



Абакумова И.В., Гришина А.В.

Отношение студентов к мигрантам как фактор и показатель этноконфессиональных установок современной молодежи

В первой части статьи раскрывается понятие социальной установки и социального стереотипа, которые описываются в контексте межэтнических отношений. В работе сделан акцент на роль средств массовой информации в формировании мировоззрения современной молодежи. Во второй части статьи описывается исследование социальной дистанции и этноконфессиональных стереотипов, проведенное авторами статьи. Далее приводятся основные результаты и выводы исследования.

Ключевые слова: социальная установка, социальный стереотип, этноконфессиональные установки, социальная дистанция.

Установки массового сознания и социальные стереотипы насколько полно вошли в жизнь современного человека, что зачастую сложно определить, что именно руководит нашим поведением в конкретной социальной ситуации – субъективное мнение, объективные знания или навязанные извне установки и стереотипы.

Понятие «установка» (англ. – attitude) было введено в российскую психологическую науку представителем грузинской психологической школы Д.Н. Узнадзе. Под установкой он понимал «предшествующую любым психическим или поведенческим актам человека готовность совершать их адекватно данной ситуации». Большинство установок человек получает из субъективного опыта и культуры, а в современном обществе социальные установки в готовом виде транслируются в СМИ, позволяя человеку не формировать собственное отношение к различным объектам, процессам и явлениям и тем самым значительно упрощая взаимодействие в социуме, представители которого обладают одинаковыми установками массового сознания.

Выделяют следующие основные функции установки: когнитивную, аффективную, оценочную и поведенческую. Разграничить перечисленные функции можно на примере «парадокса Лапьера». В 1934 г. американский психолог Р. Лапьер объехал значительное число небольших американских городков в сопровождении двух студентов-китайцев. Они останавливались в гостиницах, посещали рестораны и кафе и, за исключением одного случая, были приняты вполне нормально. После завершения путешествия Лапьер разослал владельцам этих гостиниц и ресторанов письма с вопросом, готовы ли они принять его с группой друзей, в числе которых будут китайцы. 93 % ответили отказом. Данные Лапьера были



позже подтверждены другими исследователями. На этом примере видно, что оценочная установка по отношению к представителям конкретной этнической группы в ситуации, требующей поведенческой реакции, была вытеснена поведенческими установками хозяина гостиницы или ресторана по отношению к клиенту [5]. Таким образом, с одной стороны, реальная социальная дистанция между субъектами взаимодействия в данном случае вступает в конфликт с оценочными этническими установками одного из субъектов, при этом установка оказывается более устойчивой, чем субъективный прошлый опыт взаимодействия с представителем другой этнической группы. С другой стороны, в момент реального, а не опосредованного взаимодействия представителей различных национальных групп этноконфессиональные установки могут подвергаться изменениям и даже меняться на абсолютно противоположные.

Социальные установки не постоянны и могут трансформироваться под влиянием внешних и внутренних факторов. Так, этноконфессиональные установки трансформируются чаще всего под действием субъективного опыта взаимодействия субъекта с представителем другой этнической группы или под влиянием СМИ. В когнитивистском подходе изменение социальных установок трактуется в рамках «теорий соответствия» (Ф. Хайдер, Т. Ньюком, Л. Фестингер, Ч. Осгуд, П. Танненбаум, Г.М. Андреева). Это означает, что изменение установки всякий раз происходит в том случае, когда в когнитивной структуре индивида возникает несоответствие, например, сталкивается негативная установка на какой-либо объект и позитивная установка на лицо, дающее этому объекту позитивную характеристику. Несоответствия могут возникать и по другим различным причинам. Важно, что стимулом для изменения установки является потребность индивида в восстановлении когнитивного соответствия, т. е. упорядоченного, однозначного восприятия внешнего мира [5]. Например, если референтный для большинства потребителей СМИ общественный деятель или политик аргументированно выскажет свое мнение о том, насколько Россия нуждается в трудовых мигрантах, то этноконфессиональные установки зрителей могут трансформироваться.

Понятие социальной установки тесно граничит с понятием социального стереотипа, понимаемого 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.

Н.Н. Богомолова выделяет определенные характеристики социальных стереотипов больших социальных групп:

- схематичность и упрощенность образа социального объекта;
- широкая распространенность определенных стереотипных представлений в группе, обычно на уровне 60–80 %;
- эмоционально-оценочный характер стереотипных представлений;



- стабильность и устойчивость стереотипов, их ригидность к новой информации об объекте;
- неточность стереотипных представлений [2].

