4. Вторая часть интервью с У. Беком о глобальных рисках и о том, как не сойти с ума, читая утренние новости. URL: http://fundmarket.ua/digest/diagnoz-sovryemyennogo-obshyestva-kosmopolitizm-ravnodushiye-i-postoyannyye-pyeryemyeny-20110604170

5. *Ван Дейк Т.А.* Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.

6. *Копшева О.* Перекроить пространство и простор (3-я серия) // Газета недели в Саратове. 2012. 25 дек.

7. *Акимов М.* Весь креатив власти – распил бюджета // Газета недели в Саратове. 2012. 18 сент.

8. Право на достойный труд // Саратовская областная газета. 2013. 19 февр.

N.B. Zazaeva
The Role of Mass Media in the Formation of Interethnic Tolerance in Modern Russia

On the basis of the results of the local and regional mass media content analysis and the focus group the degree of youth interethnic tolerance in the Saratov Region is investigated. The communicative potential of mass media and the mechanism of its use in the formation of interethnic tolerance in modern Russia are studied.

Key words and word-combinations: interethnic tolerance, mass media functions, languages of cross-cultural perception.

На основе результатов контент-анализа местных и региональных СМИ и фокус-группы исследуется степень межэтнической толерантности молодежи Саратовской области. Изучается коммуникативный потенциал СМИ и механизм его использования в формировании межэтнической толерантности в современной России.

Ключевые слова и словосочетания: межэтническая толерантность, функции СМИ, языки межкультурного восприятия.

УДК 314.15:070:004
ББК 60.74+76.0

П.М. Федоров

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ В ФОРМИРОВАНИИ УСТАНОВОК АУДИТОРИИ ПО ОТНОШЕНИЮ К МИГРАНТАМ*

В Концепции государственной миграционной политики РФ на период до 2025 года отмечается, что с учетом тенденции естественной убыли российского населения и опережающих темпов сокращения трудоспособного населения, переселение мигрантов на постоянное местожительство в Российскую Федерацию становится одним из источников увеличения численности населения страны в целом и ее регионов, а привлечение

* Статья подготовлена в рамках внутреннего гранта Поволжского института управления им. П.А.Столыпина – филиала ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» по теме «Коммуникационные механизмы формирования и развития межкультурной толерантности в контексте миграционных процессов евразийского пространства». Руководитель – доктор философских наук, доцент Н.Б. Зазаева.

иностранных работников по приоритетным профессионально-квалификационным группам в соответствии с потребностями экономики страны является необходимостью для ее дальнейшего поступательного развития. При этом реализация данных направлений миграционной политики обусловлена эффективной адаптацией и интеграцией мигрантов в принимающее общество. Вот почему большое теоретическое и практическое значение приобретает проблема анализа факторов, формирующих интеграционный потенциал современного российского общества, в частности его социокультурный аспект – доминирующие в общественном сознании установки в отношении мигрантов и их толерантность.

В целях изучения направленности, интенсивности и форм воздействия региональных Интернет-СМИ на общественное мнение по вопросам миграции проведен контент-анализ региональных новостных Интернет-сайтов по категории «мигрант». За основу взята методика контент-анализа СМИ, разработанная Институтом социологии РАН [1] и дополненная блоком переменных, характеризующих различные параметры комментариев к анализируемым сообщениям на Интернет-сайте, количество посещений сайта (если ведется учет), фиксирующих источник высказываний, мнений, упоминаемых в сообщении.

Проанализировано 1421 информационное сообщение, содержащее слова, относящиеся к категории «мигрант», на 106 региональных информационных Интернет-сайтах 20 регионов Российской Федерации за период с 1 мая 2012 по 1 мая 2013 г. Показатель межкодировочной надежности для номинальных категорий R Холсти (рассчитанный для двух независимых кодировщиков сообщений Интернет-сайтов Саратовской области) равен 0,8.

Необходимость модификации методики обусловлена особенностью объекта исследования, то есть интерактивностью (вовлеченность пользователей в процесс создания контента и интерпретации медиаконтента) и гипертекстуальностью (построение текста на основе цитирования, ссылок на иные тексты и мультимедиаресурсы). При этом вовлеченность пользователей в процесс интерпретации медиаконтента, комментарии и обсуждения сообщений выступают своеобразным индикатором интереса аудитории к сообщению. Таким образом, интерактивный характер анализируемых информационных ресурсов дает исследователю уникальную возможность оценки эффективности информационного воздействия сообщения.

