САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Факультет журналистики

*На правах рукописи*

**ГАЛИУЛЛИНА Валерия Артуровна**

**ЭТНОПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В СМИ: ИММИГРАНТЫ В МЕГАПОЛИСЕ**

**Профиль магистратуры – «Политическая журналистика»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –

д. филос. н.,

профессор В. А. Сидоров

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь ГАК\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2015

**Содержание**

[Введение 3](#_Toc419065705)

[Глава I. ЭТНОПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС: ПОНЯТИЕ, ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ, МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ 9](#_Toc419065706)

[1.1. Средства массовой информации как поле этнического взаимодействия 9](#_Toc419065707)

[1.2. Языковая сфера межэтнических отношений 17](#_Toc419065708)

[1.3. Методы исследования этнополитического медиа-дискурса в средствах массовой информации 34](#_Toc419065709)

[Глава II. СПЕЦИФИКА ЭТНОПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В МЕГАПОЛИСЕ 44](#_Toc419065710)

[2.1. Актуализация проблемы миграции в средствах массовой информации Санкт-Петербурга 44](#_Toc419065711)

[2.2. Санкт-Петербург – современный российский медиаполис 51](#_Toc419065712)

[2.3. Отражение проблемы миграции в СМИ Санкт-Петербурга 59](#_Toc419065713)

[Заключение 96](#_Toc419065714)

[Список литературы 102](#_Toc419065715)

[Приложение 1. Примеры заполнения бланков кодировки 108](#_Toc419065716)

[Приложение 2. Результаты эмпирического исследования (в таблицах) 111](#_Toc419065717)

# Введение

Российское государство является полиэтничным образованием. Города нашей необъятной родины объединяют в себе представителей разных этносов и культур. Особенно ярко это этническое многообразие представлено в наиболее крупных городских образованиях – мегаполисах. Как центры скопления ресурсов в регионе они притягивают к себе граждан России и других граничащих с нею государств, то есть мигрантов.

Аккумулируя в себе экономические, трудовые, культурные и иные ресурсы, мегаполисы сталкиваются с неизбежными вызовами своей стабильности со стороны внешней среды, представленной приезжающими в город представителями иных культур и этносов. Крупные города нуждаются в постоянном притоке рабочей силы, однако это обстоятельство не всегда по душе его коренному населению. Зачастую столкновение культур местного населения и прибывших в него иностранных граждан приводит к конфликтам.

В этих условиях для средств массовой информации и общества в целом особенно важным становится соблюдение тонких этических и моральных границ, позволяющих корректно отображать действительность полиэтничных мегаполисов, события, происходящие в них. Как предмет научного анализа миграция и ее освещение в массмедиа мегаполиса получили большое развитие в Москве. Исследования особенностей миграции в столицу и представление этого явления в СМИ Москвы составляют львиную долю всех работ, раскрывающих межэтническое взаимодействие в мегаполисах нашей страны, по Санкт-Петербургу таких работ очень мало[[1]](#footnote-1). В этом плане предпринятое нами исследование этнополитического дискурса – одного из важнейших подходов для изучения миграции в Санкт-Петербурге – позволяет снизить уровень образовавшейся диспропорции.

**Целью работы** является определение содержания и характера этнополитического медиа-дискурса в Санкт-Петербурге. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд следующих задач:

* проанализировать особенности СМИ и языка как арен взаимодействия различных этносов;
* рассмотреть методы, используемые для анализа медиа-дискурса;
* раскрыть характерные черты Санкт-Петербурга как медиаполиса;
* проанализировать специфику отражения проблемы миграции в СМИ Санкт-Петербурга.

**Объект исследования** – освещение проблематики этнической миграции в массмедиа Санкт-Петербурга.

**Предметом исследования** выступает этнополитический медиа-дискурс как общественная рефлексия по вопросу миграции в мегаполисе.

**Теоретическая база исследования** включает в себя работы И. Н. Блохина[[2]](#footnote-2) о феномене этножурналистики, особой области деятельности массмедиа, направленной преимущественно на освещение жизни и взаимодействия этносов, монографию Д. Брайант и С. Томпсон[[3]](#footnote-3) о влиянии СМИ на общественное мнение, которая внесла большой вклад в обоснование важности изучения поставленной нами проблемы, поскольку ошибки и искажения массмедиа могут воздействовать на сознание человека, закрепляя в нем определенные ценности и модели, конструируя новую социальную реальность посредством языка. Книга М. Брилл Олкотт и И. Семенова[[4]](#footnote-4) помогла понять место языка в нагнетании и эскалации этнических конфликтов. В этой связи весьма полезной оказалась коллективная работа под редакцией А. М. Верховского[[5]](#footnote-5) о так называемом «языке вражды». Данное исследование коррелирует с проводимой нами работой по многим пунктам и внесло существенный вклад в разработку теоретической базы диссертации. Изучением языка как инструмента для манипуляции в СМИ занималась А. А. Данилова. Монография данного автора внесла большой вклад в подготовку диссертации, предоставив информацию о способах языкового манипулирования в массмедиа. Полезной оказалась работа Е. В. Ишменева[[6]](#footnote-6), изучающего наиболее близкий нам тип дискурса – политический медиа-дискурс. В своей работе автор дает определение медиа-дискурса, на основе которого был создан один из центральных терминов нашей работы. Теоретики дискурса М. В. Йоргенсен и Л. Филипс[[7]](#footnote-7), подробно проанализировавшие различные теории дискурса и представивших их сравнение, представили бесценный материал для разработки методологии изучения дискурсивных практик, посредством которых производятся и потребляются тексты. Статьи Я. В. Ракачевой[[8]](#footnote-8) стали хорошим подспорьем для нашей работы, так как автор занимался проблемой, максимально приближенной к нашей – изучением этнического дискурса в печати. Работа А. В. Семеновой и М. В. Корсунской[[9]](#footnote-9) об определении, методике, видах и функциях контент-анализа легла в основу программы нашего эмпирического исследования. Для этих же целей была использована и работа В. А. Тишкова[[10]](#footnote-10), занимающегося аналогичными исследованиями отражения этничности в СМИ.

**Эмпирическую базу диссертации** составили публикации в СМИ Санкт-Петербурга за 3 года. Источниками информации для эмпирического исследования будут выступать сайты газет «Деловой Петербург», «Литературная газета», «Коммерсант», «Санкт-Петербургские ведомости», «Фонтанка.ру», а также сайты информационных агентств «Интерфакс» и «Росбалт». Издания были отобраны по причине наличия в них публикаций по интересующей нас тематике, а также своей авторитетности и размера тиража. В выборке присутствуют как исключительно петербургские издания, так и региональные страницы федеральных СМИ в Петербурге. Помимо этого, используются как сетевые версии печатных газет, так и интернет-СМИ, представленные только в глобальной сети. Информационные агентства отобраны согласно своему профилю – они размещают и политическую и общественную информацию, а также согласно рейтингу цитируемости «Яндекса».

Исследование проводится в соответствии с общенаучными принципами, в том числе детерминизма, объективности, историзма. В диссертации наибольшее применение получили дискурс-анализ, контент-анализ, наблюдение.

**Теоретическая значимость исследования** заключается в выведении автором понятия этнополитического медиа-дискурса, анализе причин выбора журналистами использования языка вражды или толерантной риторики при освещении миграционной проблематики, а также в составлении медиа-образа мигранта в Санкт-Петербурге.

**Практическая значимость исследования** состоит в том, что его результаты могут быть использованы для написания научных работ по изучению СМИ, межэтнических отношений и функционирования масс-медиа в современных мегаполисах. Также результаты могут быть полезны для журналистов, занимающихся проблемами миграции и взаимодействия разных этносов внутри одного государства. Помимо этого, итоги нашей работы потенциально возможно применить правительственному комитету по межнациональным отношениям и реализации миграционной политики в Санкт-Петербурге при создании программ по установлению толерантного отношения к представителям других этносов.

Апробация некоторых положений и выводов исследования проведена в докладах и тезисах на международной конференции «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» (2015)[[11]](#footnote-11) и всероссийском форуме «Дни философии в Санкт-Петербурге-2014»[[12]](#footnote-12).

Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и приложения.

В первой главе «Этнополитический медиа-дискурс» рассмотрено данное понятие, а также подчеркнута важность СМИ как системы, обязанной оперативно и достоверно извещать население о происходящих в стране событиях. В то же время, факт влияния масс-медиа на общественное мнение по этнополитическим и другим вопросам обуславливает необходимость его изучения. Присутствие в СМИ так называемого «языка вражды»[[13]](#footnote-13) лишь подтверждает значимость подобных медиа исследований. Воздействие печатных массмедиа на социум происходит, в основном, за счет языка. Проанализирована специфика языка как явления, подчеркнута его связь с мыслительными процессами индивидуумов, рассмотрены его функции, а также возможности языка как инструмента для манипуляций. Помимо этого, были исследованы различные методы изучения медиа-дискурса. Подробно описаны достоинства и недостатки широко распространенного метода содержательного контент-анализа, рассмотрены иные методики, такие как интент-анализ и критический дискурс-анализ. Изучены теоретико-методологические основания дискурс-анализа, как метода, созданного специально для анализа дискурса. Определена методика работы с эмпирической базой исследования.

Во второй главе «Специфика этнополитического дискурса в мегаполисе» обоснована актуальность изучения проблемы миграции как таковой, и в СМИ в частности. Проведена операционализация основных понятий «миграция», «мегаполис», «мигрант», «медиаполис». Указаны различные виды миграции и современные тенденции этого процесса. Санкт-Петербург рассмотрен с точки зрения современного российского медиаполиса, в котором особую актуальность приобретают вопросы межэтнического взаимодействия населяющих его граждан. Представлены результаты эмпирического исследования массмедиа Санкт-Петербурга. Определен характер репрезентации этнополитического дискурса в петербургской прессе, установлены причины выбора авторами мотивов конкретного отражения проблемы миграции в Санкт-Петербурге.

# Глава I. ЭТНОПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС: ПОНЯТИЕ, ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ, МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ

# Средства массовой информации как поле этнического взаимодействия

Вступление человечества в эпоху информационного общества диктует свои правила: мир не может оставаться прежним, таким, каким он был в середине XX века или на стыке второго и третьего тысячелетий. Реальность практически каждого индивида сегодня наполнена множеством новой информации, поступающей из самых разных источников. И конечно, самым главным из них являются средства массовой информации. В своем становлении и развитии СМИ прошли разные стадии: от представления о них как о некоей «всемогущей силе», «волшебной пуле» и «шприце» до понимания СМИ как фактора, способного «в некоторых условиях оказать некоторое воздействие на некоторую аудиторию», то есть подчеркивалась ситуативность и ограниченность воздействия журналистики на общество и политическую систему в целом[[14]](#footnote-14). Сегодня довольно распространена трактовка СМИ в качестве «четвертой власти», то есть внеполитического актора, оказывающего существенное влияние на политическую действительность государств и мирового сообщества. Конечно, следует понимать, что данная точка зрения превалирует в среде исследователей журналистики и самих сотрудников СМИ по понятным причинам – людям свойственно несколько преувеличивать значение того, чем они занимаются. Несомненно, СМИ как социальный институт выполняют ряд важных функций – образования, воспитания, познания, социализации как передачи ценностей, идеалов и установок. Однако в рамках функционирования политических систем (Д. Истон, Г. Алмонд, К. Дойч) роль СМИ представлена лишь функциями «требований» и «поддержки». В этой связи необходимо понимать, что медиа не принимают политических решений, следовательно, не являются полноценными политическими субъектами, и, значит, не оказывают того непосредственного и «тотального» воздействия на власть, как о том говорится, например, в концепциях медиакратии[[15]](#footnote-15). Бесспорно, во времена больших социальных потрясений СМИ способны оказать существенное влияние на ход событий и сознание как отдельных людей, так и целых общностей. Однако в период стабильного политического процесса медиа являются лишь связующим звеном между обществом и государством, сообщая о необходимости принятия властью определенных решений или поддерживая или порицая уже принятые.

Следует сразу оговорить, что будем понимать под термином «СМИ». Мы воспользуемся трактовкой этого понятия в федеральном законе № 2124-1 от 27.12.1991 «О средствах массовой информации». Согласно ФЗ, «под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы; под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)»[[16]](#footnote-16).

О воздействии СМИ на массовое сознание[[17]](#footnote-17) людей написано немало работ[[18]](#footnote-18) и потому нет нужды останавливаться на этом вопросе подробно. Давно доказано, что телевидение, пресса, радио и интернет влияют на ценностные установки, идеалы и взгляды людей, изменяя их различными способами. Степень этого влияния – спорный вопрос, однако факт остается фактом: СМИ так или иначе формируют и трансформируют политическое сознание[[19]](#footnote-19) общества, внося свою лепту в процесс идентификации отдельных личностей, групп и населения страны или города в целом.

В настоящий момент среднестатистический индивид не имеет возможности укрыться от колоссального потока информации, достигающего его повсюду: будь то утренняя газета по дороге на работу, новости в интернете или по телевизору или радиосообщения для владельцев автомобилей, пока они в пути. Таким образом, информация окружает личность и оставляет определенный отпечаток в ее сознании. Кроме того, в настоящий момент СМИ сопровождают не только дорогу и рабочее время индивидов, но и досуг каждого из них. «Досуг граждан во все возрастающей степени строится или организуется вокруг массмедиа. Согласно данным статистики, жители России в среднем 6 часов в день читают, смотрят или слушают СМИ. В итоге язык журналистов и медиаперсон зачастую известен не только лучше, чем язык Пушкина или Пастернака, но и лучше, чем речь собственных детей или друзей»[[20]](#footnote-20). Потребляя информацию, люди сталкиваются и со сведениями о других национальностях и этнических группах в том числе. Федеральные СМИ сообщают новости политики национальных республик, культурные разделы оповещают о различных мероприятиях, посвященных национальным культурам. Телевидение транслирует церемонии открытия памятников военачальникам или событиям военной истории, в том числе имеющих целью демонстрацию осознания государством своего непростого пути и ошибок, совершенных на его пути в разных конфликтах, в том числе носящих этнический характер.

Так что каждый гражданин ежедневно сталкивается с информацией этнополитического характера, получает сведения о существовании и деятельности других этнических групп. В итоге СМИ становятся ареной пересечения, переплетения интересов и репрезентаций различных национальностей и этнических групп. С этой точки зрения СМИ играют важнейшую роль в регулировании межэтнических отношений в обществе. От риторики и политики конкретного издания зависит то, как его слушатели, зрители или читатели будут воспринимать представителей других наций и этнических групп.

Стоит заметить, что помимо СМИ общенационального характера, ориентированных, в основном, на титульную нацию, то есть часть населения, национальность которой определяет официальное наименование государства, существуют и так называемые национальные СМИ, предназначенные для представителей определенных этносов. В рамках таких массмедиа организуется диалог между членами одного этноса, устанавливается связь с этническими «собратьями». Согласно И. Н. Блохину, такие издания относятся к типу этнической журналистики[[21]](#footnote-21).

Чтобы избежать путаницы, вызванной постоянными научными дискуссиями о понятиях, поясним, что будет пониматься в этой работе под терминами «нация» и «этничность». В качестве базового определения для этноса возьмем трактовку А. А. Празаускаса, который понимает этнос как устойчивую социальную общность, «как культуру народа-мигранта, характерными признаками которой являются религия, язык и жизненный уклад»[[22]](#footnote-22). Таким образом, автор подчеркивает определенную независимость этноса от территории как исторической родины. Общее место проживания и культура являются главными признаками нации, это «обиталище народов, разделяющих единую культуру»[[23]](#footnote-23). То есть нация – это этнос, закрепленный на определенной территории. В нашем случае российская нация как проживающая на территории своей исторической родины является принимающей стороной для различных этносов, покидающих свою родину и поселяющихся на территории другого государства. В этой связи этничность служит определенной культурной характеристикой индивида: выяснив его национальность, мы невольно соотносим его с определенным стереотипом — особенностями культуры, менталитетом, обычаями, стилем поведения, темпераментом и прочими свойствами[[24]](#footnote-24).

Разобравшись с базовыми терминами, продолжим разговор о СМИ как площадке этнополитического взаимодействия. Общеизвестно, что любое массмедиа имеет свою специфику, некий признак, отличающий его от других. Это может быть как тематика, так и стиль оформления, формат, политическая направленность, и, конечно, язык. Нас прежде всего интересуют так называемые общественно-политические издания, освещающие события в социальной и политической сферах. Внимание именно к этой категории СМИ обусловлено тем, что в современных условиях этничность неотделима от политики. Стоит произойти конфликту между представителями разных этносов или наций, как тут же обнаруживаются его политические аспекты, нерешенные политические вопросы, видные деятели власти начинают говорить о необходимости каких-либо мер, принятии или отмене законов, ужесточении внешней политики и т.д.

Под этническим конфликтом понимается «любая форма гражданского, политического или вооруженного противоборства, в котором стороны, или одна из сторон, мобилизуются, действуют или страдают по признаку этнических различий»[[25]](#footnote-25). В контексте нашей работы мы будем понимать под этническим конфликтом столкновение интересов доминантной этнической группы (русские) с этническими меньшинствами, проживающими на территории РФ. Таким образом, согласно ранее принятой нами терминологии, под этническим конфликтом мы понимаем столкновение нации и этноса (этносов). Стоит также отметить, что, как верно было подмечено В. А. Тишковым, в реальности этнических конфликтов в «чистом» виде не существует. Чаще всего под этим термином понимают целый «комплект» разного рода конфликтов (социальных, экономических, культурных), в которых этнический фактор, «как правило, углубляет и ос­ложняет возникающие противоречия, придавая конфликтам до­полнительный эмоциональный фон»[[26]](#footnote-26). Таким образом, этнические конфликты весьма существенно разнятся между собой. При дифференциации по цели, ради которой стороны вступают в противоречие, можно выделить четыре типа этнических конфликтов:

* социально-экономические, при которых выдвигаются требования гражданского равноправия (от прав гражданства до равноправного экономического положения);
* культурно-языковые, при которых выдвигаемые требования затрагивают проблемы сохранения или возрождения функций языка и культуры этнической общности;
* политические, если участвующие в них этнические меньшинства добиваются политических прав (от автономии местных органов власти до полномасштабной сепарации);
* территориальные – на основе требований изменения границ, присоединения к другой «родственной» с культурно-исторической точки зрения стране или создания нового независимого государства[[27]](#footnote-27).

Средства массовой информации в процессе осуществления своей деятельности могут способствовать как эскалации конфликтов и увеличению степени межэтнической напряженности в обществе, так и примирению сторон, принятию компромисса в качестве метода решения проблемы и повышению уровня толерантности. Последний термин нуждается в дополнительном пояснении.

Как уже было сказано, СМИ, реализуя функцию регулятора[[28]](#footnote-28) общественных отношений, могут как «накалять», так и «успокаивать» обстановку в социуме, касающуюся отношений между этносами. Большинство современных государств являются полиэтничными или многонациональными, поэтому определенный уровень напряженности между представителями разных этносов так или иначе всегда имманентно имеет место. В этой связи власти полиэтничных государств заинтересованы в достижении мира и согласия между гражданами страны. Поэтому правительствами таких государств разрабатываются специальные программы, предназначенные для снижения уровня агрессии у доминантной нации по отношению к другим этносам. В России роль такого регулятора выполняет федеральная целевая программа «Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России»[[29]](#footnote-29). Порогом оценки эффективности принятого документа станет 2020 год. Санкт-Петербург также располагает подобной стратегией – «Программа гармонизации межкультурных, межэтнических и межконфессиональных отношений, воспитания культуры толерантности в Санкт-Петербурге на 2011-2015 годы», она же программа «Толерантность»[[30]](#footnote-30).

Приведенные факты доказывают, что толерантность как «терпимость к иного рода взглядам, нравам, привычкам, особенностям различных народов, наций и религий, …являющаяся признаком уверенности в себе и сознания надежности своих собственных позиций, признаком открытого для всех идейного течения, которое не боится сравнения с другими точками зрения и не избегает духовной конкуренции»,[[31]](#footnote-31) необходима любому обществу.

Говоря о толерантности в СМИ, стоит упомянуть мнение группы исследователей о том, что «применительно к прессе толерантность подразумевает отсутствие нетолерантной репрезентации образа Другого». В этой связи может показаться, что снизить долю межэтнических конфликтов и напряженности в обществе очень легко. Но наличие в массмедиа «языка вражды» зависит не только от прихотей руководства СМИ. Когда массмедиа подают события, касающиеся тех или иных этносов в негативном ключе либо таким образом, что усвоение материалов формирует интолерантное отношение к другим этносам, не в последнюю очередь они опираются и на потребности аудитории[[32]](#footnote-32). Негативная информация пользуется большей популярностью у подавляющего числа людей, нежели сообщения о «позитивных» событиях. Причины такого запроса на информацию о убийствах, авариях, грабежах и т. п., как правило, имеют под собой психологическую основу. Подростки предпочитают негативные сведения, рассказывающие о насилии для гендерной социализации, взрослые люди могут просматривать негативную информацию из-за стремления к новизне и поиска острых ощущений[[33]](#footnote-33). Таким образом, вина за большое количество негативной информации о других этносах лежит не только на СМИ, но и на самой аудитории, испрашивающей подобные сведения. Однако поскольку массмедиа является наиболее влиятельным институтом по формированию общественного мнения[[34]](#footnote-34), имеет смысл при изучении способов налаживания отношений между этносами, обратить основное внимание именно на них.

Существует множество способов, посредством которых средства массовой информации доносят до своей аудитории определенную точку зрения. Это использование конкретного стиля или жанра, применение специальных визуальных и аудиальных приемов (для радио и телевидения). Мощным средством воздействия в прессе является фотография или иллюстрация. Однако в печатных СМИ, наряду с применением стилей и жанров есть универсальный и колоссальный по своему воздействию метод – использование языка. Об особенностях этого явления и использования его в прессе речь пойдет в следующей части нашей работы.

# Языковая сфера межэтнических отношений

Язык – это «система фонетических, лексических и грамматических средств, являющаяся орудием выражения мыслей, чувств, волеизъявлений и служащая важнейшим средством общения людей. Будучи неразрывно связанным в своем возникновении и развитии с данным человеческим коллективом, язык представляет собой явление социальное. Язык образует органическое единство с мышлением, так как одно без другого не существует»[[35]](#footnote-35).

Из приведенной трактовки языка можно понять, что данная сущность является архиважной частью любого сообщества людей. С помощью языка люди формируют свои суждения, мыслят. Без него невозможно существование развитого общества, создание государств и многие другие аспекты реальности, что уже стали неотъемлемой частью нашей жизни. Особое место языка в конструировании человеческого сообщества отмечает И. Семенов. «Особенностью языка, определяющей его фундаментальную роль в организации социального пространства, является способность, с одной стороны, быть формой национальных, этнических и любых других социальных отношений, с другой – описывать и объяснять эти отношения, создавая теории, которые в дальнейшем становятся силой, преобразующей социальное пространство»[[36]](#footnote-36). Однако, процесс воздействия языка на общество имеет и обратное направление – общество тоже влияет на язык, а сильнее всего на его лексическое содержание. Особенно отчетливо языковые изменения заметны в моменты крупных общественных сдвигов[[37]](#footnote-37). Помимо взаимовлияния языка и общества, очень важно уловить аспект взаимосвязи языка и сознания, мышления человека. Анализируя речь человека, слова и конструкции, которые он использует в процессе говорения, можно понять его уровень образования, характер, темперамент, политические, религиозные и иные взгляды. Язык представляется широчайшим полем для исследования, позволяющим выявить многие скрытые мотивы и направления мысли человека.