Исследователи социальных стереотипов сходятся во мнении об их полезных социально-психологических функциях, считая, что наличие стереотипов позволяет систематизировать и упрощать то обилие сложной информации, которую человек получает из окружающей среды, а также защищает и сохраняет ценностно-смысловую сферу личности.

Н.Н. Богомолова отмечает также еще одну функцию социальной стереотипизации – межгрупповую дифференциацию в процессе межгруппового восприятия. Такое оценочное сравнение социальных групп (своей и чужой) может принимать различные формы: противопоставление, что предполагает максимальное предпочтение своей группы и по меньшей мере предвзятость в отношении к другим группам, или сопоставление, которое Поршнев определял как «форму миролюбивой тождественности». Именно от характера отношений между социальными группами зависит содержание социальных стереотипов и их направленность [2].

Наиболее распространенной формой социальных стереотипов являются этнические стереотипы. Первые психологические работы в области изучения этнических стереотипов были опубликованы в середине 30-х гг. XX в. О. Клайнбергом и Дж. Долларом в рамках их «гипотезы фрустрации и агрессии». Однако наибольшее влияние на понимание этнических стереотипов оказали работы Т. Адорно «Авторитарная личность» и «О природе предрассудка», где было показано, что индивиды одной и той же этнической группы имеют значительные различия по степени подверженности этнической стереотипизации. Т. Адорно описал тип личности, наиболее склонной к усвоению и распространению этнических предрассудков, и назвал его «авторитарная личность». Для авторитарной личности, согласно мнению Адорно, характерны ригидность мышления, конформизм в принятии ценностей, нетерпимость к любым проявлениям слабости и эмпатии, склонность к репрессиям, выраженная подозрительность, преклонение перед авторитетом [2].

Т. Петтигрю полагал, что в основе формирования социальных стереотипов в целом и этнических стереотипов, в частности, лежит конформизм как безусловное подчинение сложившимся общественным нормам.

В отечественной психологии проблема этнических стереотипов разрабатывалась И.С. Коном, Б.А. Душковым, В.П. Левковичем, Н.Г. Панковой, А.Г. Асмоловым, Е.И. Шлягиной, В.Ф. Петренко, Г.У. Солдатовой. В рамках психосемантического подхода В.Ф. Петренко проводились исследования этнических авто- и гетеростереотипов российских студентов, восприятия и отношения различных социальных групп российских граждан к зарубежным странам и различным национальностям, показавшие, что при восприятии молодежной аудиторией типичных представителей различных национальностей (включая свою) преобладает психологический механизм групповой дифференциации в форме не противопоставления, а сопоставления групп, что ведет к созданию взаимодополняющих образов. При этом



ни одно из качеств не только не повторяется, но все они принадлежат к разным биполярным оппозициям.

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. Причем для некоторых социальных групп, например, молодежи, в силу несформированности у молодого поколения механизмов противодействия влиянию СМИ, с одной стороны, и отсутствия субъективного опыта взаимодействия с представителями других социальных групп, с другой стороны, СМИ транслируют установки и стереотипы массового сознания, особенно этноконфессиональные, в готовом виде [4].

Для выявления особенностей образа трудовых мигрантов в российских СМИ с целью последующего изучения особенностей восприятия этого образа студентами различной профессиональной направленности нами был проведен анализ различных программ ТВ и радио, публикаций в прессе и Интернете в отношении трудовых мигрантов, вышедших в период с марта 2009 по март 2012 гг. Было показано, что в российских СМИ изображение национальных меньшинств находится на стадии высмеивания, когда доминирующая социальная группа возвеличивает свой образ за счет принижения меньшинств. Термины «гастарбайтеры» и «не-легалы» 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.

С целью выявления отношения респондентов к транслируемым в СМИ образам трудовых мигрантов и, главное, определения той социальной дистанции, на которую респондент допускает образ и, соответственно, самих мигрантов, нами была модифицирована «Шкала социальной дистанции» Э. Богардуса. Понятие социальной дистанции было введено социологом Г. Зиммелем как показатель положения социальных групп и индивидов в социальном пространстве, их соотношение, т. е. уровень их близости или отдаленности, отчужденности друг от друга, степень их взаимосвязанности.

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.



Испытуемым предлагалось оценить 11 кадров-картинок, взятых из СМИ, и отметить те дистанции, на которые они бы охотно допустили членов данной группы (от «Тесное родство, брак» до «Не должны пускаться в мою страну») (рис. 1).



