

8. *Лутандин В. И.* Общая психология (сенсорно-перцептивные процессы) : учеб. пособие для вузов. Екатеринбург, 2003. 180 с.
9. *Майданова Л. М.* Практикум по современному русскому литературному языку. Екатеринбург, 2007. 528 с.
10. *Меньшикова Г. Я.* Зрительные иллюзии: психологические механизмы и модели : автореф. дис. ... д-ра психол. наук. М., 2014. 46 с.
11. *Рубинштейн С. Л.* Основы общей психологии. С.-Петербург ; Москва ; Харьков ; Минск, 1999. 712 с.
12. Словарь русского языка : в 4 т. М., 1981. Т. 1. А–Й. 698 с.
13. *Собчик Л. Н.* Метод цветowych выборов — модификация восьмицветового теста Люшера : практ. руководство. СПб., 2007. 128 с.
14. *Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180–186.
15. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М., 2003. 696 с.
16. *Филлмор Ч.* Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1988. Вып. 23 : Когнитивные аспекты языка. С. 52–93.
17. *Ядов В. А.* Социологическое исследование: методология, программа, методы. М., 1987. 248 с.

Статья поступила в редакцию 30.11.2014 г.

УДК 070.41:331.55

**Р. Л. Исхаков
А. Н. Старостин
Н. В. Шадрина**

ОСВЕЩЕНИЕ ТРУДОВОЙ МИГРАЦИИ В РОССИЙСКИХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (образ гастарбайтера в ленте информационных агентств)

Впервые рассматривается медийный аспект такого явления, как массовая трудовая миграция в Россию, и восприятие этого явления общественным сознанием. Представляется бренд специфического товара «иностранная рабочая сила». На примере ленты федеральных и региональных информационных агентств типизируется бренд «гастарбайтера» и предлагаются меры по ребрендингу.

Ключевые слова: иностранная рабочая сила; Концепция государственной миграционной политики; гастарбайтер; ребрендинг.

ИСХАКОВ Рафаиль Лутфуллович — кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: rafa-iskhakov@yandex.ru).

СТАРОСТИН Алексей Николаевич — кандидат исторических наук, директор Центра тестирования иностранных граждан по русскому языку как иностранному, г. Екатеринбург (e-mail: alisheria@mail.ru).

ШАДРИНА Наталья Валерьевна — обозреватель информационного агентства «Этноинфо», г. Екатеринбург (e-mail: shadrinanatusik@mail.ru).

© Исхаков Р. Л., Старостин А. Н., Шадрина Н. В., 2015

Сегодня многих граждан России раздражают издержки, связанные с массовой миграцией. Принимающему обществу свойственно искать в «чужаках» именно это качество — заразность (как в прямом, так и в переносном смысле), пишет З. Бауман в своей книге «Мыслить социологически» [1, 47].

Иркутским Межрегиональным институтом общественных наук (МИОН) была опубликована статья В. И. Дятлова с говорящим заголовком — «Мигрантофобия как фактор миграционных процессов и проблема национальной безопасности» [6]. На «прямой линии» с Президентом РФ в 2013 г. было высказано мнение: «Нам нужно цивилизовывать и ужесточать порядок въезда на территорию Российской Федерации иностранных граждан. Прежде всего, речь идет о гражданах среднеазиатских республик» [15]. В статье «Россия. Национальный вопрос» Владимир Путин выделяет для миграционной темы отдельную главу «Миграция и наш интеграционный проект». Он говорит о нелегальной миграции, ужесточении процедуры регистрации и санкциях за нарушение иностранцами нашего законодательства [19], хотя интеграция и предполагает, что общество попытается воспринимать мигрантов как равных себе, а не как потенциальную угрозу. О пользе миграционных процессов писал еще Ф. Энгельс в труде «Происхождение семьи, частной собственности и государства»: он считал, что «усыновление посторонних» будет выгодно для всего племени [27].

В. К. Малькова в своей статье говорит о том, что в современных изданиях довольно заметно акцентируется консолидирующая общество идея «мы» [11, 38]. И в данном случае журналистам выгодна идея «свои» и «чужие» для привлечения аудитории. В нескольких публикациях информационных агентств высказывается мысль о том, что наше отношение к мигрантам — это ответная реакция на их собственные настроения в адрес принимающего общества. Мы с этой идеей не согласимся, так как считаем, что образ мигранта в СМИ — это многоступенчатая конструкция, состоящая из личностных и редакционных установок, стереотипов, противопоставлений, речевой агрессии и т. д.

В августе 2013 г. журнал «Сноб» опубликовал высказывания известных людей по поводу мигрантов. Вот слова кандидата на пост главы г. Екатеринбурга Евгения Ройзмана: «Позавчера к нам из Таджикистана и Киргизии прилетели 500 человек. И это не сезонное, они прилетают, прилетают и прилетают. Причем это молодые мужики в репродуктивном возрасте. Им нужны бабы, им нужна работа, и местные им не могут составить конкуренцию» [7]. «Бороться» с мигрантами в этот период начал и другой кандидат на пост мэра уральской столицы Яков Силин. В газете «Вечерние ведомости» за 18 августа 2013 г. появился репортаж о том, как Яков Петрович сам присутствует при задержании 80 мигрантов: «Все, кто нарушает миграционное законодательство, должны незамедлительно быть выдворены из страны. Работа по выявлению нелегалов будет продолжаться» [28].

