

РАЗДЕЛ VIII

МЕДИАЛОГИЯ И ВЭБ-ЖУРНАЛИСТИКА

Роман Баканов, Лилия Егорова, Дмитрий Туманов
Казанский (Приволжский) федеральный университет
(г. Казань, Россия)

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНЦЕПТА «МИГРАНТ» В РОССИЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Цель работы – выявить главные подходы и приемы формирования стереотипа восприятия образа мигранта как «другого» в российских СМИ [2; 3]. Авторами впервые проведен анализ этносоциальных и этнополитических проблем миграции через концепт «мигрант», формирующийся в языковом сознании как содержательное понятие, включающее в себя совокупность менталитетных и материальных особенностей. Этот подход предлагается авторами для анализа и исследования создания образа мигранта не только исходя из реальных политических, экономических, социальных, культурных реалий, но и психологических, интеллектуальных, эмоциональных особенностей восприятия переселенцев. Обозначенный концепт помогает исследовать пути формирования стереотипов в восприятии образа мигранта и понять процесс конструирования межнациональных отношений в СМИ. В научных дефинициях понятие «мигрант» часто рассматривается с позиций той или иной теоретической специфики исследуемого термина, но не отражает общественного восприятия понятия «мигрант», которое базируется на ассоциативных значениях, сформированных в языковом сознании.

Авторы рассмотрели понятие «мигрант» как концепт – совокупность знаний о существенных кругах миграционных компонентов и об образах, сформированных на основе миграционной реалии и под влиянием интеллектуальных, психологических, эмоциональных, культурных и словесных отношений.

Хронологический период исследования охватывает тринадцать лет (2000–2013 гг.). Нами выбраны ключевые даты в истории России как вехи для замера конструирования концепта «мигрант» в федеральных печатных СМИ: 2000 г. – начало первого президентского срока В. В. Пу-

тина, поскольку, по данным ряда социологических исследований, три четверти мигрантов начали приезжать в Россию после 2000 г., 2005 г. – первый год второго президентского срока В. В. Путина и начало осуществления «Национальных проектов» для разрешения наиболее злободневных социальных проблем, 2009 г. – первый год президентского срока Д. А. Медведева, 2013 г. – первый год третьего президентского срока В. В. Путина. Таким образом, мы проводим мониторинг формирования образа мигранта в СМИ в ключевые политические моменты российского государства.

Эмпирическую базу исследования составили три федеральных СМИ: «Российская газета» как правительственное издание, газета «Труд» как качественное издание и газета «Комсомольская правда» как массовое издание. Эти СМИ в совокупности охватывают большинство сегментов читательской аудитории прессы и, следовательно, формируют концепт «мигрант», который корреспондируется с наиболее распространенным в общественном сознании.

Выполняя исследование, мы применяли следующие методы:

1) содержательный анализ выбранных для изучения материалов средств массовой информации, позволивший нам выявить приемы формирования образа мигранта;

2) контент-анализ и структурный анализ содержания составивших эмпирическую базу публицистических произведений с целью изучения изменения концепта «мигрант»;

3) сравнительно-сопоставительный анализ образа мигранта в различных типах печатных изданий в период с 2000 по 2013 г.

Освещение внешней миграции в российских средствах массовой информации, прежде всего, связано с многоаспектной проблематикой: миграция и демография; миграция и безопасность; миграция и криминал; миграция и экономика; миграция и образование; миграция и этнические конфликты; миграция и глобализация; миграция и политика и т. д. [1].

В выполнении задачи конструирования образа мигранта в массовом сознании важную роль играет производство этнически-окрашенной информации. В средствах массовой информации зачастую упоминается национальность, страна происхождения, язык и другие отличительные особенности мигрантов, которые способствуют идентификации и ассоциированию мигрантов с ситуацией, ставшей информационным поводом для того или иного СМИ. Упоминание национальности в публикациях или в передачах телевидения и радио в хорошем тоне вызывает интерес аудитории к другим народам, к их жизни и культуре. С точки

зрения упомянутой в материале нации такая информация способствует рождению чувства чести и гордости, формирует уважительное отношение к своему этническому и национальному достоинству.

А если в плохом тоне делается акцент на национальность или на религиозную принадлежность, то подобная информация может возбуждать неприязнь, формировать в голове образ нации с негативными чертами и зафиксировать стереотипные представления.

Проведенное нами исследование позволяет сделать следующие выводы.