Точно также можно анализировать и СМИ. Массмедиа используют язык в качестве основного инструмента для осуществления своей профессиональной деятельности. По степени важности язык стоит на первом месте для газет, журналов и радио, на втором – для телевидения. Печатные СМИ помимо использования цвета и иллюстраций не имеют возможности кроме как языком воздействовать на свою аудиторию, донести до нее свою позицию, осветить какое-либо событие в определенном свете и т. д.

В этой связи стоит заметить, что говоря о позиции массмедиа при отражении событий общего или этнического характера, некоторые исследователи отмечают, что нейтральное освещение СМИ этнополитической проблематики – задача в принципе недостижимая[[38]](#footnote-38).

Из всех видов СМИ пресса является самой удобной площадкой для анализа языка. Так что имеет смысл принять точку зрения А. А. Даниловой, считающей, что «способы вербального воздействия на сознание являются одинаковыми в деятельности разных типов СМИ, поэтому его сущность и специфика в СМИ может быть раскрыта на материале печатных изданий»[[39]](#footnote-39). Тем более, что печать и поныне предстает «одним из важных социальных институтов, посредством которого вырабатываются и воспроизводятся модели взаимодействия между людьми»[[40]](#footnote-40).

Особенностью печатных СМИ как инструмента языкового воздействия на аудиторию является скрытое несовпадение указываемого на газетной странице индивидуального авторства той или иной публикации и фактического участия в работе над газетным материалом еще целой группы лиц – в процессе создания и выхода в печать текст пишется и редактируется самим журналистом, редактором, главным редактором и т. д. с целью придания тексту необходимых параметров объективности, точности, убедительности. Нельзя забывать, что материалы массмедиа ориентированы на достижение максимальной эффективности влияния публикуемых сообщений на получателя.

Использование языка как способа воздействия на аудиторию – чрезвычайно распространенное явление в медийной среде. Не случайно манипуляцию уже не первый год иногда причисляют к списку основных функций СМИ[[41]](#footnote-41). Нередко звучат и замечания о том, что в настоящий момент информативная функция массмедиа заменяется манипулятивной. То есть СМИ преследуют в качестве главной цели не объективное информирование своей аудитории, а донесение до нее определенной точки зрения на разного рода вопросы общественно-политической жизни. Здесь следует пояснить, что данное явление относится далеко не ко всем СМИ. Как всегда, есть издания, транслирующие точку зрения, угодную его владельцу, и есть медиа, имеющие своей главной целью объективное и непредвзятое информирование населения. И те, и другие имеют свою точку зрения на освещаемые ими события, но применяют при этом разные методы, которые, если подчеркнуть главное, отличаются в наличии или отсутствии обманных, отвлекающих приемов при изложении фактов и выводов. К обманным приемам относится языковое манипулирование.

Языковое манипулирование – это скрытое языковое воздействие на адресата, намеренно вводящее его в заблуждение относительно замысла или содержания речи[[42]](#footnote-42). Для языкового манипулирования важным фактором является некритическое восприятие информации адресатом. Смежными с данным определением терминами, по мнению А. А. Даниловой являются понятия «пропаганда», риторика, брейнуошинг (brainwashing – промывка мозгов) и суггестия. От риторики языковое манипулирование отличает большая степень скрытости – риторика открыто излагает факты и аргументы, донося информацию до получателей, в то время как манипуляция стремится к неосознанному принятию аудиторией преподносимых сведений. Разница между языковым манипулированием и брейнуошингом – в неприменении у первого методов физического и психического насилия. Пропаганда совпадает с манипуляцией в цели – донести и поместить в адресата определенные ценности, установки, идеалы и проч., однако расходится в способах достижения желаемого: пропаганда, как и риторика, открыто заявляет о себе и своих намерениях (пропаганда здорового образа жизни, патриотизма), работает с сознанием, а не с подсознанием человека и оперирует аргументами, то есть убеждает принять, а не внушает аудитории необходимые сведения. Суггестия близка по смыслу к пропаганде, однако больше нацелена на снижение критичности восприятия информации у индивида, препятствование развитию у аудитории навыков аналитического мышления, подавление рационального начала в мыслительных процессах. Превосходно иллюстрируют брейнуошинг и суггестию в действии классические антиутопии Дж. Оруелла «1984» и О. Хаксли «О, дивный новый мир» соответственно.

Вообще поле для манипуляций в языковой сфере основано на отсутствии обязательной связи между означающим (сигнификатом или сутью события / явления, отображающейся в сознании индивида) и означаемым (денотатом или множеством единиц языка, которые могут обозначать данное явление). Именно поэтому становится возможным назвать одно и то же явление каким-либо языковым знаком, который можно выбрать из большого числа синонимов. Таким образом, даже если адресант пытается изъясниться объективно и беспристрастно, он так или иначе использует определенные знаки и конструкции, которые формируют конкретные представления об обсуждаемом предмете у адресата.

Помимо изначально заложенной в самой сущности языка противоречивости сигнификата и денотата, данное явление обладает множеством путей для манипулирования значениями слов и, следовательно, сознанием человека. Фундаментальными основаниями языковой манипуляции являются модели референции и композиции[[43]](#footnote-43). Под референцией понимается соотношение высказывания с действительностью, в то время как композиция представляет собой особое размещение языковых блоков с целью максимального воздействия на адресанта.

Референция и композиция составляют базу для манипуляций в сфере языка. Согласно классификации А. А. Даниловой на уровне отдельно взятого слова (или языкового знака) существуют следующие способы языкового воздействия на сознание:

* синонимия;
* эвфемизмы и дисфемизмы;
* прагмемы[[44]](#footnote-44);
* изменение ассоциативного поля;
* дайджест;
* использование исторических параллелей;
* прагматически нагруженные лексические группы;
* овеществление;
* интерпретация скрытых смыслов;
* метафора;
* штампы;
* мифы;
* введение эксперта;
* опущение экспериенцера, пассивизация перформативов.

Кратко рассмотрим квинтэссенцию каждого способа.

Асимметрия слова и его значения является одним из самых распространенных путей языковой манипуляции в СМИ. Одно явление может быть названо самыми разными словами, порой серьезно различающимися между собой по смыслу. Эта особенность, а именно – использование некорректных коннотаций, то есть близких по значению к описываемому явлению терминов, является плодотворной почвой для представления ситуации в выгодном для адресанта свете. Применительно к этнополитическому медиадискурсу яркими примерами использования синонимии являются языковые знаки «мигрант» и «переселенец». Два слова, означающие одно и то же, но применяемые в совершенно разных контекстах. Так, в большинстве случае, когда речь идет о сменившем страну проживания гражданине из стран СНГ и Средней Азии, его называют «мигрантом». Данный языковой знак при помощи СМИ стал иметь негативное значение и обозначать конкретный тип личности (подробнее о понятии «мигрант» будет сказано во второй главе). В то же время, в связи с последними событиями на Украине, когда многие жители этой страны, опасаясь за свою жизнь и жизнь своей семьи либо из-за ухудшения условий жизни, переезжали в Россию для временного или постоянного проживания, их часто называли украинскими «переселенцами». Словосочетание «украинский мигрант» или «мигрант из Украины» встречается довольно редко. Здесь, выражаясь терминами А. А. Даниловой, сыграл роль экстралингвистический фактор – СМИ употребляют определенное понятие в зависимости от страны, о которой идет речь, политической обстановки, выгодности или невыгодности представления процесса, явления в определенном ключе.

Проиллюстрируем сказанное примерами из СМИ. Введенный в поисковую систему запрос «люди, приехавшие с Украины в Россию» дал следующие результаты (были исключены новости, где украинцев называли «беженцами», так как с лингвистической точки зрения, это является гипонимом слова «мигрант»: «МККК будет передавать продукты *переселенцам с Украины*, приехавшим в РФ»[[45]](#footnote-45). Аналогичный запрос по странам СНГ «люди, приехавшие из СНГ в Россию» дал результаты заголовков типа «Три четверти *мигрантов* в России приехали из стран СНГ»[[46]](#footnote-46). Этот небольшой эксперимент выявил один весьма интересный факт: помимо того, что массмедиа часто используют разные слова для людей в одинаковом положении, но приехавших из разных стран, эти люди считаются находящимися на «разных уровнях». Первая фраза лида материала о мигрантах «приезжие с Украины оказались приравнены в трудовых правах к мигрантам из азиатских стран»[[47]](#footnote-47) говорит о том, что как минимум в глазах автора текста уравнивание в правах людей, приехавших из Украины и из Средней Азии является недопустимым. Кроме того, данная фраза несет информацию о том, что трудовые права у мигрантов из азиатских стран совершенно небольшие, «ущербные», а жители Украины достойны большего, хотя с юридической точки зрения они являются точно такими же гражданами других государств, что приехали в Россию в поисках лучшей жизни. Приведенные примеры ни в коем случае не претендуют на выведение какой-либо конкретной тенденции – с помощью маленького эксперимента мы лишь хотим продемонстрировать использование синонимии в деятельности СМИ.

Эвфемизм – это замена неприличного, грубого или нетактичного, по мнению адресанта, слова синонимичным ему языковым знаком, имеющим нейтральный эмоциональный фон. Например, выражение «наплыв мигрантов», имеющее отрицательное значение (наплыв имеет корень «плав», относящийся к воде, большую волну воды невозможно остановить, она обладает разрушительной силой) может быть заменено «миграционным потоком» (поток также относится к воде, но имеет меньшую силу, и, следовательно, меньший негатив).

Примером использования дисфемизма как замены эмоционально нейтрального языкового знака, на более грубое и пренебрежительное слово служат понятия «мигрант» и «гость». Данные термины имеют схожее лексическое толкование, так как оба обозначают персону, прибывшую в незнакомую, непривычную для нее обстановку на ограниченный по времени срок. Однако языковой знак «мигрант» (имеются в виду трудовые мигранты. – Прим. автора) обладает более упрощенным значением, представляя собой банально прибывшего на заработок в другую страну человека, в то время как коннотация «гость» в данном контексте приобретает негативный оттенок, подчеркивая временный характер пребывания индивида на определенной территории, а также обязанность вежливо себя вести. «Гость» априори находится в более слабом и зависимом положении, нежели «хозяин» дома. Поэтому вызывающее или отходящее от нормы поведение «гостя» вызывает неприязнь и негативное отношение, даже если «гостей» немного и никакого ущерба своими действиями лично «хозяину» они не принесли. В подобной ситуации любой представитель доминантной нации (в нашем случае – русский, конкретно – петербуржец) будет ассоциировать себя с «принимающей стороной», то есть «хозяином» и в этой связи употребление обычно безобидного термина «гость» придаст сообщению отрицательный смысл, так как Санкт-Петербург представляется для адресата «домом», в котором «гости» демонстрируют неподобающее поведение.

Похожим механизмом формирования обладают прагмемы – это «лексемы, вобравшие прагматическую ситуацию в ядро своего лексического содержания, в силу чего они имеют возможность употребляться как законченные суждения о том, что они обозначают»[[48]](#footnote-48).

Изменение ассоциативного поля – это способ языковой манипуляции, при котором вокруг слова-стимула образуется ряд слов-ассоциатов. Сила ассоциации зависит от частоты совместного появления стимула и ассоциатов. В рамках антимигрантского медиа-дискурса самым наглядным примером является ключевое для данного дискурса слово «мигрант». Рассматриваемый языковой знак приобрел негативный оттенок, под данным термином уже подразумевается не его изначальное значение, а тот отрицательный смысл, что ему придали СМИ. «Мигрант» очень часто появлялся (и появляется) в связке с такими ассоциатами как уже упомянутый «наплыв», «нелегал», «засилье» (мигрантов), «преступность», «беспредел» и проч. Употребление этого языкового знака с подобными ассоциациями, список которых довольно велик, приводит к тому, что в общественном сознании данное слово (а, следовательно, и само явление, ибо язык есть инструмент социального конструирования) начинает вызывать неприязнь. Схожий прием манипуляции в языковой сфере предложен Т. А. ван Дейком. Он называет его «атрибуцией». Данный метод направлен на навязывание реципиенту определенного следственно-причинного отношения[[49]](#footnote-49).

Дайджест как метод манипулирования в языковой сфере представляет собой небольшой текст справочного характера, в простой и примитивной форме описывающий исторические события. Опущение многих важных фактов и умолчание о какой-либо информации активно используются в этом способе. Применительно к рассматриваемой нами проблематике роль дайджеста часто выполняют некорректные представления данных социологических опросов и статистики.

Иллюстрацией использования исторических параллелей служат случаи, когда описываемое в тексте явление сопоставляется по какому-то признаку с имевшим ранее место событием. Причем корреляция, на основе которой делается сравнение, как правило, является некорректной. Так, например, некоторые сотрудники СМИ любят сравнивать якобы имеющее место «нашествие мигрантов» с установлением татаро-монгольского ига на Руси[[50]](#footnote-50). Исходной точкой для сопоставления выступает азиатское происхождение тех, кого именуют «мигрантами» и народов, собиравших с русских земель дань в XIII-XV веках. Иго считается одним из самых «болевых» и «позорных» мест в российской истории, поскольку это единственный случай массового угнетения русского народа. Данная точка зрения усматривается и в школьных учебниках по истории, поэтому отрицательное отношение к игу переносится на присутствие в стране мигрантов и даются не имеющие под собой никаких оснований прогнозы об установлении различными этносами контроля над Россией. Широкое использование данной параллели отмечает и В. А. Шнирельман: «…известная своим радикализмом национал-патриотическая газета ‟Завтра” …истерически заявляет, что ‟гости” (упомянутый нами пример эвфемистической манипуляции) устанавливают ‟иго” над коренным населением, …вытесняют их из бизнеса, сгоняют с земель и устанавливают собственный порядок в России»[[51]](#footnote-51).

При интерпретации скрытых смыслов внимание адресата обращается на вербально не выраженный, но подразумеваемый смысл слова / выражения. Данный способ манипулирования языком основывается на абстрактных понятиях типа «свободы», «равенства», «толерантности» и других. Широчайшее поле для трактовки и употребления данных языковых знаков предоставляет удобный случай для манипуляций. Г. Лебон отмечал, что «часто слова, имеющие самый неопределенный смысл, оказывают самое большое влияние на толпу… В них, несомненно, заключается магическая сила, как будто на самом деле в них скрыто разрешение всех проблем. Они образуют синтез всех бессознательных разнообразных стремлений и надежд на их реализацию»[[52]](#footnote-52). Антимигрантский медиадискурс активно оперирует такими абстракциями как «толерантность», «независимость».

Метафора, как ассоциативный устойчивый образ, подменяющий рациональное осмысление описываемого явления на иррациональное, нередко становится инструментом для искажения фактов и событий в СМИ. В метафорах используются формальные признаки выражения общеизвестного факта или непреложной истины. В качестве примера можно привести пословицу «в чужой монастырь со своим уставом не ходят», употребляемую в контексте осуждения отказа мигрантов от ассимиляции с русским населением. Материал, озаглавленный сокращением от данной пословицы, начинается со слов: «По такому принципу въезжают ежегодно в наш район сотни мигрантов из среднеазиатских республик. Большинство населения Быковского района этим обеспокоено»[[53]](#footnote-53).

Многочисленные домыслы, воображение и страхи порождают устойчивые вербальные конструкции, основанные на ложном положении или на положении, нуждающемся в обосновании, но претендующие на статус истинного суждения – мифы. В рамках антимигрантского медиадискурса прочно обосновалось несколько мифов о мигрантах, которыми ловко оперируют многие журналисты, не задумываясь о природе их истинности. Это, например, мифы «о переполненности России мигрантами», «о криминальной природе мигрантов» (они совершают больше преступлений, чем русские), «о захвате рабочих мест мигрантами» (мигранты занимают места, на которых якобы хотели и стали бы работать местные жители).

Довольно распространенным методом воздействия на общественное сознание через массмедиа является введение эксперта. Читая какой-либо текст, вы сталкиваетесь с неким утверждением, которое тут же подкрепляется мнением авторитетного в данной области человека. Эксперты могут быть как профессионалами в сфере, о которой идет речь, так и представителями социального слоя, обсуждаемого в материале (кластерные эксперты). В качестве надежного источника информации также используются слова очевидцев событий (инсайдеров) и харизматических лидеров (актеры, певцы, общественные деятели, шоумены). В случае с освещением мигрантской проблематики в текстах СМИ часто можно увидеть комментарии инсайдеров. «Очевидцы рассказывают, что, когда приезжает поезд из Ташкента, питерский вокзал меняется — русских здесь почти нет»[[54]](#footnote-54). Большая доля комментариев и мнений приходится на долю работников федерального миграционного управления и ученых, изучающих миграционные процессы (профессионалы). «…Вот пятерка регионов с самым маленьким "иностранным населением". Эксперты в этом не видят ничего особенного. В этом списке периферийные, труднодоступные регионы, с небольшим экономическим потенциалом, объясняет такую ситуацию научный сотрудник сектора центральноазиатских исследований Центра исследований проблем стран ближнего зарубежья Российского института стратегических исследований Семен Кукол»[[55]](#footnote-55).

Манипуляция при помощи опущения экспериенцера и пассивизациии перформативов означает обезличивание суждений в текстах СМИ и перевод конструкций в пассивный залог. Данные приемы позволяют снять ответственность за события или высказывание с их непосредственного субъекта.

Таким образом, мы можем увидеть, что язык располагает большим количеством манипуляций на уровне даже отдельного слова или выражения. Большое разнообразие приемов и их комбинации представляют множество вариантов для манипулирования информацией в печатных СМИ. Немало возможностей для адресантов сообщений открывается и в рамках целых предложений и текстов.

На уровне синтаксиса выделяются следующие способы языкового выделения частей текста:

* Повтор;
* Параллельные конструкции;
* Градация[[56]](#footnote-56).

Перечисленные способы не относятся к манипуляционному воздействию. Данные приемы только усиливают эффект от использования различных лексических средств.

Повтор представляет собой одну из ключевых фигур выделения фрагментов текста. Среди этих фигур можно выделить репризу – подхват предшествующего слова в последующем предложении, сочетание, когда одни и те же слова употребляются в начале и конце предложения и анафору – использование одинаковых слов или выражений в начале параллельных конструкций[[57]](#footnote-57). Параллельные конструкции являются самостоятельным способом выделения частей текста, однако данный прием тесно связан с анафорой. Синтез этих двух способов дает мощный воздействующий эффект, например, непременное окончание римским сенатором Катоном Старшим любых его речей пассажем о Карфагене, который должен быть разрушен.

Если слово раскрывается посредством синонимического ряда таким образом, что с каждым последующим предложением интенсивность его значения возрастает или убывает, то мы имеем дело с возрастающей или убывающей градацией. Способ позволяет существенно усилить эффект произносимой речи.

К логическим способам языкового манипулирования относятся следующие:

* подмена аргумента;
* перенос смыслового акцента;
* композиция информации[[58]](#footnote-58).

Чтобы установить факт подмены аргумента, необходимо проанализировать некоторый фрагмент текста целиком, так как данный способ существует благодаря контексту.

Перенос смыслового акцента во многом схож с подменой аргумента: при реализации этого способа основное утверждение, требующее доказательства, выносится в придаточную часть конструкции, а главный акцент выставляется на некотором бесспорном суждении. Таким образом, за счет истинности одного предложения «проскакивает» в сферу правды и второе.

Композиционная структура текста также может служить методом донесения определенной точки зрения до аудитории. В текстах о мигрантах это может выглядеть следующим образом: сначала – описание какого-либо недавнего события, связанного с мигрантами или миграционным законодательством, затем – описание бедственного положения экономики страны и в конце наведение фокуса читателя на мигрантов – статистические данные, призванные испугать адресата. Финальным аккордом может стать фраза эсхатологического толка, предрекающая гибель русской цивилизации. Приведенный абстрактный пример нередко реализуется в городской прессе.

Помимо разнообразных способов манипулирования общественным сознанием, язык политического дискурса обладает разными средствами выражения базового противостояния «свои-чужие». Оппозиция «мы-они», «родные-инородцы», «союзники-враги» может проявляться в тексте посредством маркеров чуждости[[59]](#footnote-59). К ним относятся:

* дейтические и полнозначные знаки, содержащие компонент дистанцированности: эти, и иже с ними, там, заморские, заграничные и т. д. Употребление этих знаков мысленно образует круг, отчерчивающий своих от чужих;
* показатели умаления значимости: всякий, разные, какой-нибудь там и прочие;
* показатели недоверия к оппоненту: якобы, так называемый, пресловутый;

маркеры «своих» включают:

* лексемы со значением совместности: вместе, все, единый, союз, объединение и прочие;
* лексические единицы с компонентами совместности (вокативы): друзья, товарищи, братья, соотечественники, россияне и др.

Перечисленные выше средства экспликации противостояния «свои-чужие» относятся к лексическому уровню языка, уровню слова. На морфологическом уровне, то есть ступени предложения, данное противостояние выражается при использовании личных и притяжательных местоимений, главными из которых выступают «мы – они», «наши – их» и т.п. На уровне синтаксиса Е. И. Шейгал поместила способы представленности субъекта действия, что в классификации А. А. Даниловой соответствует способу опущения экспериенцера и пассивизации перформативов, то есть обезличивания действующего лица в предложении.

Говоря о языке как о сфере межэтнических отношений, нельзя не упомянуть серию работ по изучению отражения этнической проблематики в СМИ, объединенных под общим названием «язык вражды». Языком вражды авторы называют явную и неявную этническую интолерантность в СМИ[[60]](#footnote-60). Целью своего многолетнего проекта исследователи считают не обличение журналистов, а инициирование обсуждения того, как следует писать на этнически окрашенные темы. Интерес для нашей работы представляют, прежде всего, проведенные авторами сборника исследования языка вражды в российских СМИ. В частности, мониторинг Г. В. Кожевниковой опирался на целый список видов языка вражды, встречающихся в массмедиа. Всего автор приводит 17 позиций, которые позволяют определить интолерантный характер текста. Среди них «призывы к насилию», «призывы к дискриминации», «утверждения о неполноценности той или иной этнической или религиозной группы как таковой», «утверждения о криминальности той или иной этнической или религиозной группы», «обвинения в негативном влиянии той или иной этнической или религиозной группы на общество, государство («инородцы превращают Москву в нерусский город»)», «призывы не допустить закрепления в регионе (районе, городе и т. д.) мигрантов, принадлежащих к той или иной этнический или религиозной группе (например, протесты против строительства мечети в «православном городе»)», «отрицание гражданства (то есть упоминание российских граждан как иностранцев в зависимости от их этнической идентификации)» и другие[[61]](#footnote-61). Кроме того, Г. В. Кожевникова разделила язык вражды по степени интенсивности высказываний. Так, весь ЯВ (здесь и далее – язык вражды. – Прим. автора) был поделен на 3 степени: мягкий, средний и жесткий. Отметим, что призывы не допустить закрепления в регионе, относящиеся непосредственно к мигрантам, автор исследования отнесла к жестким формам ЯВ. Интолерантные высказывания в СМИ имеют свои цели. Это – объекты языка вражды. В рассматриваемом сборнике впервые за несколько лет мониторинга появился такой объект как «мигранты». Кроме работников, приехавших из-за рубежа, с этот список вошли наименования различных этносов и конфессий, а также некоторые обобщенные категории типа «кавказцы как целое». К сожалению, данное исследование завершилось в 2006 году, что не позволяет перенести результаты мониторинга Г. В. Кожевниковой на нынешнюю ситуацию, однако мы считаем необходимым заметить тревожную тенденцию, ставшую очевидной после завершения этой работы. Это снижение уровня осуждения языка вражды журналистами. Конечно, мы готовы к возражениям, что за десятилетие с момента завершения исследования многое могло измениться, но если процентное соотношение и абсолютное число публикаций, содержащих язык вражды не снизилось и в 2015 году или даже стало выше (о чем будет сказано во второй главе нашей работы), то есть основания утверждать, что работники массмедиа «теряют чувствительность» к проявлениям ксенофобии и расизма. А этот факт – уже серьезный повод для беспокойства. Ведь язык вражды как способ языкового конструирования моделей и практик социального неравенства может служить оправданием для массы насильственных действий, и если СМИ перестанут осуждать проявления нетерпимости и ненависти, прекратят просвещать население, рассказывая о ценностях гуманизма и демократии, то велика вероятность нарастания волны преступности. И эти криминальные действия могут приобрести легитимную природу в глазах народных масс.

