

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСЛЯЦИИ ОБРАЗА ТРУДОВЫХ МИГРАНТОВ В ЗАРУБЕЖНЫХ И РОССИЙСКИХ СМИ

Гришина А.В.

Сегодня с проблемами миграции и интеграции мигрантов сталкиваются в той или иной степени практически все страны планеты. Огромную роль в формировании представления о том или ином народе, зачастую искажающиеся в общественном сознании, играют сообщения СМИ.

В связи с неоспоримым влиянием СМИ на формирование образа мигранта и миграционной ситуации в целом, а также актуальностью проблемы толерантности для нашего традиционно многонационального региона возникает необходимость более подробно изучить основные аспекты проблемы трансляции образа трудового мигранта через СМИ, а также особенности восприятия этого образа различными группами населения.

Ключевые слова: миграция, интеграция, трансляция образа, непризнание, высмеивание, упорядочение, уважение.

Международные миграции стали неотъемлемой чертой современного общества. В различных формах современных глобальных миграций задействованы миллионы людей различного возраста, расовой, религиозной и этнокультурной принадлежности, профессиональной и образовательной подготовки. Поэтому проблема их интеграции в принимающее общество, толерантности отношений между мигрантами и местным населением приобретает огромное политико-практическое и социокультурное значение. Сегодня с проблемами миграции и интеграции мигрантов сталкиваются в той или иной степени практически все страны планеты [3].

По данным ФМС РФ на данный момент на территории Российской Федерации находится 4 млн.

881 тыс. мигрантов, 3,5 млн. из которых осуществляют трудовую деятельность, в большинстве случаев – нелегально. За 2009 г. число мигрантов внутри России сократилось на 226,6 тыс. человек, или на 11,7 % по сравнению с предыдущим годом (рис.1).

Число прибывших в Российскую Федерацию, зарегистрированных по месту жительства, уменьшилось в прошедшем году на 1,7 тыс. человек, или на 0,6 %, в том числе за счет иммигрантов из стран дальнего зарубежья – на 2,0 тыс. человек, или на 9,9 %. Увеличение миграционного прироста населения России на 5,3 тыс. человек (на 2,2 %) обеспечивалось лишь за счет сокращения числа выехавших за пределы России на 7,1 тыс. человек, или на 17,8 %.



Рис.1. Международная миграция в РФ в 2007–2009 гг.

Очень важно рассмотреть значение трудовой миграции для России не только в экономическом (как она традиционно и рассматривается), но и в демографическом аспекте. По предварительной оценке Института демографии Высшей школы экономики, численность постоянного населения Российской Федерации на 1 января 2010 г. составила 141,9 млн. человек и за прошедший год увеличилась на 23,3 тыс. человек (с учетом миграционного прироста за счет мигрантов, зарегистрированных на год и более), или на 0,002 % (на соответствующую дату предыдущего года наблюдалось сокращение численности населения на 104,8 тыс. человек, или на 0,07 %).

Естественная убыль населения в 2009 г. уменьшилась по сравнению с 2008 г. на 112,7 тыс. человек. Увеличившийся миграционный прирост полностью компенсировал численные потери населения и превысил их на 9,8 % (рис.2). Таким образом, впервые за последние 20 лет в 2009 г. естественная убыль населения была замещена миграционным приростом, что позволило говорить о приросте населения РФ почти на 10 %.

Интерес вызывает и то, что согласно демографическому прогнозу Росстата РФ до 2030 г. «Изменение численности населения по вариантам прогноза», сохранение численности населения РФ на существующем в данный момент уровне с незначительным приростом населения возможно только в случае стимулирования как естественного прироста населения, так и стимулирования миграционного прироста.

В связи со всем вышесказанным, очевидно, что государственная политика в области стимулирования миграции должна стать «прозрачной» для населения, которое необходимо информировать о демографической ситуации в стране и путях ее решения. Большую часть информации о внешней и внутренней политике государства население узнает из СМИ.

СМИ также играют огромную роль в формировании представления о том или ином народе, зачастую искажающиеся в общественном сознании. При сопоставлении результатов исследования созданных в СМИ образов национальных групп с итогами исследования аналогичных характеристик этих групп в реальной действительности дают возможность сделать выводы о степени адекватности или типичности отражения этих явлений в СМИ.

