

DOI: 10.14515/monitoring.2014.6.09

УДК 314.151.3-054.72:316.65(470+571):070:004.738.5

П.М. Федоров

## РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-СМИ В ФОРМИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНЫХ УСТАНОВОК РОССИЯН В ОТНОШЕНИИ МИГРАНТОВ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА РЕГИОНАЛЬНЫХ НОВОСТНЫХ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ)

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-СМИ В ФОРМИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНЫХ УСТАНОВОК РОССИЯН В ОТНОШЕНИИ МИГРАНТОВ (по результатам контент-анализа региональных новостных интернет-сайтов)

*ФЕДОРОВ Петр Михайлович — кандидат социологических наук, доцент кафедры Управления персоналом Поволжского института управления им. П.А. Столыпина (филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ). E-mail: 263816@mail.ru*

**Аннотация.** Актуальность темы обусловлена проблемой формирования интеграционного потенциала российского общества и ростом аудитории интернет-СМИ. Изучены<sup>1</sup> направленности, интенсивности и формы воздействия региональных интернет-СМИ на общественное мнение по вопросам миграции. Представленная статья содержит общие результаты контент-анализа региональных новостных интернет-сайтов по категории «мигрант». В задачи исследования входило описание информационного поля интернет-СМИ в контексте категории «мигрант»; определение эффективности различных параметров информационного воздействия интернет-СМИ на аудиторию; предложение теоретической модели описания роли современных российских интернет-СМИ в процессе формирования социальных установок в отношении мигрантов.

За основу взята методика контент-анализа СМИ Института социологии РАН,

ROLE OF MASS MEDIA IN FORMING SOCIAL ATTITUDES OF RUSSIANS REGARDING MIGRANTS (based on the content analysis of regional online news sources)

*FEDOROV Petr Mikhailovich - Candidate of Sociological Sciences, docent, Chair of Human Resource Management, Stolypin Volga Region Institute of Administration (branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration). E-mail: 263816@mail.ru*

**Abstract .** The topic is relevant as the problem of integrative potential of the Russian society and the increased online media audience is getting more and more important. The author examines how regional online media affects public attitudes regarding migration. The article provides general results of the content analysis of regional news websites concerning migration. The study aims to describe the information field, the effectiveness of different influences of online media on the audience; the author puts forward a theoretical model of the role of modern Russian online media in the process of the formation of social attitudes concerning migrants.

The study is based on the content analysis of the Institute of Sociology RAS supplemented by variables describing quantity and type of comments, number of website visits, and reference to the sources of comments. The involvement of users in the interpretation of media content is an indicator of the

---

<sup>1</sup> Статья подготовлена в рамках работ по внутреннему гранту 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».

дополненная переменными, характеризующими количество и характер комментариев к сообщениям, число посещений сайта, ссылки на источник упоминаемых высказываний. Вовлеченность пользователей в интерпретацию медиаконтента выступает индикатором эффективности информационного воздействия. Проанализировано 1421 сообщение на 106 региональных информационных интернет-сайтах 20 регионов России с 01.05.2012 по 01.05.2013.

Сделан вывод о том, что влияние региональных интернет-СМИ на общественное мнение по вопросам миграции проявляется в задании «пунктов повестки дня». Сконструированные региональными интернет-сайтами представления формируют восприятие мигрантов как угрозы для своей социальной группы. Сообщения, содержащие апеллирование к сложившимся негативным установкам и стереотипам, способствуют их актуализации и закреплению.

**Ключевые слова:** контент-анализ, мигрант, социальная установка, интернет-сообщения, интернет

effectiveness of the informational interaction. A total of 1421 comments on 106 regional online informational websites across twenty Russian regions were analyzed between May 1<sup>st</sup> and May 5<sup>th</sup>, 2013.

The author concludes that regional online media sources influence the attitudes of people towards migrants in terms of how they set the news agenda. Views of migrants presented by online news sources shape the perception of migrants as a threat to certain social groups. Comments referred to negative settings and stereotypes facilitate their actualization and strengthen them.

**Keywords:** content analysis, migrant, social attitudes, internet comments, Internet

Статья содержит общие результаты контент-анализа региональных новостных интернет-сайтов по категории «мигрант». За основу взята методика контент-анализа СМИ, разработанная Институтом социологии РАН [8]. Она дополнена блоком переменных, характеризующих: 1) различные параметры комментариев к анализируемым сообщениям на интернет-сайте; 2) количество посещений сайта (если ведется учет); 3) фиксирующих источник высказываний, мнений, упоминаемых в сообщении. Проанализировано 1421 информационное сообщение, содержащее слова, относящееся к категории «мигрант», на 106 региональных информационных интернет-сайтах 20 регионов РФ с 01.05.2012 по 01.05.2013. Работу по кодировке интернет-сообщений выполнили 38 студентов Поволжского института управления им. П.А. Столыпина. 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, интерактивностью (вовлеченностью пользователей в процесс создания контента и интерпретации медиаконтента) и гипертекстуальностью (построение текста на основе цитирования, ссылок на иные тексты и мультимедиаресурсы).

