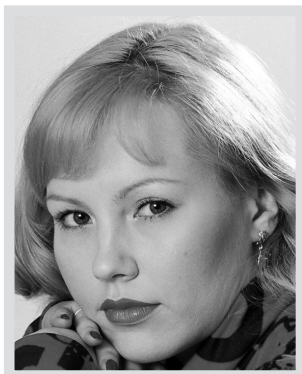


УДК 314.7

**Миграция в дискурсах российской массовой коммуникации****Сараева О.В.**

Кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента Казанского института (филиала) Российского государственного торгово-экономического университета

*В статье представлен дискурсивный анализ средств массовой коммуникации. Выделены исторические, социальные, правовые, моральные, ситуационные, эмоциональные и политические контексты сообщений СМИ. Обозначены дискурсивные стратегии конструирования негативного образа миграции в СМИ.*

*Ключевые слова: средства массовой коммуникации, дискурсивный анализ, конструктивизм, образы миграции, контент-анализ.*

Сегодня миграция населения обрела поистине глобальный масштаб, охватив все континенты планеты, социальные слои и группы общества, различные сферы общественной жизнедеятельности. Миграция – один из самых динамичных процессов, связанных с населением и его воспроизводством, процесс, который на современном этапе может существенно повлиять на численность населения, его размещение, возрастной и национальный состав, количественную и качественную составляющие трудовых ресурсов, на социально-экономическое развитие страны.

Заметную роль в осмыслении и интерпретации миграции отводят средства массовой коммуникации, поскольку именно они конструируют определенные образы, оценки, стереотипы в сознании людей. К сожалению, в средствах массовой коммуникации раскрывается не реальное многообразие практик взаимодействия мигрантов и населения принимающего общества, а акцентируется внимание на формировании и поддержании негативных образов мигрантов (образа «чужого» и врага), даже из этнических русских и русскоговорящего населения, обладающего значительным демографическим, трудовым и интеллектуальным потенциалом. На данный момент созрела необходимость повышения социальной ответственности СМИ за формируемые образы, оценки и стереотипы.

Влияя на массовое сознание людей, СМИ способствуют кристаллизации негативного этнопсихологического фона, в котором приходится сущес-

твовать иммигрантам. В конце 2008 г. Институтом этнологии и антропологии РАН по заказу Минрегиона России было проведено социологическое исследование «Этнокультурный потенциал регионов как фактор формирования российской нации», согласно которому положительное отношение к приезжим характерно лишь для десятой части опрошенных, а почти треть (31 %) выразили отрицательное отношение к приезжим. Подавляющее же большинство (почти 60 %) зафиксировали нейтральные ответы. Отчасти такие результаты связаны с тем, что образ иммигранта, создаваемый в СМИ, неизбежно содержит образ «чужого», который легко при необходимости трансформируется в образ «врага».

Объектом исследования стали публикации о миграции населения на страницах государственных, общероссийских газет: «Российская газета», «Коммерсант», «Независимая газета». (Проводилось сплошное обследование статей в течение года – с 29.12.2009 по 01.01.2011). Образ миграции в публикациях данных газет изучался через количественные и качественные показатели методом контент-анализа и качественного анализа текстов.

Как тут не вспомнить мысли Ницше об аристократической природе высших форм морали, в которых образ врага присутствует как неизменный атрибут: «Способность и обязанность к долгой благодарности и продолжительной мести – все это лишь по отношению к равным себе, изысканность в возмездии, утонченность в дружбе, известная потребность иметь врагов: все эти типичные признаки

благородной морали...» [1]. Неужели нам, россиянам необходим образ врага?!

Враг – это тот, кто приносит зло и вред. Образ врага – это миф, стереотипы и представления, создаваемые заинтересованными группами лиц, с целью расширения влияния, сохранения или захвата власти. Образ врага легко приживается в умах большого количества людей, поскольку позволяет винить в своих бедах кого-то другого, а не самого себя. С помощью средств массовой коммуникации образ врага впитывает в себя традиционные предрассудки в отношении представителей определенных национальностей, а затем тиражируется и внедряется в общественное сознание. Образ врага опирается на такие «архетипы», как «чужой», «агрессор», «варвар», «преступник», «смерть», «достойный противник», «насильник» [2].

Дискурсивный анализ СМИ позволил выделить контекст сообщений в прессе. Российская массовая коммуникация опирается на исторический контекст, связанный с древними традициями объединения в группы «своих» против «чужих». Восприятие чужака в качестве врага уходит корнями в родоплеменное общество человечества. Именно тогда закладывались социально-психологические механизмы «образа врага», как правило, вне своей микросреды. Появились антитезы «мы – они», «свои – чужие», «племя – враг племени» [3]. Так, в «Российской газете» противопоставляется проживающее население и гастарбайтеры. «Гастарбайтеров в Москве и в самом деле очень много, гораздо больше, чем нужно городу. Отсюда беспокойство постоянно проживающего населения, доходящего порой до фобий перед чужими – с незнакомым укладом, неизвестными традициями» [4].