О подобной спекуляции, но уже в столице, пишет ИТАР-ТАСС: «На антимигрантских настроениях играли все кандидаты: от Алексея Навального до Сергея Собянина. В Москве даже был выстроен специальный палаточный лагерь для иностранных работников, ставших жертвами полицейских облав. “Голосуя за любого из кандидатов, вы голосуете за концентрационные лагеря, депортации,

этнические чистки», — так «леваки» оценивали ситуацию тех выборов» [13]. Глава Республики Дагестан Рамазан Абдулатипов говорил в интервью: «Я недавно в воскресный день специально пошел посмотрел, кто работает на строительстве в Москве. Ни одного москвича! Вот кто работает для москвичей в воскресный день. Строительный комплекс Москвы уже много лет держится за счет мигрантов» [16].

В период предвыборной гонки в проанализированных нами информационных агентствах наблюдался всплеск внимания к материалам на миграционную тему.

В своем исследовании мы изучили практику трех федеральных агентств — «Regnum», «ФедералПресс», «РИА-Новости»; трех региональных — «JustMedia», «URA.RU», «УралПолит.Ru», а также информационных агентств (ИА), специализирующихся на миграционной теме, — «Фергана.Ру», «Этноинфо».

По данным мониторинга, проведенного Межнациональным информационным центром (МИЦ, Екатеринбург), за период 2013–2014 гг. именно информационные агентства чаще всего обращали внимание на миграционную проблематику (табл. 1) [14]. Но вместе с тем именно в информационных агентствах выявлено и самое большое количество «негативных» по тональности материалов.

Таблица 1

**Освещение темы трудовой миграции информационными агентствами
(2013–2014 гг.)**

Ранг	Типология СМИ	Количество СМИ	Количество материалов
1	Информационные агентства	7	106 / 54,9
2	Телевидение	4	43 / 22,3
3	Радио	2	32 / 16,6
4	Газеты	4	12 / 6,2
			193 / 100,0

Примечание. В знаменателе дроби — данные в процентах.

Мы считаем, что особое внимание нужно обратить именно на информационные агентства (ИА).

Почему мы посчитали нужным проанализировать освещение темы трудовой миграции в повестке информационных агентств? Укажем такие преимущества этого вида СМИ перед другими, как интерактивность, транзактность, конвергентность и мультимедийность, а также заострим внимание на том, почему основная опасность в формировании неадекватного образа мигранта исходит именно от ИА. Не секрет, что ИА являются одним из главных источников информационных поводов и новостей для остальных средств массовой информации. Поэтому тот образ, который будет сформирован журналистами информационных агентств, и будет мультиплицироваться остальными СМИ.

В настоящее время миграционная привлекательность Российской Федерации по сравнению с другими странами, принимающими мигрантов, невысока

и распространяется преимущественно на граждан государств — участников Содружества Независимых Государств. «Сколько нас, нерусских, у России?» — этот поэтический вопрос Михаила Львова актуален для Среднего Урала. По данным УФМС по Свердловской области за 2011 г. (последние данные), на территорию Свердловской области через пункт пропуска «Кольцово» государственной границы Российской Федерации в аэропорту г. Екатеринбурга въехало 145 096 иностранных граждан. Из них именно на работу приехало 90 289 человек [18]. В 2011 г. наша область занимала третье место после Московской области и Татарстана по количеству квот — разрешений на временное проживание [18].

Обратимся к данным: из 145 096 всех иностранных граждан, приехавших в Россию, 96 039 человек — представители стран СНГ. Это граждане Украины (21,2 %), Узбекистана (13,8 %), Казахстана (10,8 %), Таджикистана (6,6 %). Азербайджана (6,2 %), Молдовы (4,6 %), Кыргызстана (3,7 %) и Армении (3,15 %). В Свердловской области соотношение прибывающих несколько иное: 32,5 % — это граждане Таджикистана, 19,1 % — Узбекистана, 17,1 % — Кыргызстана [19]. Мигранты привносят в культуру уральских мусульман много нового: «Можно сказать, что идет процесс формирования особой уральской исламской идентичности» [20]. По результатам мониторинга Центра изучения национальных конфликтов, Свердловская область получила место в третьей группе рейтинга конфликтности с формулировкой «Неоднократные случаи целенаправленных насильственных этнически мотивированных действий, массовые ненасильственные действия» [5].

А это заставляет журналистов задуматься о многом. Концепция государственной миграционной политики Российской Федерации 2012 г. (пункт 17) содержит указание: «в полной мере задействовать потенциал средств массовой информации» [9].

Как показало наше исследование, редакционная политика большинства СМИ направлена на формирование именно негативного образа трудового мигранта (средний показатель — 62 % негативных по тональности материалов). Знакомясь с лентой ИА, в качестве гипотезы мы выдвинули следующий тезис: *«псевдотолерантные» и «интолерантные» материалы в одинаковой степени влияют на неадекватный образ мигранта в СМИ.*

Чтобы показать, что тот или иной текст «интолерантен», перечислим черты «интолерантного» материала, выделенные И. Н. Блохиным (Санкт-Петербург):

- предоставление домысла в качестве факта;
- игнорирование контекста, что приводит к нарушению смысла и может стать инструментом манипулирования;
- селективность в выборе фактов и событий;
- наличие конфликтной трактовки;
- отсутствие «рефлексии содержания» [2].

Рассмотрим, что такое «псевдотолерантность». Д. Брайант и С. Томпсон в книге «Основы воздействия СМИ» [3] выделяют четыре хронологические стадии изображения меньшинств в средствах массовой информации:

- 1) непризнание — исключение из повестки;

- 2) высмеивание — следование стереотипам;
- 3) регуляция — «показать в лучшем свете»;
- 4) уважение — объективное представление — осознание, что есть среди них и хорошие, и плохие.

Так вот, третий вид — «регуляция» как способ представления группы «в лучшем свете» отнесена нами к «псевдотолерантности».