Поддача этнически окрашенной информации на фоне имеющей место социальной неудовлетворенности значительной части населения оказывает на людей психотравмирующее действие, формируя чувства настороженности, страха, недоверия к мигрантам, особенно определенных национальностей.

Важно отметить, что в условиях мирового финансового кризиса отношение населения к мигрантам резко меняется, возрастает чувство конкуренции и, следовательно, происходит формирование еще более негативного отношения к представителям других национальностей, занимающих нужные местному населению рабочие места [2].

В связи с неоспоримым влиянием СМИ на формирование образа мигранта и на миграционную ситуацию в целом, а также актуальностью проблемы толерантности для нашего традиционно многонационального региона возникает необходимость более подробно изучить основные аспекты проблемы трансляции образа трудового мигранта через СМИ, а также особенности восприятия этого образа различными группами населения.

Механизмы воздействия СМИ на личность человека сначала носили манипулятивный характер, позже от строго суггестивного воздействия СМИ стали переходить к формированию устойчивой лояльности аудитории к различным программам, товарам, услугам и информации в целом [5]. При этом использовались



Рис.2. Замещение естественной убыли населения миграционным приростом

те потребности, которые являлись актуальными для целевой аудитории, а также шла опора на создание идеальных образов. В настоящее время появляется новая форма воздействия, которая основана на том, что СМИ используют в качестве формирования отношения человека к окружающему миру, к другим людям и самому себе личностные смыслы, которые присутствуют в индивидуальном сознании [7].

В науке хорошо исследованы стратегии манипулирования сознанием реципиентов массовой коммуникации (массовой информации). Существует множество работ, в основном американских, где дается перечень приемов подобного манипулирования. Приведем некоторые из них, описанные известным лингвистом и семиотиком Т.А. ван Дейком и показывающие, какими способами в прессе создаются этнические предубеждения.

1. Сверхобобщение: свойства отдельных лиц и событий принимаются за свойства всех членов данной этнической группы или всех этнически маркированных социальных ситуаций.
2. Приведение примера: перенос общих свойств, приписанных этнической группе или ее «типичным» представителям, на частный случай – человека или событие.
3. Расширение: негативное отношение к какой-либо отдельной черте или признаку распространяется на все другие признаки и их носителей.
4. Атрибуция: реципиенту навязывается «нужное» причинно-следственное отношение [7].

В американских исследованиях образа больших социальных групп в материалах СМИ значительное внимание уделяется исследованию изображения национальных меньшинств: афроамериканцев, испаноамериканцев или латинос, арабов и арабоамериканцев. Американский исследователь С. Кларк, в свое время, выделил 4 хронологические стадии изображения национальных меньшинств на телевидении США.

Непризнание – когда эта группа просто исключается из телепередач. На этой стадии представителей каких-то групп, как правило, не показывают на экранах, но когда они все-таки появляются, то им отводят негативные роли. Представитель другой культуры никогда бы не узнал из телепрограмм, что подобные люди вообще существуют в данном обществе.

1. Высмеивание – когда доминирующая социальная группа возмечивает свой образ за счет унижения меньшинств, представляя их некомпетентными и невежественными. В настоящее время хорошим примером группы, находящейся на стадии высмеивания, являются арабы; мы редко видим на американском телевидении положительных или вызывающих симпатию арабских или арабо-американских персонажей.

2. Упорядочение – когда группа меньшинства предстает в качестве защитников существующего порядка (например, полицейские, детективы, шпионы). Такие роли были типичными первыми положительными амплуа афроамериканцев в 60-х годах; в сегодняшних американских телепередачах в подобных ролях мы часто видим латинос.
3. Уважение – когда группам меньшинств отводится весь спектр положительных и отрицательных ролей, таких же, что и большинству. Это не значит, что полностью исчезли стереотипные персонажи или что все персонажи вызывают симпатию; просто их диапазон стал шире: мы видим добрых и умных персонажей наряду со злыми и глупыми [1].

