

ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 070 (73):323.15
ББК 76.0(7Сое)
Н 72

Новак М.В.

Кандидат филологических наук, доцент кафедры теории журналистики Южного федерального университета, e-mail: mvnovak@sfnu.ru

Освещение в масс-медиа США проблемы расовых меньшинств в контексте специфики кросс-культурных коммуникаций (Рецензирована)

Аннотация:

Цель – рассмотрение проблемных вопросов межрасовых взаимоотношений в журналистике Соединенных Штатов Америки в течение последних полутора столетий. Обоснованием актуальности исследования является тот факт, что при изучении кросс-культурных коммуникаций для адекватного понимания особенностей и перспектив их развития в какой-либо стране опыт СМИ является весьма показательным, так как, несмотря на то, что вопросы ассимиляции переселенцев из самых различных стран мира давно стоят на повестке дня американских властей, правозащитников и ученых, в первую очередь освещают кросс-культурные конфликты и их резонанс в общественной жизни представители СМИ. В результате исследования можно заключить, что американская журналистика в данном проблемном пространстве не только нарабатывала собственный опыт кросс-культурных коммуникаций, но и расплачивалась за системные ошибки периода открытой дискриминации расовых и этнических меньшинств. После того, как страна взяла курс на равноправие и толерантность во всех сферах общественной жизни, деятельность СМИ стала доказательством того, что неполная готовность одного из самых влиятельных социальных институтов общества к новым кросс-культурным отношениям самым негативным образом сказалась на жизни участников этих отношений.

Ключевые слова:

Межрасовый, «цветные» меньшинства, кросс-культурный, СМИ, «плави́льный котёл», иннер сити, субурбия, реклама, аудитория.

Novak M.V.

Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Journalism Theory, Southern Federal University, e-mail: mvnovak@sfnu.ru

Media coverage of racial minorities in the United States of America in the context of cross-cultural communications

Abstract:

The aim of this work is to address the problematic issues of race relations in the United States of America over the past century and a half. The rationale for the relevance of the study is the fact that when studying cross-cultural communications in order to adequately understand the features and prospects of their development in a country, the experience of the media in the U.S. is very indicative. Despite the fact that issues of assimilation of immigrants from various countries of the world have long been on the agenda of the American authorities, human rights defenders and academics, first and foremost, representatives of the media cover cross-cultural conflicts and their resonance in public life. As a result of the study, it can be concluded that American journalism in this problematic space not only developed its own experience of cross-cultural communications, but also paid for systemic errors of the period of open discrimination against racial and ethnic minorities. After the country had adopted a policy of equality and tolerance in all spheres of public life, the media had proved that the incomplete readiness of one of the most influential social institutions of society to new cross-cultural relations had adversely affected the lives of the participants in those relations.

Keywords:

Interracial, “color” minorities, cross-cultural, media, “melting-pot”, inner city, suburbia, advertising, audience.

Соединенные Штаты Америки, которые с самого начала своей истории напрямую связали рост собственной экономики с привлечением рабочих рук со всего мира, стали первой страной, которая получила не только максимальные выгоды от этой экономической политики, но и первой столкнулась с порождаемыми ею кросс-культурными проблемами и конфликтами.

Рост расового разнообразия в США вынудил средства массовой информации страны пересмотреть то, как они традиционно освещали информацию о жизни «цветных» меньшинств. Поскольку численность этих групп росла такими темпами, что опережала англоязычное население как по относительной, так и по абсолютной численности, то издатели и руководители СМИ оказались перед необходимостью искать новые подходы и «способы обращения» с ними.

Первой моделью межрасового, межнационального или межэтнического взаимодействия внутри страны стал широко известный эвфемизм «плавильный котел» [1] — расхожий термин, который является метафорой производства конца XIX века, определившей желательную

для общества, нуждающегося в скорейшей ассимиляции его членов, модель сосуществования различных его национальных составляющих. Сторонники этой модели считали, что иммигранты, прибывшие в США, должны в короткое время отказаться от своей национальной идентификации и принять новую культуру, язык и обычаи новой страны с целью интеграции в массовую культуру и единое американское общество [2: 132].

