

DOI: 10.17689/psy-2013.1.8

УДК 314.7/002

Образ мигрантов в современных российских масс-медиа

© 2013 Константинов Всеволод Валентинович*,

Осин Роман Викторович**

* Кандидат психологических наук, заведующий кафедрой «Общая психология» Пензенского государственного университета, г. Пенза

konstantinov_vse@mail.ru;

** аспирант той же кафедры june-89@mail.ru

Аннотация. В статье анализируются результаты социально-психологического исследования образа мигрантов с средств массовой информации в контексте отношения потребителей медиа-информации к представителям данной общности.

Ключевые слова: образ, мигранты, отношение, масс-медиа.

Image of the migrants in the modern Russian mass media

© 2013 Konstantinov Vsevolod Valentinovich*, Osin Roman Viktorovich**,

* Candidate of Psychological Sciences, assistant professor, head of “General psychology” department in Penza State University (Penza),

konstantinov_vse@mail.ru

**, post-graduate student at the “General psychology” department of Penza State University (Penza), june-89@mail.ru

Annotation: This article analyzes the results of social-psychological study of the migrants’ image in the mass media in the context of media information consumers’ attitude to the representatives of this community.

Keywords: image, migrants, attitude, mass media.

В современном мире СМИ занимают одну из главных ролей, обеспечивая общение в обществе и выступающих в качестве главного связующего звена между внешней средой и человеком. Основной поток сведений о внешнем мире

мы получаем через средства массовой информации, которые не только сообщают о том, что происходит вокруг, но и распространяют модели и общественные нормы, служащие образцом при формировании человеческих отношений, ценностей и интересов, определяющих образ жизни индивида в целом.

Феномен средств массовой информации был изучен в рамках теории социального научения (А. Бандура, Дж. Роттер, У. Мишел), теории культивирования (Дж. Гербнер), теории социализации (И. Мейровиц, Н. Поустмен, М. Розенберг), теории использования и удовлетворения (Дж. Блумер, Э. Кац, Ф. Палмгрин, К. Розенгрэн), теории навязывания повестки дня (Д. Шоу, М. МакКомс), когнитивной теории СМИ. Несмотря на различие подходов к изучению СМИ, все исследователи сходятся в одном: средства массовой информации оказывают огромное психологическое воздействие на аудиторию в сфере собственно деятельности в ее реальном осуществлении и в ценностно-смысловой сфере личности, трансформируя ее мотивы, потребности, установки, ценностные ориентации и формируя стереотипы. По мнению А.А. Гостева, психический образ является и обусловленным, и обуславливающим. В единстве своих трех составляющих (чувственная ткань, значение и смысл) психический образ мира рассматривается А.Н. Леонтьевым как своеобразная «призма», опосредующая внешние воздействия в процессе регуляции деятельности. В свою очередь внешние воздействия, формируя соответствующие образы, а также индивидуальные системы значений, изменяют интегральный образ реальности [3]. С.Д. Смирнов считает, что «образ мира есть отражение будущего, то есть представляет собой систему прогнозов и экстраполяций. Образ мира является ядерным образованием по отношению к тому, что на поверхности выступает в виде чувственно (модально) оформленной картины мира» [4, с. 268].

Межгрупповое взаимодействие представителей больших социальных групп - одно из важнейших аспектов социальной реальности, представленной в образе мира человека. Его отличительной особенностью является то, что оно может происходить без непосредственного взаимодействия представителей этих групп. Большой вклад в формирование социальных стереотипов в процессе межгруппового восприятия вносит информация, распространяемая в СМИ. Она создает «вторую реальность» в субъективном мире человека и одновременно является способом выражения и источником формирования стереотипных образов представителей больших социальных групп. Социальный стереотип - упрощенный, схематичный образ социального объекта (например, образ социальной группы), широко распространенный в определенной большой социальной группе, который характеризуется высокой степенью согласованности индивидуальных представлений в группе и эмоциональной окраской. Одной из наиболее изученных форм социальных стереотипов являются этнические стереотипы, которые исследовались А.Г. Асмоловым, В.Ф. Петренко, Г.У. Солдатовой, Е.И. Шлягиной, Т. Адорно, Т. Петтигрю, И.С. Коном, Б.А. Душковым, В.П. Левковичем, Н.Г. Панковой.