Важной задачей уральского, как и всего российского, социума является решение проблемы цивилизованной интеграции и социализации мигрантов.

Во времена Советского Союза эта тема практически не изучалась и не была интересна журналистам, хотя, как пишет Валерий Тишков, трудовая миграция была, но это был «безболезненный процесс», поскольку как в РСФСР приезжали на заработки люди из других республик, так и наоборот [23].

Очевидно, как писал в «Независимой газете» В. В. Путин в конце 2012 г., «надо на порядок повысить качество миграционной политики государства» [19]. Еще в начале 2000-х гг. Институт этнологии и антропологии РАН предпринял исследование, результаты которого шокировали общественность. Оказывается, популярнейшие газеты и телепрограммы просто нашпигованы агрессивными и оскорбительными для целого ряда групп людей определениями, замечаниями, шутками, в адрес мигрантов — едва ли не чаще всего. Также мониторинги по освещению этнической и миграционной темы в Екатеринбурге проводили исследователи Межнационального информационного центра [14].

Мигранты новых поколений, прибывающие в Россию из государств — участников СНГ, по сравнению с их предшественниками обладают более низким уровнем образования, знания русского языка и профессионально-квалификационной подготовки.

Рамазан Абдулатипов в одном из интервью говорит о том, что сейчас нужно создавать «нормальный образ мигранта», показывая тружеников: «Около 30 % врачей в Ульяновской области — выпускники Душанбинского мединститута. Почему никто не показывает, какие уникальные операции они проводят? В России есть выходцы из Таджикистана — директора научно-исследовательских институтов. Почему мы все время демонстрируем таджика, который, опустив голову, копает землю и двух слов связать не может?» [17].

Самыми «знаменитыми» трудовыми мигрантами стали Равшан и Джамшут из юмористического сериала производства «Comedy Club Production», который появился на телеканале ТНТ в ноябре 2006 г. (продюсеры проекта — Семен Слепаков и Артур Джанибекян). Написания имен гастарбайтеров в различных официальных публикациях различны. Например, встречаются варианты «Рафшан», «Равшан» и «Ровшан», «Джумшут», «Джамшуд», «Джамшут» и «Джумшуд» (на сайте ТНТ — Ровшан и Джумшут).

Два строителя-гастарбайтера, предположительно из Таджикистана, Равшан (Михаил Галустян) и Джамшут (Валерий Магдьяш) под руководством прораба («насяльника») Леонида (Сергей Слепаков) делают ремонт в новостройке (сезоны 1, 2, конец 3-го сезона), в квартире Ксении Собчак (сезон 3), в Олимпийской

деревне в Сочи (сезон 4)¹. Гастарбайтеры практически не говорят по-русски (Равшан — очень плохо, Джамшут — вообще не говорит), а также очень плохо представляют то, что должны делать, в основном из-за слабого знания русского языка и непонимания требований начальника, и из-за этого делают все неправильно. Кроме того, когда «насяльника» задает Равшану вопрос, тот его повторяет раз или два, прежде чем ответить.

Сериал популярен у части российских телезрителей, некоторые фразы из него стали крылатыми, а герои Равшан и Джамшут — стали символами иностранных рабочих. Образы героев сериала настолько популярны, что их имена воспринимаются как нарицательные.

В ходе мониторинга мы проанализировали 40 материалов ИА за период 2013–2014 гг. с номинацией в заголовке: «таджик», «узбек», «киргиз», «мигрант». Наша задача состояла в том, чтобы проследить тенденции в освещении миграционной проблематики, а также определить, как этими СМИ формируется образ трудового мигранта. И вот какая картина у нас получилась. В проанализированных нами материалах чаще всего упоминались следующие номинации: мигрант, гастарбайтер, иностранный гражданин, нелегал, таджик, киргиз, узбек (другие национальности), выходец из Средней Азии, жители стран СНГ, приезжий, гость. В целом надо сказать, что мы не видим в этих номинациях оскорбительного оттенка.

Но помимо номинаций образ мигранта формирует и та речевая агрессия, которую выражают авторы по отношению к героям публикаций (в данном случае — мигрантам) или к процессу миграции как таковому.

Понятие «гастарбайтер» (нем. *Gastarbeiter*; дословно: гость-работник) уже вошло в практику русского языка. Частота его употребления составляет 17 раз примерно на 300 млн слов [26]. Слово заимствовано в конце 1990-х из немецкого языка, получило широкое распространение в СМИ на территории СНГ, хотя «Универсальный словарь иностранных слов русского языка», изданный в 2000 г., еще не содержит это слово.

Гастарбайтер — жаргонизм, обозначающий иностранца, работающего по временному найму. Это рабочая сила, в популярной литературе и публицистике — рабочие. Наиболее часто подразумеваются рабочие физического труда, выполняющие работы низкой квалификации. Обычно не делается различий между добровольным наймом на работу и принудительным трудом. Так как мы рассматриваем трудовую миграцию, употребление этой номинации считаем допустимым и наиболее логичным. Интересен тот факт, что сами мигранты считают, что номинация «гастарбайтер» вполне нейтральна.

¹ Сюжеты про Равшана и Джамшута были удалены из показа после протестов российского предпринимателя, автора книг по развитию памяти Самвела Гарибяна при поддержке Союза армян России как ксенофобские и оскорбляющие Россию и национальное достоинство таджикского и армянского народов. В конце марта 2010 г. общероссийское общественное движение «Таджикские трудовые мигранты» направило обращение генпрокурору РФ и в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций с просьбой прекратить вещание отдельных сюжетов программы «Наша Russia» и продажу дисков с фильмом «Яйца судьбы». Председатель движения Каромат Шарипов заявил, что трансляция некоторых сюжетов передачи «Наша Russia» и фильма «Яйца судьбы» является разжиганием межнациональной розни (Коммерсант. 2010. 23 марта).