Вовлеченность пользователей в процесс интерпретации медиаконтента, комментарии и обсуждения сообщений выступают индикатором интереса аудитории к сообщению. Таким образом, интерактивный характер анализируемых информационных ресурсов дает исследователю возможность оценки эффективности информационного воздействия сообщения.

Результаты мониторинга аудитории СМИ свидетельствуют: при сохранении высокого уровня доверия потребителей традиционным СМИ, интернет-СМИ оперативнее, насыщеннее и объективнее, что отражается в динамике объема интернет-аудитории и уровне доверия. По данным ВЦИОМ, за последние годы фиксируется заметный рост доверия к интернету: если в 2008 г. информации, получаемой в сети, доверяли 49% опрошенных, то в 2012 г. — уже 64%.

### **Интернет-СМИ как инструмент формирования установок в отношении мигрантов**

Разделяя мнение авторитетных отечественных исследователей Н.М. Лебедевой, А.Н. Татарко [3, с. 62], стоит отметить перспективность в описании механизма формирования социальных установок в отношении мигрантов современной социально-психологической концепции «теория интегральной воспринимаемой угрозы», разработанной У. Стефан и К. Стефан. Их базовая модель включает 4 типа угроз, играющих важную роль в образовании предрассудков и предубеждений:

- реалистическая угроза (угроза физическому или материальному благополучию ингруппы);
- символическая угроза (воспринимаемые групповые различия в норма, ценностях, стандартах, верованиях и установках);
- межгрупповая тревожность (опасение негативных последствий от взаимодействия с мигрантами);
- негативные стереотипы.

Базовая модель дополняется факторами более высокого порядка — 4 элемента воспринимаемой угрозы детерминированы следующими факторами:

- сила идентификации с собственной группой (люди, идентичность которых в большей степени связана со своей ингруппой, более склонны воспринимать аутгруппу как угрожающую);
- отношение личности к социальной поддержке членов аутгрупп (меньшинств);
- реальный контакт между группами;
- уровень знаний о членах аутгрупп;
- наличие конфликтов между группами в прошлом;
- соотношение статусов групп (воспринимать другие группы как угрожающие могут как высокостатусные, так и низкостатусные группы).

Эмпирическая верификация теории интегральной воспринимаемой угрозы успешно осуществлена зарубежными авторами на материале исследований предубеждений по отношению к иммигрантам (из Мексики, Азии, Кубы) среди американцев и повторена на примере отношения испанцев к марокканцам, иммигрирующим в Испанию. В работах российских авторов В.В. Гриценко, Н.М. Лебедевой, В.Ф. Петренко, А.Н. Татарко [2, 3, 6] также обоснована существенная роль восприятия дискриминации в процессе формирования социальных установок в отношении к этноконтактным группам.

Таким образом, в соответствии с теорией воспринимаемой угрозы, возникновение негативных стереотипов и негативных социальных установок в отношении мигрантов не всегда имеет причиной реальную угрозу со стороны членов этой группы. Негативные социальные установки, помимо экономических или социальных противоречий, могут быть вызваны субъективными, социально-психологическими факторами: групповой идентичностью, уровнем знаний о членах другой группы, соотношением статусов групп, восприятию групповых различий в нормах, ценностях, верованиях, стандартах поведения, которые формируют субъективно воспринимаемую угрозу со стороны членов другой группы. Вот основные точки, воздействуя на которые, интернет-СМИ формируют социальные установки в отношении мигрантов.

Каков механизм этого воздействия? Во-первых, это прямое, непосредственное конструирование восприятия аудиторией социальной реальности, возможное, однако, лишь в ситуациях социальной нестабильности; социального конфликта; значительных социальных изменений, сопровождающихся информационным голодом. В остальных случаях эффективность воздействия СМИ на восприятие социальной реальности аудиторией связана с апеллированием к сложившимся установкам и стереотипам, когда новая информация актуализирует и закрепляет их. Так, по мнению Г.У. Солдатовой, этничность, как центральный когнитивно-мотивационный конструкт этнического самосознания, «становится важнейшей основой внутригруппового и межгруппового взаимодействия и призмой, через которую преломляется окружающий мир» [9, с. 351]. Таким образом, этнические установки выступают в качестве своеобразного фильтра восприятия, отбирающего из общего потока сообщений лишь соответствующую изначальным установкам и этническим стереотипам индивида информацию.

