



Гришина А.В.

Психологические особенности восприятия образа трудового мигранта в СМИ в молодежной среде

В данной статье раскрывается особая роль СМИ как важного компонента формирования гражданского общества в условиях современного информационного общества. СМИ играют важную роль в построении субъективной картины окружающего мира молодого поколения, в частности, социальной действительности в различных аспектах, т.е. участвуют в формировании мировоззрения в целом. Зачастую образ мира значительно трансформируется и деформируется именно под влиянием средств массовой информации, что приводит и к трансформациям ценностно-смысловой сферы различных социальных групп и, в особенности, молодежи.

Ключевые слова: информационное общество, ценностно-смысловая сфера личности, психический образ мира, межгрупповое восприятие, социальный стереотип, социальная дистанция.

В современном информационном обществе особую роль играют СМИ как важный компонент формирования гражданского общества.

Феномен средств массовой информации стал объектом пристального исследования как российских, так и зарубежных психологов, политологов, социологов, лингвистов с 50-х гг. XIX в., и 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. Этот процесс в отношении молодежи как группы подверженной наибольшему влиянию в силу несформированности механизмов противодействия информационному воздействию СМИ оказывается наиболее сильным и, таким образом, средства массовой информации практически конструируют образ мира у молодого поколения.

Говоря о влиянии СМИ на ценностно-смысловую сферу личности, необходимо рассмотреть понятие «психический образ». Он традиционно понимается как субъективная картина мира или его фрагментов, включающего самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий. «Психический образ мира» изучен в работах А.А. Гостева, Б.М. Петухова, С.Д. Смирнова, Е.Ю. Артемьевой, Д.А. Леонтьева. Трансформации психического образа мира, как указывает Д.А. Леонтьев, могут быть порождены как устойчивыми особенностями структурирования личностью целостной картины мира, так



и преходящим влиянием сиюминутных мотивов. Е.Ю. Артемьева считает, что немало зависит также от самих воспринимаемых объектов и явлений. По отношению ко многим из них человек уже обладает определенным априорным отношением, которое является следом опыта взаимодействия с этими объектами и явлениями, отражает их жизненный смысл и фиксируется в личности в форме диспозиционных структур и структур субъективной семантики. В то же время и новые для нас объекты и явления также с самого начала вызывают пристрастное к себе отношение, оцениваются под углом зрения их личностного смысла [4].

Одним из важнейших аспектов социальной реальности, представленной в образе мира человека, является межгрупповое взаимодействие представителей больших социальных групп. Отличительной особенностью этого взаимодействия является то, что оно может происходить без непосредственного взаимодействия представителей этих групп. Поэтому значительный вклад в формирование социальных стереотипов в процессе межгруппового восприятия носит информация, распространяемая в СМИ. Она создает «вторую реальность» в субъективном мире человека и является одновременно способом выражения и источником формирования стереотипных образов представителей больших социальных групп.

Социальный стереотип определяется как 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.

В условиях современного информационного общества процесс взаимного восприятия больших социальных групп выходит на новый уровень, т.к. одним из главных посредников в контактах между группами теперь выступают СМИ. Средства массовой информации играют важную роль в построении субъективной картины окружающего мира современной молодежи, в частности социальной действительности в различных аспектах, т.е. участвуют в формировании мировоззрения в целом. Изучение образа различных социальных групп у молодежи и степень влияния СМИ на этот образ представляется интересной, но недостаточно изученной темой. С каждым годом возрастающее число трудовых мигрантов как социальной группы вызывает противоречивое отношение у местного населения, что ведет к нарастанию социального напряжения и этническим конфликтам. Негативное отношение к мигрантам возникает зачастую у людей, которые не имеют опыта непосредственного контакта с мигрантами, и, по-видимому, сформировано под влиянием СМИ. В связи с чем, мы решили провести исследование образа трудового мигранта у студентов как активных потребителей СМИ. Студенты по объективным причинам еще не сталкивались с проблемой трудовой миграции и не имели опыта реального общения с мигрантами, что дает нам право считать, что образ трудового



мигранта складывался у студенческой молодежи опосредованно и во многом под влиянием мнения референтных групп и СМИ.

Для нормальной социально-психологической атмосферы в обществе необходимо создание и укрепление толерантных отношений между различными социальными группами, что позволит препятствовать развитию таких негативных социальных явлений как экстремизм, терроризм, ксенофобия, военные конфликты на расовой и религиозной почве. Студенческая молодежь является, с одной стороны, той социальной группой, чьи ценностно-смысловые ориентации еще достаточно лабильны и подвержены различным видам трансформаций, а, с другой стороны, именно это поколение и будет составлять основу будущего общества в РФ. Одним из способов влияния на ценностно-смысловую сферу молодого поколения, безусловно, являются СМИ.