На наш взгляд, сегодня уже само происхождение этого термина несет в себе негативный оттенок. «Гастарбайтер» — это социолект (англ. *sociolect*, от лат. *Societas* — общество и диалект), который отличается от слов общеразговорного языка экспрессивностью и особым использованием словообразовательных средств. Чтобы подтвердить или опровергнуть нашу мысль, мы попросили журналистов информационных агентств дать свои определения этому термину. На анкету ответили 17 журналистов из семи информационных агентств г. Екатеринбурга (АПИ, «JustMedia», «УралПолит.Ру», «УралИнформБюро», «Regnum» и т. д.). Из числа опрошенных 12 человек относятся к возрастной категории до 25 лет (70,6 %), двое — от 25 до 30 (11,8 %) и три человека — к категории от 30 до 50 лет (17,6 %). Трое из четверых опрошенных журналистов (76,5 %) имеют высшее образование, а остальные — незаконченное высшее.

Вот примеры ответов, которые мы получили:

- «это единица рабочей силы, выполняющая условия трудового договора и покидающая территорию государства по истечении срока ТД»;
- «это иностранный рабочий, работающий в простой профессии, где не требуется особых навыков и высшего образования».

Нейтральное по тональности определение понятию «гастарбайтер» дали 78 % опрошенных, положительное — 5 %, негативное — 21 %.

Международная организация труда (ILO, International Labour Organization) предлагает расширенную классификацию. Она выделяет еще и трудовую миграцию, связанную с реализацией проекта, и трудовую миграцию «по контракту».

Иностранное слово «гастарбайтер» стало неймом, словесной маркой специфического товара, имя которому «иностранная рабочая сила», своего рода брендом товара. Под брендом (англ. *Brand*) общепринято понимать товарный знак, торговую марку, клеймо, т. е. марку товара. Этот термин в маркетинге символизирует новый продукт или услугу, т. е. «бренд — популярная, легко узнаваемая и юридически защищенная символика какого-либо производителя или продукта» [4]. Сегодня существует два подхода к пониманию бренда — правовой и психологический. С правовой точки зрения бренд — это только товарный знак, несущий информацию о производителе продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения психологии потребителя бренд — это информация, сохраненная в памяти потребителей.

Атрибуты бренда — все те особенности товара, с которыми контактирует потребитель. Основными компонентами, формирующими успешный бренд сегодня, являются имя, или *нейм*, — словесная часть марки; графическое изображение бренда — *логотип*, или эмблема; и *слоган*. Имя бренда, будучи центральным атрибутом, участвует в подавляющем большинстве коммуникаций. Это может быть написание имени, произношение, изображение в виде графического образа и просто воспоминание. В сознании большинства потребителей имя фактически тождественно бренду.

Как бы то ни было, бренд «гастарбайтер» в координатах политической экономии означает «способность человека к труду, совокупность физических и духовных способностей, которые человек использует в своей деятельности» [12, гл. 4, 5, 17–24].

Под рабочей силой, или способностью к труду, Карл Маркс понимал «совокупность физических и духовных способностей, которыми располагает организм, живая личность человека, и которые пускаются им в ход всякий раз, когда он производит какие-либо потребительные стоимости» [12, 173–174].

В 2011 г. Союз журналистов России начал проект, призванный активизировать участие журналистов и экспертов в процессе интеграции трудовых мигрантов из стран Центральной Азии. В рамках проекта было выполнено первое в стране квалифицированное исследование материалов о мигрантах в наиболее авторитетных столичных и национальных российских газетах и Интернете. Исследование проведено в марте – апреле 2011 г. на основе традиционного контент-анализа средств массовой информации (СМИ) (авторы методологии – профессора Е. П. Прохоров, М. В. Шкондин, доцент Л. Г. Свитич), с элементами углубленного тематического и гендерного анализа. Выяснилось, что ни одно из подвергнутых анализу весной 2011 г. изданий за этот период не посвятило мигрантам и миграционной политике более 1 % от всех публикаций. (При этом именно на эти дни пришлось обсуждение миграционной стратегии РФ, выступления видных политиков и чиновников в связи с обсуждением.) В большинстве СМИ отсутствует четкая стратегия публикаций по проблеме, редко присутствуют соответствующие рубрики, материалы о мигрантах бедны стилистически. Очевидно, что тема не входит в число приоритетных. Средства массовой информации отдали актуальную тему на откуп массовому сознанию и обыденной коммуникации.

Для разработки принципов ребрендинга вначале определим то, что детерминирует формирование негативного образа трудового мигранта.

Во-первых, механистический перенос сюжетов и героев из другой культуры. Сериал производства «Comedy Club Production» является адаптированным российским клоном популярного английского скетч-сериала Little Britain [25].

Во-вторых, стандарты массовой культуры снижают уровень качества медиапродукции. По Гегелю, «качество есть в первую очередь тождественная с бытием определенность, так что нечто перестает быть тем, что оно есть, когда оно теряет свое качество». Другими словами, как философская категория качество – это характеристика отличия предмета от всех остальных. Гегель отметил неразрывное единство качества и количества.