Теоретические и эмпирические исследования свидетельствуют, что наибольшая эффективность воздействия СМИ на аудиторию обусловлена установлением пунктов повестки дня, т.е. информированием не столько о самих событиях, сколько о степени их актуальности и значимости. В этой связи события, вопросы, получающие наибольшее освещение в СМИ, оказываются для аудитории более знакомыми и, следовательно, воспринимаются как более значимые [1; 4, с. 90-93].

Коммерциализация процесса массовой коммуникации (проявляющаяся в том, что аудитория, выбирая одно из СМИ, стимулирует их осуществлять рыночную ориентацию подачи информации) приводит к раскручиванию «спирали молчания» [6], замалчиванию тех мнений и суждений, которые будут заведомо непопулярны у массовой аудитории; формированию неаналитического типа подачи информации, повышенному воздействию СМИ на эмоциональный аспект восприятия сообщений.

Стоит отметить, что ориентация некоторых СМИ на нишевые, специализированные рыночные сегменты аудитории, актуализирует тенденцию поиска нестандартных мнений, «эксклюзивной информации». При этом конвергенция современных мультимедийных технологий с традиционными СМИ, проявляющаяся в функционировании региональных новостных интернет-сайтов, приводит к смене модели взаимодействия СМИ и аудитории: вместо традиционной модели *push media* (заталкивание в аудиторию фиксированного контента) используется модель *pull media* (вытягивание контента с использованием запросов аудитории и интерпретации аудиторией сообщаемой информации).

## Результаты контент-анализа

В большинстве анализируемых сообщений (81%) категория «мигрант» отражена лексически (категория подразумевается содержательно в 19% сообщений). При этом чаще всего (в 74% случаев) эта категория выступает на первом плане по отношению к теме материала.

Взаимное распределение анализируемых сообщений по двум переменным: «Наличие и характер комментариев» и «Вид присутствия категории в тексте» свидетельствует о значимом влиянии присутствия категории «мигрант» в тексте на активность восприятия сообщения интернет-аудиторией, см. таблицу 1.

**Таблица 1** Связь между наличием и характером комментариев и видом присутствия категории «мигрант» в тексте, %

Вид присутствия категории «мигрант» в тексте	Наличие и характер комментариев		
	Поддерживающие	Критические	Нейтральные, в том числе иронические
Отражено лексически	10	23	17
Подразумевается содержательно	3	17	12

Размер смыслового блока относительно размера статьи имеет следующее частотное распределение:

- менее 1/4 – 12%;
- от 1/4 до 1/2 – 24%;
- от 1/2 до 3/4 – 35%;
- равен объему полного текста – 29%.

На интернет-сайтах чаще публикуются сообщения, целиком или в значительной степени посвященные вопросам миграции, т.е. тема мигрантов вызывает больший интерес аудитории по сравнению с другими смежными темами, в контексте которых употребляется лексическая категория «мигрант».

Привязка связанного с исследуемой категорией смыслового блока к времени имеет следующее частотное распределение (можно было выбрать несколько вариантов, поэтому сумма превышает 100%):

- отдаленное прошлое – 14%;
- недавнее прошлое – 44%;
- настоящее – 56%;
- будущее – 16%.

Непосредственно негативная информация по категории «мигрант» присутствует в 37% анализируемых сообщений, при этом непосредственно положительная информация содержится только в 13% сообщений. Такое соотношение позитивной и негативной информации в сообщениях в целом отражает социальные установки населения в отношении мигрантов. Так, по данным общероссийского опроса ФОМ, негативные установки в

отношении потенциальных соседей — мигрантов из стран Средней Азии продемонстрировали большинство опрошенных<sup>2</sup>. Региональные новостные интернет-сайты вольно или невольно способствуют закреплению негативных установок и стереотипов в отношении мигрантов.

Необходимо отметить, что негативная и позитивная информация по категории «мигрант» значимо коррелирует с размещаемыми комментариями, что объясняется отмеченным ранее повышенным интересом аудитории к самой теме мигрантов, см. таблицы 2, 3. При этом позитивная информация о мигрантах в сообщении статистически значимо не влияет на критический характер замечаний.