Исследования представленности в материалах СМИ разных социальных и национальных групп широко распространены и в других работах зарубежных авторов. Так, интересны результаты исследования, проведенного группой американских ученых во главе с известным специалистом в области массовой коммуникации Дж. Гербнером. Осуществленный группой Гербнера 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 его основных выводов заключается в том, что программы телевидения представляют фальшивую картину мира, но аудитория воспринимает эти программы в качестве отражающих реальную действительность. Это отчасти можно объяснить тем, что в современных условиях для большинства населения телевидение является основным и часто доминирующим источником информации вообще и в частности о социальных и этнических группах. Это оказывает на аудиторию заметное влияние.

Позицию Гербнера разделяет и известный американский психолог Р. Харрис. В своей работе он посвятил специальную главу изображению больших социальных групп в американских СМИ, назвав ее «Изображение групп: кривые социальные зеркала». Он отмечает, что в США наиболее зазлыми зрителями являются пожилые люди, женщины, малообеспеченные люди и афроамериканцы, т.е. те, кто менее всего представлен в телепрограммах. Персонажами этих телепрограмм являются белые мужчины, представители среднего класса и богачи, высококвалифицированные специалисты.

Подобный подбор телегероев призван, в определенной степени, заставить зрителей мысленно уйти из своей реальной жизни и психологически «приобщиться» к новым для него группам, почувствовать себя

своим. В этом проявляется своеобразное действие социально-психологической функции социальной идентификации, когда ощущается потребность аудитории чувствовать свою причастность не только к своей реальной группе [6].

В эксперименте, проведенном в контролируемых условиях в 1990 г., американский исследователь Слейтер знакомил людей с информацией об определенной социальной группе. Эта 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 людям неизвестна, художественный образ оказывал на них большее влияние, чем документальное изображение, тогда как для известной группы было верно обратное. Эти данные указывают на то, насколько сильно влияют художественные образы на формирование представлений и установок, когда отсутствует реальный опыт общения сданной группой [6]. Для большинства из нас СМИ являются основными, возможно доминирующими, источниками информации, касающейся большей части этнических групп. Однако обычно они не являются единственным источником; часто наше, пусть незначительное, знакомство с реальностью вносит корректировку в медиа-образ. Тем самым воспринимаемая реальность, которую мы мысленно конструируем, не заимствуется исключительно из СМИ, хотя те и оказывают на нее заметное влияние [4].

Перейдем к анализу ситуации, сложившейся в российских СМИ в настоящий момент относительно изображения различных этнических групп.

Проведенный контент-анализ различных программ ТВ и радио, публикаций в прессе и интернете, в отношении трудовых мигрантов, вышедших в период с марта 2007 по март 2010, дал следующие первичные результаты.

При упоминании мигрантов встречаются 4 основных термина:

1. трудовые мигранты;
 - гастарбайтеры;
 - нелегалы;
 - мигранты-строители.
2. Частота упоминаний термина «гастарбайтер» в среднем в 3 раза превышает частоту упоминания других терминов по всем видам СМИ.
3. Были выделены наиболее часто встречающиеся словосочетания с каждым из терминов.

«Трудовые мигранты» встречается в интернете (включая электронные версии ТВ-программ, радио-программ и публикаций в прессе) около 1 млн. раз и, чаще всего, употребляется с негативным оттенком в сочетании с «нелегальные», «временные», а также

в сочетаниях «трудовые мигранты-изгои нашего общества», «навести порядок с трудовыми мигрантами», но встречается и с позитивным оттенком «высокооплачиваемые и высококвалифицированные трудовые мигранты», «никто не спорит, что трудовые мигранты нужны».

«Гастарбайтеры» встречается в интернете около 3 млн. раз и употребляется в сочетаниях, носящих исключительно негативный оттенок, подчеркивающих некомпетентность и пассивность этой группы – «использовались гастарбайтеры», «рабы-гастарбайтеры», «ввоз гастарбайтеров», «согнанные для массовки гастарбайтеры», «гастарбайтеры в РФ должны либо работать, либо их здесь быть не должно», а также в сочетаниях, указывающих на национальную принадлежность мигрантов «молдавские, узбекские, таджикские гастарбайтеры».

