ОБЩАЯ ПСИХОЛОГИЯ

Абакумова И.В., Гришина А.В.

Образ мигранта в отечественных СМИ: особенности
ценностно-смыслового восприятия в молодежной среде

В данной статье раскрывается особая роль СМИ как важного компонента формирования гражданского общества в условиях современного информационного общества. 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. В работе затрагиваются также вопросы трансформации ценностно-смысловой сферы молодого поколения под влиянием СМИ.

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

Начало XXI века – этап переоценки приоритетов в гуманитарном познании. «Демассификация цивилизации, отражением и усилением которой являются средства информации, влечет за собой огромный скачок объема информации, которой мы обмениваемся друг с другом. И этот рост объясняет, почему мы становимся «информационным обществом» (Тоффлер, 1980). Эта тенденция рефлексирована как обществом, так и наукой.

В нашей стране проблемам развития информационного общества уделяется большое внимание на государственном уровне – 7 февраля 2008 года была утверждена Стратегия развития информационного общества в России до 2015 года, которая является одним из приоритетных национальных проектов. «Суть стратегии заключается в том, что государство гарантирует обществу создание таких условий, при которых простой гражданин сможет максимально эффективно пользоваться информационными технологиями – связью, телефонией, Интернетом, а главное – получать качественные информационные услуги», – резюмировал первый вице-премьер Сергей Иванов. Очевидно, что в современном информационном обществе значительно возрастает роль СМИ, обеспечивающих общение в масштабах социума и выступающих в качестве главного связующего звена между внешней средой и человеком.

Основной поток сведений о внешнем мире субъект получает через средства массовой информации, которые не только сообщают о том, что происходит вокруг, но и распространяют модели, общественные нормы, служащие образцом при формировании человеческих отношений, ценностей и интересов, определяющих

образ жизни индивида в целом. Благодаря этому СМИ превращаются в мощнейший фактор воздействия на картину мира, как отдельного человека, так и общественных групп.

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.

Д.А. Леонтьев пишет о том, что «образ мира выступает источником субъективной определенности, позволяющей однозначно воспринимать объективно неоднозначные ситуации. Возникающая на основе образа мира в конкретной ситуации система апперцептивных ожиданий влияет на содержание восприятий и представлений. Зная особенности восприятия человеком тех или иных сторон действительности или же односторонней интерпретации им объективно неоднозначных событий и ситуаций и приписывая причину этих особенностей или интерпретаций сложившемуся у него устойчивому образу мира, в частности, личностно-смысловым трансформациям этого образа, можно «вычислить» жизненные смыслы для него тех или иных людей, ситуаций и обстоятельств и на этой основе предсказать его реальное поведение в подобных обстоятельствах...» [6, с. 311].

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 [4].

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» [5, с. 268].

У Е.Ю. Артемьевой можно выделить два оригинальных подхода к понятию образа мира. Во-первых, она четко фиксирует «его свойство аккумулировать предысторию деятельности». Во-вторых, в связи с этим она вводит представление о субъективном опыте, соотносящимся с образом мира, как частное с целым. И образ мира, и субъективный опыт – многослойные образования: внутри последнего выделяется «семантический слой». «Связь между семантическим слоем и образом мира в узком смысле гипотетически можно представить себе так: самая глубокая структура – образ мира – внемодальна и относительно статична, так как перестраивается только в результате осуществления действия, сдвигающего смыслы после достижения или недостижения цели, если цель признается фильтрующими системами достаточно значимой. Семантический слой – картина мира – являет собой структурированную совокупность отношений к актуально воспринимаемым объектам. Она более подвижна, управляется из глубины образом мира, а строительный материал ей поставляет «перцептивный мир» и, возможно, непосредственное восприятие» [5, с. 269]. Следует обратить внимание, что Артемьева считает элементами не только картины мира, но и образа мира, не образы объектов, а образы отношения к ним. Образ мира, по Артемьевой, выступает «как интегратор следов взаимодействия человека с объективной действительностью».

Как указывает Д.А. Леонтьев, трансформации образа 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. Личностный смысл объектов и явлений действительности понимается Д.А. Леонтьевым как составляющая образов восприятия и представления соответствующих объектов и явлений, отражающая их жизненный смысл для субъекта и презентующая его субъекту посредством эмоциональной окраски образов и их трансформаций [6].

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.

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.

Изучение проблем освещения этничности в СМИ в отечественной и зарубежной психологии находится пока на начальной стадии. 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.

1. 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.
2. Высмеивание – когда доминирующая социальная группа возмечивает свой образ за счет принижения 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 арабоамериканских персонажей.
3. 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.
4. 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 [3].

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 [3].

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 с данной группой [7].

