

## Массмедиа и межэтнические взаимодействия

Статья рекомендована И. Ю. Алексеевой 15.06.2015 г.



**РЕШЕТИНСКАЯ Маргарита Сергеевна**  
*Старший преподаватель  
Сибирского государственного  
университета  
телекоммуникаций  
и информатики (СибГУТИ),  
аспирант кафедры  
социологии, политологии  
и психологии СибГУТИ*

### Аннотация

Средства массовой информации не только информируют о событиях, но и играют существенную роль в формировании представлений о социальной реальности. Одной из наиболее наглядных сфер влияния СМИ является взаимодействие между местным населением и приезжающими в Россию мигрантами. По оценкам принимающего общества и самих мигрантов, медиавоздействие играет существенную роль в возникновении межнациональной розни.

### Ключевые слова:

**массмедиа, СМИ,  
этническая информация,  
трудовые мигранты,  
межэтнические  
конфликты.**

## Информационное общество и медиазависимость

Информационное общество, сменившее в середине XX века индустриальное, характеризуется ростом значимости информации, которая превратилась в ведущий предмет потребления и ключевой фактор производства.

Согласно Э. Тоффлеру [1], развитие науки и техники происходило рывками или «волнами». Промышленная революция сменила сельскохозяйственную цивилизацию на индустриальную. Произошедший в дальнейшем расцвет электроники и компьютерных технологий спровоцировал «информационный взрыв», в том числе развитие СМИ. Новые формы и способы коммуникации, доступные подавляющему большинству людей, способствуют все более широкому распространению информации. Средства массовой информации, являясь частью средств массовой коммуникации, играют значительную роль в формировании и функционировании информационного общества.

Как считает У. Мартин, «информационное общество можно определить как общество, в котором качество жизни так же, как перспективы социальных изменений и экономического развития в возрастающей степени зависят от информации и способов ее эксплуатации» [2]. Согласно модели медиазависимости, предложенной М. Л. Де Флюэром и С. Болл-Рокешо, предметом подобной зависимости являются отношения между массмедиа (информационной системой) и обществом (социальной системой). К основным факторам, определяющим интенсивность медиавоздействия и уровень зависимости населения от СМИ принято относить, во-первых, уровень социальной стабильности в обществе, во-вторых, степень значимости массмедиа как источника информации. Немаловажную роль в формировании медиазависимости играют индивидуальные качества человека [3].

Одним из наиболее ярких примеров проявления медиазависимости является потребление новостей в периоды кризисов. Так, в критических ситуациях люди чаще обращаются к СМИ не только как к источнику информации, но и как к средству обеспечения психологического комфорта.

Собственные представления об окружающей действительности каждый человек формирует не только в соответствии с эмпирическим опытом, но и с сообщениями, распространяемыми в СМИ. Более того, люди считают, что информационное пространство автоматически отображает социальную реальность, тогда как фактически СМИ не могут быть объективными уже на этапе поиска и отбора фактов и формирования так называемой повестки дня. Массовая информация лишь частично отражает реальность, зачастую преподнося потребителю лишь усеченное и искусственно сформированное журналистами и ньюсмейкерами видение мира.

## **Этническая информация в СМИ**

Взаимодействие местных жителей и иноэтничных мигрантов является одной из острых и актуальных проблем современного российского общества. Согласно данным управления Федеральной миграционной службы по Новосибирской области (УФМС по НСО), число прибывающих в регион мигрантов стабильно растет, ежегодно увеличиваясь на десятки тысяч человек. Так, по официальным данным число мигрантов в Новосибирской области выросло с 168 723 человек в 2010 г. до 257 275 человек в 2012 г. Помимо этого, по оценкам УФМС, в регионе незаконно находятся более 8 000 иностранных граждан. Таким образом, каждый десятый житель Новосибирской области — выходец из стран СНГ и ближнего зарубежья [4], а значит, на территории региона живут люди с разными культурными и мировоззренческими установками.

По данным исследования, проведенного Центром изучения национальных конфликтов в 2014 г., Новосибирская область относится к регионам со средней степенью межэтнической напряженности, угроза массовых столкновений с применением насилия здесь низка. Однако даже одиночные насильственные действия могут иметь серьезный резонанс и провоцировать массовые ненасильственные выступления, хотя активной эксплуатации национальной темы в СМИ не наблюдается. Общий прогноз авторов исследования — ситуация неустойчива, регион уже покинул зону стабильности, но еще не перешел в зону риска [5].

Освещение в СМИ вопросов межэтнического взаимодействия нередко ведется не только с позиций толерантности (что способствует налаживанию взаимоотношений между членами принимающего общества и иноэтничными мигрантами), но и в противопоставлении «свой–чужой», что имеет своим следствием конфликты и рост ксенофобии.