Возникшее противоречие между необходимостью изучать ценностно-смысловые трансформации современной молодежи и недостаточной степенью изученности тех образов, которые СМИ создает для различных социальных групп, и их воздействия на социально-психологическую ситуацию в обществе определило проблему исследования, результаты которого коротко отображены в настоящей статье.

Объектом исследования стали студенты ВУЗов г. Ростова-на-Дону как потребители СМИ. Все испытуемые были людьми одного поколения (от 18 до 25 лет) и составили четыре группы. Дифференцировались группы по профессиональной направленности: психологи, физики, юристы и экономисты. Экспериментальной базой исследования выступали государственные ВУЗы г. Ростова-на-Дону: ФГОУ ВПО «Южный Федеральный университет» и ГОУ ВПО «Ростовский государственный университет путей сообщения». Всего в исследовании приняли участие 200 человек, из них 147 женщин и 53 мужчин. Всем участникам исследования предлагалось заполнить единообразные бланки тестирования и опроса. Процедура исследования проводилась методом горизонтального среза и носила характер групповой и индивидуальной работы.

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 (тесты «Смысложизненные ориентации» Д.А. Леонтьева и «Ценностные ориентации» М. Рокича, экспресс-опросник «Индекс толерантности» Г.У. Солдатовой, «Шкала социальной дистанции Богардуса» в модификации А.В. Гришиной, И.В. Абакумовой, 2 анкеты-опросника А.В. Гришиной, И.В. Абакумовой); анализ, обобщение; статистическая обработка данных (ранговая корреляция по Спирмену, критерий Краскелла-Уолиса).

Для компьютерной обработки эмпирически полученных данных использовались стандартные статистические методы и программы «Microsoft Excel 7.0» и «STATISTIKA Stat Soft 6.1».

Исследование проводилось в течение 2 лет и состояло из четырёх этапов: научно-теоретического, организационного, психодиагностического и констатирующего.



На первом этапе (2008–2009 гг.) – научно-теоретическом – были изучены представления об особенностях ценностно-смысловой сферы личности в современном информационном обществе, а также проведен анализ основных теорий массовой коммуникации.

Второй этап (2008–2009 гг.) – *организационный* – на этом этапе осуществлялось планирование научного эмпирического исследования, были сформулированы его цель, гипотезы и задачи, сформирована выборка, разработан методический инструментарий по сбору эмпирического материала, разработаны и апробированы анкеты.

Третий этап (2009–2010 гг.) – *психодиагностический* – предполагал психологическое изучение четырех групп студентов, разделенных по профессиональной направленности, по выбранному нами методическому инструментарии.

Четвертый этап (2010 г.) – *констатирующий* – предполагал обобщение полученных результатов, выявление особенностей ценностно-смысловой сферы у студентов различной профессиональной направленности и сравнение образа трудового мигранта, транслируемого СМИ, с образом, существующим у студентов. На этом этапе работы были сделаны выводы, сформулированы положения, выносимые на защиту, и разработаны рекомендации для СМИ.

В результате проведенного исследования были сформулированы следующие выводы.

1. Под влиянием стереотипов, транслируемых в СМИ, в молодежной 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 предрассудки.
2. Ценностные ориентации современной молодежи, сформированные во многом под влиянием СМИ, обуславливают трансформации в восприятии людей иной этноконфессиональной принадлежности, в частности трудовых мигрантов. Одной из наиболее ведущих ценностей студенческой молодежи является профессиональная самореализация и общественное признание. Во многом в связи с этим, трудовые мигранты воспринимаются молодым поколением как конкуренты на рынке труда, что, безусловно, ведет к неприятию этой социальной группы в целом.
3. Образ трудового мигранта в восприятии студентов значительно трансформирован. Вне зависимости от профессиональной направленности испытуемых во всех группах выявлено с одной стороны устойчивое неприятие трудовых мигрантов определенной категории (рабочих специальностей), а, с другой стороны, безусловное принятие других категорий мигрантов,



которых до начала исследования испытуемые не причисляли к категории «трудовые мигранты», хотя они таковыми являются (квалифицированных специалистов в разных областях).

4. Необходим особый подход к отбору и трансляции этнически окрашенной информации в СМИ с целью развития толерантности и профилактики таких негативных социальных феноменов как мигрантофобия и ксенофобия. Для этого разработаны психологически-обоснованные рекомендации для журналистов и специалистов, работающих с мигрантами в государственных структурах и общественных организациях, по преодолению формирования негативного отношения к трудовым мигрантам.

Литература

1. Артемьева Е.Ю. Основы психологии субъективной семантики. – М.: Смысл, 1999.
2. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект-Пресс, 2008.
3. Гостев А.А. Образная сфера личности // Психологический журнал. – 1987. – Т. 8. – № 3.
4. Леонтьев А.А. Деятельный ум. Деятельность, Знак, Личность. – М.: Смысл, 2001.
5. Леонтьев Д.А. Психология смысла. – М., 1999.