

Осин Роман Викторович

Osin Roman Viktorovich

ИССЛЕДОВАНИЕ СПЕЦИФИКИ ОТНОШЕНИЯ К ОБРАЗУ ТРУДОВОГО МИГРАНТА В УСЛОВИЯХ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ

STUDY OF SPECIFIC ATTITUDE TO A MIGRANT WORKER IMAGE UNDER THE INFLUENCE OF MASS MEDIA

Аннотация:

В статье представлены результаты анализа феномена отношения к образу трудового мигранта в условиях медиавоздействия в современном мире. Приводятся результаты исследования социально-психологических характеристик представителей различных социально-демографических групп, в ходе которого у испытуемых были выявлены различные показатели отношения, агрессивности, тревожности, толерантности.

Ключевые слова:

отношение, масс-медиа, трудовая миграция, толерантность, этнофобия, медиа-воздействие.

Summary:

The article presents the results of the research concerned with the phenomenon of attitude to a migrant worker image under the influence of mass media in the contemporary world. The author considers the results of the study involving correlation between a video story and socio-psychological features of representatives of some social demographic groups, revealing differences in their attitude, aggression, anxiety and tolerance.

Keywords:

attitude, mass media, labor migration, tolerance, ethno-phobia, media impact.

Один из самых динамичных процессов, связанных с населением и его воспроизводством. Процесс, который может существенно повлиять на численность населения, его размещение, возрастную и национальный состав, количественную и качественную составляющие трудовых ресурсов. Всё это о миграции. Вместе с тем на сегодняшний день состояние миграционных процессов в России вызывает неоднозначную оценку. Приток мигрантов часто указывается как одна из причин роста социальной напряженности. Специалисты в области изучения проблем миграции выделяют различные причины возникновения напряженности между местным и пришлым населением. Однако одной из важнейших причин называют влияние средств массовой информации на общественное сознание [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8].

Несмотря на различие подходов к изучению СМИ, все ученые сходятся в одном: средства массовой информации оказывают огромное психологическое воздействие на аудиторию в сфере собственной деятельности в ее реальном осуществлении и в ценностно-смысловой сфере личности, трансформируя ее мотивы, потребности, установки, ценностные ориентации и формируя стереотипы. Стоит отметить, что изучение освещения этнического вопроса в СМИ в отечественной и зарубежной психологии находится пока на начальной стадии. Так, в американских исследованиях образа больших социальных групп в материалах СМИ значительное внимание уделяется исследованию изображения национальных меньшинств.

Возникшее противоречие между достаточно тщательной изученностью социально-экономической и политической природы трудовой миграции в отечественной и зарубежной психологии и недостаточной степенью изученности тех образов мигрантов, которые СМИ создает для различных социальных групп, и их воздействия на социально-психологическую ситуацию в обществе определило проблему исследования, результаты которого кратко отображены в настоящей статье.

Исследование проводилось на специально созданном сайте <http://migrantpnz.jimdo.com/>. Также были смонтированы видеоролики из новостных сюжетов положительной («мигрант-герой») и отрицательной («мигрант-убийца») направленности в отношении мигрантов. В исследовании приняли участие 447 человек, проживающих на территории Российской Федерации, с различным уровнем образования, в возрасте от 14 до 74 лет.

По результатам исследования все испытуемые были разделены на 3 группы: 1. Группа, выбравшая для просмотра видеоролик «Мигрант-убийца» (81 человек, что составляет 18,1 % от выборки в целом). 2. Группа, выбравшая для просмотра видеоролик «Мигрант-герой» (150 человек, что составляет 33,6 % от выборки в целом). 3. Группа отказавшаяся смотреть любой из вышеуказанных видеороликов (216 человек, что составляет 48,3 % от выборки в целом). Как оказалось, выбор ролика не зависит от пола испытуемого, так же как и от образования. А вот возраст связан с предпочтением выбора видеосюжета ($X^2 = 18,327$ при $p = 0,001$). Как мы можем видеть, ролик «мигрант-герой» предпочитают респонденты из средней возрастной группы, ролик «мигрант-убийца» больше остальных предпочитают в младшей возрастной группе. Сравнение групп

по методике «Индекс толерантности» (Г.У. Солдатов) с учетом выбора видеоролика показало, что у лиц, выбравших ролик «мигрант-убийца», более выражена личностная тревожность по сравнению с лицами, выбравшими ролик «мигрант-герой» ($p = 0,021$), и лицами, отказавшимися смотреть видео ($p = 0,001$).

Лицам, отдавшим предпочтение видеоролику «мигрант-герой», более свойственны: высокий уровень общего показателя толерантности по сравнению с лицами, выбравшими для просмотра ролик «мигрант-убийца» ($p = 0,002$) или отказавшимися смотреть видео ($p = 0,001$); высокий уровень этнической толерантности по сравнению с лицами, выбравшими для просмотра ролик «мигрант-убийца» ($p = 0,006$) или отказавшимися смотреть видео ($p = 0,006$); высокий уровень толерантности как черты личности по сравнению с лицами, выбравшими для просмотра ролик «мигрант-убийца» ($p = 0,001$) или отказавшимися смотреть видео ($p = 0,006$).

Лицам, отдавшим предпочтение роликам «мигрант-герой» и «мигрант-убийца», более свойственен высокий уровень социальной толерантности по сравнению с лицами, отказавшимися смотреть видеоролик.