В большинстве анализируемых сообщений (81%) категория «мигрант» отражена лексически (категория подразумевается содержательно в 19% сообщений). Чаще всего (74%) данная категория выступает на первый план темы материала.

Взаимное распределение анализируемых сообщений по двум переменным – «наличие и характер комментариев» и «вид присутствия категории в тексте» – свидетельствует о значимом влиянии категории «мигрант» на активность восприятия сообщения Интернет-аудиторией.

Непосредственно негативная информация, связанная с категорией «мигрант», присутствует в 36,6% анализируемых сообщений, непосредственно положительная информация содержится только в 12,7% сообщений. Такое соот-

ношение позитивной и негативной информации в сообщениях в целом отражает социальные установки населения в отношении мигрантов. Так, по данным общероссийского опроса фонда «Общественное мнение», негативные установки касательно потенциальных соседей-мигрантов из стран Средней Азии продемонстрировали в своих ответах 56% опрошенных [2].

Таким образом, региональные новостные Интернет-сайты, ориентируя реальную информационную политику на запросы аудитории, тем самым вольно или невольно способствуют закреплению негативных установок и стереотипов по отношению к мигрантам.

Необходимо отметить, что наличие как негативной, так и позитивной информации по категории «мигрант» значимо (обратно пропорционально) коррелирует с наличием размещаемых комментариев, что объясняется повышенным интересом аудитории к самой теме мигрантов (табл. 1). При этом позитивная информация о мигрантах в сообщении статистически значимо не влияет на наличие критических замечаний. Активный интерес аудитории в большей степени вызывают сообщения, не содержащие очевидной негативной или позитивной подачи информации.

Таблица 1

Взаимозависимость информации и комментариев

		3.5. Наличие и характер комментариев		
		Поддерживающие, %	Критические, %	Нейтральные, в том числе иронические, %
2.6. Наличие непосредственно негативной информации по категории "мигрант"	ДА	4	17	10
	НЕТ	11	23	19
	В среднем	8	21	16
Pearson Chi-Square		20,078	6,133	18,259
Asymp. Sig. (2-sided)		0,000	0,013	0,000
		Поддерживающие, %		Нейтральные, в том числе иронические, %
v2.7. Наличие непосредственно положительной информации по категории "мигрант"	ДА	3		11
	НЕТ	9		17
	В среднем	9		17
Pearson Chi-Square		7,434		4,382
Asymp. Sig. (2-sided)		0,006		0,036

Сопоставление средних значений переменной «v3.6. Количество посещений страницы, если ведется учет» в зависимости от изменения значения переменной «v2.7. Наличие непосредственно положительной информации по категории “мигрант”» при помощи теста Стьюдента для сравнения двух независимых выборок свидетельствует о значимом влиянии наличия непосредственно

положительной информации по категории «мигрант» на количество посещений сайта. Следовательно, наличие непосредственно положительной информации по категории «мигрант» статистически связано с ростом числа посещений страницы сайта, на которой размещено сообщение.

Доля сообщений, содержащих негативную информацию по категории «мигрант» на новостных Интернет-сайтах различных регионов, не одинакова. Определенный интерес представляет сравнение выявленных контент-анализом тенденций с результатами социологических опросов по выявлению отношения к мигрантам. Так, данные общероссийского опроса ФОМ (октябрь 2011 г.) свидетельствуют о том, что россияне наиболее терпимо настроены в отношении мигрантов с Украины и Молдовы, в меньшей степени рады работникам из Средней Азии и негативно относятся к выходцам с Кавказа. При этом установки к мигрантам дифференцированы по регионам.

Так, для регионов Центрального и Северо-Западного федеральных округов характерен максимальный уровень негативных установок в отношении мигрантов из Средней Азии; для регионов Южного и Северо-Кавказского (Ставропольский край) федеральных округов – минимальный уровень негативных установок (и максимум безразличия) касательно мигрантов из Средней Азии. Регионы Приволжского и Уральского федеральных округов демонстрируют средние значения позитивных и негативных установок, а в регионах Сибирского и Дальневосточного федеральных округов максимально высок уровень положительных установок в отношении мигрантов с Украины и из Средней Азии.