И, наконец, конкуренция на рынке труда. Известно, что конкурентоспособность определяется качеством товара, а с другой стороны – его ценой. Так, смысл китайского иероглифа следующий: качество состоит из двух элементов – «равновесие» и «деньги». Большое влияние на конкурентоспособность оказывают также мода, реклама, имидж, ситуация на рынке и другие факторы. Важнейшим источником конкурентного преимущества является продукция самого высокого качества. Поэтому закрепление в общественном сознании мнения о низком качестве товара «рабочая сила» является основанием для снижения цены на этот товар. В противоположность другим товарам определение стоимости рабочей силы включает в себя исторический и моральный элемент, считает К. Маркс [12, 178]. Когда «футбольно-хоккейным» иностранцам в профессиональном спорте присваивают бренд «легионера», то стоимость их контрактов возрастает

до значений с многими нулями. И наоборот, вводя в общественное сознание как типические образы Равшана и Джамшута, массмедиа оказывают медвежью услугу рынку рабочей силы.

Правовой основой ребрендинга, несомненно, должна стать Концепция государственной миграционной политики до 2025 г., которая была утверждена Президентом РФ в 2012 г. [9]. Особое внимание в этом документе уделяется задачам, которые ставятся перед медийной сферой в связи с освещением процессов адаптации и интеграции мигрантов. Труженики пера и микрофона понимают, как выразился В. В. Путин, что «не от хорошей жизни люди уезжают за тридевять земель и зачастую далеко не в цивилизованных условиях зарабатывают себе и своей семье возможность человеческого существования» [19]. Мы уверены, что если бы СМИ создавали материалы о высококвалифицированных мигрантах, это бы заметно повлияло на изменение образа трудового мигранта.

Достаточно давно пишет на темы миграции журналистка из Самары Ирина Умарова, сотрудничающая с информационным агентством «Этноинфо», и на наш взгляд, она является одной из лучших в своем деле. Про Ирину Умарову, которая пишет на тему «трудовая миграция», коллеги образно говорят, что у нее есть внутри «чип справедливости» — качество, без которого трудно создать объективный и профессиональный материал по этой теме. Изучая ее практику, хотелось бы выяснить не только кто сегодня является *автором* публикаций на миграционную тему, но и какими качествами должен обладать журналист, чтобы адекватно представить данную проблематику, не поддаваясь общей тенденции спекулирования негативом. В ИА «РИА-Новости» качественные материалы принадлежат перу трех журналистов: Вадима Дубного, Натальи Афанасьевой, Константина Богданова. В ИА «JustMedia» хотелось бы отметить материалы Татьяны Рябовой. А в ИА «УралПолит.Ru» автор, который отвечает за миграционную тему, по «совместительству» является обозревателем рубрики «Криминал». Становится понятным, почему так однобоко на ленте агентства раскрывается тема трудовой миграции.

Знать, как конструируется сегодняшний образ мигранта, нам нужно для того, чтобы понимать, какими способами осуществить ребрендинг гастарбайтера. Приведем пример из материала «Стереотипный образ мигранта в СМИ» («Этноинфо») Ирины Умаровой, где она рассуждает об одном из выпусков программы «Пусть говорят», в котором участвовала сама. Темой выпуска стал развод русской женщины и таджика [22]. Журналистка настаивает на том, что с помощью некорректного цитирования, телемонтажа, «экспертных» заявлений политиков и чиновников создатели этой передачи сформировали вполне конкретный образ мигранта, который стал не просто человеком из другой страны, но из другого мира, из другой касты. Думается, что журналисты — создатели программы руководствовались редакционными установками.

Согласно Концепции государственной миграционной политики, в редакциях должны поддерживать «установку на интеграцию мигрантов». Но, ориентируясь на результаты анкетирования, можно смело говорить о том, что ни в одном из региональных ИА такой установки нет. Так, 64,7 % респондентов отметили, что в их редакциях вообще никакой установки относительно освещения миграционной

темы нет, а 35,2 % дали противоположный ответ. Причем из них 29,4 % написали, что это установка на «нейтральное освещение», а 5,8 % — «на толерантное».

В целом ответы на этот вопрос не могут не радовать, потому что в большинстве случаев последнее слово все-таки остается за журналистом. Мы выяснили, каких *внутренних установок* придерживаются журналисты по теме трудовой миграции (табл. 2).

Таблица 2

Творческие установки журналистов

Внутренняя установка журналиста	%
«Отношусь к миграции и мигрантам нейтрально, в своих материалах придерживаюсь этой же позиции»	82,3
«Не даю оценок, констатирую факты, стараюсь объективно отражать ситуацию, выражение эмоций возможно только у спикеров»	11,7
«Негативно отношусь к миграции и мигрантам, делаю все, для того чтобы читатель разделил мою позицию»	5,8

Мы спросили у журналистов, думают ли они о последствиях опубликованных ими негативных материалов на миграционную тему. Анкеты показали, что 40,0 % опрошенных журналистов задумываются о последствиях почти каждый раз, когда создают такие материалы; 13,0 % обращают на это внимание, лишь когда пишут аналитические материалы, предполагающие большую погруженность в тему, а 6,6 % не забывают о статье УК РФ «Разжигание межнациональной розни», которая является для них сдерживающим фактором. Причем треть авторов (33 % респондентов) уверены, что конкретно от их материалов «абсолютно ничего не зависит».

Представим данные результатов анкетирования о том, какие суждения журналисты поддерживают и «продвигают» в своих материалах (табл. 3). Журналист в данном случае — самый главный «переносчик» стереотипов. Он не только «болен сам», но и «заражает» своей позицией аудиторию. В. К. Малькова (Москва) пишет о том, что стереотип, распространяемый СМИ, лучше запоминается человеком, поскольку является более ярким и образным [11, 37]. Кроме того, стереотипы обладают следующими характеристиками: эмоционально-оценочным характером, устойчивостью (регидностью), стабильностью, согласованностью (среди большого числа индивидов) [23].