Последние годы мы являемся свидетелями формирования в массовом сознании стереотипа, связанного с понятием «мигрант». (Под стереотипом будем понимать сильно упрощенные, клишированные представления, с помощью которых осуществляется категоризация предметов и явлений и дается заранее запрограммированная их оценка [7]). Общественное сознание вырабатывает стереотипы и в отношении «чужих», и в отношении «своих», но именно образ «чужих» оказывается особенно искаженным, односторонним и пристрастным. В целом, они воспринимаются более схематично и оцениваются менее благоприятно, чем члены «своей» группы. В настоящее время в силу сложившихся в принимающем обществе традиций, представлений, и

стереотипов отношение к приезжим мигрантам очень ограничено в социокультурном плане. Весомую роль в дистанцировании от «чужих» играет воздействие образов, символов и текстовых сообщений, формируемых средствами массовой информации. Можно говорить о том, что в современном мире масс-медиа оказывает огромное воздействие на общественное сознание. По своей сути масс-медийная продукция дифференцирована, рассчитана на разные категории населения и в большинстве своем направлена на создание именно образов и символов реальных событий, вещей и фактов, нежели на объективное отражение реальности. Изучение проблем освещения этничности в СМИ в отечественной и зарубежной психологии находится пока на начальной стадии. В американских исследованиях образов больших социальных групп в материалах масс-медиа большое внимание уделяется исследованию изображения национальных меньшинств: афроамериканцев, испаноамериканцев или латинос, арабов и арабоамериканцев. Исследователь С. Кларк выделил 4 стадии изображения национальных меньшинств на американском телевидении.

1. Непризнание – когда эта группа просто исключается из телевидения. Представителей некоторых групп, как правило, не показывают на экранах, но когда они все-таки появляются, им отводят негативные роли. Представитель другой культуры никогда бы не узнал от телевидения, что подобные люди вообще существуют в данном обществе.

2. Высмеивание – когда доминирующая социальная группа возвеличивает свой образ за счет принижения меньшинств, представляя их некомпетентными и невежественными. Например, арабы на современном американском ТВ. Редко можно увидеть положительных, вызывающих симпатию арабских или арабоамериканских персонажей.

3. Упорядочение – когда группа меньшинства предстает в качестве защитников существующего порядка (например, детективы, полицейские). В 60-х годах такие роли были типичными первыми положительными амплуа афроамериканцев. В настоящее время в американских телепередачах в подобных ролях можно увидеть латиноамериканцев.

4. Уважение – когда группам меньшинств отводится весь спектр положительных и отрицательных ролей, таких же, что и большинству. Это не означает, что полностью исчезли стереотипные персонажи или что все персонажи вызывают симпатию, просто их диапазон стал шире: мы видим злых и глупых персонажей наряду с добрыми и умными [2].

Широко представлены исследования существующих образов разных социальных и национальных групп в материалах СМИ и в других работах зарубежных авторов. Осуществленный, группой американских ученых во главе со специалистом Дж. Гербнером, еще в 1960–1970-е гг., многолетний контент-анализ, в общей сложности 1600 телепрограмм с выделением в общей сложности 1500 персонажей показал, что большинство телеперсонажей этих программ составляли белые мужчины, а женских персонажей было в три раза меньше, персонажей – представителей других национальностей практически не было. Один из основных выводов исследования заключается в том, что телепрограммы представляют фальшивую картину мира, при этом аудитория воспринимает этот продукт в качестве отражающего реальную действительность. Это объясняется тем, что в современном мире для большинства населения телевидение является основным источником информации о социальных и этнических группах [2]. В еще одном эксперименте в 1990 г., американский исследователь Слейтер знакомил людей с информацией об определенной соцгруппе. Информация была вымышленной (бралась из художественного произведения) или документальной (из

общественно-политического журнала) и касалась группы, которая была либо известна, либо неизвестна участникам эксперимента. Если группа была неизвестна, художественный образ оказывал на испытуемых большее влияние, чем документальное изображение, тогда как для известной группы было верно обратное. Получается, что художественные образы сильно оказывают большое влияние на формирование представлений и установок, когда отсутствует реальный опыт общения с данной группой [6].