Итак, язык как неотъемлемая часть нашей жизни, как инструмент человеческого сознания, при помощи которого мы выстраиваем свое понимание этого мира и определяем границы «своих» и «чужих» в реальности является удобной базой для манипуляций. При помощи разнообразных способов и приемов пресса как социальный институт, для которого язык и вербальные средства выразительности являются основным каналом донесения сведений до аудитории, способна изменить общественные настроения и ценности по любому вопросу и восприятия этничности, в частности. Таким образом, именно от печатных СМИ, от степени сознательности, образованности и компетентности журналистов в существенной мере зависит уровень толерантности в социуме.

Как уже говорилось выше, язык позволяет эксплицировать многие базовые оппозиции и понятия политического и медиадискурса. О сущности дискурса, его разновидностях и методах его изучения в СМИ разговор пойдет в следующей части нашей диссертации.

# Методы исследования этнополитического медиа-дискурса в средствах массовой информации

Прежде чем начать рассмотрение различных методов анализа медийного дискурса, представляется необходимым произвести операционализацию основных понятий. В предыдущей части нашей работы мы не раз упоминали термин «дискурс», «политический дискурс» и другие. Необходимо поподробнее остановиться на терминологии, поскольку понятийный хаос является весьма неприятным аспектом любых научных изысканий. В случае же с понятием дискурса это неприятное явление приобретает весьма широкие масштабы. Термин употребляется во множестве работ, «стал размытым»[[62]](#footnote-62), однако лишь малое количество исследователей утруждают себя разъяснением, что конкретно будет пониматься в их работе под дискурсом. Известные теоретики дискурса М. В. Йоргенсен и Л. Филипс также подчеркивают данную «безответственность» представителей науки. Возможной причиной такой путаницы является своеобразная «мода на дискурс»[[63]](#footnote-63) в отечественной науке, когда употребление данного концепта сулит статусные дивиденды для исследователя, вроде престижа и признания коллегами своей «современности» и движения в ногу со временем.

Описанная ситуация отчасти провоцируется многозначностью термина. Среди теоретиков, изучающих дискурс, нет общего мнения о том, в чем суть этого явления. Ирония состоит в том, что само понятие дискурса трактуется как постоянно изменяющаяся социальная практика. Тем не менее, многие исследователи дискурса сходятся в том, что данное явление представляет собой «разновидность языка, используемого внутри специфической области»[[64]](#footnote-64) (Э. Лакло и Ш. Муфф, Н. Фэркло). Таким образом, мы можем трактовать политический дискурс как разновидность языковой практики, используемой в сфере политики. В свою очередь, к концепту этнополитического дискурса, являющегося центральным термином нашей работы, добавляется еще и этническая составляющая, поскольку в настоящий момент этническая проблематика уже неотделима от политики, тесно связана с ней, состоит с политикой в отношениях взаимовлияния. Стоит прессе заговорить о чем-то, связанном в этносами, как тут же начинают звучать суждения об изменении законодательства, принятии срочных мер правительством и т. п. Этот общеизвестный факт лишний раз демонстрирует, насколько прочна связь этнического и политического в социальной жизни общества. В этой связи этнополитический дискурс мы определим как совокупность фиксированных значений в пределах политической и этнической областей.

СМИ как особая сфера общественных отношений и социальный институт представляют собой сложную систему, языковая практика которой выходит за рамки традиционного понимания «социального института» как некоторой статичной и профессионально-организованной структуры. Объединив концепт этнополитического дискурса с понятием политического медиа-дискурса, предложенного Е. В. Ишменевым[[65]](#footnote-65), получим определение дискурса СМИ в рассматриваемой области. Итак, этнополитический медиа-дискурс – это специфический вид дискурса, реализующегося в этнической и политической сферах, который имеет публичный характер и адресован массовой аудитории.

Завершая конкретизацию основного понятия нашей диссертации, отметим, что область этнополитического дискурса является весьма обширной. Целью нашей работы является анализ этнополитического («мигрантского») дискурса в прессе Санкт-Петербурга как мегаполиса. Ввиду данного факта имеет смысл определить концепт антимигрантского медиа-дискурса. Данное понятие в научный оборот вводится не впервые: с тем же содержанием, но без подчеркивания его медийной природы им оперируют О. В. Карпенко[[66]](#footnote-66) и В. А. Шнирельман[[67]](#footnote-67). Под антимигрантским медиа-дискурсом мы будем понимать специфический вид интолерантного дискурса, имеющего публичный характер и адресованного массовой аудитории и разворачивающийся в сфере столкновения представителей титульной нации конкретного государства с иммигрировавшими в нее этносами.

Разобравшись с основными понятиями, перейдем к рассмотрению методов изучения дискурса. Наиболее распространенной методикой анализа медиа-дискурса является контент-анализ. Данная процедура включает в себя анализ всех видов текстов (вербальных, визуальных и прочих), то есть анализ ядра коммуникации, того, что лежит между коммуникатором и аудиторией[[68]](#footnote-68). Преимуществами данного метода является наличие возможности для проводящего контент-анализ дистанцироваться от исследуемого явления, а также возможность глубоко проанализировать большой массив текстов. Недостатки контент-анализа заключаются в его тотальной зависимости от выбранных источников. К тому же, по текстам не всегда возможно определить, отражают ли они реальные тенденции или написанное – лишь плод фантазии или некомпетентности автора. Еще одним существенным «минусом» метода являются сложности, возникающие при обучении кодировщиков (когда анализ проводится несколькими людьми для ускорения процесса). Суть проблемы в том, чтобы научить участников анализа максимально одинаково кодировать тексты, так как каждый человек интерпретирует тексты по-своему. Однако в нашем случае данный недостаток несущественен, поскольку анализ источников в настоящей диссертации проводился самим автором.

Процедура контент-анализа использует особый алгоритм кодирования для проведения точных измерений и выявления скрытых смыслов текстов, не видимых при поверхностном наблюдении. Процесс квантификации, то есть переведения качественных данных (символических форм коммуникации) в количественные показатели – задача непростая, и потому исследователь, занимающийся контент-анализом, подробно документирует и описывает процедуру кодирования. Согласно А. В. Семеновой и М. В. Корсунской, кодировка в контент-анализе имеет 3 этапа:

* открытое кодирование (первый проход по тексту, выделяются темы);
* осевое кодирование (второй проход по данным, определение ключевой концепции исследования, установление связи центральной темы с материалами, что подтверждается отрывками из текстов);
* выборочное кодирование (последний просмотр текстов, отбираются яркие примеры для иллюстраций, создание категорий анализа).

В рамках данной методики текст рассматривается как «объективированное отражение намерений субъектов, общающихся друг с другом, в случае массовой коммуникации — коммуникатора и аудитории»[[69]](#footnote-69). Кодировка текстов – важный этап в процессе анализа текстовой информации, но это – лишь одна из ступеней процедуры. Алгоритм контент-анализа включает в себя выбор источников, их кодировка и интерпретация результатов кодирования. Итоги проведенной работы также могут различаться в зависимости от выбранного типа контент-анализа.

В самом общем виде метод контент-анализа подразделяется на два вида: это структурный (количественный) и содержательный (качественный) контент-анализ. В то время как в первом типе основной акцент делается на количественные данные, получаемые в ходе обработки источников, второй тип ставит целью тщательный анализ содержания текстов. Применение каждого типа в отдельности вынуждает столкнуться с крупными недостатками каждого вида. Так, структурный контент-анализ выявляет лишь общие тенденции частотности употребления той или иной категории, появления определенной темы и т.п., но не предоставляет данных о смыслах, содержащихся в изучаемых источниках, а порой контекст, в котором находятся исследуемые категории, существенно влияет на результаты работы. По этой причине мы считаем (и в этом мы согласны с А. В. Семеновой и М. В. Корсунской), что наиболее эффективным является синтез двух видов контент-анализа. Применение комбинации структурного и содержательного типов позволяет наиболее точно и адекватно выявить тенденции, имеющие место в рассматриваемых исследователем текстах. В подобном случае процедура проведения анализа источников, несомненно, усложняется: требуется использование как таблиц для предоставления количественных данных, так и бланков кодировки для анализа содержания текстов. Но сочетание достоинств обоих типов перевешивает их недостатки. Подробное описание применения данного метода на практике (включая бланк кодирования и прочие сведения) приведено в заключительной части нашей работы.

Еще одним методом изучения дискурса и политического дискурса, в частности, является интент-анализ. Данная методика также направлена на изучение текстов, но лишь на конкретную его часть – речь. Цель интент-анализа – способствовать выявлению и квалификации заложенных в анализируемый текст интенций[[70]](#footnote-70). Под интенцией в контексте рассматриваемого метода понимаются «предметные направленности субъекта, образующие основу и глубинное психологическое содержание речи, которое непосредственно связано с целями деятельности и «видением мира» субъектом, его желаниями, нуждами, установками»[[71]](#footnote-71).

Вариант проведения интент-анализа, предложенный Т. Н. Ушаковой и Н. Д. Павловой предусматривает два этапа: на первом – пара экспертов внимательно читает и оценивает текст, определяя основное его содержание. Если главная интенция текстового пассажа неочевидна, то производится переформулирование отрезков текста без искажения изначального смысла. Второй шаг состоит в экспертной квалификации интенции, лежащей в основании анализируемого высказывания. Другими словами, суть данного метода – определение основного «посыла» речи говорящего. Интент-анализ как методика анализа политического дискурса способен дать весьма полезные результаты, однако для рассмотрения массива медийных текстов он не подходит, так как материалы СМИ включают в себя не только прямую речь субъектов, но и опосредованные размышления авторов текста, то есть журналистов. Тем не менее, было бы упущением пропустить столь интересный метод при рассмотрении способов анализа дискурса.

Однако, несмотря на наличие двух известных и многократно апробированных методик, дискурс как область научного знания имеет собственный метод анализа, соответственно названный дискурс-анализом.

Наблюдаемое в последнее время все более частое обращение исследователей к дискурсивному анализу СМИ обусловлено стремлением ученых подчеркнуть качественно новый тип институциональных отношений в политике, где значение и функции массовой коммуникации относительно институтов приобретают новую трактовку.

Как и контент-анализ и любая другая методика эмпирического исследования, дискурс-анализ имеет несколько разновидностей. Обратимся к типам дискурсивного анализа в рамках структуралистской и постструктуралистской теорий языка, рассмотренными в работе М. В. Йоргенсена и Л. Филипса[[72]](#footnote-72). В своей работе теоретики анализируют три типа дискурс-анализа: теория дискурса Э. Лакло и Ш. Муфф, критический дискурс-анализ Феркло и дискурсивная психология.

Ключевым понятием первой теории является борьба дискурсов. Дискурс понимается исследователями как способ общения и понимания мира. Он полностью формирует социальную реальность. Эти явления находятся в состоянии постоянного «сражения» за главенство. По Лакло и Муфф, значения слов никогда не бывают постоянными, они всегда находятся в процессе становления или изменения. Задача исследователя дискурса заключается в том, чтобы зафиксировать эту борьбу значений.

Критический дискурс-анализ Феркло описывает дискурс как явление, в значительной степени формирующее социальную действительность. Однако отличием критического дискурс-анализа от предыдущей теории является то, что автор метода признает, что помимо дискурса, социальная практика состоит еще из множества аспектов. Цель исследователя при применении этого способа анализа дискурса – изучение изменений и интертекстуальности. Под последним понимается механизм, с помощью которого конкретный текст привлекает элементы и дискурсы других текстов[[73]](#footnote-73).

Задача дискурсивной психологии – исследовать, насколько гибко люди используют доступные им дискурсы в создании и обсуждении своих представлений о мире и свою идентичность в речевом взаимодействии, а также проанализировать, каковы социальные последствия этого. То есть, несмотря на название метода, с психологией как изучением внутренних психологических аспектов деятельности человека, он имеет мало общего.

Йоргенсен и Филипс считают критический дискурс-анализ наиболее приемлемым для анализа дискурса, так как он, в отличие от теории Лакло и Муфф, больше направлен на эмпирическое исследование текстов, в котором он, в отличие от дискурсивной психологии, задействует лингвистический, а не только риторический анализ текстов.

Как уже было сказано, критический анализ медиа-дискурса подразумевает внимательное изучение трех аспектов: текста, дискурсивной практики и практики социальной. В случае с газетной статьей алгоритм анализа будет выглядеть следующим образом: сначала исследователем производится лингвистический и риторический анализ текста, затем изучается процесс производства (кем и как создается и корректируется текст, работа типографии) и потребления материала (анализ аудитории СМИ и ее интерпретации текстов газеты) и после рассматривается социальная практика (к какой сети дискурсов принадлежит дискурсивная практика, каким институциональным и экономическим условиям она подчиняется).

До сих пор мы рассматривали методы изучения медиа-дискурса вне его привязки к определенному типу. Для анализа этнополитического и, в частности, антимигрантского медиа-дискурса группой исследователей[[74]](#footnote-74) был разработан «индекс интолерантности» прессы. Предложенный метод подразумевает четыре этапа. На первом из них в тексте устанавливаются «другие», являющиеся оппозицией «мы-группе» (например, «русские» и «мигранты»). Второй шаг включает в себя определение границ «других» – кто входит в их число, кто исключается из группы, каковы критерии членства. Кроме того, описываются качества, которыми наделяются «другие», приписываемое им поведение, комплекс действий, что предлагается осуществить в отношении членов группы. Информация анализируется по следующим критериям: «насилие» (начисляется 5 баллов), «угроза» (4 балла), «дискриминация» (3 балла), «лексика» (2 балла), «проблематизация» (2 балла), «метонимия» (1 балл) и «негатив» (1 балл). На третьем этапе подсчитывается сумма баллов для каждого «другого». Четвертый этап необходим в случае, если в тексте присутствует несколько категорий «других». Тогда каждой категории присваивается отдельный индекс и текст получает самое высокое из получившихся значений[[75]](#footnote-75).

Итак, существует несколько методов изучения медиа-дискурса, каждый из которых имеет свои достоинства и недостатки, степень разработанности и апробации. Комбинированный контент-анализ как синтез структурного и содержательного методов представляется нам наиболее удобной в силу своей простоты и разработанности методологией. Интент-анализ как процесс выявления главного «месседжа» текста также имеет право на существование в ряду методов анализа медиа-дискурса и оптимально подходит для изучения речи политических акторов. Относительно новый метод дискурс-анализа, предназначенный для непосредственного изучения дискурса, имеет несколько разновидностей, из которых наше предпочтение отдается критическому дискурс-анализу Н. Феркло, так как данный тип дискурсивного анализа, в первую очередь, ориентируется на текст, однако использует анализ и «внешних» по отношению к тексту факторов, что помогает лучше понять, как медиа-дискурс создает социальную действительность и как эта действительность влияет на сам дискурс. Кроме того, была рассмотрена разработанная специально для анализа этнополитического медиа-дискурса процедура вычисления индекса интолерантности в СМИ. Индекс позволяет установить количественные параметры для проявлений языка вражды в прессе, что дает возможность для проведения сравнения между различными изданиями, городами, странами и выявления тенденций в сфере освещения СМИ этнической проблематики.

Итак, основное внимание в нашей работе сфокусировано на СМИ, как важнейшем субъекте, формирующем отношение к «другим» в обществе. Регулирование межэтнических отношений в социуме является непростой задачей и медиа справляются с ней по-разному. Издание может служить как площадкой для диалога различных этносов, проживающих в одном городе/государстве, так и манипуляционным рупором, направленным на повышение тиражей посредством разжигания этнической розни и ксенофобии. Основным инструментом массмедиа при достижении обеих целей является язык. Архиважность языка в повседневной жизни любого гражданина раскрывает и опасность его неразумного использования: как инструмент конструирования мышления человека и его социальной реальности, язык может быть «невидимым орудием», при помощи которого в общественном сознании закрепляются определенные границы, ценности и установки. СМИ располагают широким арсеналом приемов для языкового манипулирования сознанием отдельных людей и целых общностей, что наряду с другими институтами позволяет им устанавливать уровень толерантности в социуме. Массмедиа являются наиболее удобной площадкой для изучения медийного дискурса. Анализ данного явления может проводиться разными способами. На сегодняшний день наиболее распространен метод контент-анализа, который, в силу своего удобства, стал основой для методики эмпирического исследования в данной работе. В то же время мы не могли обойти вниманием дискурсивный подход, что создавался вместе с развитием теории дискурса, и, несомненно, должен применяться при дискурсивных исследованиях. В рамках настоящей диссертации элементы критического дискурс-анализа дополнили методику контент-анализа СМИ Санкт-Петербурга на предмет освещения миграционной проблематики. Специфика вхождения этого вопроса в повестку дня ведущих петербургских изданий станет предметом нашего разговора в следующей главе данной работы.

# Глава II. СПЕЦИФИКА ЭТНОПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В МЕГАПОЛИСЕ

# 2.1. Актуализация проблемы миграции в средствах массовой информации Санкт-Петербурга

Прежде чем начать разговор о характерных чертах и важности антимигрантского дискурса в мегаполисе, имеет смысл раскрыть сущность основных понятий, которыми мы будем оперировать в данной части нашей работы. Поскольку объектом нашего исследования является миграция, то начнем именно с нее.

Миграция населения (от лат. migratio — перемещение, переселение). В современной отечественной науке существует около 40 определений миграции. Наиболее распространено определение Л. Л. Рыбаковского, который предлагает называть миграцией любое территориальное перемещение, совершающееся между различными населенными пунктами одной или нескольких административно-территориальных единиц, независимо от продолжительности, регулярности и целевой направленности[[76]](#footnote-76).

Данное явление имеет две основные разновидности: миграция внешняя (или международная) и внутренняя. Внутренняя миграция – это перемещение граждан внутри одного государства, например, из одного субъекта РФ в другой.

Международная миграция населения — миграция населения между странами, связанная с изменением постоянного места жительства и гражданства или с пребыванием в стране въезда-выезда, имеющая долгосрочный (по рекомендации ООН для статистического учета — более 1 года), сезонный и маятниковый характер. Главным отличительным признаком международной миграции населения по сравнению с внутренней миграцией является факт пересечения людьми государственной границы[[77]](#footnote-77). Эта разновидность миграции также имеет несколько типов:

* безвозвратная (постоянная), осуществляемая с целью выезда на постоянное место жительства в принимающей стране;
* временно-постоянная, как правило, ограничена сроком пребывания в стране въезда от 1 до 6 лет;
* сезонная — связанная с кратковременным (в пределах 1 года) въездом для работы в тех отраслях хозяйства, которые имеют сезонный характер (сельское хозяйство, рыболовство, сфера услуг). Разновидности сезонной миграции — кочевничество, сохранившееся главным образом в Западной Африке и на Ближнем Востоке, а также паломничество к святым местам;
* маятниковая (челночная, приграничная) – ежедневный, реже еженедельный, переезд из одной страны в другую и обратно. Мигрантов, пересекающих таким образом границу для работы в соседней стране, называют «рабочими-фронтальерами»;
* нелегальная (незаконная) иммиграция. Нелегальные мигранты — лица, незаконно въезжающие в поисках работы в другие страны, а также лица, пересекающие границу на законных основаниях (по частным приглашениям, в качестве туристов и т.п.) с последующим нелегальным трудоустройством;
* вынужденная — обусловлена прежде всего политическими и экологическими факторами; она находит выражение в первую очередь в движении беженцев, перемещенных лиц и др.;
* эпизодическая — связана, прежде всего, с международным туризмом и другими подобными поездками за рубеж[[78]](#footnote-78).

В настоящий момент основная роль в современных межгосударственных миграциях отведена трудовой миграции. Именно этот вид массового перемещения населения вызывает повышенный интерес к себе со стороны российских граждан. Трудовая миграция подразделяется на высококвалифицированную миграцию (перемещение образованных граждан, обладающих особыми навыками и знаниями – врачи, ученые, инженеры) и миграцию низкоквалифицированных кадров (въезд или выезд населения, не имеющего профессионального/высшего образования и каких-либо специфических знаний). В рамках нашей работы мы рассматриваем мигрировавших в Санкт-Петербург представителей других этносов в принципе, однако вынужденная, эпизодическая и маятниковая миграции будут рассматриваться нами в меньшей мере, нежели безвозвратная, временно-постоянная, сезонная и нелегальная, так как именно последние типы имеют своей основной целью поиск работы и зарабатывание средств на жизнь. Прибывающих в город представителей других стран и этносов в литературе и СМИ называют мигрантами. Данное понятие весьма широко используется средствами массовой информации при освещении миграционной проблематики, посему необходимо рассмотреть его поподробнее. Итак, согласно Т. Н. Юдиной, мигрант (от лат. migrantis — переселяющийся) — лицо, совершающее миграцию, то есть пересекающее границы тех или иных территорий со сменой постоянного места жительства навсегда или на более или менее длительное время.

Соответственно, в зависимости от того, с какой стороны рассматривается явление, мигранты подразделяются на эмигрантов – индивидов, покидающих свое место жительства (государство), с целью переезда в другую страну для постоянного проживания. С точки зрения стороны, которую покидают эмигранты, лица, въезжающие на ее территорию с территории других государств являются иммигрантами. Эти термины относятся к смене места жительства на новое. Касательно возвращения населения на родину или прежнее место проживания существуют термины реэмиграции – переезд эмигранта обратно в страну, которую он покинул прежде и репатриации – процесса возвращения представителей этноса на историческую родину с восстановлением гражданских и политических прав. Причинами репатриации часто становятся войны (возврат городов в состав государства), объединения государств (Германия) либо внутреннее решение страны о необходимости привлечения представителей нации на родину (Израиль). Обычно аргументом для получения статуса репатрианта является кровное родство с представителями определенного этноса, так, например, Германия приветствовала переселение поволжских немцев и их потомков, насильственно переселенных в советское время в другие регионы СССР.

Явление миграции в силу своих больших масштабов и затрагивания всех сфер жизнедеятельности граждан как выпускающей, так и принимающей стороны, весьма неоднозначно и может иметь как негативные, так и позитивные последствия для государств (Таблица 1).

Таблица 1.

|  |  |
| --- | --- |
| **Отрицательные последствия** | **Положительные последствия** |
| Вероятность возникновения социальной напряженности | Экономический рост |
| Возможные экономические последствия: рост безработицы, обострение жилищной проблемы, увеличение стоимости жилья, рост цен на товары и услуги, развитие теневой экономики | Свободное передвижение граждан внутри страны и за ее пределами |
| Увеличение нагрузки на объекты социальной инфраструктуры, прежде всего на государственные дошкольные, школьные и медицинские учреждения | Поиск наиболее выгодного применения профессии, знаний, опыта |
| Вероятность роста преступности | Возможность изменения соотношения между работающим и неработающим населением |
| Нарушение миграционного законодательства | Культурный обмен между различными этносами, обогащение культуры принимающей нации |
| Двоякие последствия | |
| Эмиграция сокращает население России | Иммиграция компенсирует убыль населения |
| Постепенное вытеснение коренного населения из пригородных районов | Более плотное заселение территории |

Т. Н. Юдиной выделяются следующие тенденции миграционных процессов в XXI веке:

* увеличение объемов и расширение географии миграционных потоков;
* появление новых типов трудовых мигрантов, усложнение их социокультурных характеристик. Их появление в первую очередь связано с глобализацией рынков труда и быстрым ростом числа мигрантов, переезжающих ради работы;
* феминизация миграции. Жертвами работорговли чаще всего становятся женщины и дети, которые подвергаются сексуальной эксплуатации и вовлекаются в проституцию;
* влияние миграции как фактора социальных изменений в мире. Взаимосвязь между миграциями и социальными изменениями стала более глубокой, чем на всех предшествующих исторических этапах, а сами миграционные процессы — одними из главных причин и факторов социальных изменений в обществах получения и отдачи мигрантов.