**Таблица 2** Связь между наличием и характером комментариев и наличием непосредственно негативной информации по категории «мигрант», %

Наличие непосредственно негативной информации по категории «мигрант»	Наличие и характер комментариев		
	Поддерживающие	Критические	Нейтральные, в том числе иронические
Да	4	17	10
Нет	11	23	19

**Таблица 3** Связь между наличием и характером комментариев и наличием непосредственно позитивной информации по категории «мигрант», %

Наличие непосредственно позитивной информации по категории «мигрант»	Наличие и характер комментариев	
	Поддерживающие	Нейтральные, в том числе иронические
Да	3	11
Нет	9	17

Сравнение средних значений переменной «Количество посещений страницы, если ведется учет» в зависимости от изменения значения переменной «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. Иначе говоря, наличие непосредственно положительной информации по категории «мигрант» статистически связано с увеличением посещений страницы сайта, на которой размещено сообщение.

В анализируемых сообщениях, содержащих *негативную* информацию по категории «мигрант», она представлена в виде конкретных фактов в 87% случаев, в виде общих оценочных заявлений в 42% случаев. При этом в сообщениях, содержащих *позитивную* информацию по категории «мигрант», она представлена в виде конкретных фактов в 43% случаев и в виде общих оценочных заявлений также — в 43%. Негативная информация о мигрантах оказывается четче и более аргументированно выражена. Стоит отметить

<sup>2</sup> Отвечая на вопрос «Скажите, пожалуйста, как бы вы отнеслись к тому, чтобы рядом с вами поселилась самая обычная семья мигрантов из Средней Азии (киргизов, узбеков, таджиков)?», 56% опрошенных дали ответ «отрицательно», 16% — «положительно», 23% — «безразлично» и 5% затруднились ответить. Данные опроса ФОМ 2011 г., 24 500 респондентов в 1364 населенных пунктах 49 субъектов РФ.

статистическую зависимость между представленностью информации конкретными фактами и активностью пользователей, выраженной в количестве посещений сайта и числе размещенных комментариев к сообщению.

Сравнение 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» при помощи теста Стьюдента для сравнения двух независимых выборок свидетельствует о значимом влиянии представленности негативной информации конкретными фактами на количество посещений сайта и число комментариев. Пользователи охотнее посещают страницы и комментируют сообщения, на которых негативная информация не представлена конкретными фактами.

Для позитивной информации не установлено статистически значимого влияния представленности информации конкретными фактами на количество посещений сайта и число комментариев, но обнаружена зависимость представленности положительной информации общими оценочными заявлениями и числа размещенных комментариев (притом что для негативной информации такой зависимости нет). Пользователи охотнее комментируют сообщения, в которых положительная информация не представлена общими оценочными суждениями.

Наличие общих оценочных заявлений позитивного плана обратно пропорционально наличию комментариев независимо от их характера, а присутствие конкретных негативных фактов отрицательно сказывается только на наличии поддерживающих комментариев, см. таблицы 4, 5.

**Таблица 4** Связь между наличием и характером комментариев и представленностью негативной информации по категории «мигрант» в виде конкретных фактов, %

Негативная информация по категории «мигрант» (при ее наличии) представлена в виде конкретных фактов	Наличие и характер поддерживающих комментариев
Да	3
Нет	15

**Таблица 5** Связь между наличием и характером комментариев и представленностью негативной информации по категории «мигрант» в виде общих оценочных заявлений, %

Положительная информация по категории «мигрант» (при ее наличии) представлена в виде общих оценочных заявлений	Наличие и характер комментариев		
	Поддерживающие	Критические	Нейтральные, в том числе иронические
Да	4	17	11
Нет	27	35	30

В большинстве случаев негативная информация о мигрантах конкретизируется сообщением об их действиях, положительная основывается на общих словах и рассуждениях (табл. 6).

**Таблица 6** Степень конкретики содержания сообщений, в которых наличествует отрицательная и положительная информация по категории «мигрант», %

Степень конкретики содержания	Наличие непосредственно отрицательной информации по категории «мигрант»	Наличие непосредственно положительной информации по категории «мигрант»
Общие слова	27	92
Информация о конкретных действиях мигранта или мигрантов как группы	63	83
Опосредованное проявление понятия «мигрант» через результаты его деятельности	16	43

Из трех инструментов конкретизации негативного содержания информации по категории «мигрант» (общие слова; информация о конкретных действиях мигранта или мигрантов как группы; опосредованное проявление понятия «мигрант» через результаты его деятельности) значимое влияние на количество комментариев, а также на их наличие и характер (поддерживающие, критические, нейтральные, в том числе иронические) имеет только наличие в сообщении информации о конкретных действиях мигранта или мигрантов как группы. В сообщениях, содержащих негативную информацию, конкретизированную описанием действий мигранта или мигрантов, в среднем меньше комментариев пользователей. Эта зависимость соответствует установленной ранее закономерности: пользователи охотнее посещают страницы и комментируют сообщения, на которых негативная информация не представлена конкретными фактами.