Таким образом, большую часть истории США рост групп расово разнообразного населения воспринимался и изображался как серьезная проблема для общества в целом и СМИ в частности. Существовавшие различия в языке, культуре, религии, организационном поведении и образе жизни долгое время рассматривались как угроза англо-американским ценностям. Эта естественная для XIX-XX веков политика вынуждала менять методы ведения бизнеса, заставляя их обслуживать мажоритарные группы, которые упорно цеплялись за англо-саксонские культурные корни в стране, в которой других иммигрантов вынуждали от своих отказываться. Например, одним из проявлений этой

политики стало принятие подавляющим большинством голосов калифорнийских избирателей в 1994 году инициативы под лозунгом «Спаси наш штат» [3], которая, по мнению сторонников, должна была побудить нелегальных иммигрантов покинуть благодатную Калифорнию.

Весьма далекой от жизни эту «чистую идею» делали многочисленные кросс-культурные проблемы и конфликты, которые нарастали в обществе. Некоторые медиа-организации, несмотря на озабоченность в связи с ростом численности населения, сознательно приняли стратегии, представлявшие собой попытку воспрепятствовать расселению групп расовых меньшинств по всей территории Соединенных Штатов Америки.

После расовых беспорядков, всколыхнувших США в 60-х годах XX века, на повестку дня встала необходимость выработки лояльного отношения к представителям групп населения с самыми различными культурными корнями. В период 1970-1980-х годов, когда боровшиеся за свои права афроамериканцы формально одержали победу, мир «белой» Америки и ее СМИ, еще не готовые к таким глобальным переменам в сознании, которые должны были последовать, запустили политику неявной расовой дискриминации и сегрегации цветных меньшинств.

Основная вина СМИ была в том, что они всего лишь следовали политике свободного рынка и его законам. Железное правило, которому они должны следовать в своей рекламной деятельности, гласит: «Важно не то, что люди покупают ваше издание (или слушают вашу программу), важно то, чтобы это были «нужные люди» [4: 162]. Об этом пишет американский исследователь СМИ Бен Багдикян в своей книге «Монополия средств информации», уточняя: «Газеты и журналы, в общем, не нуждаются просто в читателях. Им нужны богатые

читатели. Радиостанции не нуждаются просто в слушателях: им нужны богатые слушатели. Тех, кто не собирается покупать, не приглашают читать, слушать, смотреть» [4: 162]. И теперь, в XXI веке, вместо того чтобы пытаться обращаться к группам меньшинств, как к «ингредиентам» содержимого «плавильного котла», которые должны в нем переплавиться, именно журналистика, как один из самых влиятельных и «гласных» общественных институтов должна была найти способы обращаться к ним в соответствии с их собственной культурной и расовой или этнонациональной идентичностью, чтобы в процессе этого лишь укреплять разнообразие, а не пытаться нивелировать его.

Таким образом, этот универсальный закон, способствующий благоденствию обеих сторон, участвующих в процессе купли/продажи коммуникативных возможностей СМИ, становится дезинтегрирующей по отношению к беднейшим слоям населения и различным меньшинствам силой. В период формирования таких специфически американских понятий, как «иннер сити» и «субурбия» (американский пригород), этот же закон коммерции одновременно получил и расовый подтекст.

Так называемый «иннер сити» [5: 304], или центральный район мегаполиса – стал англо-американским эвфемизмом для обозначения геттоизированных жилых районов с плотным массовым расселением в многоэтажных «доходных домах» малообеспеченных горожан. Термин начал прежде всего использоваться по отношению к афроамериканским кварталам в центре города (Нью-Йорк, Лос-Анджелес) или в центре городского района (Бронкс, Бруклин). С развитием городской агломерации в США проявилась стандартная тенденция последовательного смещения населения от внутренних колец города к внешним, подобно годовым кольцам дерева, а также развитие

городов-спутников в пределах внешнего городского кольца застройки [5] Таким образом, постепенно «иннер сити» становились все более расово пёстрыми, а состоятельные люди начали массово перебираться в пригороды.