В виду сложности и неоднозначности рассматриваемого явления, каждое государство стремится максимально урегулировать процессы и взаимоотношения внутри него. Результатом этого становятся отдельные статьи в высших законах государств, для России это принятие законов федерального уровня (ФЗ), а также различных концепций и нормативно-правовых актов.

Основы взаимоотношений между государством и гражданами других стран (иностранными гражданами) заложены в Конституции Российской Федерации. Признание прав и свобод человека и гражданина высшей ценностью закреплены в статье 2, процедуры приобретения гражданства РФ описаны в статье 6. Статья 17 закрепляет признание действия международного права на территории России по отношению к человеку и гражданину. Статья 27 предоставляет право на свободное перемещение по стране и выбора места жительства для тех, кто законно находится на ее территории. Статья 37 устанавливает правила труда, причем вне зависимости от гражданства – раздел оперирует категорией «каждый», что означает, что данные права гарантируются любому человеку, работающему в Российской Федерации по трудовому договору, заключенному в соответствии с ТК РФ. Статья 62 утверждает возможность наличия двойного гражданства, а также защищает права тех, кто таковым обладает. Последний пункт статьи (№ 3) является самым важным. Он гласит: «иностранные граждане и лица без гражданства пользуются в РФ правами и несут обязанности наравне с гражданами РФ, кроме случаев, установленных ФЗ или международным договором РФ». Статья 63 регулирует правила предоставления политического убежища, а также отсутствие экстрадиции иностранных граждан, кроме случаев, описанных в ФЗ и международных документах[[79]](#footnote-79).

Помимо высшего закона, существует ряд ФЗ, регулирующих миграционные процессы внутри российского государства:

* ФЗ № 109 «О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации» от 18.07.06;
* ФЗ № 115 «О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации» от 25.07.02;
* ФЗ № 114 «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» от 15.08.96;
* ФЗ № 62 «О гражданстве Российской Федерации» от 31.05.02;
* ФЗ № 99 «О государственной политике Российской Федерации в отношении соотечественников за рубежом» от 24.05.99;
* ФЗ № 95 «О беженцах» от 28.06.97[[80]](#footnote-80) и другие.

Миграционная политика российского государства базируется на двух документах: концепции и миграционных программах. В настоящий момент в России действует концепция государственной миграционной политики на период до 2025 года. Документ представляет собой «фундамент миграционной политики, систему взглядов, определяющих границы правового, этического и идеологического пространства… включает в себя принципы, согласно которым должно осуществляться регулирование миграционных процессов во всех субъектах Российской Федерации»[[81]](#footnote-81). Федеральная целевая программа РФ «Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России (2014 – 2020 годы)» представляет собой вторую часть федеральной миграционной политики в российском государстве.

В Санкт-Петербурге в данный момент действует региональная «Программа гармонизации межкультурных, межэтнических и межконфессиональных отношений, воспитания культуры толерантности в Санкт-Петербурге на 2011-2015 годы (программа "Толерантность")».

Немногие регионы имеют свои собственные миграционные программы. Наличие таковой в Санкт-Петербурге подчеркивает остроту и важность миграционной проблематики для города, и петербургские СМИ не остаются в стороне. Как индикаторы общественных настроений и информаторы горожан о важных проблемах и событиях массмедиа публикуют немало материалов по данной тематике. Реальное существование определенных трудностей в этой сфере, а также читательский спрос на подобные материалы обуславливают интерес журналистов к теме миграции. Последний фактор, как уже было сказано, к сожалению, зачастую негативно влияет на содержание и тональность публикуемых текстов – как известно, плохие новости, а также сообщения о жестоких преступлениях аудитория воспринимает с большим интересом, нежели позитивные сведения.

# 2.2. Санкт-Петербург – современный российский медиаполис

Неубывающая актуальность вопросов межэтнического взаимодействия в СМИ Санкт-Петербурга отражают общую тенденцию преобладания негативного отношения к представителям другим этносов и решения конфликтов с ними посредством агрессии. В большей степени данные проблемы выходят на поверхность в мегаполисах, являющихся центрами притяжения как для внутренних, так и для внешних мигрантов. Концентрируя в себе экономические, культурные, политические и иные ресурсы, такие образования становятся привлекательным местом для жизни и заработка.

Мегаполис происходит от двух греческих слов - μεγάλου от μέγας — «большой» + πόλις — «город» и дословно означает просто крупный город. Словарь Ожегова дает более точное определение, основанное на численности населения – «город с многомиллионным населением». Таким образом, мегаполисом является город, в котором проживает несколько миллионов человек. Численность населения Санкт-Петербурга составляет 5 131 942 человек[[82]](#footnote-82), таким образом, согласно приведенному определению, данный город является мегаполисом.

Аристотель, живший во времена знаменитых греческих городов-государств, разграничивает понятия «этнос» и «полис»[[83]](#footnote-83). Под «этносом» понимаются варвары, рабское сословие, живущее при власти царя и далекое от идеалов демократии. Ему противопоставляется полис – цивилизованная форма совместной жизни людей, при которой правитель делегирует часть своих полномочий народу. В какой-то мере можно экстраполировать представления древнегреческого философа и на современную действительность больших городов: столкновение «этноса», то есть представителей иных по отношению к доминирующей в данном поселении нации этносов и «полиса» как коренного населения города (сюда же включаются и внутренние мигранты, принадлежащие к доминирующей нации) имеет место и сегодня. Так, например, коренные петербуржцы считают многих приезжих иностранцев «необразованными» и «бескультурными» (варвары), в то время как «мы-группа» идентифицируется с «цивилизованностью» и «высоким уровнем культуры».

Эту особенность подтверждают и данные соцопросов. В 2014 году Фонд общественного мнения (ФОМ) провел исследование об отношении россиян к внутренним и внешним мигрантам[[84]](#footnote-84). Как и ожидалось, к внутренним мигрантам российские граждане относятся вполне терпимо и не видят в приезжих большой проблемы. Иная ситуация складывается по отношению к приезжим из других стран (данные, где это было возможно, взяты по статистике городов с населением больше 1 миллиона человек, то есть мегаполисов): большинство респондентов спокойно относится к иностранцам (39%), однако всего 3% отделяют это большинство от тех, кто опасается и остерегается приезжих (36%). Та же тенденция прослеживается и в мнениях людей касательно отношений с гражданами других стран: 36% считают их хорошими, 29% – плохими.

Основным фактором положительного отношения к мигрантам является экономика: опрошенные считают, что они трудолюбивы, берутся за работу, которой пренебрегают местные, мало просят за свой труд и убирают улицы (в сумме – 23%). Однако негативных последствий от присутствия иностранцев респонденты видят куда больше: занятие вакантных рабочих мест, снижение планки зарплат, наглое и агрессивное поведение, криминальность, многочисленность (в сумме 41%).

Таким образом, в причинах отрицательного отношения выделяется та же экономика, но здесь добавляется и социальный фактор – культура. Этот иррациональный аспект неприязни к мигрантам подтверждается в результатах опроса – несмотря на малый отрыв позиций благоприятного отношения от страха и превалирования негативных оценок последствий проживания мигрантов в регионе на вопрос «Там, где вы живете, за последний год случались или не случались конфликты между приезжими из других стран и местными жителями?», – подавляющее большинство ответило отрицательно. То есть, несмотря на отсутствие конфликтов между иностранцами и местным населением, многие коренные жители города все же относятся к ним с неприязнью. Эта латентная интолерантность весьма опасна, поскольку в периоды острых социальных противоречий либо после резонансных событий, наподобие московского Бирюлево, она может трансформироваться в явную вражду и подтолкнуть индивида к действиям.

Наличие данной скрытой неприязни к мигрантам явственно проступает в обобщенных оценках респондентов: 37% опрошенных (большинство против 21%) считают, что наличие приезжих несет больше плохого, чем хорошего, 76% выступают за то, чтобы ограничить въезд мигрантов в их город (против – 16%).

Данные другой социологической компании – «Левада-центра» показывают ту же тревожную тенденцию – в 2014 году[[85]](#footnote-85) проблема «наплыва приезжих, мигрантов» была наиболее актуальной для 24% опрошенных, что является практически наивысшим показателем (в 2013 году был зафиксирован пик в 27%) с 2006 года. Пункт находился на 7 месте по уровню беспокойства для россиян. Однако уже в 2015 году[[86]](#footnote-86) «приток большого числа мигрантов, выходцев с Кавказа» оказался на 5 месте для респондентов (21%), уступая лишь росту цен, падению рубля и плохому качеству медицинского обслуживания. То есть, данная проблема беспокоит жителей России сразу же после вопросов банального выживания (продукты и медицинская помощь), обогнав экологию, кризис морали, коррупцию, возможную войну между Россией и Украиной и цензуру в СМИ и Интернете.

Трудовые мигранты в Санкт-Петербурге в основном исповедуют ислам. Об этом свидетельствуют и данные нашего эмпирического исследования, речь о котором в следующей главе – номинация «мигранты» иногда подменяется «мусульманами», мигрантов же упоминают при освещении крупных религиозных мусульманских праздников, возведениях мечетей и проч. В этой связи интересны результаты исследования ФОМ о функционировании ислама в России[[87]](#footnote-87). Респонденты из мегаполисов считают, что в их месте проживания много мусульман (49%), безразлично относятся к данной религии (55%), однако отводят исламу отрицательную роль в современной России (42%) и в мире в целом (51%). Таким образом, мы видим, что ислам как религия в целом большинство опрошенных воспринимают индифферентно, однако отрицательные оценки роли ислама в России и мире позволяют предположить, что суть негативного отношения заключается в отдельных носителях этой религии, исповедующих так называемый радикальный ислам, – в сознании граждан России ассоциации с террористами и мигрантами хотя и занимают скромные позиции (9% и 2% соответственно), тем не менее, накладывают глубокий отпечаток на восприятие конфессии в общем.

Для того, чтобы узнать, насколько мнение граждан совпадает с реальной статистикой миграции, обратимся к данным Управления федеральной миграционной службы (УФМС) по Санкт-Петербургу и Ленинградской области за 2014-2015 годы[[88]](#footnote-88). В 2014 году ведомством было поставлено на миграционный учет более 2 миллионов иностранных граждан и лиц без гражданства. Разрешений и патентов на работу в России было выдано 403727 единиц. Таким образом, мы имеем приблизительно 1,5 млн граждан, въехавших в 2014 году в РФ и так не получивших разрешений на осуществление трудовой деятельности. Данных по количеству въехавших за 2015 год миграционное ведомство пока не предоставляет, однако за первые 3 месяца года было выдано более 64 тысяч разрешений и патентов на работу. Тем не менее, многие новостные порталы, со ссылкой на главу ФМС РФ Константина Ромодановского, сообщали, что в 2015 году въезд мигрантов в Петербург сократился на 8% по сравнению с предыдущим[[89]](#footnote-89). Также приводились данные о сокращении притока граждан из Таджикистана и Узбекистана – двух главных «поставщиков» рабочей силы в Россию. Это стало следствием экономического кризиса в стране и падения рубля, что сделало работу в России для многих иностранных граждан невыгодной. Также свой вклад внесли и новые правила пересечения российской границы – теперь гражданам большинства стран СНГ для этого нужен загранпаспорт, а для нарушителей миграционного режима были ужесточены санкции – запреты на въезд от 3 до 10 лет. Кроме того, еще одним нововведением 2015 года стало обязательное наличие у иностранного гражданина сертификата о прохождении экзамена на знание русского языка, истории и основ законодательства.

Общественное мнение горожан, их межличностное общение вкупе с актуализацией в СМИ миграционной проблематики составляют содержание этнополитического дискурса в Петербурге. Группа исследователей Санкт-Петербургского государственного университета по-своему разработала и обосновала взгляд на данное явление, создав концепцию медиаполиса[[90]](#footnote-90). Подобные идеи уже высказывались ранее и другими исследователями, в основном, зарубежными, однако в работе отечественных исследователей были созданы теоретические предпосылки для анализа данной концепции применительно к российской действительности. Свою работу теоретики строили на основе Санкт-Петербурга, что является подтверждением идеального соответствия этого концепта нашему исследованию.

В своем проекте исследователи определили медиаполис одновременно в нескольких проекциях:

1. состояние (качество жизни) общества и человека, формируемое интенсивным развитием медийных технологий, ростом производства и использования медийной продукции;

2. надматериальная среда обитания человека и социума, создаваемая медийной коммуникацией и лишенная пространственной определенности;

3. методологический инструментарий, объясняющий события и процессы в современном мире в свете производства и использования медийной продукции.

Определяя медиаполис как некую надматериальную, то есть бестелесную среду, исследователи подчеркивают условность его границ (он является квазитерриториальным образованием). Тем не менее, при всей абстрактности этого концепта, он все же базируется на мегаполисе. Авторы монографии отмечают, что современные города-миллионники (иногда их называют «человейниками» по аналогии с муравейниками) не идентичны мегаполисам XX века. Так, например, одной из важнейших новоприобретенных характеристик мегаполиса называется «социокультурная противоположность той части человечества, которая не вписывается в городской образ жизни и которую в обозримом будущем, на взгляд ряда футурологов, составят так называемые новые номады, они же кочевники — миграционные потоки ищущих работу людей, от одного мегаполиса к другому»[[91]](#footnote-91). Миграционная тематика является одной из главных проблем жителей мегаполиса и на уровне речевого общения: «наиболее контрастные ситуации порождает резко усилившаяся миграция представителей иных национальных, языковых и культурных сообществ. Современный медиаполис, как и мегаполис в целом, в прямом смысле слова размыкает свои границы»[[92]](#footnote-92).

Приведенные выше данные о демографии города, его миграционных потоках, представляют речевую среду медиаполиса принципиально отличной от привычных моделей. «Новый Вавилон уже существует в пространстве мегаполиса, и в нем все меньше условности литературно-мифологического иносказания», – констатируют авторы упомянутого исследования. В Петербурге реализуются различные модели гармонизации межэтнических отношений и всегда апробируются новые пути для достижения этой цели. В качестве примера исследователи представляют одно из нестандартных решений в поиске общего языка соседей по мегаполису. «По информации сетевого издания “Фонтанка.ру”, администрация Фрунзенского района Санкт-Петербурга решила научить мигрантов правилам поведения, принятым в городе. В домах, где живут гастарбайтеры, появились листовки, доходчиво излагающие статьи административного законодательства, — таджикском, узбекском и азербайджанском языках; на оборотной стороне свод правил изложен на русском. Проект задумали и воплотили в жизнь волонтеры молодежного совета, который пользуется всесторонней поддержкой администрации. В дальнейшем предполагается значительно расширить эту практику. Ознакомившись с листовками, гастарбайтеры, сказали, что «все поняли». Но только то, что напечатано на их родном языке»[[93]](#footnote-93). Авторы затруднились с интерпретацией этого эксперимента: с одной стороны, это можно рассматривать как выравнивание языковой культуры до степени литературной нормы, с другой – как ее снижение до уровня простейшего бытового взаимопонимания. Однако бесспорным остается факт, что речевая среда мегаполиса подвергается резкой ломке под воздействием мощных экстралингвистических, социальных факторов. «Волна гастарбайтеров, пришедшая в большие и малые города России, – это серьезное предупреждение о небезосновательности предположений специалистов в области прогнозирования»[[94]](#footnote-94). Языковой знак «гастарбайтер» является словом с негативным оттенком, так как его значение «рабочий-эмигрант, нанимаемый на работу на менее выгодных условиях, чем гражданин данной страны» означает умаление достоинства таких людей, встраивание их на более низкие позиции в социальной иерархии. В цитируемой работе номинация сопрягается со словом «волна», что означает здесь прибытие «гастарбайтеров» как некой стихии, которую невозможно остановить.

Значимость СМИ для медиаполиса трудно недооценить: медийная ипостась города-миллионника и образует медиаполис, объединяющий в себе все социально значимые информационные потоки мегаполиса, распределяющиеся по тем или иным каналам коммуникации — межсоциальных, институциональных и служебных связей, неформального обезличенного общения, неформального межличностного взаимодействия, публичного межсоциального взаимодействия через органы управления, СМИ, организации культуры, досуга и развлечения[[95]](#footnote-95).

Но медиаполис – это не только СМИ. Наивно полагать, что столь сложный концепт состоит лишь из совокупности массмедиа города. Медиаполис имеет и свое собственное социальное пространство как некий упорядоченный континуум социальных классов, общностей, групп, институтов, в котором разворачиваются драмы экономического, политического и культурного взаимодействия людей[[96]](#footnote-96).

В процессе нашей работы мы изучаем не сами СМИ как таковые, а лишь ту картину, что они создают в процессе своей деятельности. Эта медийная картина информационного взаимодействия есть некоторая реальность, изменчивая и в высшей степени динамичная, это медийное отражение происходящих в городской действительности больших и малых перемен. Тем или иным способом постигая медиареальность, мы познаем общество и самих себя[[97]](#footnote-97).

Средства массовой информации – довольно обширная и разнородная среда различных каналов массовой коммуникации. В нее входит радио, телевидение, пресса, Интернет. Каждый канал имеет свои особенности функционирования и донесения информации до потребителей. В своей работе мы сосредоточим внимание на печатных СМИ Петербурга. Под городская прессой мы понимаем печатные издания и сетевые коммуникации, между которыми распределяется городская аудитория СМИ. Распределение носит дисперсный характер, потому что любой индивид в течение суток включается в аудиторию того или иного канала: на работе в перерывах читает в интернете «Невское время», дома перелистывает журнал «812». К тому же есть еще муниципальная пресса, которой также уделяется какое-то время. Но современный житель мегаполиса редко бывает замкнут на сугубо городские проблемы и новости, его можно найти в составе аудитории федеральных и зарубежных массмедиа, что и обусловило специфику подбора источников для нашего эмпирического анализа в дальнейшем.

# 2.3. Отражение проблемы миграции в СМИ Санкт-Петербурга

Не уменьшающаяся год от года актуальность миграционной проблематики в средствах массовой информации, сами массмедиа, выступающие как площадка для взаимодействия различных этносов и наций, специфика современного мегаполиса (медиаполиса), проявляющаяся в столкновениях культурных кодов и жизненного уклада представителей разных национальностей обуславливают необходимость изучения этнополитического медиа-дискурса Петербурга. Более того, как уже было нами отмечено в самом начале работы, исследований подобного рода проведено в достаточном количестве только по главному мегаполису России – Москве, однако по Санкт-Петербургу, являющимся вторым по численности населения городом в стране и «второй (культурной) столицей» государства таких работ проводилось слишком мало.

Стремление восполнить незаслуженно образовавшийся пробел стало мотивом для проведения эмпирического исследования медиа-дискурса Санкт-Петербурга. В качестве источников были взяты СМИ, представленные в мегаполисе. В ходе работы были проанализированы сетевые версии крупнейших изданий, интернет-газеты и сайты информационных агентств. Исследовалась как петербургская пресса, так и федеральные издания, имеющие отделения в Петербурге. Были выбраны следующие семь газет: «Деловой Петербург», «Коммерсант», «Фонтанка.ру», «Санкт-Петербургские ведомости», ИА «Росбалт», ИА «Интерфакс» и «Литературная газета». Издания были отобраны по причине наличия в них публикаций по интересующей нас тематике. На выбор повлияли такие факторы, как авторитет издания в мегаполисе, размер тиража. В выборку включены как петербургские издания, так и региональные представительства федеральных СМИ в Петербурге. Использовались как сетевые версии печатных газет, так и СМИ, представленные только в глобальной сети. Информационные агентства отобраны согласно своему профилю, а также по рейтингу цитируемости «Яндекса».

Для анализа отобранных источников будет использоваться метод содержательного контент-анализа. Кроме того, в процессе обработки данных были использованы некоторые элементы критического дискурс-анализа Фэркло.

Генеральная совокупность исследования составила 3150 публикаций. Выборочная совокупность – 328 публикаций. Шаг выборки составил каждый десятый выпуск в изданиях, выходящих ежедневно, каждый пятый выпуск в еженедельных изданиях, а в информационных агентствах – каждый десятый день. Выбранный промежуток времени для исследования – 3 года. Данный отрезок был выбран поскольку, с одной стороны, позволяет проследить динамику отражения СМИ интересующей нас проблемы и установить самые последние тренды в освещении этнополитической тематики, с другой – не слишком велик, чтобы перегружать исследование лишними массивами информации. Более того, по сравнению, например, с пятью годами три года представляются более приемлемым временным отрезком в виду того, что информация пятилетней давности будет уже устаревшей и не всегда сможет адекватно отражать последние тенденции, смена которых в настоящее время стремительна. Поэтому данные за последние три года предоставят наиболее актуальную и востребованную информацию.

Категориями анализа в нашем исследовании будут выступать наименования религиозных конфессий (мусульмане), определенных социальных и этнических групп (мигранты, гастарбайтеры, чужеземцы, узбеки, таджики и т. д.) и другие номинации, так или иначе относящиеся к мигрантам (они, гости, чужаки, приезжие и др.). Решение о том, принадлежит ли исследуемое наименование к интересующей нас категории, будет приниматься, исходя из анализа содержания текста. Отдельно будут анализироваться заголовки исследуемых материалов.

В качестве единицы анализа в нашем исследовании будет выступать текст, провоцирующий негативное, позитивное или нейтральное отношение к конкретной категории, как выраженному в тексте лексически, так и подразумеваемому его содержанием. В качестве исследуемых категорий могут выступать любые отрезки текста (от словосочетания до материала в целом), идущие подряд, или вразбивку, но отвечающие двум главным требованиям:

1. они должны содержательно относиться к одному определённому типу отношения к мигрантам (упоминаемому как единожды, так и неоднократно);

2. они должны провоцировать различными средствами определенное отношение к данной номинации.

Может возникнуть вопрос, почему в качестве единиц анализа не берутся конкретно определённые по объёму более мелкие единицы текста. Например, абзац, содержащий негативную информацию о данной ситуации, или словосочетание с негативным качественным определением ситуации. Такой выбор обоснован тем, что для нас важно общее впечатление о явлении миграции в мегаполисе, вынесенное из текста читателем. Неважно, сколько будет критических высказываний или отрицательных эпитетов — негатив в сознании всё же отложится. Кроме того, провоцировать интолерантное отношение можно не только негативной информацией, но и другими методами, например, языком или стилем.

Итак, единицей контекста будем считать отдельно взятый материал. Таким образом, бланк контент-анализа включает в себя две основные части[[98]](#footnote-98):

1. характеристики заголовка;

2. характеристики текста.

Таблица 2

|  |  |
| --- | --- |
| **Характеристики заголовка** | |
| Номинации, присутствующие в заголовке |  |
| Способ подачи номинаций |  |
| **Характеристики текста** | |
| Номинации, присутствующие в тексте |  |
| Место номинации |  |
| Способы подачи номинаций |  |
| Тип освещения |  |
| Причины выбора типа освещения |  |
| Образ мигранта |  |

В текстовых характеристиках учитывались:

* название категории и ее лексическое выражение (последних может быть несколько);
* место номинации по отношению к теме материала – первый план или второстепенный;
* причина выбора типа освещения – здесь будут рассматриваться те мотивы, что побудили автора публикации представить этнополитическую проблематику в определенном свете (например, при позитивном способе подачи причиной могут выступать объективные экономические последствия от привлечения труда мигрантов и т.д.);
* образ мигранта – в этом разделе бланка будут отмечаться те категории, которые автор текста выбрал для обозначения мигрантов, это может быть этническая или религиозная принадлежность, гражданство, место рождения, социальная группа и т. д.