Масс-медийная сфера является одной из главных составляющих при формировании образа. В настоящее время миграция рассматривается в средствах массовой информации преимущественно как объективный и неизбежный процесс, но при этом она до сих пор нередко отождествляется с экспансией. Власть, через СМИ заявляя о важности миграции для России в связи с дефицитом трудовых ресурсов и уменьшением населения, одновременно актуализирует необходимость «охранной» стратегии и жесткого регулирования миграционных потоков [5]. СМИ формируют образы и типы мигрантов, как иностранцев, посягающих на обыденную жизнь и рынок труда коренного населения. Отличающиеся от принимающего населения своей этнической принадлежностью, мигранты чаще всего предстают в образе врага. Подобного рода дискурс постепенно формирует мигрантофобию в общественном сознании. Рост этнофобий, который фиксируется в большинстве регионов России, сопровождается антимигрантскими настроениями, несмотря на то, что существует экономическая необходимость привлечения рабочей силы из стран ближнего зарубежья. Вследствие этого возникает необходимость изучить влияние СМИ на формирование образа трудового мигранта у различных социальных групп, и их воздействие на социально-психологическую ситуацию в обществе.

Наше исследование проводилось в сети интернет. Для проведения эмпирического исследования был создан интернет-сайт <http://migrantpnz.jimdo.com/>. Испытуемому необходимо было выбрать один из трех предложенных вариантов. Посмотреть видео под названием «Мигрант-убийца». В этом разделе содержится двухминутный видеосюжет, в котором излагается история о том, как гражданин Узбекистана убил русскую женщину и ее маленького ребенка. Второй вариант это раздел под названием «Мигрант-герой». Здесь содержится двухминутный видеосюжет, в котором излагается история о том, как житель Азербайджана ценой собственной жизни, спас русскую девочку, тонущую в водоеме. А также раздел без видео. После просмотра или не просмотра видео испытуемые проходят онлайн-тестирование. В исследовании приняло участие 400 человек с различным уровнем образования, проживающие на территории Российской Федерации в возрасте от 14 до 60 лет. В процессе исследования нами были использованы несколько групп методов: теоретический анализ психологических источников по проблеме исследования; диагностическое эмпирическое исследование с использованием личностных тестовых методик, оценочных шкал (методика «Исследование тревожности» (Ч.Д.Спилбергер, адаптация Ю.Л.Ханин); «Тест эмоций» (тест Басса-Дарки в модификации Г.В.Резапкиной); экспресс-опросник «Индекс толерантности» (Г.У. Солдатова); «Пятифакторный опросник личности» (Р. МакКрае и П. Коста, адаптация А.Б. Хромов); методика диагностики уровня социальной фрустрированности (Л. И. Вассерман, модификация В. В. Бойко); модифицированная шкала социальной дистанции Э. Богардуса (в модификации И.В. Абакумовой, А.В. Гришиной); анкета: «Отношение к трудовой миграции и трансляция образа трудовых мигрантов в СМИ» (И.В. Абакумова, А.В. Гришина); анкета, направленная на выявление социально-демографических характеристик личности (пол, возраст, образование, место проживания). Большая часть 47,3% испытуемых отказалось

смотреть ролик. 34,7% выбрало «мигрант-герой», и 18% – «мигрант-убийца». Большинство мужчин не смотрело видео, а героя и убийцу выбрали примерно одинаковое количество респондентов. 46,4% женщин отказались смотреть ролик, 36,9% респонденток выбрало для просмотра видео «мигрант-герой» (рис.1).