«Нелегалы» употребляется также с негативным оттенком, однако акцент в данном случае делается на нарушение закона, а не на некомпетентность этой группы мигрантов – «высылка нелегалов», «выдворяются нелегалы», «нелегалы-нарушители закона», «бороться с нелегалами». Подобные словосочетания встречаются в интернете около 2 млн. раз.

«Мигранты-строители» употребляется также как и термин «трудовые мигранты» и с позитивным оттенком – «высококвалифицированные мигранты-строители покидают РФ»; и с негативным оттенком – «сомнительные строители из Азии», «дешевый труд мигрантов-строителей». Этот термин встречается в интернете всего 394 тыс. раз.

Таким образом, первичный анализ полученных результатов показывает, что в российских СМИ изображение национальных меньшинств находится на второй стадии по С. Кларку, т.е. стадии высмеивания, когда доминирующая социальная группа возмечивает свой образ за счет принижения меньшинств. Термины «гастарбайтеры» и «нелегалы» употребляются во всех видах СМИ с выраженным негативным оттенком значительно чаще, чем остальные словосочетания, создавая у аудитории стойкое негативное отношение ко всем мигрантам, вне зависимости от их реальной профессиональной принадлежности, уровня квалификации и т.д.

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.

Нами было проведено исследование особенностей восприятия образа трудового мигранта

в СМИ студентами различной профессиональной направленности: психологического, экономического, юридического и физического факультетов.

Согласно предварительным результатам проведенного исследования, у большинства опрошенных «трудоустроенный мигрант» – это образ из телепрограммы «Наша Russia», идущей уже несколько лет на одном из телеканалов.

Большинство респондентов считают, что:

- 1) мигранты РФ не нужны;
- 2) большая часть мигрантов приезжает в РФ из среднеазиатских государств и работает в сфере строительства;
- 3) являясь руководителем крупной фирмы, при прочих равных условиях взяли бы на работу представителя местного населения, а не мигранта;
- 4) мигранты «забирают» рабочие места у местного населения;
- 5) мигранты должны получать меньшую по сравнению с местным населением зарплату;
- 6) мигранты принимаются на работу только как более дешевая по сравнению с местным населением рабочая сила;
- 7) не хотели бы работать в паре с мигрантом;
- 8) хотели бы, чтобы мигранты вообще не пускались на территорию РФ.

Эти результаты выглядят шокирующе, особенно исходя из приведенной выше демографической ситуации в РФ и учитывая положительное влияние миграции на нее.

Отвечая на вопросы авторской анкеты об изображении образа трудового мигранта в российских СМИ, большинство опрошенных признали, что СМИ создают негативный образ трудового мигранта, вызывающий агрессию и развивающий интолерантность у аудитории. Также было выявлено, что, по мнению опрошенных, наибольшее влияние на формирование образа оказывает телевидение. Интересно и то, что высококвалифицированные мигранты, приезжающие в нашу

страну и известные большинству населения (например, тренеры спортивных команд или спортсмены), как трудовые мигранты не воспринимаются, хотя могли бы служить прекрасным примером интеграции трудовых мигрантов в российское общество и формирования позитивного отношения к трудовым мигрантам.

Итак, образы, созданные в СМИ, даже в исключительно развлекательных целях, формируют у населения отношение интолерантности к мигрантам, в то время как государство нуждается в обратном – в интеграции мигрантов и создания атмосферы уважения и толерантности в нашем исторически многонациональном государстве.

Таким образом, возникает необходимость более детально изучить особенности восприятия образа мигрантов в СМИ различными социальными группами и составить рекомендации для СМИ, позволяющие созданным в них образам не противоречить целям государственной политики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2008.
2. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2007.
3. Информационное общество: Сб. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004.
4. Мацумото Д. Человек, культура, психология. Удивительные загадки, исследования, открытия. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2008.
5. Седова К.Ф.. Социальная психолингвистика: Хрестоматия. Учебное пособие. – М.: Лабиринт, 2007.
6. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – М.: Олма-Пресс, 2002.
7. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2003.