Неудивительно, что крупные городские газеты, чьи офисы обычно находились в «даунтауне» – сердце деловой части города, начали обходить вниманием потенциальных читателей в собственном, географически самом ближнем регионе, но при этом пытаться достичь тех, кто жил в пригородных районах и небольших, но престижных населенных пунктах. Используя стратегии распространения, которые затрудняли, а то и делали невозможным подписку на газеты для жителей городских «гетто» (здесь — район компактного расселения расовых, национальных или этнических меньшинств), некоторые крупные известные газеты отказывались даже размещать свои газетные киоски во «внутреннем городе». Они были нацелены на белых англоязычных читателей, перебравшихся в пригород, и старались открывать, либо расширять новые издания в этих удаленных районах.

Эти стратегии были избраны как основанные на чисто рыночных соображениях о том, что низкие доходы чернокожих, латиноамериканцев или азиатскоамериканцев делают их нежелательной для СМИ аудиторией. Основной поток самых выгодных рекламодателей, как утверждали издатели, хотели иметь возможность обращаться к состоятельным читателям, которые могли позволить себе рекламируемые товары. Отрицая какие-либо расистские настроения или намерения, хозяева газет заявили, что просто следуют за более богатыми читателями, которые перебрались в пригороды. Пытаясь убедить потенциальных рекламодателей в ценности собственной аудитории в достижении их коммерческих

целей, Эй-Би-Си выпустила буклет с отчетом о результатах своей деятельности, одна из частей которого называлась «Некоторые люди более ценны, чем другие». Когда слова этого заголовка вышли за круги рекламодателей, Эй-Би-Си, не желая выглядеть в качестве противника равноправия, изъяла буклет, но продолжала демографическое хвастовство» [6: 114].

На практике оказалось, что поскольку многие из малообеспеченных жителей «иннер сити» американских городов были представителями расовых меньшинств, то, таким образом, экономические и маркетинговые стратегии издателей и вещателей автоматически получали расовый подтекст. Хотя медиаменеджеры утверждали, что их акцент на состоятельные аудитории из пригородов был мотивирован только желанием охватить людей, которые могли купить продукцию их рекламодателей, оставалось фактом то обстоятельство, что многие из людей с низкими доходами в крупных городах, которые СМИ фактически отказались обслуживать, были представителями расовых и этнических меньшинств.

Стратегии СМИ по избеганию «иннер сити» были описаны Б. Багдикяном в его исследовании 1978 года [7: 115]. Автор приводил цитаты из газет, издававшихся в различных частях страны, которые сознательно выработали особые стратегии распространения и подачи новостей и другого редакционного содержания, избегая разрастающихся меньшинств и жителей с низкими доходами центра города, в то же время обращаясь к читателям в преимущественно англоязычных и более состоятельных пригородах. В середине 1970-х годов популярная газета «Лос-Анджелес Таймс» отказалась от ненадежной с точки зрения доходов аудитории своего «иннер сити», а уже вскоре выпустила отдельное издание в городе Сан-Диего, расположенном за много миль от редакции.

Эти стратегии и их негативное влияние на кросс-культурные коммуникации внутри страны стали очевидными к концу 1970-х годов. Выяснилось, что многочисленные жители «внутреннего города» оказывались «отключены» не только от рекламы, но и от редакционного содержания продукции СМИ, а следовательно, и от новостей, и от аналитической информации о жизни всего остального общества США, а также всего мира. Такое «отключение от новостей» для районов, где проживают меньшинства, издатели оправдывали на том основании, что там труднее продавать газеты, труднее организовать и содержать курьерскую службу, а также там выше уровень неуплаты счетов, как писал Б. Багдикян [7: 53]. Парадоксально, но тиражи печатных изданий и фактические показатели охвата вещательных компаний снизились в городах, названия которых газетчики с гордостью носили на своих первых полосах, а работники вещания называли «своими» (в соответствии с полученной лицензией).

Вещатели, которые не могли контролировать, кто смотрит или слушает их станции, также не несли никаких дополнительных расходов за то, чтобы беднейшие слои населения подключались к их передачам, все же старались ориентировать новостные и развлекательные программы на более богатых зрителей и слушателей. Американские исследователи К. Уилсон и Ф. Гутиерес в своей статье, опубликованной в журнале «Columbia Journalism Review», приводят пример из интервью 1978 года, где редактор «Los Angeles Times» Отис Чандлер, отвечая на вопрос телеведущего, признал, что у газеты была возможность адекватно освещать жизнь меньшинств города. Однако он добавил, что для него «не имеет финансового смысла» ориентировать газету на читателей с низкими доходами, так как «эта аудитория не обладает

покупательской способностью и не реагирует на рекламу, которая размещается» [8: 53]. И хотя О. Чандлер признал, что у газет есть все возможности, чтобы обеспечить обслуживание этой аудитории, однако заметил: «Но как мы заставим их читать «Таймс»? Это не их газета: слишком большая, слишком чопорная и скучная» [8: 53].