Таблица 3

Основные стереотипы в сообщениях информационных агентств

Тема	%
«Мигранты опасны для нашего общества»	17,6
«Мигранты чаще, чем представители принимающего общества, являются нарушителями правопорядка»	17,6

Окончание табл. 3

Тема	%
«Мигранты отнимают рабочие места у местного населения»	23,5
«Мигранты притесняют местное население»	23,5
«Мигранты в основном являются услугой для принимающего населения»	47,0
«Мигранты — разносчики опасных болезней»	29,4
«Ни с одной из формулировок не согласен»	35,2

Как известно, главными трансляторами стереотипов являются сами журналисты. Так, «JustMedia» следует политике, которую предлагает государство, из проанализированных нами текстов ИА несколько направлены именно на освещение интеграционных процессов. Установки «на сепарацию» придерживаются в агентствах «УралПолит.Ru» и «ФедералПресс» — основная доля их материалов о мигрантах касается правонарушений, совершенных иностранными гражданами: «Из Самары в 2013 году выгнали 289 гастарбайтеров», «Из Нягани выдворят более 20 мигрантов» и т. д. Не потому ли у читателей возникает желание «отгородиться от этих людей», изолироваться?

Выделим еще один вид редакционной установки, в данном случае «на ликвидацию». Речь идет об агентстве «URA.RU», где к миграции как к процессу и самим мигрантам относятся негативно, и в каждом материале журналисты пытаются показать, что мигранты — это реальная угроза для нашего общества, от которой немедленно надо избавляться.

По итогам проанализированных нами материалов ИА определился круг сообщений (табл. 4).

Таблица 4

Тематика сообщений, %

Тема	РИА-Новости	Федерал-Пресс	Regnum	УралПолит. Ru	URA.RU	Just-Media
Нелегальная миграция	25,0	27,0	52,5	67,5	40,0	—
Миграционная политика	22,5	32,5	15,0	17,5	26,6	—
Центры содержания мигрантов	15,0	—	2,5	—	6,6	—
Криминал «Резиновые квартиры»	10,0	—	2,5	—	16,6	—
Водительское удостоверение мигранта	—	20,0	25,0	10,0	—	—
Водительское удостоверение мигранта	—	—	—	—	—	26,6
Цыгане «Вагонника»	—	—	—	—	—	13,3

Результаты рассмотренных нами материалов информационных агентств показывают, что доля негативных материалов превышает нейтральные и позитивные в несколько раз (табл. 5).

Таблица 5

Тональность сообщений, %

Тональность	РИА-Новости	Федерал-Пресс	Regnum	УралПолит. Ru	URA. RU	JustMedia
Негативная	42,5	72,5	77,5	70,0	90,0	20,0
Нейтральная	42,5	17,5	15,0	22,5	10,0	66,6
Позитивная	15,0	10,0	5,0	7,5	—	13,3

В целом мы видим, что журналистами созданы все условия для формирования мигрантофобии у аудитории. Это уже не новый термин для тех, кто занимается миграционной темой. В. И. Дятлов написал статью, в которой утверждает о том, что мигрантофобия — это неизбежная часть адаптационной реакции принимающего общества, и у этого явления вполне реальная почва: противоречия, конфликты, предрассудки [6]. Но в нашей стране, говорит исследователь, мигрантофобия уже стала инструментом для решения ведомственных и местных задач, в ущерб общегосударственным интересам.

Ребрендинг в СМИ мы представляем как переход публикаций к иной тональности материалов — толерантной. П. Н. Киричек и П. Ф. Потапов (Саранск) выделили несколько характеристик *толерантных публикаций*: «жанровая определенность, семантическая точность (научно апробированные идеи), лексическая выдержанность (высокий и нейтральный слог, следуют нормам литературной речи), стилистическая грамотность (четкая композиция, логично-рациональная аргументация, достоверная фактура)» (цит. по: [2]).

Мы приходим к выводу о том, что толерантность заключается в профессиональных качествах, среди которых: стремление к объективности; представление разных точек зрения; соблюдение при создании материала пропорции «цели — средства»; организация связи между автором, героем и адресатом; жанровая определенность; лексическая выдержанность и семантическая точность.

Как сегодня можно провести ребрендинг специфического товара «рабочая сила»?

Н. А. Купина и Л. В. Енина (Екатеринбург) показали три ступени речевой агрессии и то, какие средства выразительности на каждой из этих ступеней используются [10, 26]. На первой ступени — это констатация факта социального неблагополучия (скрытые семы неприятия, обиды, презрение, эмоциональные оценки, осуждение, порицание, ирония). Используемые средства создания речевой агрессии: нисходящая метафора, вульгаризация высокого, сниженная эмоционально-экспрессивная окраска. Вторая ступень — предупреждение, угроза в адрес виновников (предупреждения и угрозы, лозунги-угрозы, коллективный субъект, сема насилия). Среди средств создания речевой агрессии выделяются: коллективное «мы», дробление объекта угрозы, субъектно-объектная поляризация, язык

метафоры, смысловые связи с насильственным уничтожением врага, лексически контрасты. И, наконец, третья ступень — призыв к ликвидации, разрушению, уничтожению (откровенное выражение крайней степени неприятия, прямой призыв к насильственной ликвидации). Средства создания речевой агрессии: открытая установка на формирование отрицательного образа (отталкивающий внешний вид), презрительная характеристика психических состояний, общая характеристика преступлений, развернутая метафора, метафоры смерти, прогнозирование ближайшего будущего.