Для обозначения информации о различных видах взаимодействия мигрантов и местных жителей В. К. Малькова предлагает использовать термин «этническая информация». К этнической информации исследователь относит публикации о разных народах и странах, о национальных обычаях и ценностях и др. Определить наличие этнической информации помогают

этнические маркеры, а именно: этнонимы или слова, указывающие на национальную принадлежность; упоминание национально-административных регионов, стран и их столиц; отсылка к общеизвестным национальным символам и ценностям и т. п. [6].

Рассмотрим механизм воздействия медиа на массовую аудиторию. Влияние СМИ обеспечивается посредством следующих приемов:

- подбор определенных фактов, которые являются лишь частью социальной реальности;
- использование экспрессивной лексики;
- создание и регулярное употребление устойчивых выражений, идиом, клише (чеченские боевики, исламская угроза и т. д.);
- акцентирование внимания на отдельных характеристиках людей и наций (глупость американцев, лень русских, жадность евреев и т. д.), что приводит к формированию этнических стереотипов;
- конструирование и многократное воспроизведение идей и представлений, лозунгов и идеологем — элементов какой-либо идеологии (Россия для русских; без привлечения иностранной рабочей силы стране не обойтись; мигранты пользуются социальными благами, ущемляя в правах местных жителей, и т. п.);
- использование изобразительных средств, дополнительно воздействующих на эмоции людей (фотографии, карикатуры и рисунки, видеоряд).

С помощью перечисленных средств СМИ транслируют аудитории различную этническую информацию. Регулярность и интенсивность воздействия способствуют тому, что информация перестает осмысляться критически и воспринимается в качестве общеизвестных истин. Происходит выстраивание и многократное воспроизводство этнических конструктов, которые в итоге закрепляются в массовом сознании.

## **Мнение мигрантов и местных жителей о роли СМИ**

В 2013 г. был проведен опрос приехавших в Новосибирскую область мигрантов, в 2014 г. — опрос местных жителей. Одна из задач нашего исследования — изучение мнений о роли СМИ, анализ того, как аудитория оценивает появляющуюся в них этническую информацию. Наряду с вопросами о взаимодействии приезжих и местных жителей, об условиях жизни, следовании религиозным предписаниям, о возникающих конфликтах в анкетах присутствовал блок вопросов, связанных с оценкой вовлеченности респондентов в информационное пространство, в том числе о степени доверия к средствам массовой информации и информационных предпочтениях. Кроме того, анкетиремым предлагалось оценить степень влияния СМИ на отношения между мигрантами и местными жителями, а также поделиться своим впечатлением

о качестве и тематике новостных программ и информационных сообщений на телевидении, в газетах и интернете. Часть вопросов была сформулирована одинаково и для членов принимающего общества, и для иноэтничных мигрантов, но имелись и различия.

#### **Социально-демографические характеристики опрошенных.**

В 2013 г. в рамках исследования был проведен анкетный опрос 363 мигрантов из Средней Азии. Общее число официально зафиксированных мест опроса (предприятий, заводов, комбинатов и других учреждений) – 14. Наибольшее число респондентов приехало из Таджикистана (34%), Узбекистана и Киргизии (по 26%). Мужчин было значительно больше, чем женщин (67%). Большинство людей, принявших участие в анкетировании, имели среднее образование (40% опрошенных), высшее образование получили 20%. Возрастной диапазон опрошенных – от 15 до 66 лет. Основная часть респондентов – в возрасте от 20 до 40 лет.

В 2014 г. опрашивались представители местного населения (601 человек) – взрослые жители г. Новосибирска. Возрастной диапазон опрошенных – от 17 до 78 лет, основная масса – от 20 до 49 лет (67%). Среди респондентов мужчин было 37%, женщин – 63%. Более половины опрошенных (52%) имели высшее образование. Доля семейных – 66%, имеющих детей – 53%.

**Предпочтительные виды СМИ.** Как выяснилось, основным источником информации и для мигрантов, и для местных жителей является телевидение (табл. 1). Неожиданным оказалось, что, по сравнению с приезжими, местные жители чаще отдают предпочтение именно телевидению, редко читают газеты и журналы. Мигранты же, помимо просмотра телепередач, активно читают местную прессу.

Интернету как новостному ресурсу уделяется большое внимание в обеих группах, но приезжие в силу понятных причин пользуются им несколько реже. По данным операторов связи, работающих в Новосибирской области [7], в регионе транслируются 93 эфирных и кабельных телеканала, среди них нет ни одного канала из стран Средней Азии. Таким образом, можно предположить, что и мигранты, и местные жители смотрят телепрограммы, ориентированные на жителей России.

Источник информации	Принимающее общество, 2014 г.	Мигранты, 2013 г.
Телевидение	72,0	45,0
Газеты, журналы	5,0	28,0
Радио	2,0	7,7
Интернет	17,0	13,0
Социальные сети	1,0	3,0
Другое	3,0	3,3

**Табл. 1.** Частота обращения аудитории к различным видам СМИ, %

**Степень доверия к СМИ.** Опрос мигрантов позволяет говорить об их высоком уровне доверия к средствам массовой информации. Так, около трети из них отметили, что полностью доверяют информации в СМИ. Еще 32,7% указали, что масс-медиа правдивы в большинстве случаев. Примерно 13% приезжих выразили недоверие СМИ.