1. Выстраивание взаимоотношений между коренным населением и приезжими, а значит, и стабильность общества, во многом зависит от тех стереотипов, которые формируются в общественном сознании в виде концептов. В рамках изучаемой проблемы речь идет о концепте «мигрант». Восприятие «другого», отраженное в мифах и фобиях, позволяет измерить степень взаимного доверия и выстроить межкультурные и межнациональные отношения как определенный тип взаимодействий. Массовая коммуникация как процесс производства и воспроизводства массового сознания, а также распространения информации позволяет сформировать языковое сознание, при котором особое значение в восприятии окружающей действительности приобретает внутреннее психологическое состояние личности.

2. Контент-анализ федеральной прессы за период 2000–2013 гг. позволил выявить динамику концепта «мигрант» в языковом сознании российского общества. Наблюдаются явные сдвиги в сторону положительной оценки «другого». Если в 2000 г. мигрант воспринимался как низкоквалифицированный рабочий, выходец из неблагополучного (чаще всего – южного) региона, нелегально проживающий в России и готовый взяться за любую работу, даже криминальную, то к 2013 г. был сформирован образ переселенца, не нашедшего той лучшей жизни, о которой мечтал, но принявшего Россию как вторую родину и потому помогающего решить многие социально-экономические проблемы российского общества; в российской федеральной печати он чаще ассоциируется с жертвой межнациональной напряженности и коррупционеров.

3. У русского населения на формирование образа пришельца, носителя иной культуры оказало сильное влияние традиция восприятия «чужого» как «врага». Эксплуатируя эту традицию, массовая коммуникация в целом и российская печать в частности применяет при наполнении концепта «мигрант» приемы и методы, схожие с теми, которые были задействованы при создании концепта «враг». Использование «языка вражды» для закрепления идентичности образов «мигрант» и «враг»

привело к тому, что термин «мигрант» почти полностью утратил свой социальный смысл и приобрел ярко выраженную этническую окраску: мигрант – это «нерусский» человек, не способный и не желающий ассимилироваться, нелегально / полулегально перебравшийся в «русский» регион с целью вытеснения коренного населения, имеющий отношение к криминальным структурам и/или занимающийся незаконной деятельностью. Средства массовой информации способствуют развитию мигрантофобии как особой формы предубеждения и дискриминации.

4. Перспективные направления для дальнейшего исследования темы могут быть связаны с продолжением анализа динамики развития концепта «мигрант» в выбранных и в других печатных изданиях; исследованием жанрового своеобразия публикаций о мигрантах; особенностях формирования образа мигранта в конвергентных СМИ.

Библиографические ссылки

1. Земсков, В. Б. Образ России в современном мире и другие сюжеты / В. Б. Земсков. – М. : Литагент «ЦГИ», 2015. – 500 с.
2. Максимова, С. Г. Образ «другого» как структурный компонент национальной идентичности: конструктивистская парадигма / С. Г. Максимова // Известия Алтайского государственного университета. – 2014. – № 2. – С. 248–252.
3. Муха, В. Н. «Образ другого» в структуре этнической идентичности населения Краснодарского края / В. Н. Муха, М. А. Курбаленко // Концепт. – 2014. – Т. 20. – С. 2651–2655.

Васіль Вараб'ёў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

СІНХРАНІЗАЦЫЯ ЎСТОЙЛІВАГА РАЗВІЦЦА ЖУРНАЛІСТЫКІ І МЕДЫЯАДУКАЦЫІ

Дзве падсістэмы сацыяльна-палітычнага інстытута грамадства – журналістыка і медыяадукацыя – перажываюць карэнныя перамены змястоўнага, кірункавага, менеджарскага, тэхналагічнага, сацыяльна-запатрабаванага, спажывецка-густавага характару. Кадравыя эстафеты ў вядучых газетна-часопісных холдынгах, глабальная ратацыя генеральных менеджараў тэлевізійных каналаў сведчаць пра запыт дзяржавы на новыя падыходы ў традыцыйных друкаваных і аўдыявізуальных СМІ. Вераснёўскае пераўтварэнне найбуйнейшага холдынга ў выдавецкі дом «Беларусь сегодня» [4] сігналізуе не простае перайменаванне агламерацыі брэндавых газет краіны, а пераконвае ў незваротнасці тэндэнцыі на кластарны пошук інфармацыйных практык і пэўную гістарычную этапнасць у спадчыннасці і пераемнасці газетнай справы.