Также будут анализироваться способы подачи категории различными коммуникаторами. Это непосредственное наличие негативной / позитивной информации о явлении, как в виде конкретных фактов, так и в виде общих оценочных заявлений; язык или стиль; общий эмоциональный настрой; изобразительные средства (фото, карикатуры, шаржи, коллажи). При анализе использования негативной / позитивной информации важно выявить следующие аспекты:

* степень конкретики содержания текстового блока – это могут быть общие слова (типа «армия – хуже тюрьмы»),
* информация о конкретных действиях символа (убил, украл, спас, помог, приехал),
* опосредованное проявление символа через результаты его деятельности (инфляция, рост преступности и т. п.)[[99]](#footnote-99).

Кроме того, будут выделены использованные приемы языкового манипулирования и применения языка вражды, а также наличие в тексте определенных дискурсов (например, медицинский дискурс). При этом возможны различные комбинации этих пунктов.

Алгоритм проведения исследования заключается в следующем:

1 этап – анализ материалов, так или иначе освещающих события, связанные с мигрантами;

2 этап – квантификация данных.

Прежде чем перейти к анализу обобщенных результатов исследования, рассмотрим каждое из взятых нами изданий по отдельности. Направленность издания, его аудитория представляются весьма важными аспектами при изучении работы СМИ в мегаполисе. Авторами концепции медиаполиса также подчеркивалась роль анализа аудитории при медийных исследованиях и вместе с тем отмечалась малая доля внимания к этому участнику массовой коммуникации. Также выделим отличительные особенности каждого включенного в выборку СМИ.

Газета «Деловой Петербург» учреждена в 1993 году. Издание позиционирует себя как «независимую региональную газету о бизнесе и для бизнеса», то есть данное СМИ в приоритете имеет бизнес-направленность и ориентировано на представителей деловой и предпринимательской сферы. Принадлежит шведскому холдингу Bonnier AB, что, по-видимому, и обеспечивает определенную устойчивость газеты. Тираж издания – 20 тысяч экземпляров ежедневно.

По итогам проведенного анализа было установлено, что в «Деловом Петербурге» при освещении событий, связанных с мигрантами, превалирует негативный тип подачи сообщений. Характерной чертой издания является небольшая рубрика «Проверка», в которой публикуют сведения о рейдах УФМС. Очевидно, что информирование читателей о количестве мигрантов в городе – одна из основных целей создания рубрики. Это подтверждают и результаты анализа: среди причин негативного освещения лидирует категория «многочисленность», обозначающая то, что главный посыл материала – сообщить о слишком большом числе мигрантов в городе. Эта причина также является случаем употребления «мифа о многочисленности», описанного в предыдущей главе нашей диссертации. Таким образом, интересующие нас аспекты медийной политики редакции «Делового Петербурга» заключается в том, что на страницах газеты публикуются сведения о численности мигрантов в городе, освещении проблемы, связанные с приезжими рабочими. Издание, представляя интересы бизнеса, пытается сообщить предпринимательской элите, что сотрудничество с нелегальными мигрантами или неквалифицированными работниками имеет отрицательные последствия для ведения дел и получения прибыли.

Газета «Санкт-Петербургские ведомости» издается с 1991 года. Считает себя преемницей «Санкт-Петербургских ведомостей», выходящих в свет с 1728 по 1917 годы. Издание представляет себя как «главную городскую газету». Прямого указания на целевую аудиторию у газеты нет, но исходя из анализа материалов СМИ, можно сказать, что издание направлено на зрелых читателей в возрасте от 30 лет и выше. «Санкт-Петербургские ведомости» – довольно консервативное издание, это также обуславливает тематику и содержание его номеров.

Возможно, именно эта ориентация на «спокойное» поколение людей работоспособного возраста, не склонных к радикальным идеям и юношескому максимализму обусловила преимущественно нейтральное освещение этнополитической тематики в газете. Отличительной чертой издания является то, что авторами статей на его страницах становятся известные политики и общественные деятели – так, в рассматриваемых публикациях попадались статьи директора Эрмитажа М. Б. Пиотровского, а также Председателя Законодательного собрания Санкт-Петербурга В. С. Макарова. О тексте последнего автора скажем отдельно.

Публикация озаглавлена «В Петербурге и за океаном». Приведем первые два абзаца, в которых содержатся все интересующие нас фрагменты.

«Общаясь с нашими избирателями на приемах, принимая звонки и письменные обращения петербуржцев, нетрудно прийти к выводу, что наряду с известными проблемами жилищно-коммунального хозяйства горожан все больше волнует сегодня *рост* нелегальной трудовой миграции. *Засилье* нелегальных *гастарбайтеров* в нашем мегаполисе – это *прямой путь* к увеличению количества *преступлений, в том числе самых тяжких*. Это распространение различных *опасных заболеваний*. Это, наконец, *весомые потери* городского бюджета. По данным из разных источников, в Петербурге сегодня работают от 750 тысяч до миллиона мигрантов из стран СНГ. И это при официальной квоте на иностранную рабочую силу 166 тысяч человек! Все остальные имеют де-юре статус туристов. Бюджет города несет серьезные убытки, поскольку эти самые «туристы» сполна используют социальную инфраструктуру, прежде всего наши больницы и поликлиники. При этом они, конечно же, не приносят никакого дохода туристической сфере и работают нелегально, получая недостойную “серую” зарплату и не платя подоходный налог»[[100]](#footnote-100) (Выделено мною. – *В. Г.*).

Приведенный отрывок текста, несмотря на свой скромный размер, изобилует негативными коннотациями и ассоциативными рядами. Здесь присутствует и миф о многочисленности, и о криминальной природе мигрантов, причем подчеркивается, что иностранные граждане совершают «самые тяжкие» преступления, то есть особенно жестокие, а также, «конечно же», не платят налоги и увеличивают нагрузку на инфраструктуру. Мигранты рассматриваются как разносчики «опасных заболеваний» (единственный случай упоминания мигрантов как носителей инфекций за весь период анализа) и причина экономических проблем города. Отличительной чертой данного негативного сообщения является его автор – В. С. Макаров как глава законодательной власти в городе имеет большое влияние на мнение горожан по многим вопросам. На основании этого можно сделать вывод, что, несмотря на очевидно нейтральную редакционную позицию по вопросам миграции в городе, газета выступает трибуной для многих известных лиц Петербурга, которые своими публикациями обеспечивают популярность «Ведомостей». В виду этого, издание, скорее всего, не желая портить сложившиеся отношения с видными общественными и политическими фигурами, предоставляет им право высказать любую точку зрения по конкретному вопросу, пусть она и не всегда совпадает с политикой редакции.

Интернет-газета «Фонтанка.ру» существует с 1999 года. Издание функционирует в ежедневном режиме и является самым цитируемым сетевым массмедиа в Петербурге[[101]](#footnote-101). Учредитель газеты – ЗАО «Ажур-Медиа» (юридическое лицо Агентства журналистских расследований). Главной особенностью «Фонтанки» является ее новостная направленность. Издание ориентировано на размещение максимального количества оперативных новостей о событиях в городе и области. Эта специфика определяет и некоторые результаты анализа. Так, преобладание нейтрального типа освещения событий, связанных с мигрантами можно отнести к особенностям новостного жанра – краткое изложение события, какой-либо социально значимой проблемы, отсутствие авторских эмоций, наличие информации, «превышающей» то, что уже знают читатели[[102]](#footnote-102). К этим же особенностям относится и наличие некоторых негативных заголовков (хотя под ними зачастую располагается совершенно нейтральный текст) – стремление журналиста повысить значимость своей публикации, чтобы ее читала максимально многочисленная аудитория, подталкивает его к нагнетанию конфликтности и негативных интонаций в заголовках («Мигрантов из дома Лермонтова вырезали “болгаркой”», «В Подмосковье отдали под суд мигранта-убийцу, побившего надзирателя»). Сетевое издание также является лидером по количеству случаев употребления юридического дискурса в публикациях. Ориентация на оперативно-новостные материалы, в том числе описание преступлений и проверок ФМС обуславливает эту особенность. Стоит отметить, что несмотря на доминирование нейтральной тональности в массиве проанализированных публикаций, «Фонтанка» стала источником самых ярких негативных номинаций и ассоциативных конструкций. В погоне за просмотрами газета порой становится рупором мигрантофобии и снижает уровень толерантности в обществе.

Газета «Коммерсантъ» выпускается с 1989 года. Издание позиционирует себя как деловое и рассчитано на самую разнообразную аудиторию. Большая часть публикаций о мигрантах в «Ъ» оказалась негативной. В заголовках текстов, как правило, отсутствуют искомые номинации, но там, где они есть, по большей части, несут негативный смысл. Направленность издания наложила определенный отпечаток на причины, по которым авторы создавали материалы с отрицательным посылом – главной из них является «экономика». Мигранты снижают привлекательность бизнеса, проживая в районах продажи жилья, занимают рабочие места, повышают нагрузку на инфраструктурные объекты и проч. В издании был зафиксирован случай использования криминального дискурса («откатывать пальцы» – то есть проходить дактилоскопию).

«Литературная газета» – общественно-политический еженедельник. Тираж в Петербурге приблизительно равен 6 тысячам экземпляров (на сайте указан общий федеральный тираж в 36 тысяч экземпляров на 5 городов). Старый сайт газеты располагает исчерпывающей информацией об аудитории издания. В ней превалируют женщины (60%), мужчин меньше – 40%, владеющие русским языком, возрастом от 43 лет. Национальность и место жительства значения не имеют. Большинство женаты/замужем (62%).

Социально-профессиональные характеристики: специалисты, руководители, служащие на бюджетных (54%) и внебюджетных (46%) предприятиях.

Социокультурные характеристики: образованные (имеют высшее образование – 53%), проводящие досуг в ресторанах, салонах красоты, театрах и кинотеатрах, активные пользователи Интернета.

Потребительские характеристики: обеспеченные (46%), совершающие поездки за границу (73%), владеющие недвижимостью (78%) и иномарками (73%), компьютером (74%) и сотовым телефоном (97%)[[103]](#footnote-103).

В принципе, перечисленные выше характеристики совпадают с целевой аудиторией, приписанной «ЛГ» MediaInfo Group: «"Литературная газета" — издание для интеллигентного круга читателей, интересующихся самым широким кругом вопросов, но привыкшим к определенному уровню общения. Литературные полосы насыщаются проблемными и острыми выступлениями писателей, информацией о самых заметных и скандальных событиях на книжном рынке, помогающей читателю ориентироваться в книжном мире. Аудитория: мужчины и женщины с высшим образованием в возрасте от 35 лет, обеспеченные, руководители, специалисты, служащие, семейные»[[104]](#footnote-104).

Мигрантская проблематика обсуждается в газете активно: например, издание располагает циклом статей под общим названием «Азиатизация», означающим, как нетрудно догадаться, массовый приезд граждан азиатских республик в Россию. В целом «Литературная газета» освещает миграционную проблематику к негативном ключе. К особенностям антимигрантского дискурса издания можно отнести призывы к ассимиляции мигрантов и осуждение отсутствия таковой, широкое использование ярких выражений и сравнений («девятый вал миграции», «санитары мегаполиса», «маленькие фюреры с Кавказа»), а также рубрику «письмо в редакцию», одно из которых попало в нашу выборку. Рассматриваемая публикация крайне негативно освещала межэтническое взаимодействие коренного населения и мигрантов, но главное – автором текста являлся читатель газеты. Таким образом, тот факт, что газета опубликовала такое письмо в редакцию, свидетельствует, что издание в главном разделяет позицию читателя.

Информационное агентство «Росбалт» существует с 2001 года. Как заявляют о себе работающие в агентстве, «Росбалт» является «одним из крупнейших информационных ресурсов России и входит в пятерку самых цитируемых ресурсов в Интернете. Аудитория сайта – журналисты, руководители среднего и высшего звена, политические и общественные деятели, сотрудники инвестиционных и консалтинговых компаний, научных организаций, образовательных учреждений, чиновники и менеджеры компаний, заинтересованные в получении оперативной, эксклюзивной новостной и аналитической информации в режиме on-line»[[105]](#footnote-105).

Авторы агентства склонны к нейтральному освещению событий о мигрантах, что объяснимо профессиональным статусом «Росбалта» как информационного агентства, обязывающего работать по принципу оперативности, и большая часть материалов на нем оперативно-новостного характера, с максимальной точностью передавать информацию о социально-значимых фактах и событиях. Эта особенность, как уже указывалось выше, повлияла и на превалирующий тип освещения этнополитической тематики. «Росбалт» активнее, чем другие рассмотренные нами СМИ, использует в своих сообщениях элементы правового дискурса, такие как «иностранный гражданин», «подозреваемый», «избрана мера пресечения – подписка о невыезде», «ведется следствие». При описании преступлений подробно описывается место (адрес) происшествия, действия «совершил нападение», «совершил насильственные действия», а также статьи и пункты кодексов, которые были нарушены.

Созданное в 1989 году информационное агентство «Интерфакс» презентует себя в качестве «крупнейшей в СНГ частной диверсифицированной информационной группы… Мы создаем профессиональные продукты для СМИ, госорганов, политиков; с помощью современных IT-решений помогаем бизнесу работать на финансовом и товарных рынках, управлять рисками, вести внешние коммуникации»[[106]](#footnote-106). Таким образом, аудиторией этого информационного агентства являются журналисты, чиновники, политики и бизнесмены. Касательно особенностей издания при освещении этнополитической проблематики можно сказать только одно: малое число публикаций. «Интерфакс» не придает миграционной тематике большого значения.

Завершив краткий обзор каждого СМИ, перейдем к анализу массива полученных нами данных.

Один из самых важных показателей – соотношение негативных, нейтральных и положительных типов освещения миграционной проблематики нуждается в предварительном объяснении. Всего при анализе медиа-материалов использовалось пятизвенная измерительная шкала, характеризующая в них то или иное освещение миграционной проблематики: «нейтральный», «негативный», «скорее негативный», «положительный» и «скорее положительный».

К нейтральному типу отнесены публикации, единожды упомянувшие номинацию, присутствующую в тексте на втором плане, либо такие тексты, где им не придавались никакие оттенка или особые смыслы (перечисление социальных групп, нарушений при проверках строек, описание совершенных преступлений и т. д.). Примеры: «Там, по данным следствия, мигрант лично дал инспектору… взятку в размере 5000 рублей», «600 тысяч рублей штрафа заплатит ООО “Омега” за трех дворников-мигрантов, которые убирают дворы в поселке Стрельна», «следственный изолятор “Кресты” может быть передан для временного содержания нелегальных мигрантов». Описание преступлений с участием мигрантов само по себе не рассматривалось как негативное, поскольку, как правило, публиковались сообщения об уже доказанных деяниях, поэтому данные факты являлись объективными.

Причинами для отнесения текстов и заголовков к негативному типу были негативные ассоциации с номинациями («мигрант-убийца», «мигрант из Таджикистана сел на 10 лет за изнасилование», «мигрант-преступник»), акцент на отрицательных последствиях присутствия мигрантов в стране («…*категорично* заявил: “Кто не хочет вести себя прилично, не должен к нам приезжать”, и заметил, что “зачастую *они* (мигранты) совершают преступления, которые *немыслимо*, чтобы они совершили у себя дома”», – внимание на криминальности социальной группы, «…*сотни мигрантов* действительно *оккупировали* этот дом». Кроме того, жители жалуются: «засоряют окрестности пустыми пивными бутылками, мешают проезду своими припаркованными “газелями”», – подчеркивается большое количество мигрантов и отмечаются негативные последствия их пребывания), употребление коннотаций, несущих негативный оттенок («чужаки», «шумные граждане неславянской внешности», «носители чуждой культуры»). Кроме того, текст идентифицировался как несущий негативный посыл, если имел отрицательную тональность, выраженную разного рода эпитетами и конструкциями («наплыв» мигрантов, «квартиры-кишлаки», «они сегодня празднуют», «основной контингент хостела составляли гости Петербурга из ближнего зарубежья, что наводило на определенные мысли»).

Скорее негативными определялись те публикации, что располагали «кричащими» негативными заголовками при нейтральном тексте и совершенно заурядной сути описываемого в материале события. Такие публикации относились к категории «привлечение внимания журналистом к материалу», что означает, что специфичное использование номинаций в негативном ключе или нагнетание обстановки было сделано сотрудником СМИ намеренно, для того, чтобы его текст прочитало как можно больше людей. Подобные стремления не являются эталоном журналистского поведения и, конечно, подлежат осуждению. Также причиной отнесения текста к этому типу было «лишнее», «не нужное» упоминание этнической принадлежности преступника. В описаниях разного рода преступных деяний многие журналисты не смогли удержаться от соблазна и отмечали гражданство или место рождения подозреваемого/совершившего преступление. В тех случаях, когда совершались массовые нарушения и при этом подчеркивалось, что представители определенной этнической группы совершили больше других, либо они доминировали среди преступников числом – это уже считалось «негативным» материалом, так как активно эксплуатировало миф о криминальности мигрантов.

К положительным материалам мы отнесли те публикации, что представляли мигрантов в позитивном ключе: сообщения о том, что некий мигрант получил премию русской словесности и пишет стихи, которые нравятся петербуржцам, новости о выпуске специальной литературы для адаптации мигрантов, правозащитные материалы, подчеркивающие повсеместное нарушение прав трудовых мигрантов и превращение их в рабов, публикации, отмечающие экономический вклад и необходимость мигрантов для России и т.д.

Тип «скорее положительный» присваивался тем текстам, что имели в своем посыле определенную долю сочувствия к мигрантам либо осуждения мигрантофобии, ксенофобии и т.д.

Прояснив некоторые моменты отнесения текстов к тому или иному типу, перейдем непосредственно к результатам. Итогом нашего исследования стала констатация того, что большинство публикаций на интересующую нас тематику в рассматриваемых СМИ несли нейтральный посыл (см. Таблицы в Приложении 2). Это не обязательно означает, что читатель всех семи изданий будет толерантен к мигрантам и публикации в газетах не будут поддерживать его латентную к ним неприязнь, если таковая имеется. Полученные результаты можно трактовать как индикатор того, что ситуация с освещением этнополитической проблематики в СМИ Санкт-Петербурга не катастрофична, а находится в рамках допустимых значений.

Рисунок 1. Характер этнополитического медиа-дискурса в Санкт-Петербурге

Для удобства восприятия мы объединили типы освещения до трех основных: положительный, нейтральный и негативный. Это позволяет увидеть картину в целом и, надо сказать, что, несмотря на отсутствие крайностей, поводов для раздумий все же достаточно. Так, «нейтральных» публикаций было насчитано 49%, то есть почти половина от всего проанализированного массива относится к этом типу и не несет в себе отрицательных посылов. Однако сумма негативных сообщений составляет 40%, что превышает треть от всех показателей и не так уж далеко уходит от числа беспристрастных материалов. Что действительно омрачает картину, так это малое количество позитивных сообщений – всего лишь десятая часть (10%) от общего числа текстов (См. Рис. 1). Полученные результаты можно трактовать как отсутствие у петербургских журналистов ярко выраженного желания улучшить этнополитическую обстановку в городе – при снижении уровня негатива сотрудники СМИ избирают в качестве альтернативы нейтральный тон, полагая, что обилие подобных материалов охарактеризует их как «толерантных личностей» и позволит улучшить ситуацию в городе. Но гораздо больших успехов можно было бы добиться, если бы вместо нейтральной информации журналисты были нацелены на освещение каких-либо положительных аспектов пребывания в городе иностранных граждан – те же данные отчетов и статистики, этнические мероприятия, сюжеты о выдающихся и интересных личностях, представляющих разные этносы и т.д.

Рисунок 2. Медиа-образ мигранта в Санкт-Петербурге.

Второй показатель, выявленный нами в ходе исследования – это медиа-образ мигранта в Санкт-Петербурге (см. Приложение 2). Как известно, медиареальность мегаполиса как совокупность отражаемых социальных действий[[107]](#footnote-107) не является чрезвычайно оторванной от реального мира «иллюзорной» реальностью. Любая медиареальность отражает настоящие, имеющие место в социальном бытии людей связи, образы, тенденции, события и проч. Другое дело, что иногда массмедиа в некоторой степени искажают картину происходящего, что и дает поводы говорить о ее малом соприкосновении с реальной действительностью. В случае с медиа-образом мигранта в Петербурге СМИ вполне реалистично отразили существующее положение вещей (См. Рис. 2).

Этнический портрет трудового мигранта в Северной столице выглядит следующим образом – это, в подавляющем большинстве своем узбек (24%), либо таджик (16%) либо более обобщенный тип – «уроженец Средней Азии», «среднеазиат». В меньшей степени под мигрантами понимают кавказцев (6%), что, кстати, является весьма любопытной тенденцией – жители Кавказа официально являются гражданами РФ и, с юридической точки зрения они – всего лишь внутренние мигранты, переехавшие из одного региона страны в другой. Эту тенденция уже была отмечена нами ранее в исследовании самой крупной группы в социальной сети «ВКонтакте», посвященной мигрантам[[108]](#footnote-108). Данные по анализу контента сообщества весьма схожи с полученными нами результатами: в образе мигрантов также лидируют «узбеки», правда этническая группа «таджики» оказалась не на втором, а на третьем месте. Второе место заняла группа «кавказцы». Возможными причинами смешения в сообщениях группы внутренних и внешних мигрантов мы представили фенотип, менталитет и темперамент наций, проживающих на Кавказе. Если в случае мигрантов из стран СНГ основное недовольство у местного населения вызывает их «произвол в чужой стране» и «вред для экономики», то в отношении уроженцев Дагестана и Чечни главным аргументом становится их «агрессивное поведение» (якобы излишняя эмоциональность и шумность, драки, стрельба из автоматического оружия, жестокость). Также одним из основных факторов негативного отношения, скорее всего, является внешность. Уроженцы кавказских республик (армяне, грузины, азербайджанцы, чеченцы, ингуши и многие другие этносы и субэтносы), как правило, внешне отличаются от большей части населения России, чем вызывают неприязнь и ксенофобию у людей, негативно относящихся к мигрантам.

Следом за кавказскими этносами в представлении СМИ выступают мигрантами граждане стран СНГ (также назывались как «жители ближнего зарубежья», «гости из ближнего зарубежья», «граждане стран бывшего СССР» и т.п.), азербайджанцы и молдаване. Затем идет группа «украинцев», появившаяся, по большей части, в связи событиями на Украине последних полутора лет. Говоря о гражданах Украины, журналисты обычно старались не называть их мигрантами, используя, как им казалось, более мягкие и нейтральные понятия (то есть дисфемизмы) – «беженцы» и «переселенцы». Довольно редко под мигрантами понимают представителей негроидной расы (в основном, данная трактовка присутствовала при освещении международных новостей), мусульман и киргизов. В группе «прочие» сконцентрированы самые различные этносы и расы, не нашедшие в нашем исследовании достаточного численного выражения – это представители Юго-Восточной Азии (вьетнамцы, китайцы, корейцы), португальцы, мексиканцы, американцы, турки, евреи, русские (в нескольких публикациях встретилась и такая трактовка, речь всегда шла о зарубежных странах, куда приезжают на заработки наши сограждане).

Один из самых интересных и важных для нас результатов – процентное распределение мотивов, по которым авторы публикаций делали выбор в пользу того или иного типа освещения[[109]](#footnote-109). Для удобства результаты были поделены на две части: мотивы выбора негативного типа представления событий и причины избрания позитивного освещения. Прежде чем приступить к рассмотрению этих данных, опишем выявленные нами категории.