По данным проведенного контент-анализа, доля сообщений, содержащих негативную информацию по категории «мигрант» на новостных Интернет-сайтах регионов Приволжского федерального округа (так же, как и установки в отношении мигрантов, по данным опроса ФОМ), занимает промежуточное значение, не отличаясь значимо от среднего значения по всей совокупности анализируемых данных. В самом же Приволжском федеральном округе наибольшая доля сообщений с негативной информацией по категории «мигрант» содержится на новостных Интернет-сайтах Оренбургской и Самарской областей (для сравнения: по данным опроса ФОМ, у респондентов в этих регионах – максимальный по Приволжскому федеральному округу уровень негативных установок по отношению к мигрантам). Таким образом, сравнение выявленных контент-анализом тенденций распределения негативной информации по категории «мигрант» в региональном измерении с данными социологических опросов на тему отношения к мигрантам свидетельствует, что регионы Приволжского федерального округа занимают медианное значение по стране как по уровню распространения негативных социальных установок в отношении мигрантов, так и по уровню негативной насыщенности информационного поля в этой сфере. При этом Саратовская область значимо не выделяется среди других регионов по указанным параметрам, что делает ее уникальной «полевой лабораторией» для исследования социальных аспектов миграционных процессов.

Таким образом, сравнение уровня распространенности негативных социальных установок в отношении мигрантов и уровня негативной насыщенности

информационного поля в этой сфере в целом свидетельствует о достоверности проведенного анализа. Причины отклонения выявленной в результате контент-анализа тенденции от данных социологических опросов по Северо-Западному федеральному округу требуют дополнительного изучения. Среди наиболее вероятных причин следует назвать несовершенство методик измерения социальных установок, динамику установок, особенности редакционной информационной политики региональных Интернет-СМИ в освещении вопросов миграции.

Динамика социальных установок в отношении мигрантов из Средней Азии (по данным опроса ФОМ 2011 г.) не коррелирует с числом прибывших в регион из стран СНГ или коэффициентом миграционного прироста (по данным Росстата), что косвенно подтверждает тезис: возникновение негативных социальных установок в отношении мигрантов не всегда имеет причиной реальные экономические или социальные противоречия с членами этой группы. В связи с этим механизм формирования негативных социальных установок в большей степени определяется восприятием «угрозы» со стороны мигрантов, формируемой уровнем знаний о членах другой группы, групповой идентичностью и соотношением статусов групп, восприятием групповых различий в нормах, ценностях, верованиях, стандартах поведения. При этом роль региональных Интернет-СМИ в формировании негативных социальных установок в отношении мигрантов определяется их способностью воздействовать на восприятие аудиторией «угрозы» со стороны мигрантов.

В анализируемых сообщениях, содержащих негативную информацию по категории «мигрант», данная информация представлена в виде конкретных фактов в 87% случаев, в виде общих оценочных заявлений – в 42% случаев. При этом в сообщениях, содержащих положительную информацию по категории «мигрант», данная информация представлена в виде конкретных фактов в 43% случаев и в таком же объеме – в виде общих оценочных заявлений. Таким образом, негативная информация о мигрантах оказывается более четко выраженной и аргументированной. В связи с этим следует отметить статистическую зависимость между информацией, содержащей конкретные факты, и активностью пользователей, что выражается как в количестве посещений сайта, так и в числе размещенных комментариев к сообщению.

Сравнение при помощи теста Стьюдента средних значений переменных «Количество посещений страницы, если ведется учет», «Количество комментариев, если формат сайта позволяет размещать комментарий» в зависимости от изменения значения переменной «Негативная информация по категории “мигрант” представлена в виде конкретных фактов» свидетельствует о значимом влиянии представленности негативной информации конкретными фактами на количество посещений сайта и число комментариев. Пользователи более охотно посещают страницы и комментируют сообщения, на которых негативная информация не содержит конкретных фактов.

Для позитивной информации не установлено статистически значимого влияния информации, представленной в виде конкретных фактов, на количество посещений сайта и число комментариев, но обнаружена взаимозависимость положительной информации, состоящей из общих оценочных заявлений, и

числа размещенных комментариев, при том что для негативной информации такой зависимости нет. Пользователи более охотно комментируют сообщения, в которых положительная информация не представлена общими оценочными заявлениями.