В результате корреляционного анализа полученных данных было установлено следующее: чем больше у человека выражена личностная тревожность, физическая и словесная агрессии, раздражительность, негативизм, обидчивость, подозрительность, тем менее он толерантен. Если в большей степени выражены такие черты, как экстраверсия, активность, доминирование, общительность, «нахождение в поиске впечатлений», свойственны теплота, сотрудничество, доверчивость, понимание, уважение других, привязанность, настойчивость, ответственность, эмоциональность, любопытство, мечтательность, артистичность, сензитивность, пластичность и экспрессивность, тем выше уровень толерантности.

Чем ниже уровень этнической толерантности, тем выше уровень физической агрессии, раздражения, негативизма, обидчивости, подозрительности, аккуратности и напряженности. И наоборот: чем выше уровень активности, общительности, теплоты, доверчивости, понимания, уважения других, привязанности, настойчивости, ответственности, тревожности, любопытства, мечтательности, артистичности, сензитивности, пластичности и экспрессивности, тем человеку более свойственна этническая толерантность.

Чем выше уровень физической агрессии, раздражения, негативизма, обидчивости, подозрительности, тем ниже уровень социальной толерантности. И наоборот: чем выше уровень экстраверсии, активности, доминирования, общительности, поиска впечатлений, теплоты, доверчивости, понимания, уважения других, привязанности, настойчивости, любопытства, мечтательности, артистичности, сензитивности, пластичности, игривости, тем выше уровень социальной толерантности.

Низкий уровень толерантности как черты личности связан с высокими показателями ситуативной тревожности, физической агрессии, раздражения, негативизма, обидчивости, подозрительности, словесной агрессии. Чем выше уровень экстраверсии, активности, доминирования, общительности, поиска впечатлений, привлечения внимания, теплоты, сотрудничества, доверчивости, понимания, уважения других, привязанности, настойчивости, ответственности, эмоциональности, любопытства, мечтательности, артистичности, сензитивности, пластичности и игривости, тем выше уровень толерантности, как личности.

Высокий уровень личностной тревожности говорит о более выраженной социальной фрустрированности личности, физической и косвенной агрессии, раздражении, негативизме, обидчивости, подозрительности. Чем выше уровень ситуативной тревожности, тем более выражены социальная фрустрированность личности, косвенная агрессия, раздражение, обидчивость, подозрительность.

Исходя из полученных результатов, можно говорить о том, что лицам, предпочитающим просмотр видео с негативным изображением мигрантов, присущи такие черты, как личностная тревожность, низкий уровень толерантности (этнической, но не социальной), что говорит о негативном отношении к мигрантам. Отношение к образу трудового мигранта у представителей различных социально-демографических групп трансформировано. У всех испытуемых выявлено, с одной стороны, устойчивое неприятие трудовых мигрантов определенной категории (асоциальной направленности), а с другой стороны, принятие других категорий мигрантов (квалифицированных специалистов). Описаны характеристики отношения к образу трудового мигранта в условиях медиавоздействия. Можно выделить три модели отношения к образу трудового мигранта в условиях медиавоздействия: 1) негативная; 2) положительная; 3) амбивалентная.

Мы можем говорить о наличии у испытуемых сформированного мнения, отношения к трудовым мигрантам и определенного образа мигрантов из СМИ, что свидетельствует о стереотипизации оценочных выборов. Следует помнить, что если отношение населения к мигрантам не будет скорректировано и трансформировано, то существующий на данный момент выражен-

ный негативный этнический стереотип может стать уже официальной государственной и общественной позицией в отношении мигрантов, что приведет к социальной деструкции, экстремистским проявлениям и межэтническим конфликтам. В связи с этим нами разработаны рекомендации для журналистов и специалистов, работающих с мигрантами в государственных учреждениях и общественных организациях, для преодоления формирования негативного отношения к трудовым мигрантам и построения позитивного образа трудового мигранта.

Ссылки:

1. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов. М., 2008.
2. Гостев А.А. Образная сфера личности. Психология и психоанализ рекламы : учеб. пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. Самара, 2007.
3. Особенности миграционной политики. Проблемы, поиски, решения : сб. науч. тр. Междунар. молодеж. конф. / под ред. Г.А. Барышевой. Томск, 2012. 516 с.
4. Трошина Н.Н. Тема национально-культурной идентичности в дискурсе масс-медиа // Этнокультурная специфика речевой деятельности : сб. обзоров. М., 2000.
5. Сидоренко Е.В. Методы математической обработки в психологии. СПб., 2001.
6. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М., 2003.
7. Cross-cultural psychology: research and application / J.W. Berry, Y.N. Poortinga, M.N. Segall, P.R. Dasen. New York, 1990.
8. Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory // Human Communication Theory. New York, 1967.

References:

1. Bogomolova, NN 2008, *Social psychology of mass communication*, Moscow.
2. Gostev, AA 2007, *Shaped sphere of personality. Psychology and psychoanalysis Advertising*, Samara.
3. Barysheva, GA (ed.) 2012, *Features migration policy. Problems, finding solutions: scientific works*, Tomsk, 516 p.
4. Troshina, NN 2000, 'The theme of national and cultural identity in the discourse of the media', *Ethnocultural specificity of speech activity: reviews*, Moscow.
5. Sidorenko, EV 2001, *Mathematical Methods in Psychology*. St. Petersburg.
6. Harris, R 2003, *The psychology of mass communication*, Moscow.
7. Berry, JW, Poortinga, YN, Segall, MN, Dasen PR 1990, *Cross-cultural psychology: research and application*, New York.
8. Gerbner, G 1967, 'Mass Media and Human Communication Theory', *Human Communication Theory*, New York.