**Таблица 7** Связь между наличием и характером комментариев и содержанием в сообщениях негативного характера конкретной информации о действиях мигрантов, %

Наличие в негативных сообщениях информации о конкретных действиях мигранта или мигрантов как группы	Наличие и характер комментариев		
	Поддерживающие	Критические	Нейтральные, в том числе иронические
Не содержится	10	22	18
Содержится	4	17	11

Среди аргументов, предлагаемых в качестве обоснования достоверности информации, в анализируемых сообщениях преобладают: 1) свидетельства лиц, вовлеченных в той или иной степени в ситуацию; 2) комментарии экспертов; 3) информация от официальных лиц и источников (с указанием последних), — иными словами, мнения и свидетельства, а не документы и данные. Причем структура типов аргументации аналогична для сообщений с негативной и положительной информацией о мигрантах (табл. 8).

**Таблица 8** Структура типов аргументации в сообщениях, содержащих негативную и позитивную информацию по категории «мигранты», %

Типы аргументации	Негативная информация	Позитивная 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

Полученные результаты в определенной степени подтверждают тезис о формировании неаналитического типа подачи серьезной информации, повышенном воздействии СМИ на эмоциональный аспект восприятия сообщений, являющихся следствием коммерциализации процесса массовой коммуникации.

Для дополнительного анализа структуры типов аргументации, используемых для обоснования негативной информации о мигрантах в сообщениях, проведена процедура факторного анализа. По ее итогам сформирована модель из 2 факторов, объясняющая 40% вариации (в табл. 9 приведены параметры модели).

**Таблица 9** Параметры двухфакторной модели типов аргументации, используемых для обоснования негативной информации о мигрантах в сообщениях

	<b>Фактор 1</b>	<b>Фактор 2</b>
Свидетельства лиц, вовлеченных в той или иной степени в ситуацию	-,055	<b>,600</b>
Комментарии экспертов	,133	<b>,670</b>
Количественные данные с указанием на источник	<b>,662</b>	,148
Количественные данные без указания на источник	,156	<b>,469</b>
Документы	<b>,703</b>	-,057
Информация от официальных лиц и источников (с указанием последних)	<b>,618</b>	-,026
Слухи	-,182	<b>,563</b>

Таким образом, наибольшую факторную нагрузку имеют следующие переменные:

**Фактор 1** — «объективное» обоснование, с наибольшей факторной нагрузкой переменных «количественные данные с указанием на источник», «документы», «информация от официальных лиц и источников».

**Фактор 2** — «субъективное» обоснование, с наибольшей факторной нагрузкой переменных «свидетельства лиц, вовлеченных в той или иной степени в ситуацию», «комментарии экспертов», «слухи». Сравнение средних значений выделенных факторов в зависимости от изменения значения переменной «Характер комментариев (при наличии комментария сообщения)» при помощи теста Стьюдента свидетельствует о значимом влиянии характера комментария только на среднее значение Фактора 1, т.е. степень «объективной» обоснованности негативной информации о «мигрантах». Если же проанализировать взаимное распределение переменных «Наличие и характер комментариев» и «Степень обоснованности негативной информации о «мигрантах» (что именно предлагается в качестве основания достоверности этой информации)», обнаружится статистически значимая обратно пропорциональная зависимость — сообщения, содержащие обоснование негативной информации, сравнительно реже комментируются пользователями.

Среди содержащихся в сообщениях образов мигранта, т.е. их интегральных характеристик, изображенных с помощью семантических средств, наибольшую долю занимают образы работника (46%) и чужого (25%), упоминаются также образ добропорядочного мигранта (14%), преступника (13%), жертвы (7%), врага (9%). Другие упоминаемые образы, не глава семейства, гость, учащийся, больной.

Необходимо отметить, что вопрос конструирования образа мигрантов российскими СМИ привлекает внимание отечественных исследователей, однако объектом изучения выступают печатные СМИ [7]. Пока недостаточно изучено и информационное поле региональных интернет-сайтов.

В целях анализа регионального измерения конструируемых образов и выявления их структуры выполнен кластерный анализ с целью выделения в массиве исследуемых интернет-сообщений однородных групп по двум параметрам: используемому образу мигранта и региону.