Среди аргументов, предлагаемых в качестве обоснования достоверности информации, в анализируемых сообщениях преобладают свидетельства лиц, вовлеченных в той или иной степени в ситуацию, комментарии экспертов, информация от официальных лиц и источников (с указанием последних), то есть мнения и свидетельства, а не документы и данные. При этом структура типов аргументации аналогична для сообщений с негативной и положительной информацией о мигрантах (табл. 2). Полученные результаты в определенной степени подтверждают тезис о формировании неаналитического типа подачи серьезной информации, активном воздействии СМИ на эмоциональный аспект восприятия сообщений, являющихся следствием коммерциализации процесса массовой коммуникации.

Таблица 2

Взаимосвязь структуры типов аргументации с информацией

Степень обоснованности информации о «мигрантах», т.е. что именно предлагается в качестве основания достоверности этой информации:	Негативная информация, %	Положительная информация, %
– свидетельства лиц, вовлеченных в той или иной степени в ситуацию	30	29
– комментарии экспертов	28	28
– количественные данные с указанием на источник	18	19
– количественные данные без указания на источник	9	22
– документы	5	8
– информация от официальных лиц и источников (с указанием последних)	39	38
– слухи	3	3

Среди содержащихся в анализируемых сообщениях образов мигранта, то есть интегральных характеристик мигранта, представленных с помощью семантических средств, наибольшую долю занимают «образ работника» (46%) и «образ чужого» (25,1%); упоминаются также «образ добропорядочного мигранта» (14,1%), «образ преступника» (12,9%), «образ жертвы» (7,3%), «образ врага» (9,3%). Среди других образов, не занимающих значительной доли в общей картине, стоит отметить образы «главы семейства», «гостя», «учащегося», «больного».

Необходимо отметить, что вопросы конструирования российскими СМИ образа мигранта привлекают внимание отечественных исследователей, при этом объектом изучения выступают печатные СМИ [3] и недостаточно изученным остается информационное поле региональных Интернет-сайтов.

В рамках регионального измерения конструируемых образов и выявления их структуры проведен кластерный анализ с целью выделения в массиве исследуемых Интернет-сообщений однородных групп по двум параметрам – используемому образу мигранта и конкретному региону. В качестве оптимального

числа кластеров принята цифра 3. Взаимное распределение исследуемых сообщений в зависимости от образа мигранта и номера кластера позволяет сделать вывод: в структуре образов мигрантов, используемых в анализируемых Интернет-сообщениях, выделяются три группы: «образ чужого», «образ ближнего», «образ врага» (табл. 3).

Таблица 3

Структура образов мигрантов

		2.7.6. Образы мигрантов				
		добропорядочного мигранта, %	работника, %	жертвы, %	чужого, %	врага, %
Cluster Number of Case	1	3,5%	13,0	8,7	**91,6**	0
	2	**96,0**	**85,2**	**85,5**	0,0	0
	3	0,5	1,8	5,8	8,4	**100**
Pearson Chi-Square		85,403	179,911	16,847	1297,767	1421,000
Asymp. Sig.(2-sided)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Используя выделенные в результате кластерного анализа однородные группы сообщений по образу мигранта и региону, можно сгруппировать регионы по принадлежности к кластерам. В табл. 4 выделены значения, превышающие средние более чем на пять процентных пунктов.

Таблица 4

Регионы по принадлежности к кластерам

Область, край	Кластер		
	Образ чужого, %	Образ ближнего, %	Образ врага, %
Владимирская область	23,1	69,2	7,7
Волгоградская область	9,1	**90,9**	
Воронежская область	4,7	**92,9**	2,4
Иркутская область	**63,3**	31,6	5,1
Кемеровская область		**93,3**	6,7
Краснодарский край	20,0	50,0	**30,0**
Красноярский край	**46,6**	44,8	8,6
Ленинградская область и г. Санкт-Петербург	25,2	64,5	10,3
Липецкая область	6,5	**84,4**	9,1
Москва и Московская область	**28,9**	61,7	9,4
Нижегородская область	**29,4**	58,8	11,8
Новосибирская область	24,5	70,2	5,3
Оренбургская область	17,1	69,7	13,2
Республика Башкортостан	18,5	66,7	14,8
Самарская область	26,7	53,3	**20,0**

Окончание табл. 4

Область, край	Кластер		
	Образ чужого, %	Образ ближнего, %	Образ врага, %
Саратовская область	16,7	73,1	10,2
Свердловская область	**33,3**	50,0	**16,7**
Ставропольский край	3,3	**96,7**	
Хабаровский край	**33,8**	45,9	**20,3**
Челябинская область	9,6	**87,7**	2,7
Среднее значение	23,0	67,7	9,3
Pearson Chi-Square	233,4		
Df	40		
Asymp. Sig. (2-sided)	0,000		

Полученный результат подтверждает положение о том, что регионы Приволжского федерального округа занимают среднее значение по стране как по уровню распространения негативных социальных установок в отношении мигрантов, так и по уровню негативной насыщенности информационного поля в этой сфере и Саратовская область не выделяется среди других регионов по указанным параметрам.