«Экономика» – данная категория присуждалась публикациям, авторы которых обосновывали свою позицию экономическими факторами и данными рынка: уровень безработицы, заработных плат, распределение рабочих мест, доходы бюджета, налоги, общая экономическая ситуация в стране и т.д. Обосновывала как негативные, так и позитивные сообщения. Пример: «России ежегодно необходимы около 300 тысяч мигрантов… иностранцы необходимы не только для экономического роста…», «мигранты готовы работать за меньшие деньги, снижая зарплатную планку». Экономические последствия миграции часто выходят на первый план при обсуждении «плюсов» и «минусов» наличия иностранной рабочей силы в стране и конкретном регионе. Нередко под сентенциями «они занимают рабочие места», «не дают работать» скрывается банальная ксенофобия, причины которой куда глубже, чем примитивно понимаемая экономика.

«Многочисленность» – категория, основанная на приведенном нами ранее распространенном в обществе мифе о чрезмерном количестве мигрантов в городе. Выбиралась в качестве причины в случаях, когда употреблялись выражения, прямо или косвенно указывающие на слишком большое число мигрантов в регионе. Исключительно негативный мотив. Примеры: «наплыв мигрантов», «засилье мигрантов», «их и так уже слишком много». По сути своей, проблема количества мигрантов имеет под собой социокультурные основания: жители города испытывают дискомфорт от проживания рядом с большими группами «других» людей, отличающихся от них языком, поведением, внешностью. Личность оказывается в стрессовой ситуации, когда привычная среда обитания начинает меняться. Один из важнейших факторов в этих случаях – страх неизвестности. Приезжие говорят на другом языке, который местные жители не понимают, держатся обособленно, чем лишь усиливают негативные подозрения в свой адрес. Когда количество «инаковых» личностей в регионе начинает резко увеличиваться и достигает четверти и более от всех проживающих в нем местных жителей, это вызывает беспокойство у титульной нации, поскольку она перестает ощущать себя «титульной». Когда число мигрантов небольшое, это психологически комфортно для русского населения, так как оно чувствует свое «преобладание» над «приезжими» и не испытывает страха. Но если «других» становится почти столько же, сколько и «наших» – это вызывает страх «захвата территории» и отсюда – неприязнь.

«Криминал» – все случаи употребления другого мифа – о криминальности группы. Категория характеризовала только негативные материалы. «Мигранты совершают самые жестокие преступления в городе», «рост преступности, связанный с приезжающими в страну иностранцами» – примеры публикаций, авторы которых негативно описывали события про мигрантов по причине их «повышенной» криминальности. Данный миф растет на убеждении части общества о «неуважении к закону» со стороны мигрантов. Здесь активизируется «хозяйский» дискурс, когда принимающая сторона воспринимает себя как «дом», в который приезжают «гости». Таким образом, нарушение законов принимающего государства воспринимается как дерзость со стороны прибывших, посмевших перейти границу дозволенного. По этой же причине преступления, совершенные мигрантами, вызывают больше общественного осуждения, нежели правонарушения граждан РФ, ведь представители титульной нации «находятся на своей территории» и, в соответствии с этой логикой, имеют здесь «больше прав».

Категория «культура» обозначала те случаи, когда в качестве обоснования своей точки зрения на проблему журналисты приводили культурные факторы: «В Петербурге таджикский поэт-мигрант стал академиком русской словесности». В приведенном примере в качестве основы положительного освещения используется творчество. Поскольку природа данного явления интернациональна, его использование как базы для снижения уровня межэтнической конфликтности в обществе весьма эффективно. Нередко данная категория использовалась и как мотив для негативного освещения миграционной проблематики. Как от лица самих авторов, так и посредством экспертов высказывались, например, суждения о важности владения иностранными работниками русским языком. Язык как важнейшая часть культуры любого народа формирует его сознание, выстраивает границы и закладывает нормы уместного и неуместного поведения. Поэтому данный элемент, как уже говорилось ранее, часто выступает в роли манипулятивного инструмента. Культурные мотивы, как правило, являются самыми глубинными причинами негативного отношения к мигрантам и зачастую маскируются под иные мотивации.

«Интолерантность/некомпетентность журналиста» присуждалась, когда в тексте была явно нарушена логика изложения материала с целью манипуляции сознанием читателей либо использовались негативные номинации без всяких на то причин. «На сегодняшний день в Петербурге работает более 900 тыс. внутренних и внешних мигрантов. Из них только 27% – это законно работающие иностранцы» – сначала приводится общее число внешних и внутренних мигрантов, однако затем процентная сводка дается только лишь по внешним. Среди внутренних мигрантов также есть те, кто работает нелегально, но автор опускает эту информацию для подачи сообщения в выгодном для него свете. Здесь большое влияние имеет мировоззренческая позиция журналиста. Как субъект политической культуры общества, журналист является неким «проводником» ценностей и установок для своей аудитории. Получая информацию из внешнего мира, корреспондент преломляет ее в своем сознании сквозь призму своих внутренних субъективных норм, идеалов и убеждений и затем ретранслирует эти элементы в своих произведениях. Таким образом, в случае, если сотрудник СМИ по какой-то причине недолюбливает мигрантов, то эту же точку зрения он так или иначе донесет и до своих читателей, порой даже делая это на бессознательном уровне или думая, что освещает событие объективно и непредвзято. Помимо прочего, источником подобных публикаций может выступать неопытность или банальная леность журналиста, когда он просто забывает осветить и альтернативную точку зрения на проблему либо ни к месту употребляет негативные коннотации, не догадываясь, как они будут интерпретироваться в определенном контексте.

«Политика» – категория, имеющая место при обосновании своей точки зрения политическими соображениями, например, безопасностью государства (терроризм). Здесь имеется в виду воздействие мигрантов на политическую систему государства в качестве дестабилизирующего фактора, нарушающего нормальное функционирование институтов и процессов в обществе.

Категория «привлечение внимания журналистом к материалу» имела место в случаях, когда автор публикации намеренно создавал для нее чрезмерно негативный заголовок либо употреблял номинации, без которых в тексте вполне можно было обойтись, типа «гастарбайтера». Многие сотрудники массмедиа желают обрести популярность среди аудитории и иногда прокладывают этот путь для себя через сенсации. Заголовок, несомненно, должен быть выразительным и привлекать внимание читателя, текст должен быть интересным и захватывающим, чтобы его дочитали до конца. Однако, с точки зрения профессиональных и этических стандартов в журналистике, автор должен достигать этого посредством мастерства и таланта, виртуозного владения словом, умения находить ранее не опубликованные факты, сопоставлять причины и следствие, видеть скрытые взаимосвязи и на основе этого создавать свое произведение. Попытки обратить внимание публики на факты крайней жестокости, превращение этого в «шоу» характерно для бульварной прессы и должно предаваться осуждению в профессиональной среде.

Отнесение мотивов автора к категории «(не)справедливость» означало, что в тексте автор восстанавливает баланс в отношении к мигрантам, поскольку данная социальная группа незаслуженно подвергается определенных притеснениям со стороны работодателей, государства или простых граждан. В этом случае журналист выполняет свою истинную информирующую функцию, демонстрируя читателю факты неисполнения государством своих обязательств, коррупции среди чиновников и бизнесменов, осуждая интолерантность населения страны к мигрантам. Тем самым автор закрепляет в сознании своей аудитории необходимые для гармоничного общества ценности и установки, выставляя равнодушное и неприязненное отношение к иностранным рабочим как неправильную линию поведения.

Категория «гуманизм» выражает стремление авторов помочь мигрантам своей публикацией, в материалах с такими мотивами прослеживается сочувствие к иностранным рабочим, их образу жизни и судьбе. Здесь журналисты пытаются передать свои чувства и эмоции адресату посредством текста. Применяя эмоционально окрашенные конструкции, автор доносит до аудитории, что приезжающие на заработки мигранты – тоже люди, имеющие свои семьи и прибывающие в нашу страну не от хорошей жизни, а в качестве единственного способа выживания. И как равные населению индивиды, они заслуживают достойного к ним отношения.

Позитивное освещение с точки зрения «демографии», подразумевает вклад мигрантов в прирост населения страны и сокращения его убыли. Без мигрантов численность населения России была бы значительно ниже, что является негативным фактом для государства, так как сокращает количество работоспособного населения и ведет к «старению нации», что отрицательно отражается на экономике и развитии страны.

В группу причин «прочее» при негативном освещении исследуемой проблематики вошли такие случаи, как «заразность мигрантов», «терроризм», «религия» и «некомпетентность мигрантов». При позитивной подаче событий в эту совокупность вошли категории «толерантность журналиста» и «трудолюбие мигрантов». Полученные данные представлены на Рис. 3.

Из представленной диаграммы сразу же бросается в глаза преобладание категории «криминал». Более половины всех публикаций (51,7%), отнесенных нами к негативному типу освещения, так или иначе основывались на «мифе о криминальности» мигрантов. Тягу массмедиа к освещению преступлений, совершенных представителями не титульной в городе нации подтверждают и данные мониторинга Санкт-Петербургского Дома национальностей: за 12 месяцев 2014 года только четыре месяца не имели упоминаний о преступлениях мигрантов[[110]](#footnote-110). Однако этот как раз тот случай, когда СМИ искажают реальное положение вещей: согласно официальным данным ГУ МВД по Санкт-Петербургу и Ленинградской области, за 2014 год иностранными гражданами было совершено всего 5% преступлений от общего числа по Петербургу (1459 из 29320)[[111]](#footnote-111). То есть, 95% нарушений закона в городе совершается нашими соотечественниками, однако этот неудобный факт не мешает сотрудникам СМИ обвинять мигрантов в совершении ими чуть ли не половины преступлений в городе (пример заголовка: «каждое третье изнасилование совершается мигрантами») и неустанно напоминать читателям о «росте этнической преступности».

Рисунок 3. Причины выбора авторами негативного типа освещения миграционной проблематики

Эту тенденцию навязывания криминального образа мигрантам мы также отмечали в уже упомянутом исследовании «ВКонтакте». Тогда группа сообщений под тегом «этнопреступность» занимала первое место в сообществе по количеству. Администраторы крупнейшей группы о мигрантах в Петербурге тщательно отбирали и презентовали публике факты преступления закона мигрантами, снабжая сообщения фотографиями и видеозаписями.

Данная тревожная тенденция не может не вызывать беспокойства. Стремление журналистов и редакций СМИ заработать просмотры и окупить тиражи газет посредством вброса огромной массы негатива и подробных описаний преступлений, совершенных приезжими работниками ведет лишь к запугиванию населения города и укореняет страх и недоверие горожан к мигрантам, преступниками из которых являются по статистике лишь 5%. В приведенных данных ГУ МВД также был отмечен негативный тренд: при описании преступлений, совершенных иностранными гражданами, каждый руководитель стремился подчеркнуть их рост, а в случае когда его не было, можно было встретить такую фразу: «но успокаиваться нельзя, латентная преступность здесь (среди мигрантов. – Прим. автора) высока». Таким образом, даже когда мигранты не совершают преступлений, все равно от них ждут нарушения закона. Подобные высказывания от лица сотрудников правоохранительных органов выявляют еще более омрачающий факт – наличие интолерантности и мигрантофобии среди той группы населения страны, что должна защищать находящихся на территории государства людей.

На втором месте после криминала находятся экономические причины (17%). Это стандартный мотив для негативной подачи сообщений о мигрантах – главной претензией в таких случаях представляется «занятие рабочих мест». В этой связи хотелось бы отметить, что места, на которые чаще всего претендуют мигранты, – это, как правило, низкоквалифицированный труд (ЖКХ, торговля, транспорт), то есть тяжелая физическая работа при относительно невысокой зарплате. На подобные вакансии местное население стремится не особо, потому и возникает дефицит рабочих кадров, в связи с чем работодатели вынуждены брать на работу людей, которые иногда даже не знают русского языка. Поэтому такие заявления можно отнести больше к области иррационального и, возможно, банальной скрытой мигранто- или ксенофобии. Конечно, всегда есть недобросовестные работодатели, которые желают получить побольше прибыли при минимальных издержках, чаще всего это девелоперы в сфере недвижимости. Однако немалое число мигрантов на стройках является лишь следствием низкой правовой культуры граждан РФ и несовершенством законодательства, что и было подчеркнуто во многих публикациях. Более того, немало авторов, несмотря на то, что подавали произошедшее событие, связанное с мигрантами, негативно, отмечали, что без них наша экономика в настоящий момент просто не может обойтись. Объективная потребность государства в рабочей силе – признанный факт. Однако многие публикации выявляли и реальные проблемы в этой сфере, в основном, связанные с нелегальными трудовыми мигрантами – неуплата налогов, а в этой связи – несправедливая нагрузка на инфраструктуру (больницы, школы, детские сады) и как неизбежное следствие – нарушение миграционного законодательства.

За экономическими претензиями следуют культурные. Здесь в полной мере реализуются ксенофобные и интолерантные настроения граждан: даже если мигрант прибыл и работает в регионе законно, он все равно неугоден принимающей стороне по причине своей «инаковости». Большинство мигрантов – мусульмане, и многих горожан раздражает массовое празднование религиозных праздников типа Курбан-байрама, до введения в 2015 году обязательного экзамена по русскому языку многие мигранты плохо говорили по-русски, что также становилось причиной для негодования петербуржцев – «говорят на своей тарабарщине», «в России говори по-русски». Много культурных несоответствий видят журналисты и в уроженцах Кавказа, которых примешивают к мигрантам из-за рубежа. Эмоциональность этносов, проживающих в этом регионе, вызывает удивление и страх по причине сильного отличия от русских культурных обычаев поведения: не принято громко выяснять отношения на улице, более скромно ухаживать за девушками и т. д. Столкновения различных культурных кодов в условиях мегаполиса неизбежны и здесь необходима грамотная и последовательная политика городских властей для снижения уровня конфликтности.

Немалая доля выбора мотива «многочисленности» (8%) подтвердила наличие в общественном сознании мифа о «многочисленности мигрантов». Многие журналисты верят в эту мифологему и охотно строят свои тексты на ее основе, подбирая комментарии недовольных петербуржцев и сопровождая их дайджестом в виде данных УФМС по Санкт-Петербургу или результатами социологических опросов.

Почти 5% набрала категория «интолерантность/некомпетентность журналиста». Относительно небольшая доля этой группы говорит о том, что большинство журналистов все же внимательно относятся к освещению этнополитической проблематики и не допускают явных противоречий или чрезмерно резких эпитетов в адрес мигрантов. Можно предположить, что определенное количество негативных сообщений по этой причине всегда присутствует в медийном пространстве, так как многие авторы только набираются опыта в написании материалов, недостаточно хорошо разобрались в теме и т. д.

Политика в качестве причины выступала редко (4%), и это говорит о том, что истинные мотивы неприязни к мигрантам лежат не в рациональной плоскости.

Еще меньше материалов, в которых авторы попытались привлечь внимания читателя яркими заголовками и резкими высказываниями (2%).

Что же до массива материалов, представляющих позитивный взгляд на проблему миграции, то здесь сложилась несколько иная картина (См. Рис. 4):

«Культура» занимает четверть (25%) от всех выявленных мотивов положительного освещения миграционной тематики. Следовательно, главным аргументом журналиста при доказательстве «пользы» мигрантов является обогащение ими нашей культуры, привнесение новых элементов, взаимообмен между различными этносами.

На втором месте – позитивная подача событий по причине отсутствия справедливости к социальной группе. Журналисты подчеркивают произвол работодателей и равнодушие властей к трудовым мигрантам, отмечают проблемы, с которыми сталкиваются приезжающие на заработки иностранные граждане.

Рисунок 4. Причины выбора авторами позитивного типа освещения миграционной проблематики

Такая же доля принадлежит экономическим мотивам. Здесь представлялись уже упомянутые причины, такие как вклад мигрантов в экономику, потребность государства в рабочих из-за рубежа, возможность местного населения работать на более престижных местах, при этом будучи обеспеченными транспортом и убранными улицами и т.п.

За экономическими аспектами следует «гуманизм». Это условное название для группы мотивов, за которыми стоят сочувствие авторов к мигрантам, сопереживание их судьбе. Сюда вошли, например, материалы правозащитных организаций, интервью с их руководителями. В данных случаях конкретных причин «пользы» мигрантов не называлось, но общий посыл текста был положительным.

«Политика» занимает в позитивных публикациях более солидное место, нежели при отрицательном представлении. Пример: «…необходимо *более активно* ассимилировать приезжих: не создавать гетто…», – журналист указывает на опасность отсутствия политики ассимиляции для государства.

Скромная доля «демографии» заключается в нескольких текстах, которые подчеркивали вклад мигрантов в увеличение численности населения страны, что для нашего государства является только плюсом.

Следующий показатель – это распределение значений заголовков текстов. Как известно, заглавие текста во многом определяет то, с каким настроем читатель возьмется за его прочтение. Если заголовок будет негативным, то и за освоение написанного в публикации аудитория принимается с уже заготовленной долей скепсиса и недовольства. Современная структура сайтов устроена таким образом, что читатель ориентируется на изображения и тексты заголовков – чем они ярче и привлекательнее, тем больше шанс, что заинтересуют пользователя. Результаты исследования заголовков коррелируют с общими тенденциями, установленными по тексту: нейтральных заголовков выявлено больше всего (см. Приложение 2). Наглядно результаты представлены на Рис. 5.

Больше половины установленных значений относится к нейтральному типу (58%). Треть заголовков (34%) использовала негативные номинации или отрицательные ассоциации с нейтральными языковыми знаками. Положительный смысл имели лишь 8% заголовков. Как и в случае с текстами публикаций, мы видим превалирование нейтрального фона этнополитической информации при малом количестве позитивных сообщений.

Рисунок 5. Смысловой посыл заголовков.

Что касается места миграционной проблематики в исследуемых материалах, то первый и второй план освещения распределились ровно наполовину: по 184 публикации на каждый план (общее количество проанализированных публикаций – 328). Это говорит о том, что проблема миграции весьма актуально для города, и при этом является как темой для самостоятельного разговора, так и частью других, более общих обсуждений. Равная представленность второстепенной позиции размещения номинаций также говорит и о том, что проблемы миграции затронули практически все сферы жизнедеятельности мегаполиса: упоминание о них встречается и в описании проблем на рынке труда, транспорта, недвижимости, экологии, прав человека и многого другого.

Описав основные индикаторы, формирующие итоги нашего исследования, рассмотрим более подробно способы представления номинаций в проанализированном массиве текстов. Прежде всего, хотелось бы отметить высокий уровень творческого воображения авторов – номинаций, так или иначе заменяющих слово «мигрант», нашлось немало – 71 языковой знак. Среди номинаций, обозначающих мигрантов через социальные группы:

* гастарбайтеры,
* уроженцы,
* выходцы,
* гости ,
* приезжие,
* приезжающие в страну,
* приезжие из безвизовых стран,
* иностранные трудовые ресурсы,
* зарубежная рабочая сила,
* иностранная рабочая сила,
* нелегальная рабочая сила,
* иностранные рабочие,
* иностранец,
* лица без гражданства,
* иностранные граждане,
* этнические меньшинства,
* приверженцы других культур,
* носители чуждой культуры,
* представители иных культур,
* неквалифицированные рабочие,
* люди, которые плохо говорят по-русски,
* лица неславянской внешности,
* люди восточной внешности,
* граждане с безвизовым въездом,
* чужаки,
* нелегалы,
* они,
* эти.

Остальные номинации относятся к названиям этносов и указаниям гражданства определенной страны, что можно считать идентичным в контексте нашей работы.

Номинаций, обозначающих «мы-группу» существенно меньше – всего 5 категорий. Это «местное население», «коренное население», «местный персонал», «петербуржцы» и «наши».

Отдельно стоит отметить использование в публикациях элементов различных дискурсов. В исследуемом массиве текстов встретилось, помимо этнического дискурса, имеющего место практически во всех публикациях, еще 3 вида дискурсов: юридический, хозяйский[[112]](#footnote-112) и медицинский. Больше всего встречались случаи использования юридического дискурса (59 случаев). Причем были как заимствования лишь некоторых элементов (использование в материале номинаций «иностранные граждане», «миграционное законодательство») или частичное применение (краткая сводка о составе преступления или содержании законопроекта), так и публикации, полностью написанные в рамках данного дискурса – например, описания преступлений: «Кингисеппской городской прокуратурой совместно с сотрудниками ОУФМС и полиции проведена выездная проверка по соблюдению законодательства о правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации. Проверены строительные объекты: фельдшерско-акушерский пункт, расположенный по адресу: Кингисеппский район, д. Б.Куземкино; строящиеся жилые дома, по адресу: Кингисеппский район, п. Усть-Луга, кв. Ленрыба, а также терминалы Усть-Лужского порта. Установлено, что трудовая деятельность на данных объектах осуществляется, в том числе иностранными гражданами без разрешения или без патента на работу. В связи с чем нарушители привлечены ОУФМС России по Санкт-Петербургу и Ленобласти в Кингисеппском районе к административной ответственности по ст. 18.10. КоАП РФ (незаконное осуществление иностранным гражданином или лицом без гражданства трудовой деятельности в Российской Федерации)»[[113]](#footnote-113).

На втором месте – хозяйский дискурс, он встречался значительно реже (5 случаев) и идентифицировался по номинациям «гости» и оппозициям «мы-они». И, наконец, 2 случая употребления медицинского дискурса (характеристика мигрантов как «заразы», от которой нужно «вылечить» город). Преобладание юридического дискурса объясняется тематикой сообщений – внешняя миграция всегда связана с пересечением государственных границ, а значит затрагивает законодательную сферу, кроме того, пребывание иностранных граждан на территории страны также обусловлено многочисленными законодательными актами и правилами.

Среди способов языкового манипулирования особо выделяются дисфемизмы и эвфемизмы (подсчет проявлений этих категорий не велся, но данный тип манипуляций встречался особенно часто, что видно по перечисленным выше номинациям), дайджест (здесь тематика обусловила его специфику – это всегда данные соцопросов или результаты деятельности УФМС: рейды, проверки, статистика). Часто выявлялись случаи замены ассоциативного поля – особенно со словом «мигрант» (нелегальный мигрант, мигрант-убийца и проч.), связывающие номинацию с нарушением закона и криминалом.

Самым распространенным методом языкового манипулирования наравне с дисфемизмами и эвфемизмами стало использование мифов. Авторами публикаций активно эксплуатировались все перечисленные нами мифы: «о переполненности России мигрантами», «о криминальной природе мигрантов», «о захвате рабочих мест мигрантами», что подтверждается результатами нашего исследования (самые распространенные мотивы негативного описания – криминал, экономика и многочисленность). Помимо этого, иногда использовалось введение эксперта – сотрудники миграционной службы, чиновники, бизнесмены, главы организаций мигрантов. Также употреблялись и маркеры чуждости при представлении оппозиций «мы-они». Это проявлялось посредством демонстрации недоверия и неприязни к оппоненту: «*своеобразные* трудовые мигранты», «*эти* приезжие».

Таким образом, медиаполис в лице Санкт-Петербурга как надматериальная среда обитания человека и социума, создаваемая медийной коммуникацией и лишенная пространственной определенности в настоящий момент подвергается многочисленным «стимулам» и «вызовам» от внешней среды, представленной мигрантами. СМИ, как один из самых чувствительных к переменам социальных институтов, оперативно реагирует на эти «вызовы», актуализируя в своей среде проблему миграции, обнажая ее недостатки и минусы и пытаясь найти решения либо подтолкнуть к ним представителей власти.