Процедура предусматривала два этапа: 1) предварительный иерархический кластерный анализ (Hierarchical Cluster Analysis) с целью определения оптимального числа кластеров (в качестве оптимального определено количество кластеров – 3); 2) последующий кластерный анализ методом k-средних (k-means). Полученные кластерные центры представлены в таблице 10. Для кодирования значений переменной «Образы мигрантов, присутствующие в блоке» использовались коды: образ добропорядочного мигранта, работника, жертвы, чужого, врага.

**Таблица 10** Результаты кластерного анализа интернет-сообщений

Образы мигрантов, присутствующие в блоке	Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3
Образ добропорядочного мигранта	,00	1,00	,00
Образ работника	,00	2,00	,00
Образ жертвы	,00	3,00	,00
Образ чужого	4,00	,00	,00
Образ врага	,00	,00	5,00

К первому кластеру отнесено 327 наблюдений (анализируемых сообщений на интернет-сайтах), ко второму – 962, к третьему – 132. Взаимное распределение сообщений в зависимости от присутствующего образа мигранта и номера кластера позволяет сделать вывод: в структуре образов мигрантов, используемых в анализируемых интернет-сообщениях выделяются 3 группы: «образ чужого», «образ ближнего», «образ врага» (см. таблицу 11).

**Таблица 11** Распределение сообщений по трем основным группам образов мигрантов: «образ чужого», «образ ближнего», «образ врага», %

	Образ добропорядочного мигранта	Образ работника	Образ жертвы	Образ чужого	Образ врага
Образ чужого	4	13	9	<b>92</b>	0
Образ ближнего	<b>96</b>	<b>85</b>	<b>86</b>	0	0
Образ врага	1	2	6	8	<b>100</b>

Используя однородные группы сообщений по образу мигранта и региону, можно проанализировать регионы и федеральные округа по принадлежности к кластерам (табл. 12, 13). Полученный результат подтверждает высказанный ранее тезис 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. Саратовская область значимо не выделяется среди других регионов по указанным параметрам.

**Таблица 12** Кластеры, характеризующие образ мигранта в интернет-сообщениях, по регионам, % (цветом выделены значения, превышающие средние более чем на 5 процентных пунктов)

Регион	Кластер		
	Образ чужого	Образ ближнего	Образ врага
Владимирская область	23	69	8
Волгоградская область	9	<u>91</u>	
Воронежская область	5	<u>93</u>	2
Иркутская область	<u>63</u>	32	5
Кемеровская область		<u>93</u>	7
Краснодарский край	20	50	<u>30</u>
Красноярский край	<u>47</u>	45	9
Ленинградская область	25	65	10
Липецкая область	7	<u>84</u>	9
Москва и Московская область	<u>29</u>	62	9
<i>Нижегородская область</i>	<u>29</u>	59	12
Новосибирская область	25	70	5
<i>Оренбургская область</i>	17	70	13
<i>Республика Башкортостан</i>	19	67	15
<i>Самарская область</i>	27	53	<u>20</u>
<i>Саратовская область</i>	17	73	10
Свердловская область	<u>33</u>	50	<u>17</u>
Ставропольский край	3	<u>97</u>	
Хабаровский край	<u>34</u>	46	<u>20</u>
Челябинская область	10	<u>88</u>	3
<b>Средние</b>	<b>23</b>	<b>68</b>	<b>9</b>

**Таблица 13** Распространенность основных образов мигранта в интернет-сообщениях, по федеральным округам, %

Федеральный округ:	Образ добропорядочного мигранта	Образ работника	Образ жертвы	Образ чужого	Образ врага
Северо-Кавказский	43	28	15	3	0
Уральский	10	32	14	11	4
Центральный	18	43	6	17	7
Приволжский	21	41	10	25	13
Северо-Западный	6	62	3	26	10
Южный	29	43	24	29	14
Сибирский	8	48	5	37	6
Дальневосточный	3	39	14	38	20

Особенность новостных интернет-сайтов в отличие от традиционных печатных СМИ заключается в расширенных возможностях использования аудиовизуальных средств воздействия на аудиторию (видео, фото, рисунки). Наличие таких средств отмечено в 71% анализируемых сообщений. Использование изобразительных средств чаще встречается в сообщениях, где негативной информации о мигрантах нет (табл. 14).