Следующий контекст сообщений СМИ – социально-психологический, истоки которого коренятся в тяжелых жизненных ситуациях местного населения. В поисках выхода накопившимся негативным эмоциям люди обращаются к образу врага. Кого же еще винить в своих бедах, как не врага? И СМИ работают на создание этого образа, обвиняя мигрантов в захвате рабочих мест и других невзгодах местного населения. «Население воспринимает мигрантов, если не как оккупантов, то как серьезных конкурентов на рынке труда» [5]. Президент Торгово-промышленной палаты Евгений Примаков рассказывает о «захвате» мигрантами целых сфер хозяйственной деятельности [6]. Газета «Казанские ведомости» усугубляет проблему безработицы, связывая ее с миграцией. Вот кто виноват, вот кто отнял рабочие места. «Проблема с безработицей в Татарстане стоит остро. Несмотря на собственные трудовые ресурсы, только в 2010 г. количество прибывших в РТ трудовых мигрантов из стран ближнего зарубежья составило 27 тысяч человек» [7].

Часто СМИ формируют правовой контекст, связанный с нарушением действующих законов. «На митинге представители инициативной группы рассказали о вопиющих фактах: изнасилованиях, ограблениях, которые совершают приезжие» [8]. «Около 9 тысяч иностранцев за злостные нарушения миграционного законодательства были выдворены из РФ в 2010 г.». «В национальных диаспорах мигрантов выросли свои криминальные авторитеты» [9]. «В целом по России неуклонно растет число преступлений, совершенных иностранцами».

Нельзя не заметить формирования морального контекста образа врага СМИ, апеллирующего к не соблюдению мигрантами ценностей, традиций и обычаев местного населения, что лежит в основе подозрительности, вражды к ним и разделению общества на группы «мы» – «они», «свои» – «чужие». «Деятели культуры требуют от Собянина запретить публичное убийство баранов в Курбан-байрам. Кровавые публичные жертвоприношения являются чужеродной традицией для России». «Независимая газета» подробно объясняет москвичам, чем занимаются мигранты: «Не надо плясать лезгинку по ночам, не надо стрелять в водителя московского троллейбуса и сжигать российский флаг» [10].

Под влиянием заинтересованных групп и определенных ситуаций образ врага можно создавать, реанимировать, придавать новую эмоциональную окраску. Так, СМИ очень широко используют социальный контекст. 24 января 2011 г. в Москве прогремел взрыв и образ кавказца, террориста, мигранта сразу же стал вполне зримым... «Опять же, почему контрразведка загодя не проработала потенциальных кандидатов в смертники? Ведь алгоритм вербовки в самоубийцы известен. Тем более, в последние три-четыре месяца наш спецназ поработал в горах Северного Кавказа очень продуктивно. Не исключено, кому-то захотелось отомстить»; «Рейсы с Северного Кавказа предписано досматривать и после приземления»; «Террористическая группа, которая организовала теракт, была моноэтнической – из региона Кавказа». До взрыва была гибель болельщика Егора Свиридова, застреленного «кавказцем» [11], которая вывела на площади толпы молодежи с лозунгами: «Россия для русских!». «Следы ведут на Кавказ...». «России нужно поскорее «избавиться от Кавказа» [10].

Следующий контекст, используемый практически всеми средствами массовой коммуникации, – эмоциональный. Данный контекст придает сообщению положительную или отрицательную окраску, повышая рейтинг статьи. Как правило, эмоциональный тон публикации выделен заголовком: «Переселенцы все чаще спекулируют своим статусом», «Свой – чужой», «Люди – не местные», «Нелегалам в Москве не место», «Досье на гастарбайтера», «Половина преступлений – на совести приезжих» и тому подобное.

Для усиления и придания значимости какой-либо партии СМИ используют политический контекст в своих сообщениях, т.е. выделяют определенные проблемы, которые решают политические структуры. Проблема органично перерастает в образ врага, с которым нужно бороться. Так, 17 февраля 2011 г. в Москве коммунисты (КПРФ) раздавали прохожим специальные выпуски газеты «Правда» и задавали вопросы, одним из которых был следующий: Согласны ли вы, что в связи с усилением опасности терактов и роста преступности среди иностранцев необходимо прекратить трудовую миграцию из-за рубежа? Данный вопрос провоцирует и вызывает чувство опасности при слове миграция вообще. Показательно, что сами коммунисты признают, что в ста процентах случаев ответы были утвердительными.

