве главы «Аль Диа» Пенни Бартон отвечает за общее управление и стратегию развития еженедельника. Используя свои сильные стороны (знание испанского языка и латиноамериканской культуры) и большой творческий потенциал, она смогла повысить качество публикуемых материалов в еженедельнике и вывести его на новый качественный уровень, что нашло отражение в росте тиражей.

Еще одним кадровым решением, приведшим к росту популярности еженедельника в латиноамериканской общине и, как следствие, к росту его тиражей, стало назначение на должность спортивного редактора Сильваны Пальюка (*Silvana Pagliuca*).

Родом из Аргентины, Сильвана имеет 16-летний опыт работы в области спортивных новостей. До прихода в «Аль Диа», она работала спортивным комментатором под псевдонимом «Ла Пиб» (исп. *la Piba* – девушка) в радио- и телекомпаниях, таких как «Ред 92» (*Red 92*), «Кадена 106» (*Cadena 106*) и «Ред Мастер Сэтэлитл» (*Red Master Satelital*) в Буэнос-Айресе. В 2001 г. Сильвана переехала в Мексику, чтобы продолжить карьеру в качестве телевизионного спортивного комментатора канала «Си Эн Ай Каналь 40» (*CNI Canal 40*). Позже она стала новостным директором «Групо ФМ Радио» (*Grupo FM Radio*) в Веракрус и преподавателем массовых коммуникаций в трех университетах Мексики. В 2005 г. Сильвана приехала в Соединенные Штаты и вела программу «El Show de la Piba» (*Шоу девушки*) на радио «Зета КСЭС 95.7-ФМ» (*Zeta KSEC 95.7-FM*), ставшей самым высокорейтинговым испаноязычным радио-шоу в штатах Арканзас, Миссури и Оклахома. В 2013 г. в «Аль Диа» она возглавила работу рубрики «Спорт».

Стоит отметить, что в среде латиноамериканцев спорт настолько популярен, что рейтинги спортивных программ и репортажей с легкостью обгоняют рейтинги самых популярных мыльных опер. Спортом увлекаются не только мужчины, но и женщины

и их число растет, поэтому назначение женщины на этот пост помогло представить женский взгляд на спортивные события и еще больше расширить аудиторию еженедельника за счет привлечения прекрасной половины латиноамериканской общины.

Инновационная политика руководства еженедельника нашла отражение и в создании страниц «Аль Диа» в социальных сетях: Instagram²⁵, Facebook²⁶, Twitter²⁷, что способствовало формированию положительного мнения аудитории о еженедельнике и вовлечению пользователей в жизнь издания. Кроме того, реклама на страницах «Аль Диа» в социальных сетях имеет ключевое преимущество продвижения продукта или услуги, заключающееся в максимальной направленности рекламной кампании на конкретный сегмент испаноязычной аудитории Далласа, а это, в свою очередь, является мощным стимулом для рекламодателей сотрудничать с еженедельником.

Заключение

Подводя итог, следует отметить, что учет специфики читательской аудитории является главным фактором устойчивого развития еженедельника «Аль Диа». Кроме того, это единственный испаноязычный еженедельник, предоставляющий услугу доставки на дом, что, безусловно, выгодно отличает его от других изданий подобного рода.

Одной из составляющих успеха еженедельника является и то, что «Аль Диа» создан на основе высококачественного новостного издания «Даллас Монинг Ньюз», получившего многочисленные награды за высокие достижения в области журналистики. «Даллас Монинг Ньюз» пользуется неизменным успехом и доверием читательской аудитории штата Техас. «Аль Диа», успешно перенимая все журналистские приемы при освещении новостей и предоставлении информации «Даллас Монинг Ньюз», добился признания читательской аудитории в самый короткий срок и продолжает свой стремительный взлет вплоть до настоящего времени. В качестве иллюстрации достаточно вспомнить слова главного редактора

²⁵ <http://snapwidget.com/v/>

²⁶ <https://www.facebook.com/aldiadallas/>

²⁷ https://twitter.com/AIDiaDallas?ref_src=twsrc%5

«Даллас Монинг Ньюз» Роберта Монга (Robert Mong): «Хорошая газета заслуживает общественного доверия» (A good newspaper is a public trust)²⁸.

Несмотря на то что испаноязычный еженедельник «Аль Диа» создан англоязычной медиакорпорацией, он продолжает традиции испаноязычных медиа, играя роль лидера, взявшего на себя обязательство вести за собой свою аудиторию, поэтому, помимо освещения новостей, событий и предоставления возможностей для рекламодателей, еженедельник «Аль Диа» активно борется за права латиноамериканцев в США, помогает им интегрироваться в современное американское общество и при этом сохранять национальную идентичность, а также занимается спонсированием национальных

праздников, спортивных мероприятий и оказывает финансовую помощь сотням латиноамериканских организаций по всей стране. Учитывая сказанное, успех дальнейшего развития еженедельника «Аль Диа» не вызывает сомнений.

Список источников

<http://echo-media.com/medias/details/5154/al+dia-dallas>
<http://www.aldiadallas.com/suscribase/>
<http://www.aldiadallas.com/periodico-al-dia/>
<http://www.ahbelo.com/>
<http://www.ahbelo.com/about/awards.x2>
<http://www.gdhcc.com/>
<http://www.mediamoves.com/2014/07/al-dia-partners-with-telemundo-39-in-dallas.html>

²⁸ Robert Mong addresses the future..., 2016.

Материал поступил в редколлегию 17.09.2016

G. V. Bestolkova

Lomonosov Moscow State University
 31/1 Lomonosov Prospect, Moscow, 119192, Russian Federation

ilfactotumdelluniversita@mail.ru

FEATURES OF US HISPANIC MEDIA FUNCTIONING AT THE REGIONAL LEVEL

A growing number of Hispanic US population has already changed the media landscape of the country: the vast majority of Spanish-language media appeared in a relatively short period of time in cities and towns within the country and every year the circulation of these media grows, sometimes it surpasses the circulation of English-speaking counterparts. This article focuses on the features of US Hispanic media functioning at the regional level (based on the material of US weekly «Al Día»). The thing is *Al Día* is the largest weekly Spanish-language newspaper in Texas, with an average weekly distribution of 220,000 copies. It is published every Wednesday and Saturday and distributed through home delivery and retail rack locations. *Al Día* was voted one of the top three outstanding Spanish-language weekly newspapers within U.S. by NAHP (National Association of Hispanic Publishers) and also a newspaper of the year by Texas APME (Texas Associated Press Managing Editors). It provides news with emphasis on practical and useful information for Spanish-speaking readers. *Al Día* is a general news publication offering General News, Entertainment and Lifestyles information. It should be mentioned that all *Al Día* content is updated daily on its news website – <http://www.aldiadallas.com>. This article consists of five parts: the first part presents the history of the weekly «Al Día», the second part is devoted to the content's analysis of the weekly, the third one presents the awards received by «Al Día», the forth part is an analysis of an innovative weekly policy and its influence on the readership growth and circulation, and final part discusses the results and conclusions. After having considered all aspects of functioning «Al Día», we can conclude that a major factor of its sustainable development is the weekly's policy taking into account all specifics of its readership. In addition, it is the only US Spanish-language weekly with a delivery service to the house that certainly distinguishes it from other media of this kind.

Keywords: Hispanic media of USA, Latinos, weekly newspaper «Al Día», The Dallas Morning News.