**Таблица 14** Использование языковых средств особого эмоционального настроения и изобразительных средств воздействия на аудиторию в сообщениях, в зависимости от содержания в них негативной информации по категории «мигрант», %

Использование языковых средств особого эмоционального настроения	Есть негативная информация по категории «мигрант»	Нет негативной информации по категории «мигрант»
Да	56	44
Нет	34	66
Использование изобразительных средств (видео, фото, рисунки)		
Да	35	65
Нет	41	59

Помимо стандартных статистических процедур проведенный контент-анализ предусматривал изучение результативного воздействия интернет-сообщения на эмоциональный аспект восприятия аудитории. Кодировщики фиксировали индивидуальные эмоции, возникшие у них по отношению к категории «мигрант» после прочтения материала в целом: раздражение, презрение, неприязнь, неприятие, осуждение, возмущение, негодование, отвращение, зависть, злоба, страх, ненависть и т.п. Фиксировались фразы и выражения, произведшие наибольшее впечатление в эмоциональном плане. Необходимо оговорить, что в строгом смысле эти результаты не являются методологически обоснованными и объективными, поэтому их роль — иллюстрировать ранее выдвинутые тезисы и полученные результаты, а также указывать ориентиры будущих исследований эмоционального аспекта восприятия интернет-сообщений по категории «мигрант» и его роли в формировании установок аудитории в отношении мигрантов.

Объединив обозначение индивидуальных эмоциональных реакций, возникших у кодировщика по отношению к категории «мигрант» после прочтения материала, получили следующее распределение:

- нейтральные — 44%;
- отрицательные — 33%;
- положительные — 23%.

Таким образом, более половины сообщений несут эмоциональный заряд, доля отрицательных эмоций выше, чем положительных, что в целом соответствует отмеченной ранее тенденции распределения негативной (37%) и положительной (13%) информации по категории «мигрант» в анализируемых сообщениях.

Эмоционально **нейтральные** реакции у кодировщиков связаны с сообщениями справочного, информационного характера. Например: «50 работодателей имеют разрешение на привлечение к трудовой деятельности иностранных граждан»; «Любой житель края имел возможность позвонить начальнику управления по любому вопросу, связанному с работой миграционных подразделений края»; «17 трудовых мигрантов окончили курсы русского языка» и т.д.

**Негативную** эмоциональную реакцию у кодировщиков вызывают сообщения:

- о нарушениях миграционного законодательства (*«при проверке строительного объекта на Мичуринском проспекте сотрудники миграционной службы обнаружили 100 иностранных рабочих, у половины из них не было разрешений на работу»*);
- о совершаемых мигрантами преступлениях (*«гастарбайтер схватил нож и нанес мужчине удар в грудь»*), а также справочная информация, но о преступлениях мигрантов (*«порядка 48% преступлений в столице совершается приезжими»*);
- о заболеваниях мигрантов, представляющих потенциальную опасность принимающему населению (*«в черный список попал 31 иностранец, у которого в прошлом году выявили ВИЧ-инфекцию, 58 больных туберкулезом, 18 граждан иноземных государств с инфекциями, передающимися половым путем»*);
- плохие условия выполняемой мигрантами работы (*«производились в антисанитарных условиях»*);
- о неэффективной работе органов власти (*«впоследствии все задержанные [необоснованно] были отпущены»*);
- о дополнительных расходах госбюджета на социальное обеспечение мигрантов (*«из 30 женщин в родильном отделении половина приехали из Средней Азии»*);
- об используемых мигрантами стратегиях аккультурации, основанных на негативном отношении с доминирующей группой, поддержании мигрантами собственной культуры и стремлении избегать контактов с представителями доминирующей группы (*«иммигранты меняют не себя под страну, а страну под себя»*);
- о социальных, экономических рисках миграции (*«бесконтрольная иммиграция приводит к росту преступности, снижению зарплат за счет дешевизны рабочей силы и бесправности гастарбайтеров, а также оттоку капитала из страны»*).

**Положительную** эмоциональную реакцию и реакцию **сочувствия** у кодировщиков вызывали сообщения:

- об успешных мероприятиях, направленных на социальную, культурную адаптацию и интеграцию мигрантов (*«мигранты сдали экзамены по русскому языку»*);
- о мигрантах-жертвах преступлений или производственных травм (*«трое местных жителей забили гастарбайтера ломом»*), в этих случаях кодировщики часто сообщают о возникших чувствах жалости, сочувствия, эмоциональной поддержки;
- о тяжелых бытовых условиях и условиях труда мигрантов, в этих случаях кодировщики также часто сообщают о возникших чувствах жалости, сочувствия, эмоциональной поддержки.

В некоторых случаях сообщения справочного, информационного характера вызывают заинтересованность у кодировщика и положительную эмоциональную реакцию.