Таким образом, журналисты используют приведенные выше контексты для создания новости, которая находит «живой» отклик у читательской аудитории, пробуждая стереотипное мышление. В целом, если тема касается миграции, – отношение населения чаще негативное. Представим некоторые отклики населения на статьи «Российской газеты»: «Водители бешеных маршруток, торгаши на рынках, рабочие подпольных цехов – это то, что дали сейчас России мигранты». «Зачем же нам приезжие – плодить коррупцию с откатами, когда полно своих местных нищих жителей, желающих работать». «Пусть коренное население вымирает, надо просто еще больше мигрантов завозить».

Если в 1989 г. в ходе общенациональных исследований общественного мнения, проводимых ВЦИОМ, на вопрос: «Как Вы думаете, есть ли сегодня у нашей страны враги?» – положительно ответили только 13 % опрошенных, при этом 47 % выбрали вариант ответа: «Зачем искать врагов, если все беды заключаются в нас самих?», то в 2003 г. на вопрос: «Как Вы считаете, есть ли у сегодняшней России враги?» – положительно ответили 77 % опрошенных, нет – 9 % [12].

На наш взгляд, необходимо учитывать и изучать контексты сообщений в СМИ, чтобы понять процесс конструирования негативных образов миграции населения.

Обозначим дискурсивные стратегии конструирования негативного образа в СМИ.

1. Одним из наиболее часто используемых и эффективных приемов формирования социальных представлений читателей в отношении мигрантов является тенденциозное использование разнообразных статистических показателей, способных стимулировать чувства тревоги, опасности, недоверия и других отрицательных эмоциональных составляющих и стереотипных установок в отношении мигрантов. «Российская газета», в частности, довольно часто апеллирует к статистике для придания своей информации достоверности. «Разрешение на рабо-

ту получили 80,7 тысячи иностранцев, в основном граждане Китая» [13]. «4 миллиона человек можно расценивать как незаконных трудовых мигрантов». «По фактам незаконной миграции возбуждено 362 уголовных дела» [14]. «С 2002 по 2008 гг. количество гастарбайтеров возросло в 5 раз – до 2 миллионов человек» [15]. «По сведениям Главного информационно-аналитического центра МВД России, на территории страны в прошлом году иностранцы совершили 57955 преступлений».

2. Образ мигранта конструируется с помощью характеристик, вызывающих исключительно отрицательные эмоции: страх, отчуждение, неприятие или брезгливость, что независимо от исходной позиции автора работает на создание образа «чужого» и «врага». «У мигрантов крайне низкая зарплата, 10-12 часовой рабочий день без выходных, примитивные условия жизни». «Мало кто думает о том, чтобы возвращаться в свои ослабленные и по преимуществу нищие родные государства» [16]. «Решение о нежелательности пребывания в России иностранца или лица без гражданства в связи с наличием у него опасных болезней...» [17].

Некоторые авторы при описании жизни мигрантов стремятся уйти от негативных эмоциональных оценок и встают на позицию сочувствия, сострадания к тем трудностям и проблемам, с которыми они сталкиваются, создают при этом так называемый «образ жертвы», что тоже не прибавляет симпатий местного населения к приезжим. «Мигрантам, пожалуй, тяжелее всех...». «Приезжающие на ПМЖ сталкиваются у нас с такой машиной издевательств, что врагу не пожелаешь» [18].

3. Конструирование образа государства, занимающего активную позицию в борьбе с врагом. Чтобы у простого читателя не возникло мыслей о безысходности своего положения, СМИ повествуют о бурной деятельности различных ведомств и структур. В статьях описываются количество пойманных нелегальных мигрантов, приводятся случаи их депортации, живописуются случаи с раскрытием преступлений с участием мигрантов. «Сотрудники Управления федеральной миграционной службы по Москве ликвидировали подпольный цех по пошиву одежды, в котором трудились около 70 граждан Вьетнама» [19]. «Милиция раскрыла 572 убийства, 821 случай умышленного причинения тяжкого вреда здоровью, 2745 грабежей, 10 000 краж, 411 изнасилований, 1258 разбойных нападений, 1506 мошенничеств, 6091 преступление, связанное с незаконным оборотом наркотиков» [20]. Проблемы миграции зачастую служат негативным фоном, на котором могут быть с самой выгодной стороны представлены позитивные значения и достоинства «героев-победителей». Чем выше уровень ненависти и ущемленной агрессивности, тем выше демонстрируемое доверие президенту, армии и спецслужбам, тем уверенней и опти-



мистичней чувствует себя российское общество. За 2010 г. в «Российской газете» были опубликованы 4 соответствующих распоряжения, 9 постановлений правительства, 2 федеральных закона, 25 приказов различных ведомств, занимающихся вопросами миграции и 1 указ Президента РФ. Газета оповестила своих читателей, что «мэр Москвы Сергей Собянин намерен обеспечить «жесткий контроль» в сфере миграционной политики».