Вместе с тем, можно говорить о том, что власти мегаполиса все же реагируют на запросы общественности, выраженные как прямо, так и посредством массмедиа. Примером попытки снятия межэтнической напряженности в Петербурге служит принятие уже упомянутой программы «Толерантность».

Об эффективности данного проекта можно будет судить только через 10 лет. Помощь программе в осуществлении ее цели предоставляет петербургский «Дом национальностей». Организация выпускает собственный журнал «Мы – вместе». Издание имеет просветительско-информационную направленность и способствует налаживанию контакта между представителями разных этносов и культур, гармонизации отношений между ними. Помимо этого, структура помогает информировать проживающих в Петербурге граждан и уроженцев других стран – в здании дома распространяются газеты и журналы различных национальных диаспор, а также есть ссылки на национальные интернет-СМИ и массмедиа Санкт-Петербурга, имеющие разделы с этнической тематикой[[114]](#footnote-114).

Среди них особый интерес для нас представляет газета «Туран» от некоммерческой организации «Фонд помощи трудовым мигрантам из Средней Азии». Издание выходит с 2011 года и ориентировано на «выходцев из Средней Азии, проживающих в Санкт-Петербурге». Газета распространяется на 3 языках: русском, узбекском и таджикском и является бесплатной, несмотря на внушительный тираж в 15 тысяч экземпляров. «Туран» публикует советы от сотрудников УФМС, истории из жизни мигрантов в России, материалы о великих людях, уроженцах Узбекистана, Таджикистана и Киргизии, о культуре и традициях Петербурга.

Однако, несмотря на внушительный вклад и старания сотрудников Дома, в одном из анализируемых нами материалов СМИ было справедливо отмечено, что в большинстве своем мероприятия, которые проводит организация для различных этносов – это «банкеты-фуршеты», на которые приглашаются главы диаспор и общественных объединений, между которыми конфликты и так маловероятны. Поэтому, нам представляется необходимым несколько переосмыслить и, возможно, скорректировать деятельность петербургского Дома национальностей. Вероятно, руководству структуры стоит подумать о каких-либо мероприятиях, направленных на основную массу трудовых мигрантов, прибывающих в Санкт-Петербург, работать непосредственно «в поле», помогая рабочим ассимилироваться в принимающем их городе. Поддержка контактов с главами этнических объединений и диаспор, несомненно важна, но эти люди – лишь вершина айсберга. Основная масса иностранных рабочих в мегаполисе по-прежнему остается вне зоны видимости организации.

Результаты нашего исследования показывают, что в целом, ситуация с освещением миграционной проблематики в Петербурге в анализируемый период являлась приемлемой. Авторы по большей части стараются объективно и нейтрально представить сведения о мигрантах, однако в случаях с негативной подачей очевиден диктат мифа о криминальности приезжающих на заработки иностранных гражданах. Медиа-образ мигранта сложился вполне определенно – это узбек, таджик или гражданин другой страны СНГ. Именно такие ассоциации всплывают в сознании журналистов при написании материалов на этнополитическую тематику. В процессе анализа было выявлено использование множества приемов манипуляции языковым сознанием общества, что говорит о том, что искажения реальной действительности по-прежнему имеют место в массмедиа мегаполисов.

Таким образом, синтез усилий мега- и медиаполиса участвует в решении проблемы гармонизации межэтнических отношений в Санкт-Петербурге. Ресурсы мегаполиса позволяют регулировать законодательное пространство миграционных потоков и пребывания иностранных граждан на территории страны, а также помогают прибывшим ассимилироваться в принимающем обществе, в то время как медиаполис выполняет свою часть задачи преобладанием нейтрального контента о мигрантах, проживающих в Петербурге. Кроме того, городская пресса в своей деятельности вскрывает насущные и животрепещущие проблемы этнополитической сферы социальных отношений, выступая, таким образом, индикатором наличия и интенсивности нерешенных противоречий в этой сфере. Одновременно с этим печатные СМИ мегаполиса формируют запрос общественности к властям на решение этих трудностей и вместе с тем сами предлагают пути выхода из них посредством реформирования экономических механизмов государства и принятия поправок для устранения пробелов и «несостыковок» в законах РФ.

# Заключение

(Анти)мигрантский медиа-дискурс Санкт-Петербурга представляет собой одну из разновидностей этнополитического дискурса в СМИ мегаполиса. Как специфический вид интолерантного дискурса, имеющего публичный характер и адресованного массовой аудитории, он разворачивается в сфере столкновения представителей титульной нации конкретного государства с представителями иммигрировавших в нее этносов. В рамках этого медийной среды, как и в реальной городской действительности, обнажаются проблемы межэтнического взаимодействия и ищутся пути разрешения конфликтных ситуаций.

Целью нашей работы являлось определение причин содержания и характера этнополитического медиа-дискурса в Санкт-Петербурге. Для осуществления этой цели в начале исследования нами был поставлен ряд задач. Сначала мы рассмотрели средства массовой информации и язык как сферы межэтнического взаимодействия. Для этого потребовалось провести операционализацию основных понятий, таких как этнос, нация, этничность, СМИ, этнический конфликт, толерантность и других. Определившись с базовыми терминами, мы дали характеристику массмедиа и языка как арен столкновения интересов различных этносов, а также отметили фактор влияния аудитории на содержание и тональность медийных сообщений.

Эту же взаимосвязь мы обнаружили и при рассмотрении языка – данное явление выступает как некий «архитектор» нашего сознания, выстраивая в нем границы и нормы, однако и сами люди также влияют на язык, изменяя его. Раскрывая сущность языкового манипулирования как скрытого языкового воздействия на адресата, намеренно вводящего его в заблуждение относительно замысла или содержания речи, мы установили, что, «обманывая» аудиторию и искажая реальность, данное явление имеет обширный инструментарий и богатую палитру методов и приемов. Кроме этого, мы изучили особенности еще одной разновидности манипуляции языком – язык вражды, предстающий как явная и неявная этническая интолерантность в материалах СМИ.

При изучении языковой и медийной сфер нами было отмечено, что язык в действии позволяет эксплицировать многие базовые оппозиции и понятия политического и медиа-дискурса. В этой связи, а также поскольку одна из разновидностей дискурса выступала в качестве предмета нашей работы, нами было дано определение данного термина, что представлялось совершенно необходимым из-за замеченного в работах некоторых исследователей тренда использовать данное понятие, не определяя его. Однако предмет настоящей диссертации был определен нами весьма четко и потому понадобилась дополнительная конкретизация базового понятия. Для этого нами был выведен термин этнополитического дискурса, являющийся совокупностью фиксированных значений в пределах политической и этнической областей. Добавив к этому определению медийную составляющую, мы получили понятие этнополитического медиа-дискурса, который конкретизировали до антимигрантского медиа-дискурса, поскольку первоначальный термин был слишком широк. Таким образом, конечное понятие мы охарактеризовали как специфический вид интолерантного дискурса, имеющего публичный характер и адресованного массовой аудитории и разворачивающийся в сфере столкновения представителей титульной нации конкретного государства с иммигрировавшими в нее этносами.

Для изучения антимигрантского медиа-дискурса нами были рассмотрены различные методики анализа дискурса в СМИ. Прежде всего, был представлен метод комбинированного контент-анализа, что позволяет анализировать большие массивы текстов и выявлять как количественные, так и качественные характеристики публикаций. Также были кратко затронуты методы интент-анализа как методики, которая оптимально подходит для изучения речи политических акторов и индекса интолерантности, что позволяет выявлять язык вражды в средствах массовой информации. Подробно рассмотрен метод дискурс-анализа, как метод, ориентированный на изучение дискурса, медийного в том числе.

Так как объектом нашей работы являлась миграция в Санкт-Петербург, мы подробно изучили данное явление, определив его как любое территориальное перемещение, совершающееся между различными населенными пунктами одной или нескольких административно-территориальных единиц. Были рассмотрены виды миграции, произведено сравнение положительных и отрицательных ее последствий, представлены современные тенденции этого явления и юридическая основа, на основании которой государство регулирует миграционные процессы.

Изучая специфику работы СМИ в Санкт-Петербурге, мы не могли не затронуть аспекты, связанные с особенностями функционирования прессы в мегаполисах. Города-миллионники существовали и до XXI века, однако в настоящий момент они приобрели ряд черт, отличающих их от крупных городов прошлого. Нас интересуют прежде всего возникшие социокультурные противоречия между горожанами и прибывающими в город мигрантами. Эта ситуация есть современный вариант аристотелевской оппозиции «этнос vs полис», где под этносом подразумевались дикие варвары, а полис характеризовался как сообщество цивилизованных граждан. При изучении особенностей массмедиа в мегаполисе весьма удобным и полезным для нас оказался концепт медиаполиса, характеризующий надматериальную среду обитания человека и социума и создаваемый медийной коммуникацией, а также лишенный пространственной определенности. Наличие в пространстве медиаполиса указанного конфликта между иммигровавшими этносами и принимающей стороной в лице петербуржцев подтвердилось исследованием данных социологических опросов последних лет.

Для получения подробной информации о специфике функционирования антимигрантского медиа-дискурса в Санкт-Петербурге нами было предпринято эмпирическое исследование, затронувшее семь изданий. Используя метод комбинированного контент-анализа вкупе с элементами критического дискурс-анализа, нами были получены результаты, представляющие большой интерес для понимания особенностей репрезентации петербургскими СМИ межэтнических отношений.

В первую очередь, было установлено, что этнополитический дискурс в массмедиа Санкт-Петербурга носит по преимуществу нейтральный характер, что является позитивным фактом, так как говорит о возможности преломления ситуации с освещением миграционной тематики в мегаполисе в сторону стремления СМИ к поиску компромиссов и налаживанию отношений между этносами. В то же время вызывает беспокойство малая доля собственно позитивных сообщений по теме: данная тенденция может свидетельствовать об отношении журналистов к рассматриваемой проблематике в духе «либо плохо, либо никак», то есть отсутствию желания писать о мигрантах что-либо хорошее, так как негативная информация о них пользуется большим спросом. Выходит, что данной ситуации мы имеем дело с тем, как журналист определяет свою миссию – карьерный рост либо помощь социуму, использование своего таланта на благо общества и государства.

Аналогичные результаты были получены и при анализе заголовков публикаций – низкий уровень позитива при доминировании нейтральных смыслов и высокой доле негативной тональности.

Тревожную тенденцию стремления авторов к максимальной «раскрутке» своих материалов подтверждают результаты анализа причин выбора определенного типа освещения миграционной тематики. При негативной подаче первенство принадлежит якобы криминальной природе мигрантов, совершению ими большого числа преступлений, что не является правдой и потому относится к области мифов о мигрантах. Немалую долю мотивов отрицательного освещения журналистами новостей о мигрантах занимает экономика. Однако сами авторы в большинстве случаев подчеркивают объективную необходимость города в иностранной рабочей силы, тем самым вступая в противоречие со своими же доводами, что свидетельствует о иной природе негативного отношения к явлению трудовой миграции, которая лишь маскируется под беспристрастными данными экономических показателей.

Истинные причины выбора журналистами пути порицания миграции в Петербург во многих случаях кроются в культурной сфере, которая при этом заняла лишь скромное третье место по итогам исследования. По большей части все эти претензии сводятся к недовольству отказом мигрантов ассимилироваться с принимающим их местным населением. От прибывших требуют знания русского языка, уважение традиций и норм публичного поведения в Петербурге. Нежелание мигрантов встраиваться в рамки общепринятых в российской нации норм в виду их временного пребывания в государстве приводит к неприятию и конфликтам.

Полученные данные позволяют сказать, что большинство журналистов легко поддаются воздействию распространенных в обществе мифов о мигрантах – доли мотивов «криминал», «многочисленность» и «захват рабочих мест» являются одними из самых высоких. На основе этих мифологем авторы создают свои тексты и посредством данных статистики и комментариев экспертов легитимируют их в общественном сознании.

Однако есть и обнадеживающие данные – например, доля негативных сообщений, имеющих подобную тональность в виду желания автора привлечь внимание публики к своему материалу очень мала, что говорит о том, что большинство журналистов при написании текстов стараются выполнить свою миссию, а не заработать популярность среди публики.

При позитивной подаче материалов авторы чаще всего руководствовались культурными факторами, что говорит о том, что культура является наиболее эффективным способом для налаживания мирных бесконфликтных отношений между представителями разных этносов и наций. Также журналисты подчеркивают экономический вклад мигрантов в развитие страны и апеллируют к сочувствию граждан демонстрируя случаи несправедливого и негуманного отношения к иностранным рабочим.

Кроме этого, было выявлено, что негативное смысловое значение языкового знака «мигрант» побуждает авторов использовать широкий ассортимент синонимов, дисфемизмов и эвфемизмов при описании этой номинации. В целом, журналисты в своей работе использовали довольно обширный арсенал приемов языкового манипулирования, как для негативной, так и позитивной подачи материалов.

Подводя итог, можно сказать, что поставленные в начале работы задачи были выполнены нами в полной мере. Решение всех пунктов привело нас к достижению цели работы – были определены причины содержания и характера этнополитического медиа-дискурса в Санкт-Петербурге, что является существенным шагом на пути к познанию специфики медиареальности современного российского медиаполиса.

# Список литературы

1. Аристотель. Политика // Сочинения: В 4-х т. Т. 4 / Пер. с древнегреч.; Под. ред. Доватура А. И. М., 1983.
2. Барковская Е. Узбекский Петербург // Мой район. 03.06.2011. URL: http://www.mr7.ru/articles/42921/
3. Блохин И. Н. Журналистика в мире национальных отношений: политическое функционирование и профессиональное участие. СПб, 2008.
4. Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учебное пособие. СПб, 2013.
5. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004.
6. Ван Дейк Т.А. Язык, познание, коммуникация. М., 1989.
7. Верховский А. М. Язык вражды против общества: (сб. статей). М., 2007.
8. Волков А. А. Курс русской риторики. М., 2001.
9. Галиуллина В. А. Социальная сеть «ВКонтакте» как канал взаимодействия молодежи на евразийском пространстве // Материалы 14-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов «Медиа в современном мире. Молодые исследователи». URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file\_1425986116\_2.pdf
10. Галиуллина В. А. Этнополитический дискурс: понимание в интернете // Материалы семинара всероссийского форума с международным участием «Дни философии в Петербурге-2014». URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file\_1426090945\_1265.pdf
11. Градотека. Санкт-Петербург. URL: http://gradoteka.ru/city/sankt-peterburg/info/general
12. ГУ МВД России по Санкт-Петербургу и Ленинградской области. Отчеты руководителей подразделений за 2014 год. URL: https://78.mvd.ru/slujba/Otcheti/Otcheti\_rukovodstva/Otcheti\_za\_2014\_god
13. Данилова А. А. Манипулирование словом в СМИ. М., 2011.
14. Еремина Н. С России собрали дань. Мигранты вывели из России более $5 млрд во втором квартале этого года. Газета.ru. URL: http://m.gazeta.ru/business/2013/10/30/5729977.shtml
15. Журналистика в мире политики: Исследовательские подходы и практика участия / Под ред. Корконосенко С. Г. СПб. 2004.
16. Ильина Е., Грицюк М. Питер – колыбель миграции // Российская газета. 20.11.2013. URL: http://www.rg.ru/2013/11/20/migranti.html
17. Индекс цитируемости «Яндекса». URL: https://yaca.yandex.ru/yca/geo/Russia/Northwest/Leningradskay\_oblast/Petersburg/cat/Media/Periodicals/Newspapers/Online/
18. Информационное Агентство «Интерфакс». URL: http://www.group.interfax.ru/
19. Информационное Агентство «Росбалт». URL: http://www.rosbalt.ru/aboutus/
20. Ишменев Е. В. Политический медиадискурс: теория и национальные модели. Екатеринбург, 2012.
21. Йоргенсен М. В., Филипс Л. Дискурс-анализ: теория и метод. Харьков, 2008.
22. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2004.
23. Конституция Российской Федерации. М., 2014.
24. Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики. СПб. 1995.
25. Коробейников В. С. Пресса и общественное мнение. М., 1986.
26. Лебон Г. Психология толпы. М., 1998.
27. «Левада-центр». Проблемы, беспокоящие россиян. 28.01.15. URL: http://www.levada.ru/28-01-2015/problemy-bespokoyashchie-rossiyan
28. «Левада-центр». Проблемы, более всего тревожащие россиян. 12.09.14. URL: http://www.levada.ru/12-09-2014/problemy-bolee-vsego-trevozhashchie-rossiyan
29. Мазурина Н. Г. Межнациональные отношения в условиях полиэтнического мегаполиса (на материалах г. Москвы). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук. М., 2008.
30. Макаров В. С. В Петербурге и за океаном. URL: http://old.spbvedomosti.ru/article.htm?id=10299319@SV\_Articles
31. Малькова В. К., Тишков В. А. Этничность и толерантность в средствах массовой информации. М., 2002.
32. Миграция и национальное государство / Под ред. Бараулиной Т. К. и Карпенко О. В. СПб, 2004.
33. Михалева О. Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия. М., 2009.
34. Михальская А. К. Язык российских СМИ как манипулирующая система // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Тезисы докладов международной научной конференции. М., 2001.
35. МККК будет передавать продукты переселенцам с Украины, приехавшим в РФ // РИА «Новости». 10.04.2015. URL: http://ria.ru/society/20150410/1057855527.html
36. На 22% меньше въехало граждан Таджикистан в Петербург в январе. URL: http://tjk.rus4all.ru/city\_msk/20150218/725720996.html
37. На важных стройках Кингисеппского района прошли облавы на незаконных мигрантов. 47news.ru. 26.10.12. URL: http://47news.ru/articles/58583/
38. Ноэль-Нойман Э. Открытие спирали молчания. М., 1996.
39. Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб, 2002.
40. Осьмакова О. В чужой монастырь со своим уставом. URL: http://kommunar02.ru/situacziya/5533-v-chuzhoj-monastyr-so-svoim-ustavom
41. Павлова Н. Метод интент-анализа в изучении дискурса. URL: https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCMQFjAB&url=http%3A%2F%2Firbis-nbuv.gov.ua%2Fcgi-bin%2Firbis\_nbuv%2Fcgiirbis\_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE\_FILE\_DOWNLOAD%3D1%26Image\_file\_name%3DPDF%2Fpsling\_2008\_1\_6.pdf&ei=naMvVZCgDYHoywOsqoGAAQ&usg=AFQjCNGD\_o7EuEFM7wnBMETlzFfDtVOPIw&bvm=bv.90790515,bs.1,d.bGQ&cad=rjt
42. Петрова А. Трудности переезда // Газета.ru. 15.01.2015. URL: http://www.gazeta.ru/social/2015/01/14/6375793.shtml
43. Правительство Российской Федерации. Постановление от 20 августа 2013 г. № 718 «О федеральной целевой программе» «Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России (2014 – 2020 годы)». URL: http://k-obr.spb.ru/page/232/
44. Правительство Санкт-Петербурга. Постановление от 23 сентября 2010 г. № 1256 «О программе гармонизации межкультурных, межэтнических и межконфессиональных отношений, воспитания культуры толерантности в Санкт-Петербурге на 2011 – 2015 годы (программа “Толерантность”)». URL: http://k-obr.spb.ru/page/232/
45. Празаускас А. А. Этнос и политика. М., 2001.
46. Пую А. С., Бодрунова С. С., Курышева Ю. В. Медиакратия: современные теории и практики. СПб, 2013.
47. Ракачева Я. В. Этнический дискурс в региональной печати // Социология, №1, 2006.
48. Ракачева Я.В. Против кого дружим? Этнический дискурс в кубанской прессе // Человек. Сообщество. Управление, №1, 2004.
49. Расизм в языке социальных наук / Под ред. Воронкова В. А., Карпенко О. В., Осипова А. Н. СПб, 2002.
50. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. М., 1976.
51. Руденко М. О. Негативная информация в СМИ и ее влияние на человека // Культура и образование. № 2, 2014. URL: http://vestnik-rzi.ru/2014/02/1368
52. Санкт-Петербургский Дом национальностей. Мониторинг СМИ. 2014 год. URL: http://www.spbdn.ru/index/etnotematica/monitring-smi/2014/
53. Санкт-Петербургский Дом национальностей. Национальные СМИ. URL: http://www.spbdn.ru/index/razd1/nazSMI/?v30
54. Семенова А. В. Корсунская М. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения. М., 2010.
55. Сидоров, В. А. Политическая культура журналиста. СПб, 2010.
56. Современный российский медиаполис. Под ред. Корконосенко С. Г. СПб, 2012.
57. Слово в действии. Интент–анализ политического дискурса. Под ред. Ушаковой Т. Н. и Павловой Н. Д. СПб, 2000.
58. Старый сайт «Литературной газеты». Аудитория. URL: http://old.lgz.ru/auditoriy/
59. Стефаненко Т. Г. Этнопсихология. М., 2004.
60. Суслов Е. В. СМИ как инструмент формирования общественного мнения в процессе становления гражданского общества. Дисс. на соискание степени канд. полит. наук. М., 2004.
61. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., 2006.
62. Тишков В. А. Очерки теории и политики этничности в России. М., 1997.
63. Три четверти мигрантов в России приехали из стран СНГ // Российская газета. RG.RU. URL: http://www.rg.ru/2013/07/26/migranty-anons.html
64. УФМС по Санкт-Петербургу и Ленинградской области. URL: http://www.ufms.spb.ru/desc/osnovnye-cid-447/
65. Федеральный Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» (о СМИ) от 27.12.1991 N 2124-1. URL: http://www.consultant.ru/popular/smi/42\_1.html#p42
66. Федеральная миграционная служба Российской Федерации. URL: http://www.fms.gov.ru/documentation/860/
67. Философский энциклопедический словарь / Под ред. Васильева А. Б. М., 2011.
68. Фонд «Общественное мнение». Ислам – «соседняя дружественная религия». 16.04.15. URL: http://fom.ru/posts/12121
69. Фонд «Общественное мнение». Отношение к мигрантам – внутренним и внешним. URL: http://fom.ru/Nastroeniya/11566
70. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М., 2002.
71. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М., 2004.
72. Шнирельман В. А. «Порог толерантности»: Идеология и практика нового расизма. М., 2011. URL: https://books.google.ru/books?id=pU2aBQAAQBAJ&pg=PR2-IA113&lpg=PR2-IA113&dq=%D0%BC%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%82%D1%8B++%D0%B8%D0%B3%D0%BE&source=bl&ots=mJeQ9RA\_cW&sig=d3IW82nUQWk52ypzjhlcoW4kCWE&hl=ru&sa=X&ei=xN0rVbarIsbZyAO66YAY&ved=0CDQQ6AEwBA#v=onepage&q=%D0%BC%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%82%D1%8B%20%20%D0%B8%D0%B3%D0%BE&f=false
73. Юдина Т. Н. Миграция: словарь основных терминов. М., 2007.
74. Язык и этнический конфликт / Под ред. М. Брилл Олкотт, И. М. Семенова. М., 2001.
75. Язык СМИ и политика / Под ред. Г. Я. Солганика. М., 2012.
76. George A. Krimsky. The role of the media in а democracy. URL: <http://freedownload.is/pdf/the-role-of-the-media-in-a>...
77. Maxwell E. McCombs, Donald L. Shaw. The agenda-setting function of mass media.//«Public Opinion Quarterly», 1972, XXXVI, 2. URL: http://www.soc.unitn.it/sus/membri\_del\_dipartimento/personali/delgrosso/personali/articoli%5Cagendasettingtotal.htm
78. MediaInfo Group. «Литературная газета». URL: http://www.mediainfogroup.ru/periodik/lgz/index.phtml

# Приложение 1. Примеры заполнения бланков кодировки

«Сбежавшие из центра временного содержания мигрантов избили металлическим прутом полицейского». «Фонтанка.ru» от 09.04.12.