При разработке механизмов ребрендинга образа мигранта наша задача — обратить внимание журналистов на разные типы трудовой миграции, а также изменить подход к представлению специалистов, обладающих уровнем подготовки ниже «высококвалификационной», и неквалифицированных мигрантов.

На наш взгляд, главный путь к этому — соблюдение профессиональной этики журналиста, так как в Кодексе профессиональной этики прописано: «Журналист воздерживается от любых пренебрежительных намеков или комментариев в отношении расы, национальности, цвета кожи, религии, социального происхождения или пола» [8]. Мы провели опрос журналистов таких информационных агентств, как АПИ, «JustMedia», «УралПолит.Ru», «УралИнформБюро», «Regnum» и т. д. Заполняя нашу анкету, большинство журналистов отнеслись к этой идее негативно. 58 % респондентов категорично заявили, что им этот кодекс не нужен сейчас и в будущем они в нем не нуждаются. 11,7 % журналистов ответили, что этический кодекс бесполезен, так как не имеет юридической силы.

Еще одна мера, которая может повлиять на отношение журналистов к освещению нашей темы, — это проведение «круглых столов» и семинаров. Анкетирование показало, что 58,8 % опрошенных участвовали когда-либо в подобных мероприятиях. Из числа опрошенных 80 % посчитали, что этот опыт был для них полезен. Эффективными «круглыми столами» и семинарами были названы встреча с журналистами омбудсмена Свердловской области, члена Союза журналистов России Татьяны Мерзляковой, «круглый стол», организованный таджикской диаспорой, а также встреча с губернатором Свердловской области Евгением Куйвашевым на открытии Центра для мигрантов в Екатеринбурге.

Треть журналистов (29,4 % респондентов) ответили, что никогда не участвовали в семинарах и «круглых столах» на подобную тему, а 11,7 % — принципиально на них не ходят, так как считают бесполезными. Директор Межнационального информационного центра (Екатеринбург) Нурзида Бенсгир часто организует «круглые столы», семинары и тренинги. И вот что она говорит о наших коллегах: «Что касается журналистов из Екатеринбурга, они, как правило, считают, что все знают, а во-вторых, они чрезвычайно “занятые”. На наши встречи активнее отзываются журналисты из области. Ну и многое зависит от спикеров. Если нам бюджет позволяет пригласить какого-то “крутого” эксперта, то и желающие послушать всегда будут...»

Большинство исследователей главным негативным моментом в освещении трудовой миграции называют редкое обращение к миграционной тематике как таковой. Так, в статье, опубликованной Центром исследования национальных

конфликтов, отмечается, что если в рамках какой-то темы образуется «информационный вакуум», то всегда найдутся те, кто попытаются заполнить его по-своему — в своих интересах [5]. Поэтому перед журналистами и редакторами сегодня стоит задача — чаще обращаться к этой проблематике. В качестве перспективных мероприятий в рамках медийной программы по усовершенствованию способов освещения темы трудовой миграции также видятся оказание содействия организации школы для молодых журналистов и поддержка других информационных инновационных практик интеграции с участием молодежи и СМИ. И еще одно средство достижения взаимопонимания — это совместные проекты журналистов из стран СНГ и России.

Методом экспертных оценок на основе контент-анализа ленты трех региональных и трех федеральных информационных агентств мы составили рейтинг профессионального мастерства в освещении темы трудовой миграции в информационных агентствах (табл. 6). С учетом полученных данных предлагаем механизм ребрендинга образа трудового мигранта. Он направлен на совершенствование творческого подхода к написанию материала и включает восемь параметров: тематическое разнообразие (I); жанровый спектр (II); тональность материала (III); источники информации (IV); предоставление слова герою материала — мигранту (V); корректность заголовков (VI), а также использование потенциала интерактивности и транзактивности (VII), равно как и потенциала мультимедийности, конвергентности (VIII).

Таблица 6

Рейтинг профессионального мастерства

Параметры	Место в рейтинге					
	РИА-Новости	Jast-Media	URA.RU	Урал-Полит.Ru	Regnum	Федерал-Пресс
Темы (I)	2-е	1-е	4-е	6-е	3-е	5-е
Жанры (II)	1-е	3-е	2-е	4-е	5-е	6-е
Тональность материала (III)	2-е	1-е	6-е	3-е	5-е	4-е
Источники информации (IV)	1-е	4-е	2-е	3-е	5-е	6-е
Слово мигранту (V)	1-е	6-е	2-е	3-е	6-е	6-е
Заголовки (VI)	2-е	1-е	2-е	5-е	3-е	4-е
Интерактивность, транзактивность (VII)	1-е	2-е	5-е	5-е	5-е	5-е
Конвергентность, мультимедийность (VIII)	1-е	4-е	2-е	5-е	6-е	6-е
Итоговое место	1-е	2-е	3-е	4-е	5-е	6-е

Первое место эксперты отдали ИА «РИА-Новости», журналисты которого продемонстрировали свои умения в создании материала. Им удалось избежать «псевдотолерантности» и не уйти от разговоров на серьезные темы. Также это ИА

своими материалами на миграционную тему подтвердило, что на очень хорошем уровне владеет конвергентными и мультимедийными возможностями.

Что касается «JustMedia», то оно действительно одно из самых лояльных ИА. Особенно нужно отметить разнообразие тем в освещении миграционной проблематики, а также материалы в жанре фоторепортажа. Но у агентства есть и недостатки, которые выражаются в негативном отношении к мигрантам, а также в отсутствии обращения к таким острым проблемам, как коррупция, нечестные работодатели и недоработки в миграционной политике.