Среди профессиональных журналистских методов воздействия на аудиторию проведенным контент-анализом в 5% сообщений отмечено создание автором языковыми средствами особого эмоционального настроя читателя, причем использование подобных методов чаще связано с сообщениями, содержащими негативную информацию о мигрантах.

Особенность новостных Интернет-сайтов, в отличие от традиционных печатных СМИ, заключается в расширенных возможностях использования аудиовизуальных средств воздействия на аудиторию (видео, фото, рисунки): подобные средства отмечены в 70,6% анализируемых сообщений. При этом изобразительные средства чаще связаны с отсутствием в сообщении негативной информации о мигрантах.

Гипертекстуальность информационных сообщений на анализируемых Интернет-сайтах, выражающаяся в построении текста на основе цитирования, ссылок на иные тексты и мультимедиаресурсы, актуализирует как объект исследования структуру источников, на которые ссылается анализируемое сообщение. По результатам проведенного контент-анализа установлено, что в сообщениях наибольшая доля ссылок приходится на мнения и суждения представителей региональной власти (26,8%), журналистов (22,1%) и экспертов (19,7%). Представители указанных групп в контексте информационного воздействия на формирование установок аудитории по отношению к категории «мигрант» приобретают определенную символическую власть. Характеризуя форму реализации подобной власти, необходимо учесть установленные ранее зависимости.

Во-первых, информация от официальных лиц и источников, выступающая в качестве обоснования негативной информации о мигрантах, состоит в обрат-

ной зависимости с наличием поддерживающих и нейтральных (в том числе иронических) комментариев. Следовательно, содержащиеся в сообщении ссылки на мнения и суждения представителей региональной власти снижают один из показателей активного интереса аудитории к сообщению.

Во-вторых, на Интернет-сайтах чаще публикуются сообщения, целиком или в значительной степени посвященные вопросам миграции, то есть тема мигрантов вызывает больший интерес аудитории в сравнении с другими смежными темами, в контексте которых употребляется лексическая категория «мигрант».

Таким образом, символическое влияние представителей региональной власти на общественное мнение проявляется в установлении пунктов повестки дня, то есть в информировании аудитории не столько о позитивном или негативном значении события, сколько о наличии самого события и, соответственно, степени его актуальности и значимости. В связи с этим тема миграции, получая широкое освещение в СМИ, оказывается для аудитории более знакомой и, следовательно, воспринимается как более значимая.

Проведенный анализ раскрывает механизм воздействия региональных Интернет-СМИ на формирование социальных установок аудитории в отношении мигрантов. Используя информационные инструменты воздействия на общественное мнение, региональные Интернет-СМИ формируют у аудитории представление об угрозах, лексически обозначаемых категорией «мигрант», о группе, обозначаемой категорией «мигрант», о собственной социальной группе и об эффективности государственного управления миграционными процессами.

Сконструированные таким образом представления (в том числе информацией региональных Интернет-сайтов) воздействуют на восприятие аудиторией интегральной угрозы (или ее отсутствия) со стороны мигрантов, что, в свою очередь, формирует негативные социальные установки в отношении мигрантов. Кроме того, сообщения на региональных информационных Интернет-сайтах, содержащие апеллирование к сложившимся негативным установкам и стереотипам, тем самым способствуют их актуализации и закреплению.

Библиографический список

1. *Семёнова А.В., Корсунская М.В*. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / ред. В.А. Мансурова. М., 2010.

2. Фонд «Общественное мнение»: Отношение к мигрантам-соседям и мигрантам-коллегам. URL: http://fom.ru/Mir/10442

3. *Сараева О.В.* Конструирование образа миграции российскими СМИ // Вестник. экономики, права и социологии. 2011. № 2.