К. Уилсон и Ф. Гутиерес приводили слова О. Чандлера и других издателей, которые отрицали, что их газеты подходили к освещению и распространению с расовой точки зрения. Однако они признавали, что, в соответствии со своей стратегией, они на деле были направлены на преимущественно англоязычные аудитории. Джон Маунт из отдела маркетинговых исследований газеты «Times» сказал: «Мы не подходим к маркетингу с расовой точки зрения. Так уж получилось, что более обеспеченные и образованные люди, как правило, белые, и живут в они пригородных районах» [8: 53].

Таким образом, было с очевидностью определено, что именно коммерция явилась стимулом этой стратегии масс-медиа. Самые крупные розничные рекламодатели открыто признавались: «Нам нужен определенный класс аудитории, определенный демографический профиль читателя, будь то чернокожий, белый, коричневый, китаец или кто-то еще. На самом деле нам все равно, какого они пола или расы. Однако нас очень интересуют их доходы». Он также выразил оптимизм по поводу того, что все больше меньшинств скоро начнут читать «Таймс»: «...поскольку их доходы растут, а уровень образования повышается, они начинают интересоваться такой газетой, как «Таймс». Они смогут стать перспективными для наших рекламодателей» [8: 53].

Но ситуация в «Лос-Анджелес Таймс» и других американских газетах с конца 1970-х годов начала меняться – по мере того, как общество начало осознавать наличие

целого комплекса нарастающих проблем. Урок, который усвоили медиаорганизации, заключался в том, что развитие расового разнообразия — это социально-демографическое явление, которое не получается и не следует избегать. Вместо того, чтобы пытаться обойти вниманием читателей из меньшинств при освещении событий, Америке предстояло искать пути, способные сочетать коммерческие выгоды и социальные интересы представителей всех групп и слоев общества.

Примечания:

1. Англ. «melting pot»
2. Недогарко М.В. СМИ и проблемы воспитания культуры межнационального общения и толерантного поведения (опыт США) // Известия Южного федерального ун-та. Филологические науки. 2009. № 1. С. 130-138.
3. «Спаси наш штат» — организация активистов, выступающая против нелегальной иммиграции в Южной Калифорнии.
4. Багдикян Б. Монополия средств информации. М.: Прогресс, 1987.
5. Перцик Е.Н. Территориальное планирование. М.: Юрайт, 2020.
6. Broadcasting. 1978. January № 8. Цит. по: Wilson C.C., Gutierrez F. Race, Multiculturalism, and the Media. From Mass to Class Communication. Oaks Thousand: Sage, 1995. С. 163.
7. Bagdikian B.H. The Best News Money Can Buy // Human Behavior. 1978. October. 275 p.
8. Gutierrez F., Wilson C.C. The Demographic Dilemma // Columbia Journalism Review. 1979. January / February. P. 53.

References:

1. English “melting pot”
2. Nedogarko M.V. Mass media and problems of education of culture of interethnic communication and tolerant behavior (experience of the USA) // News of the Southern Federal University. Philological Sciences. 2009. No. 1. P. 130-138.
3. “Save Our State” is an activist organization that campaigns against illegal immigration in Southern California.
4. Bagdikyan B. Monopoly of the media. M.: Progress, 1987.
5. Pertsik E.N. Territorial planning. M.: Urait, 2020.
6. Broadcasting. 1978. January No. 8. Quoted on: Wilson C.C., Gutierrez F. Race, Multiculturalism, and the Media. From Mass to Class Communication. Oaks Thousand: Sage, 1995. P. 163.
7. Bagdikian B.H. The Best News Money Can Buy // Human Behavior. 1978. October. 275 pp.
8. Gutierrez F., Wilson C.C. The Demographic Dilemma // Columbia Journalism Review. 1979. January / February. P. 53.