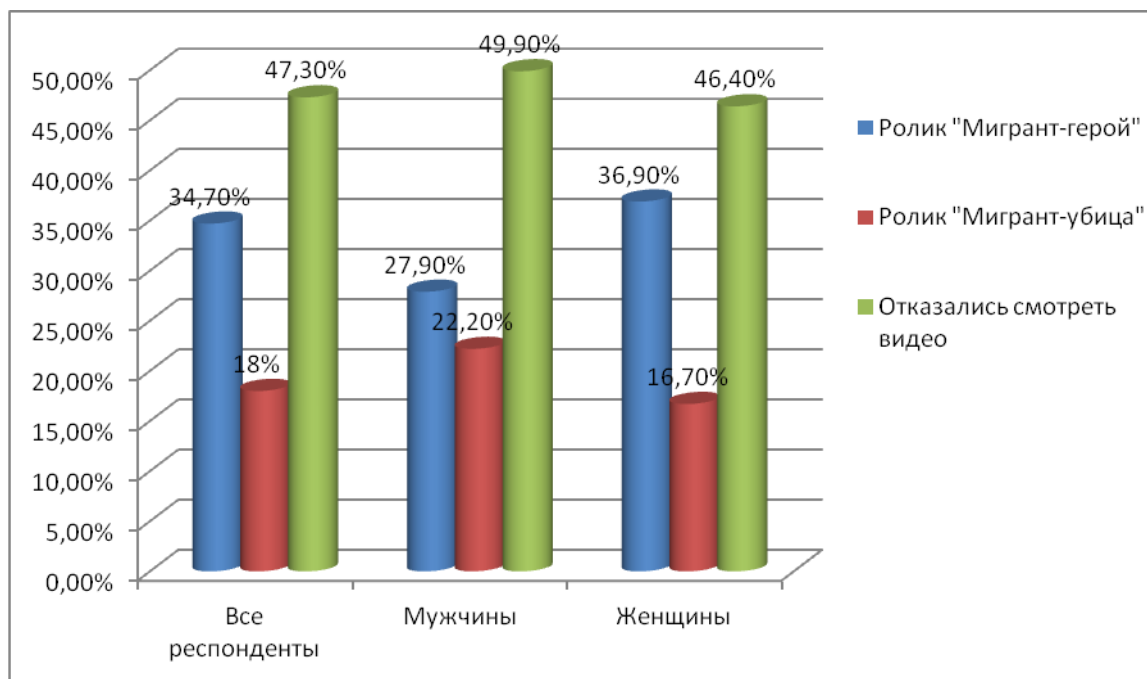


Рис.1. Выбор испытуемыми видеоролика главным героем, главным героем которого является мигрант.

В адаптированной методике Э. Богардуса (Абакумова И.В., Гришина А.В.), предлагалось отметить те дистанции, на которые испытуемые бы охотно допустили членов данной группы: тесное родство посредством брака, членство в моем клубе в качестве моего друга, соседи по улице, принадлежность к моей профессиональной группе, гражданство моей страны, гости моей страны, не должны допускаться в мою страну. Мы предположили, что результаты исследования по данной методике будут отражать влияние образов трудовых мигрантов в СМИ на отношение респондентов к трудовым мигрантам в реальной жизни и позволят разработать рекомендации для СМИ с целью

согласованности образов в СМИ и государственной политикой в области регулирования миграции. В результате проведенного исследования нами были получены следующие результаты. Образы высококвалифицированных и публичных трудовых мигрантов, т.е. спортсменов и тренеров, а также образы квалифицированных, но не знакомых трудовых мигрантов, т.е. научных работников, гувернанток, были поставлены испытуемыми на среднюю социальную дистанцию, предполагающую принадлежность к моей профессиональной группе или соседство.

Наибольшая социальная дистанция была выявлена с образами неработающих трудовых мигрантов. Респонденты считают, что такие лица не должны пускаться в РФ. Для более полного представления об образе трудовых мигрантов у была взята анкета (Абакумова И.В., Гришина А.В.), ответы на вопросы которых позволили определить общее отношение респондентов к проблеме трудовой миграции и сделать вывод об их готовности к социальным контактам с мигрантами, а также выявить какой образ трудового мигранта сформирован у респондентов российскими СМИ на данный момент и отношение респондента к этому образу.

Все группы испытуемых показали следующее отношение к трудовой миграции в целом (рис. 2).



Рис. 2. Отношение общества к трудовым мигрантам

Испытуемые показали следующее отношение к роли СМИ в формировании образа трудовых мигрантов (рис. 3, 4, 5).





Рис. 4, 5. Роль СМИ в формировании образа трудового мигранта



Рис. 6. Влияние образа мигранта в СМИ на отношение к мигрантам

По мнению опрошенных, наиболее употребляемыми терминами в СМИ при обсуждении трудовой миграции являются «нелегал» и «гастарбайтер».

Испытуемым было предложено описать тот образ трудового мигранта, который сформирован у них СМИ и 60% опрошенных ответили, что это образ из юмористической телепрограммы «Наша Russia». У остальных же опрошенных образа просто нет.