Международные миграции стали неотъемлемой чертой современного общества. Сегодня с проблемами миграции и интеграции мигрантов сталкиваются в той или иной степени практически все страны планеты. В течение последних 15 лет из РФ эмигрировало около 12 млн. человек, большинство из которых являлось высококвалифицированными специалистами в различных социально значимых областях: медицине, науке, информационных технологиях. При этом в Россию иммигрировало около 13 млн. трудовых мигрантов, 90 % из которых – низкоквалифицированные специалисты, зачастую не имеющие высшего и даже среднего образования, медленно интегрирующиеся в российское общество. Все это, безусловно, повлияло на образ трудовых мигрантов как социальной группы, вызывающей противоречивое отношение у местного населения, что ведет к нарастанию социального напряжения и межэтническим 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 воздействие 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 мужчины. Процедура исследования проводилась методом горизонтального среза и носила характер групповой и индивидуальной работы. Всем участникам исследования предлагалось заполнить единообразные бланки тестирования и опроса.

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 «Смыслжизненные 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).

Проанализировав существующие работы по изучению восприятия образов из СМИ и их влияние на поведение человека, мы пришли к необходимости подготовить методику, позволяющую выявить отношение респондентов к транслируемым в СМИ образам трудовых мигрантов и, главное, позволяющую определить ту социальную дистанцию, на которую респондент допускает образ и соответственно самих мигрантов. С этой целью была модифицирована «Шкала социальной дистанции» Э. Богардуса. Поскольку нам необходимо определить социальную дистанцию

респондентов не столько с различными этническими группами, сколько с образами этих групп, которые транслируются в СМИ при освещении проблем трудовой миграции, мы взяли разработанную Богардусом Шкалу суждений и выбрали наиболее популярные и разнообразные образы трудовых мигрантов из СМИ.

Испытуемым, как и в оригинальной методике Э. Богардуса, предлагалось отметить те дистанции, на которые они 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 при этом публичных трудовых мигрантов, т.е. спортсменов и тренеров, во всех группах испытуемых были поставлены на наименьшую социальную дистанцию, предполагающую тесное родство посредством брака или дружбу (рис. 1).

Рис. 1. Образы высококвалифицированных и известных трудовых мигрантов

Образы квалифицированных, но не знакомых трудовых мигрантов, т.е. преподавателей, научных работников, гувернанток, были поставлены на среднюю социальную дистанцию, предполагающую принадлежность к моей профессиональной группе или соседство (рис. 2).

Рис. 2. Образы высококвалифицированных и незнакомых трудовых мигрантов

Наибольшая социальная дистанция во всех группах была выявлена с образами трудовых мигрантов рабочих специальностей (рис. 3).

Рис. 3. Образы трудовых мигрантов рабочих специальностей

Дистанция с образом группы неработающих трудовых мигрантов из Ближнего зарубежья является максимально возможной и респонденты из всех профессиональных групп считают, что такие трудовые мигранты не должны пускаться в РФ.

В группе экономистов была выявлена наименьшая социальная дистанция со всеми образами, что говорит о большей лояльности и толерантности студентов-экономистов к трудовым мигрантам. В группе юристов, наоборот, была выявлена наибольшая социальная дистанция со всеми образами, что указывает на в целом негативное отношение студентов-юристов к трудовым мигрантам.

Для более полного представления об образе трудовых мигрантов у студентов различной профессиональной направленности были разработаны две анкеты, 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. 4).

Рис. 4. Отношение молодежи к трудовым мигрантам

Испытуемые показали следующее отношение к роли СМИ в формировании образа трудовых мигрантов (рис. 5, 6).

Рис. 5. Роль СМИ в формировании образа трудового мигранта

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

Наиболее употребимыми терминами при обсуждении трудовой миграции студенты считают термины «нелегал» и «гастарбайтер».

Самым типичным образом трудового мигранта в российских СМИ 96 % испытуемых считают образ, изображенный на рис. 7.

Рис. 7. Типичный образ трудового мигранта в СМИ

Испытуемым было предложено описать тот образ трудового мигранта, который сформирован у них СМИ и 62,5 % 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 студентов вне зависимости от их профессиональной направленности сформированного мнения и отношения к трудовым мигрантам и определенного образа мигрантов из СМИ, что свидетельствует о стереотипизации оценочных выборов молодежи в отношении этой социальной группы. Однако следует помнить, что сегодняшняя студенческая молодежь вскоре будет составлять основной идеологический пласт общества. Если их отношение 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 меэтническим конфликтам.

Полученные нами результаты подтверждают, что 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 предубеждения.

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.

Образ трудового мигранта в восприятии студентов значительно деформирован. 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). Такая тенденция становится социально-психологическим риском.

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

нами 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, которые необходимо распространить на факультетах психологии и журналистики ВУЗов, представительствах Федеральной миграционной службы и общественных организациях, сферой деятельности которых являются межэтнические отношения и их урегулирование.

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. Артемьева Е.Ю. Основы психологии субъективной семантики. – М.: Смысл, 1999.
3. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект-Пресс, 2008.
4. 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.
5. Леонтьев А.А. Деятельный ум (Деятельность, Знак, Личность). – М.: Смысл, 2001.
6. Леонтьев Д.А. Психология смысла. – М., 1999.
7. Тоффлер Э. Третья волна: пер.с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004.