Таким образом, в данной статье были раскрыты качественные аспекты феномена миграции в образе чужого и врага, конструируемого российскими средствами массовой коммуникации, показаны дискурсивные технологии, используемые при его создании. Анализ показал, что СМИ чаще прибегают к деструктивным дискурсивным стратегиям, направленным на конструирование повышенной опасности, исходящей от мигрантов. Наиболее распространенными среди них являются гиперболизация проблемы, а также отождествление проблем и их конвергенция, когда незаконная миграция, например, напрямую увязывается с проблемами терроризма, преступности, наркотиков.

Миграция – это серьезная социальная проблема, и задача СМИ не усугублять эту проблему, нагнетая и ухудшая ситуацию, а оказывать помощь в стабилизации существующего положения вещей. Роль СМИ при формировании российской миграционной политики должна заключаться, на наш взгляд, в взвешенном обсуждении реальных проблем, с которыми сталкиваются мигранты, в контроле за действиями тех служб, которые обязаны обеспечить соблюдение правового режима мигрантам. Именно СМИ должны помочь обществу наладить конструктивный диалог по этой серьезной социальной проблеме, в котором был бы слышен голос и тех, из кого сегодня делают врагов. Федеральной прессе следует обратить внимание на опыт региональных печатных изданий, в частности, Республики Татарстан в формировании толерантного отношения к приезжим. России необходима широкомасштабная информационно-пропагандистская работа, направленная на укрепление общегражданской солидарности, осознание ценности этнокультурного многообразия.

## Migration in Discourses of Russian Mass Communication

*O. Saraeva*

*Kazan institute (branch) of the Russian state university of trade and economics*

*The paper deals with discourse analysis of mass-communication tools. The author highlights historical, social, legal, moral, situational, emotional and political contexts of mass media reports, and defines discourse strategies of construction of negative image of migration in mass media.*

*Key words: tools of mass-communication, discourse analysis, constructivism, images of migration, content analysis.*

## Литература:

1. Ницше Ф. К генеалогии морали // Сочинения в 2-х томах. Т. 2. – М.: Мысль, 1990. – 829 с.
2. Faces of the Enemy: Reflections on the Hostile Imagination. Ed. by Sam Keen. – San Francisco: Harper & Row, 1986. – 199 p.
3. Гасанов И.Б. Национальные стереотипы и «образ врага». – М.: РАУ, 1994. – 258 с.
4. Пятилетова Л. Москвичи пяти морей // Российская газета. – 2010. – № 5208 (129). – С. 10.
5. Евпланов А. Малый бизнес прирастет мигрантами // Российская Бизнес-газета. – 2010. – № 777 (44). – С. 10.
6. Грицюк М. Резюме для консула. – URL: <http://www.rg.ru/2010/12/07/migracia.html>
7. Вакансия для безработного // Казанские ведомости. – 2010. – № 191 (5161). – С. 19.
8. Игнатова О. С акцентом на работу. – URL: <http://www.rg.ru/2010/12/16/migranty.html>
9. Ярошенко А. Гастарбайтеры. – URL: <http://www.rg.ru/2010/12/14/gastarbaitery.html>
10. Малашенко А.В. 1:0 не в пользу власти // Независимая газета. – 2010. – 20 декабря.
11. Российская газета – Федеральный выпуск. – 2011. – № 5395 (19).
12. Гудков Л. Идеологема «врага» / Авторский сборник «Негативная идентичность». – М.: Новое литературное обозрение, 2004. – С. 555-557.
13. Доронина Н.. Широко открытые ворота // Российская газета. – 2010. – № 5317. – С. 15.
14. Безменов А. Патент для гастарбайтера // Российская газета. – 2010. – № 5163. – С. 24.
15. Грицюк М. Приехали // Российская газета. – 2010. – № 5140. – С. 5.
16. Джуда Б. Россия иммигрантская // Российская газета. – 2010. – № 5326 (247). – С. 9.
17. Грицюк М. К миграции не годен // Российская газета. – 2010. – № 5325 (246). – С. 6.
18. Графова Л. Миграция без милиции // Российская газета. – 2010. – № 5298 (219). – С. 1.
19. Константинова О. «Шанель» от нелегала // Российская газета. – 2010. – № 5126 (47). – С. 10.
20. Фалалеев М. Досье на гастарбайтера // Российская газета. – 2010. – № 5111 (32). – С. 11.