Согласно этим результатам можно говорить о наличии у испытуемых сформированного мнения и отношения к трудовым мигрантам и определенного образа мигрантов из СМИ, что свидетельствует о стереотипизации оценочных выборов. Однако следует помнить, что если отношение населения к мигрантам не будет скорректировано и трансформировано, то существующий на данный момент выраженный негативный этнический стереотип, может стать уже официальной государственной и общественной позицией в отношении мигрантов, что приведет к социальной деструкции, экстремистским проявлениям и межэтническим конфликтам. Под влиянием стереотипов, транслируемых в СМИ, в общественной среде формируются устойчивые образы, которые порождают трансформации установок негативного ожидания в отношении к различным социальным группам. Для мигрантов создаются образы, подчеркивающие их некомпетентность, невежественность, отсутствие какого-либо образования и абсолютную дезинтеграцию в принимающее общество. При этом негативно окрашенная информация о мигрантах зачастую связывается в СМИ с определенными этническими группами, в результате чего у аудитории формируются этнические стереотипы и предубеждения. Образ трудового мигранта значительно деформирован. Такая тенденция становится социально-психологическим риском.

Литература:

1. Абакумова И.В. Ценностно-смысловые установки различных социальных групп как индикатор особенностей восприятия информации о террористической угрозе // Материалы Пятой международной научной

конференции по проблемам безопасности и противодействия терроризму. Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова. 29–30 октября 2009 г. – Том 1. Материалы пленарного заседания и заседаний по тематике противодействия терроризму. – М.: МЦНМО, 2010.

2. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект-Пресс, 2008.

3. Гостев А.А. Образная сфера личности. Психология и психоанализ рекламы. Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: Издательский Дом «Бахрат-М», 2007.

4. Леонтьев А.А. Деятельный ум (Деятельность, Знак, Личность). – М.: Смысл, 2001.

5. Осин. Р.В. Образ трудового мигранта в СМИ и его восприятие гражданами РФ // Письма в Эмиссия.Оффлайн (The Emissia.Offline Letters): электронный научный журнал. - Июнь 2013, ART 2010. - СПб., 2013 г. – URL: <http://www.emissia.org/offline/2013/2010.htm>, ISSN 1997-8588. – Объем 0.5 п.л.

6. Тоффлер Э. Третья волна: пер.с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004.

7. Трошина Н. Н. Тема национально-культурной идентичности в дискурсе масс-медиа // Этнокультурная специфика речевой деятельности: Сб. обзоров. М., 2000.

Reference:

1. Abakumova I.V. Tsennostno-smyslovye ustanovki razlichnyh sotsialnyh grupp kak indikator osobennostej vospriyatiya informatsii o terroristicheskoj ugroze // Materialy pyatoj mezhdunarodnoj nauchnoj konferenstii po problemam bezopasnosti i protivodejstviya terrorizmu. Moskovskij gosudarstvennyj universitet im. M.V. Lomonosova. 29–30 oktyabrya 2009 g. – Tom 1. Materialy plenarnogo

zasedaniya i zasedanij po tematike protivodejstviya terrorizmu. – M.: MTsNMO, 2010.

2. Bogomolova N.N. Sotsialnaya psihologiya massovoj kommunikatsii: uchebnoje posobiye dlya studentov vuzov. – M.: Aspekt-Press, 2008.

3. Gostev A.A. Obraznaya sfera lichnosti. Psihologiya i psihoanaliz reklamy. Uchebnoje posobiye dlya facultetov psihologii, sotsiologii, ekonomiki i zhurnalistiki. – Samara: Izdatelskij Dom «Bahrat-M», 2007.

4. Leontev A.A. Deyatelnyj um (Deyatelnost, Znak, Lichnost). – M.: Smysl, 2001.

5. Osin. R.V. Obraz trudovogo migranta v SMI i ego vospriyatie grazhdanami RF // Pisma v Emissiya. Offlajn (The Emissia.Offline Letters): elektronnyj nauchnyj zhurnal. - Ijun 2013, ART 2010. - SPb., 2013 g. – URL: <http://www.emissia.org/offline/2013/2010.htm>, ISSN 1997-8588. – Objem 0.5 p.l.

6. Toffler E. Tretjya volna: per.s angl. – M.: OOO «Izdatelstvo AST», 2004.

7. Troshina N.N. Tema natsionalno-kulturoij identichnosti v diskurse mass-media // Etnokulturnaya spetsifika rechevoj deyatelности: Sb. obzorov. M., 2000.