Гипертекстуальность информационных сообщений на анализируемых интернет-сайтах, выражающаяся в построении текста на основе цитирования, ссылок на иные тексты и мультимедиа-ресурсы, делает интересным объектом исследования структуру источников,

на мнения которых ссылается анализируемое сообщение. В сообщениях содержится наибольшая доля ссылок на высказывания представителей региональной власти (27%), журналистов (22%) и представителей экспертного сообщества (20%). Указанные группы в контексте информационного воздействия на формирование установок аудитории по отношению к категории «мигрант» приобретают определенную символическую власть. Характеризуя форму ее реализации, необходимо учесть установленные ранее зависимости. Во-первых, информация от официальных лиц и источников, выступающая в качестве обоснования негативной информации о «мигрантах», находится в обратной зависимости с наличием поддерживающих и нейтральных (в том числе иронических) комментариев. Содержащиеся в сообщении ссылки на высказывания представителей региональной власти уменьшают один из показателей активного интереса аудитории к сообщению. Во-вторых, на интернет-сайтах чаще публикуются сообщения, целиком или в значительной степени посвященные вопросам миграции, т.е. 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, т.е. информировании аудитории не столько о самих событиях, сколько о степени их актуальности и значимости. В этой связи тема миграции, получая наибольшее освещение в СМИ, оказывается для аудитории более знакомой, и, следовательно, воспринимается как более значимая.

### Заключение

Проведенный анализ раскрывает механизм воздействия региональных интернет-СМИ на формирование социальных установок аудитории в отношении мигрантов.

**Во-первых**, используются информационные инструменты воздействия на общественное мнение:

- ✓ *апеллирование к сложившимся негативным установкам и стереотипам, новая информация актуализирует и закрепляет их;*
- *установление пунктов повестки дня, информирование не столько о самих событиях, сколько о степени их актуальности и значимости; события и вопросы, получающие наибольшее освещение в СМИ, оказываются для аудитории более знакомыми, и, следовательно, воспринимаются как более значимые;*
- *раскручивание спирали молчания, замалчивание мнений и суждений, которые будут заведомо непопулярны у массовой аудитории; формирование неаналитического типа подачи серьезной информации, повышенное воздействие СМИ на эмоциональный аспект восприятия сообщений;*
- *непосредственное конструирование восприятия аудиторией социальной реальности в ситуациях социальной нестабильности, конфликта.*

**Во-вторых**, региональные интернет-СМИ формируют представления:

- 1 Об угрозах, лексически обозначаемых категорией «мигрант»:

- реалистическая угроза (физическому или материальному благополучию сограждан или своей нации);
  - символическая угроза (воспринимаемые групповые различия в нормах, ценностях, стандартах, верованиях и установках);
  - межгрупповая тревожность (опасение негативных последствий от личного взаимодействия с мигрантами).
- 2 О группе, обозначаемой категорией «мигрант»:
- информация об истории и актуальном взаимодействии, в том числе о конфликтах с мигрантами;
  - знания о мигрантах, их культуре, интересах;
  - в какой степени мигранты угрожают статусу социальной группы, с которой идентифицирует себя аудитория.
- 3 Аудитории о своей собственной социальной группе:
- степень полноты знаний, представлений о культурных и психологических особенностях собственной группы;
  - представления о социальной успешности своей группы;
  - эмоциональное отношение к собственной группе.
- 4 Об эффективности государственного управления миграционными процессами (действенность механизмов правового, экономического и социального регулирования).

#### Литература

- 1 Бурдые П. Социология политики : пер. с фр. / сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. М. : Socio-Logos, 1993. 336 с.
- 2 Гриценко В. В. Социально-психологическая адаптация переселенцев в России. М. : Ин-т психологии РАН, 2002. 252 с.
- 3 Лебедева Н. М., Татарко А. Н. Стратегии взаимодействия мигрантов и населения России в Москве и Ставропольском крае // Психологическое сопровождение процесса трансформации детско-родительских отношений в семьях трудовых мигрантов : материалы Всерос. науч.-практ. семинара / отв. ред. В. В. Константинов, Р. М. Шамионов. Пенза : ПГПУ им. В. Г.Белинского, 2010.
- 4 Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире. М. : УРСС, 1999.
- 5 Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение : открытие спирали молчания. М., 1996.
- 6 Психосемантический анализ этнических стереотипов : лики толерантности и нетерпимости / В. Ф. Петренко, О. В.Митина, К. В.Бердников [и др.]. М. : Смысл, 2000. 73 с.
- 7 Сараева О. В. Конструирование образа миграции российскими СМИ // Вестник экономики, права и социологии, 2011. № 2
- 8 Семенова А. В., Корсунская М. В. Контент-анализ СМИ : проблемы и опыт применения / под ред. В. А. Мансурова. М. : Ин-т социологии РАН, 2010. 324 с.

9 Солдатова Г. У. Психология межэтнической напряженности. М. : Смысл, 1998.