http://www.fontanka.ru/2012/04/09/068/

|  |  |
| --- | --- |
| **Характеристики заголовка** | |
| Номинации, присутствующие в заголовке | мигранты |
| Способ подачи номинаций | Негативный: подчеркивание криминальности социальной группы, усугубляемое упоминаем, что жертва-полицейский (т.е. – неуважение к закону) |
| **Характеристики текста** | |
| Номинации, присутствующие в тексте | Мигранты, иностранные граждане, граждане Узбекистана, граждане Таджикистана |
| Место номинации | Первый план |
| Способы подачи номинаций | Сообщается о побеге мигрантов из центра временного содержания + их нападении на полицейского для этой цели |
| Тип освещения | Скорее негативный |
| Причины выбора типа освещения | криминал |
| Образ мигранта | Узбек, таджик |

«Комитет толерантности». «Деловой Петербург» от 15.11.13. Лев Лурье.

https://subscribe.dp.ru/newspaper/archive/2013/11/15/

|  |  |
| --- | --- |
| **Характеристики заголовка** | |
| Номинации, присутствующие в заголовке | толерантность |
| Способ подачи номинаций | Нейтральное: название новой структуры, о которой речь пойдет в тексте |
| **Характеристики текста** | |
| Номинации, присутствующие в тексте | Комитет по межнациональным и межконфессиональным отношениям, Бирюлево, мигранты, национально гомогенный город, гастарбайтеры, выходцы из Средней Азии, северокавказские землячества, афганская, китайская, вьетнамская диаспоры, мусульмане, армяне, грузины, азербайджанцы, среднеазиаты, таджики, узбеки, уроженцы Кавказа, приезжие, «мы», «они», американские расисты, чернокожие, израильтяне, палестинцы, французы, выходцы из Африки, пиндосы, парии, уроженцы Памира и Ферганской долины, выходцы из Бангладеш и Малайзии, межнациональные конфликты, казачьи наряды, люди с Востока, национальные группы |
| Место номинации | Первый план |
| Способы подачи номинаций | Автор говорит о том, что ситуация в Петербурге лучше чем в Москве, рассказывает о трех волнах миграции с Кавказа и Средней Азии в Петербург. Здесь историк применяет глагол «хлынули» по отношению к азербайджанцам, что несет негативный смысл в значении неуправляемого потока. В этом же значении есть выражение «а вот миграцию из Средней Азии, кажется, уже не остановишь» - нагнетание неотвратимости. «Множество среднеазиатов» - упоминание мифа о многочисленности. Автор говорит о двух типах национализма: социальный и превосходства, сознательно используя оппозицию «мы-они», также закавычивая ее. Вина за ситуацию возложена на ФМС, решением представляется введение визового режима. Автор не сомневается, что Петербург способен принять еще не одну волну миграции и ассимилировать приезжих. Стоит отметить, что статья иллюстрирована фото прилавка с женскими манекенами, одетыми в хиджабы. |
| Тип освещения | Скорее негативный |
| Причины выбора типа освещения | Миф о многочисленности, культура |
| Образ мигранта | Житель Средней Азии, Кавказа, выходцы из Африки, выходцы из Бангладеш и Малайзии, люди с Востока |

«Детей накажут за грехи отцов». «Коммерсант-Петербург» от 14.10.13. Валерий Грибанов.

http://www.kommersant.ru/doc/2319311

|  |  |
| --- | --- |
| **Характеристики заголовка** | |
| Номинации, присутствующие в заголовке | - |
| Способ подачи номинаций | - |
| **Характеристики смыслового блока** | |
| Номинации, присутствующие в тексте | Иностранные граждане, мигранты, нелегальные сотрудники, межэтнические конфликты, приезжие, гетто, местные жители, носители чуждой культуры, «свои», представители иных культур |
| Вид присутствия категории | Отражена лексически |
| Место номинации | Первый план |
| Способы подачи номинаций | Автор высказывает мнение о законопроекте, запрещающим детсадам принимать детей мигрантов, не имеющих статуса налогового резидента РФ. Журналист осуждает данную инициативу, указывает на необходимость/неизбежность мигрантов для страны («Отказаться от труда мигрантов в ближайшие годы в России *не удастся*»), призывает к компромиссу и урегулированию проблем («необходимо *более активно* ассимилировать приезжих: не создавать гетто, образовывать детей мигрантов, приобщать их к ценностям жителей страны, в которой они оказались») |
| Тип освещения | положительное |
| Причины выбора типа освещения | Культура, экономика, политика |
| Образ мигранта | - |

# Приложение 2. Результаты эмпирического исследования (в таблицах)

Характер этнополитического медиа-дискурса в Санкт-Петербурге

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Абсолютные числа | % |
| Нейтральный | 161 | 49 |
| Положительный | 31 | 9,5 |
| Скорее положительный | 4 | 1,2 |
| Негативный | 95 | 29 |
| Скорее негативный | 37 | 11,2 |

Образ мигранта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Абсолютные числа | % |
| Узбек | 57 | 24 |
| Таджик | 38 | 16 |
| Житель Средней Азии | 35 | 14,5 |
| Кавказец | 14 | 6 |
| Азербайджанец | 13 | 5,3 |
| Гражданин стран СНГ | 13 | 5,3 |
| Молдаванин | 10 | 4,1 |
| Украинец | 9 | 4 |
| Африканец | 5 | 2 |
| Мусульманин | 5 | 2 |
| Киргиз | 3 | 1,2 |
| Прочие | 39 | 16 |

Причины выбора авторами негативного типа освещения миграционной проблематики

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Абсолютные числа | % |
| Криминал | 76 | 51,7 |
| Экономика | 25 | 17 |
| Культура | 12 | 8,1 |
| Многочисленность | 10 | 6,8 |
| Интолерантность/некомпетентность журналиста | 7 | 4,7 |
| Политика | 6 | 4 |
| Привлечение внимания | 3 | 2 |
| Прочее | 8 | 5,4 |

Причины выбора авторами позитивного типа освещения миграционной проблематики

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Абсолютные числа | % |
| Культура | 8 | 25 |
| Экономика | 6 | 18,7 |
| (Не)справедливость | 6 | 18,7 |
| Гуманизм | 5 | 15,6 |
| Политика | 3 | 9,3 |
| Демография | 2 | 6,2 |
| Прочее | 2 | 6,2 |

Смысловой посыл заголовков

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Абсолютные числа | % |
| Нейтральный | 105 | 55,5 |
| Скорее негативный | 22 | 11,6 |
| Негативный | 48 | 25,3 |
| Положительный | 14 | 7,4 |
| Скорее положительный | 0 | 0 |

1. Напр.: Верховский А. М. Язык вражды против общества: (сб. статей). М., 2007. [↑](#footnote-ref-1)
2. Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии. СПбГУ, 2013. [↑](#footnote-ref-2)
3. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ, М., 2004. [↑](#footnote-ref-3)
4. Язык и этнический конфликт / Под ред. М. Брилл Олкотт и И. Семенова. М., 2001. [↑](#footnote-ref-4)
5. Верховский А. М. Язык вражды против общества: (сб. статей). М., 2007. [↑](#footnote-ref-5)
6. Ишменев Е. В. Политический медиадискурс: теория и национальные модели. Екатеринбург, 2012. [↑](#footnote-ref-6)
7. Йоргенсен М. В., Филипс Л. Дискурс-анализ: теория и метод. Харьков, 2008. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ракачева Я. В. Этнический дискурс в региональной печати // Социология. 2006. № 1. [↑](#footnote-ref-8)
9. Семенова А. В., Корсунская М. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения. М., 2010. [↑](#footnote-ref-9)
10. Малькова В. К., Тишков В. А. Этничность и толерантность в средствах массовой информации. М., 2002. [↑](#footnote-ref-10)
11. Галиуллина В. А. Этнополитический дискурс: понимание в интернете // Материалы семинара всероссийского форума с международным участием «Дни философии в Петербурге-2014». URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file\_1426090945\_1265.pdf [↑](#footnote-ref-11)
12. Галиуллина В. А. Социальная сеть «ВКонтакте» как канал взаимодействия молодежи на евразийском пространстве // Материалы 14-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов «Медиа в современном мире. Молодые исследователи». URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file\_1425986116\_2.pdf [↑](#footnote-ref-12)
13. Верховский А.М. Язык вражды против общества: (сб. статей). М., 2007. [↑](#footnote-ref-13)
14. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004. С. 15 [↑](#footnote-ref-14)
15. Пую А. С., Бодрунова С. С., Курышева Ю. В. Медиакратия: современные теории и практики. СПб, 2013. [↑](#footnote-ref-15)
16. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» (о СМИ) от 27.12.1991 N 2124-1. URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/42_1.html#p42> [↑](#footnote-ref-16)
17. Массовое сознание мы определяем «как совпадение в какой-то момент основных и наиболее значимых компонентов сознания большого числа весьма разнообразных «классических» групп общества (больших и малых)». – См.: Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб, 2002, с.17. [↑](#footnote-ref-17)
18. Например: Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004; Ноэль-Нойман Э. Открытие спирали молчания. М., 1996; Коробейников В. С. Пресса и общественное мнение. М., 1986; Суслов Е. В. СМИ как инструмент формирования общественного мнения в процессе становления гражданского общества. Дисс. на соискание степени канд. полит. наук. М., 2004; Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2004, и др. [↑](#footnote-ref-18)
19. Под политическим сознанием подразумевается «особая разновидность массового сознания, имеющая в качестве основного содержания политические проблемы, на решение которых направляется политическое поведение массы». – См.: Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб, 2002. С. 83. [↑](#footnote-ref-19)
20. Язык СМИ и политика / Под ред. Г. Я. Солганика. М., 2012. С.3-4. [↑](#footnote-ref-20)
21. Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учебное пособие. СПб, 2013, с. 17. [↑](#footnote-ref-21)
22. Празаускас А. А. Этнос и политика. М., 2001. С. 25. [↑](#footnote-ref-22)
23. Там же. [↑](#footnote-ref-23)
24. Празаускас А. А. Указ. соч. С. 4. [↑](#footnote-ref-24)
25. Тишков В. А. Очерки теории и политики этничности в России. М., 1997. С. 15. [↑](#footnote-ref-25)
26. Тишков В. А. Указ. соч. С. 304. [↑](#footnote-ref-26)
27. Стефаненко Т. Г. Этнопсихология. М., 2004. С. 71. [↑](#footnote-ref-27)
28. Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики. СПб. 1995. С.53. [↑](#footnote-ref-28)
29. Правительство Российской Федерации. Постановление от 20 августа 2013 г. № 718 «О федеральной целевой программе» «Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России (2014 – 2020 годы)». URL: http://k-obr.spb.ru/page/232/ [↑](#footnote-ref-29)
30. Правительство Санкт-Петербурга. Постановление от 23 сентября 2010 г. № 1256 «О программе гармонизации межкультурных, межэтнических и межконфессиональных отношений, воспитания культуры толерантности в Санкт-Петербурге на 2011 – 2015 годы (программа “Толерантность”)». Там же. [↑](#footnote-ref-30)
31. Философский энциклопедический словарь / Под ред. А. Б. Васильева. М., 2011. С. 352. [↑](#footnote-ref-31)
32. Руденко М. О. Негативная информация в СМИ и ее влияние на человека // Культура и образование. № 2, 2014. URL: http://vestnik-rzi.ru/2014/02/1368 [↑](#footnote-ref-32)
33. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М., 2002. С. 104. [↑](#footnote-ref-33)
34. Суслов Е. В. СМИ как инструмент формирования общественного мнения в процессе становления гражданского общества. Дисс. на соиск. ученой степени канд. полит. наук. М., 2004. С. 170. [↑](#footnote-ref-34)
35. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. М., 1976. С. 649. [↑](#footnote-ref-35)
36. Язык и этнический конфликт / Под ред. М. Брилл Олкотт, И. М. Семенова. М., 2001. С. 7. [↑](#footnote-ref-36)
37. Данилова А. А. Манипулирование словом в СМИ. М., 2011. С. 31. [↑](#footnote-ref-37)
38. Язык и этнический конфликт. С. 8. [↑](#footnote-ref-38)
39. Данилова А. А. Указ. соч. С. 35. [↑](#footnote-ref-39)
40. Верховский А. М. Язык вражды против общества: (сб. статей). М., 2007. С. 91. [↑](#footnote-ref-40)
41. Михальская А. К. Язык российских СМИ как манипулирующая система // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Тезисы докладов международной научной конференции. М., 2001. С. 24. [↑](#footnote-ref-41)
42. Данилова А. А. Указ. соч. С. 12. [↑](#footnote-ref-42)
43. Данилова А. А. Указ. соч. С. 42. [↑](#footnote-ref-43)
44. Михалева О. Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия. М., 2009. С. 97. [↑](#footnote-ref-44)
45. МККК будет передавать продукты переселенцам с Украины, приехавшим в РФ // РИА «Новости». 10.04.2015. URL: http://ria.ru/society/20150410/1057855527.html [↑](#footnote-ref-45)
46. Три четверти мигрантов в России приехали из стран СНГ // Российская газета. RG.RU. URL: http://www.rg.ru/2013/07/26/migranty-anons.html [↑](#footnote-ref-46)
47. Петрова Анастасия. Трудности переезда // Газета.ru. 15.01.2015. URL: http://www.gazeta.ru/social/2015/01/14/6375793.shtml [↑](#footnote-ref-47)
48. Михалева О. Л. Указ. соч. с. 81. [↑](#footnote-ref-48)
49. Ван Дейк Т.А. Язык, познание, коммуникация. М., 1989. С. 56. [↑](#footnote-ref-49)
50. Еремина Наталья. С России собрали дань. Мигранты вывели из России более $5 млрд во втором квартале этого года. Газета.ru. URL: http://m.gazeta.ru/business/2013/10/30/5729977.shtml [↑](#footnote-ref-50)
51. Шнирельман В. А. «Порог толерантности»: Идеология и практика нового расизма. М., 2011. URL: https://books.google.ru/books?id=pU2aBQAAQBAJ&pg=PR2-IA113&lpg=PR2-IA113&dq=%D0%BC%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%82%D1%8B++%D0%B8%D0%B3%D0%BE&source=bl&ots=mJeQ9RA\_cW&sig=d3IW82nUQWk52ypzjhlcoW4kCWE&hl=ru&sa=X&ei=xN0rVbarIsbZyAO66YAY&ved=0CDQQ6AEwBA#v=onepage&q=%D0%BC%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%82%D1%8B%20%20%D0%B8%D0%B3%D0%BE&f=false [↑](#footnote-ref-51)
52. Лебон Г. Психология толпы. М., 1998. с. 378. [↑](#footnote-ref-52)
53. Осьмакова Ольга. В чужой монастырь со своим уставом. URL: http://kommunar02.ru/situacziya/5533-v-chuzhoj-monastyr-so-svoim-ustavom [↑](#footnote-ref-53)
54. Барковская Елена. Узбекский Петербург // Мой район. 03.06.2011. URL: http://www.mr7.ru/articles/42921/ [↑](#footnote-ref-54)
55. Ильина Елена, Грицюк Марина. Питер – колыбель миграции // Российская газета. 20.11.2013. URL: http://www.rg.ru/2013/11/20/migranti.html [↑](#footnote-ref-55)
56. Данилова А. А. Указ. соч. С. 135. [↑](#footnote-ref-56)
57. Волков А. А. Курс русской риторики. М., 2001. С. 311. [↑](#footnote-ref-57)
58. Данилова А. А. Указ. соч. С..141. [↑](#footnote-ref-58)
59. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. С. 127. [↑](#footnote-ref-59)
60. Верховский А. М. Язык вражды против общества: (сб. статей). М., 2007. С. 5. [↑](#footnote-ref-60)
61. Верховский А. М. Указ. соч. С. 12-13. [↑](#footnote-ref-61)
62. Йоргенсен М. В., Филипс Л. Дискурс-анализ: теория и метод. Харьков, 2008. С. 17. [↑](#footnote-ref-62)
63. Там же. С. 17. [↑](#footnote-ref-63)
64. Цит. по: Там же. С. 118. [↑](#footnote-ref-64)
65. Ишменев Е. В. Политический медиадискурс: теория и национальные модели. Екатеринбург, 2012. С. 13. [↑](#footnote-ref-65)
66. Миграция и национальное государство / Под ред. Бараулиной Т. К. и Карпенко О. В. СПб, 2004. С. 32 [↑](#footnote-ref-66)
67. Верховский А. М. Язык вражды против общества: (сб. статей). М., 2007. С. 98 [↑](#footnote-ref-67)
68. Семенова А. В., Корсунская М. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения. М., 2010. С. 10. [↑](#footnote-ref-68)
69. Семенова А. В., Корсунская М. В. Указ. соч. С. 17. [↑](#footnote-ref-69)
70. Слово в действии. Интент–анализ политического дискурса. Под ред. Ушаковой Т. Н. и Павловой Н. Д. СПб, 2000. С. 42. [↑](#footnote-ref-70)
71. Павлова Наталья. Метод интент-анализа в изучении дискурса. URL: https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCMQFjAB&url=http%3A%2F%2Firbis-nbuv.gov.ua%2Fcgi-bin%2Firbis\_nbuv%2Fcgiirbis\_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE\_FILE\_DOWNLOAD%3D1%26Image\_file\_name%3DPDF%2Fpsling\_2008\_1\_6.pdf&ei=naMvVZCgDYHoywOsqoGAAQ&usg=AFQjCNGD\_o7EuEFM7wnBMETlzFfDtVOPIw&bvm=bv.90790515,bs.1,d.bGQ&cad=rjt [↑](#footnote-ref-71)
72. Йоргенсен М. В., Филипс Л. Указ. соч. [↑](#footnote-ref-72)
73. Йоргенсен М. В., Филипс Л. Указ. соч. С. 27. [↑](#footnote-ref-73)
74. Верховский А. М. Язык вражды против общества: (сб. статей). М., 2007. С. 72. [↑](#footnote-ref-74)
75. Там же. С. 90-106. [↑](#footnote-ref-75)
76. Юдина Т. Н. Миграция: словарь основных терминов. М., 2007. С. 108. [↑](#footnote-ref-76)
77. Юдина Т. Н. Указ. соч. С. 95. [↑](#footnote-ref-77)
78. Там же. С. 147. [↑](#footnote-ref-78)
79. Конституция Российской Федерации. М., 2014. С. 3-12. [↑](#footnote-ref-79)
80. Официальный сайт ФМС России. URL: http://www.fms.gov.ru/documentation/860/ [↑](#footnote-ref-80)
81. Юдина Т. Н. Указ. соч. С. 123. [↑](#footnote-ref-81)
82. Градотека. Санкт-Петербург. URL: http://gradoteka.ru/city/sankt-peterburg/info/general [↑](#footnote-ref-82)
83. Аристотель. Политика // Сочинения: В 4-х т. Т. 4 / Пер. с древнегреч.; Общ. ред. Доватура А. И. М., 1983 (Филос. наследие. Т. 90). С. 378, 476-477. [↑](#footnote-ref-83)
84. Фонд «Общественное мнение». Отношение к мигрантам – внутренним и внешним. URL: http://fom.ru/Nastroeniya/11566 [↑](#footnote-ref-84)
85. «Левада-центр». Проблемы, более всего тревожащие россиян. 12.09.14. URL: http://www.levada.ru/12-09-2014/problemy-bolee-vsego-trevozhashchie-rossiyan [↑](#footnote-ref-85)
86. «Левада-центр». Проблемы, беспокоящие россиян. 28.01.15. URL: http://www.levada.ru/28-01-2015/problemy-bespokoyashchie-rossiyan [↑](#footnote-ref-86)
87. Фонд «Общественное мнение». Ислам – «соседняя дружественная религия». 16.04.15. URL: http://fom.ru/posts/12121 [↑](#footnote-ref-87)
88. УФМС по Санкт-Петербургу и Ленинградской области. URL: http://www.ufms.spb.ru/desc/osnovnye-cid-447/ [↑](#footnote-ref-88)
89. На 22% меньше въехало граждан Таджикистан в Петербург в январе. URL: http://tjk.rus4all.ru/city\_msk/20150218/725720996.html [↑](#footnote-ref-89)
90. Современный российский медиаполис. Под ред. Корконосенко С. Г. СПб, 2012. [↑](#footnote-ref-90)
91. Сидоров В. А. Медиа для мегаполиса: потребность и удовлетворение // Современный российский медиаполис. С. 42. [↑](#footnote-ref-91)
92. Корконосенко С. Г. Современный медиаполис: явление жизни и методология исследования // Там же. С. 30. [↑](#footnote-ref-92)
93. Там же. С. 31. [↑](#footnote-ref-93)
94. Сидоров В. А. Указ. соч. С. 42 [↑](#footnote-ref-94)
95. Там же. С. 42. [↑](#footnote-ref-95)
96. Там же. С. 45. [↑](#footnote-ref-96)
97. Там же. С. 45. [↑](#footnote-ref-97)
98. С примерами заполнения бланков при анализе можно ознакомиться в Приложении 1. [↑](#footnote-ref-98)
99. Основа методики проведения контент-анализа взята по: Семенова А. В., Корсунская М. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения. М., 2010. С. 173. [↑](#footnote-ref-99)
100. Макаров В. С. В Петербурге и за океаном. URL: http://old.spbvedomosti.ru/article.htm?id=10299319@SV\_Articles [↑](#footnote-ref-100)
101. Индекс цитируемости «Яндекса». URL: https://yaca.yandex.ru/yca/geo/Russia/Northwest/Leningradskay\_oblast/Petersburg/cat/Media/Periodicals/Newspapers/Online/ [↑](#footnote-ref-101)
102. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., 2006. С. 63. [↑](#footnote-ref-102)
103. Старый сайт «Литературной газеты». Аудитория. URL: http://old.lgz.ru/auditoriy/ [↑](#footnote-ref-103)
104. MediaInfo Group. «Литературная газета». URL: http://www.mediainfogroup.ru/periodik/lgz/index.phtml [↑](#footnote-ref-104)
105. Сайт ИА «Росбалт». URL: http://www.rosbalt.ru/aboutus/ [↑](#footnote-ref-105)
106. Сайт ИА «Интерфакс». URL: http://www.group.interfax.ru/ [↑](#footnote-ref-106)
107. Сидоров В. А. Указ. соч. С. 45. [↑](#footnote-ref-107)
108. Галиуллина В. А. Социальная сеть «ВКонтакте» как канал взаимодействия молодежи на евразийском пространстве // Материалы 14-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов «Медиа в современном мире. Молодые исследователи». URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file\_1425986116\_2.pdf [↑](#footnote-ref-108)
109. Таблицы с подробным распределением можно просмотреть в Приложении 2. [↑](#footnote-ref-109)
110. Санкт-Петербургский Дом национальностей. Мониторинг СМИ. 2014 год. URL: http://www.spbdn.ru/index/etnotematica/monitring-smi/2014/ [↑](#footnote-ref-110)
111. ГУ МВД России по Санкт-Петербургу и Ленинградской области. Отчеты руководителей подразделений за 2014 год. URL: https://78.mvd.ru/slujba/Otcheti/Otcheti\_rukovodstva/Otcheti\_za\_2014\_god [↑](#footnote-ref-111)
112. Карпенко О. В. «И гости нашего города» // Отечественные записки. 2002. № 6. URL: http://www.strana-oz.ru/2002/6/i-gosti-nashego-goroda [↑](#footnote-ref-112)
113. На важных стройках Кингисеппского района прошли облавы на незаконных мигрантов. 47news.ru. 26.10.12. URL: http://47news.ru/articles/58583/ [↑](#footnote-ref-113)
114. Санкт-Петербургский дом национальностей. Национальные СМИ. URL: http://www.spbdn.ru/index/razd1/nazSMI/?v30 [↑](#footnote-ref-114)