Местных жителей мы попросили отметить по отдельности, в какой мере они доверяют каждому из четырех видов СМИ — телевидению, радио, прессе и интернет-ресурсам. Оказалось, что степень доверия респондентов к каждому из них примерно одинакова. Исключение составила пресса, уровень недоверия к которой у местных жителей был значительно выше, чем к другим СМИ — более 60% (табл. 2).

**Влияние СМИ на массовую аудиторию.** Как жители Новосибирска и области, так и приехавшие в регион мигранты отметили, что в средствах массовой информации часто затрагивается проблема их взаимодействия. Только 3% местных жителей и 5% приезжих считают, что проблемы межэтнического взаимодействия крайне редко освещаются в СМИ.

Оценивая степень влияния информации в масс-медиа, 42% мигрантов придерживаются мнения, что она никак не влияет на отношение местного населения к приезжим, 28% заметили, что СМИ лишь отражают позицию местного населения и показывают, что думает о них большинство. Только 24% опрошенных трудовых мигрантов предположили, что СМИ негативно влияют на отношения местных жителей и приезжих и служат причиной межнациональных конфликтов.

Анализ роли СМИ в возникновении и эскалации межэтнических конфликтов показал, что значительная часть местных жителей (40%) полагает, что телевидение является основным видом масс-медиа, влияющим на появление и эскалацию межнациональных конфликтов. Следующим по значимости источником искусственного раздувания межнациональной розни респонденты назвали интернет (36%). Меньше всего, по мнению опрошенных, на отношения коренных жителей с приезжими влияет радио.

И приезжие, и жители Новосибирска и области высказали пожелание, чтобы в СМИ чаще появлялась информация о национальных традициях и культуре мигрантов (табл. 3). Многие местные жители хотели бы получить больше сведений о криминальных происшествиях с участием мигрантов, а приезжие заинтересованы в распространении информации, касающейся миграционного законодательства.

Вид СМИ	Полностью доверяю	Скорее доверяю	Скорее не доверяю	Не доверяю
Телевидение	5,2	44,4	31,8	17,5
Радио	3,8	45,8	31,7	16,0
Пресса	2,2	35,7	43,0	17,5
Интернет	3,7	44,1	36,8	13,4

Табл. 2. Степень доверия представителей принимающего общества к СМИ, %

Виды этнической информации	Принимающее общество, 2014 г.	Мигранты, 2013 г.
О национальных традициях, обычаях, культуре мигрантов	46,9	59,7
О криминальных происшествиях, связанных с мигрантами	24,1	6,2
О законах, связанных с жизнью мигрантов в России	22,8	27,4
О национальных диаспорах	3,0	2,6
Другое	3,2	4,1

**Табл. 3.** Распределение ответов на вопрос «Какие темы должны затрагиваться в СМИ в первую очередь», %

\* \* \*

Очевидно, что средства массовой информации могут способствовать как улучшению взаимоотношений в обществе, так и усилению конфликтов и противоречий между разными социальными и национальными группами. Это в полной мере относится к распространяемой СМИ этнической информации, описывающей взаимоотношения между членами принимающего общества и приезжающими в Россию иноэтничными мигрантами. И местные жители, и мигранты признают, что подобная информация в масс-медиа встречается достаточно часто. Причем даже члены принимающего общества отмечают, что телевидение — основной источник информации для обеих групп опрошенных, уровень доверия которому довольно высок, — зачастую влияет на рост ксенофобии и искусственно раздувает конфликты с приезжими. Значительную роль в этом, по мнению местных жителей, играет и информация, распространяемая в интернете.

Проведенные опросы показали, что радио — и как источник получения информации, и как СМИ — перестало быть значимым ресурсом, уступив место интернету. Печатные средства массовой информации также утрачивают роль основного источника информации, в отличие от электронных масс-медиа, и пользуются значительно меньшим доверием.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. ТОФФЛЕР Э. **Третья волна** / Пер. с англ. М.: АСТ, 2010.
2. MARTIN W. I. **The Information Society**. London, 1988. P. 14–15.
3. БРАЙАНТ Д., ТОМПСОН С. **Основы воздействия СМИ** / Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. С. 19–20.
4. СОЛОДОВА Г. С., ПАЛОПЕЖЕНЦЕВА М. С. **Культурное сопротивление или культурная интеграция?** // Вестник НГУ. Серия: Философия. 2013. Т. 11, вып. 4. С. 74–79.
5. **Гроздь гнева. Рейтинг межэтнической напряженности в регионах России. Осень 2013 — весна 2014 года** / URL: <http://club-ff.ru/thegrapesofwrath/01/novosibirskaya-oblast.html>
6. МАЛЬКОВА В. К. **Этнические аспекты журналистики. Из опыта анализа российской прессы**. М.: Информполиграф, 2004.
7. URL: <http://2090000.ru/people/services/item/7>