Рис. 1. Стимульный материал к методике «Шкала социальной дистанции» (в модификации И.В. Абакумовой, А.В. Гришиной)

В результате проведенного по этой методике исследования была определена социальная дистанция респондентов не столько с различными этническими группами, сколько с образами этих групп, которые транслируются в СМИ при освещении проблем трудовой миграции.

Образы спортсменов и тренеров, изображенные на картинках 9 и 11, во всех группах испытуемых были поставлены на наименьшую социальную дистанцию, предполагающую тесное родство посредством брака или дружбу. Образы преподавателей, научных работников, гувернанток, изображенные на картинках 3, 4, 5, были поставлены на среднюю социальную дистанцию, предполагающую принадлежность к моей профессиональной группе или соседство. Наибольшая социальная дистанция во всех группах была выявлена с образами, изображенными на картинках 6 и 7. Дистанция с образом неработающих трудовых мигрантов из Ближнего зарубежья (картинка 6) 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 (исключая картинку 6), 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 негативное в целом отношение студентов-юристов к трудовым мигрантам.

Для более полного представления об образе трудовых мигрантов и общего отношения испытуемых к трудовой миграции им были предложены единообразные анкеты. Все студенты принимали участие в исследовании по собственному желанию. Прохождение всех этапов исследования занимало примерно 2 академических часа. Математическая обработка данных включала стандартные методы математической статистики.

Первая анкета содержала вопросы об отношении студентов к трудовой миграции как к социальному явлению. Можно выделить следующие значимые результаты:

- трудовые мигранты России не нужны;
- трудовые мигранты «забирают» у местного населения рабочие места;
- зарплата трудовых мигрантов и представителей местного населения, занимающих одну и ту же должность, должна быть одинаковой;
- работодатели приглашают трудовых мигрантов как «дешевую рабочую силу»;
- по мнению студентов-физиков, РФ нуждается в квалифицированных специалистах.

Вторая анкета была направлена на изучение отношения студентов к роли СМИ в формировании образа трудовых мигрантов и дала следующие результаты:

- СМИ изображают трудовых мигрантов негативно;
- наиболее популярным образом трудового мигранта из СМИ являются персонажи программы «Наша Russia»;
- отношение к мигрантам не сформировано СМИ;
- наибольшее воздействие на формирование образа трудового мигранта оказывает телевидение;
- обсуждение трудовой миграции в СМИ приводит к развитию интолерантности, с одной стороны, и к привлечению внимания и интереса – с другой;
- наиболее употребимыми терминами при обсуждении трудовой миграции являются «нелегал» и «гастарбайтер».

Проведенное исследование позволяет нам сделать ряд выводов. 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 этноконфессиональные установки. 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 [1]. 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.

Кроме того, необходимо организовать в вузах направленную работу со студентами (как представителями принимающего населения, так и студентами-мигрантами) с целью формирования и развития взаимно толерантных установок, что является важным компонентом системы распространения антитеррористической идеологии и развития антиэкстремистских ценностей у молодого поколения.

Литература

1. Абакумова И.В., Гришина А.В. Образ мигранта в отечественных СМИ: особенности ценностно-смыслового восприятия в молодежной среде // Российский психологический журнал. – 2011. – Т. 8. – № 1. – С. 9–19.
2. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект-Пресс, 2008.
3. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / пер. с нем. – Х.: Гуманитарный центр, 2007.
4. Гришина А.В. Психологические особенности восприятия образа трудового мигранта в СМИ в молодежной среде // Российский психологический журнал. – 2010. – Т. 7. – № 5–6. – С. 62–66.
5. Евгеньева Т.В. Установки и стереотипы массового сознания. – URL: www.elitarium.ru (дата посещения 01.08.2013).
6. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – М.: Олма-Пресс, 2002.
7. Aleksieva M. The sociocultural role of media and school in transferring information and forming values // Education Sciences and Psychology. – 2012. – no. 1. – P. 38–45.
8. Domke D. Racial cues and political ideology. An examination of associative priming // Communication Research. – 2001. – Vol. 28. – no. 6. – P. 772–801.
9. Gilliam F.D., Valentino N.A., Beckmann M.N. Where you live and what you watch: the impact of racial proximity and local television news on attitudes about race and crime // Political Research Quarterly. – 2002. – Vol. 55. – no 4. – P. 755–780.
10. Mahtani M. Representing minorities: canadian media and minority identities// Canadian Ethnic Studies. 2001. T.33. C. 99–133