Третье место занимает ИА «URA.RU». Журналисты этого агентства всегда разнообразны в жанровом отношении, также на сайте максимально использован мультимедийный потенциал. И, пожалуй, самое главное то, что журналисты большое внимание уделяют коррупции в сфере миграции, делая попытки провести собственное расследование.

ИА «Regnum» не оправдало экспертных ожиданий: несмотря на награды за освещения межэтнических отношений, миграционная тема представлена очень скромно, а местами и некорректно. Журналисты «ФедералПресс» тоже не отличаются вниманием к теме: они ограничились лишь обсуждением проблем «незаконной миграции» и «резиновых квартир», иных тем не увидели.

Мы делаем вывод о том, что ответственность за установление взаимопонимания между мигрантами и принимающим населением государство возлагает в том числе и на СМИ, и важно, чтобы редакции тоже осознали свою роль в процессе адаптации и интеграции иностранных граждан в наше общество. В качестве способа преодоления границы между принимающим обществом и мигрантом можно применить новую номинацию. Так, на научной конференции в УрФУ докладчик из Китая рассказал, как обстоят дела в его стране. Раньше в прессе образ мигрантов из сельской местности, приезжающих в крупные города на заработки, тоже имел негативную окраску. Но СМИ удалось преодолеть эту ситуацию, и теперь в их публикациях фигурирует другая номинация — «новый рабочий класс».

В качестве мер по усовершенствованию способов освещения трудовой миграции мы предлагаем более частое обращение журналистов к этой теме, организацию проектов по интеграции среди молодежи с участием СМИ.

Мы рассмотрели также, чего должен остерегаться журналист, создавая текст на тему трудовой миграции. Так, к понятиям «национализм» и «толерантность» нужно подходить с двух позиций: национализм может быть как разрушительным, так и созидательным. А понятие «толерантность» сегодня все чаще подменяется «псевдотолерантностью», что в журналистских текстах выражается в безразличии автора к теме и намеренном уходе от обсуждения серьезных проблем.

Мы акцентируем внимание на том, что образ мигранта в СМИ — это многоступенчатая конструкция, состоящая из личностных и редакционных установок, стереотипов, оппозиции «они — мы», речевой агрессии. Мигрант действительно антигерой сегодняшней информационной повестки. Главные причины такого подхода к освещению трудовой миграции кроются в карательном характере миграционной политики, а также в отсутствии конкретных мер по адаптации и интеграции мигрантов в нашем обществе.

Мы уверены, что на базе информационных агентств проводить ребрендинг намного эффективнее, поскольку этот вид СМИ обладает такими характеристиками, как интерактивность, транзактивность, оперативность, мультимедийность, конвергентность.

Следуя основным положениям статьи В. Путина «Россия. Национальный вопрос», журналисты должны попробовать стереть границу между мигрантами и принимающим обществом. Тем более что первые успехи в этом направлении уже есть. Так, мы приводили пример с проектом «Россия для всех» («РИА-Новости»), напомним, что, несмотря на «вычищенность» материалов на этом портале, там есть главное — приравнивание русского этноса ко всем остальным: в одном ряду стоят таджикская, чеченская, бурятская, киргизская и русская странички. Кроме того, ни разу на этом портале не употребляется слово «мигрант», а только номинация «гости». И таким образом «стереть границы» намного проще.

Надеемся, что проведенный нами анализ освещения темы «трудовая миграция», а самое главное — советы по ребрендингу понятия «трудовой мигрант» будут восприняты журналистами информационных агентств. Мы также уверены, что изучение данной темы не закончено, и впереди нас ждет работа по заданному алгоритму над журналистскими материалами.

1. Бауман З. Мыслить социологически. М., 1996. С. 47.
2. Блохин И. Н. Толерантность как принцип журналистской деятельности [Электронный ресурс]. URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-175659.html> (дата обращения: 15.04. 2014).
3. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ [Электронный ресурс]. URL: http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu_vozdeystviya_smi.pdf (дата обращения: 25.03. 2014).
4. Бренд [Электронный ресурс]. URL: <http://brandr.ru> (дата обращения: 28.03. 2014).
5. Гроздьба гнева. Рейтинг межэтнической напряженности в регионах России [Электронный ресурс]. URL: <http://club-rg.ru/thegrapesofwrath/01/metodologiya.html> (дата обращения: 08.05. 2014).
6. Дятлов В. И. Мигрантофобия как фактор миграционных процессов и проблема национальной безопасности [Электронный ресурс]. URL: http://mion.isu.ru/ru/publications/d_1.html (дата обращения: 28.04. 2014).
7. Евгений Ройзман: «Им нужны наши бабы, им нужна работа» [Электронный ресурс] // Сноб. URL: <http://www.snob.ru/selected/entry/63338> (дата обращения: 15.03. 2014).
8. Кодекс профессиональной этики российского журналиста [Электронный ресурс]. URL: http://www.ruj.ru/_about/code_of_professional_ethics_of_the_russian_journalist.php (дата обращения: 18.03. 2014).
9. Концепция государственной миграционной политики Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс]. URL: <http://президент.рф/acts/15635> (дата обращения: 04.02. 2014).
10. Купина Н. А., Енина Л. В. Три ступени речевой агрессии // Речевая агрессия и гуманизация общения в средствах массовой информации. Екатеринбург, 1997. С. 26.
11. Малькова В. К. Неужели мы такие? Стереотипы русских, россиян и России в современной российской прессе // Толерантность и поликультурное общество. М., 2003. С. 37.
12. Маркс К. Капитал. Т. 1, гл. 4, 5.
13. Мигрант — друг или враг? [Электронный ресурс]. URL: <http://tass-analytics.com/stories/migrant-drug-ili-vrag> (дата обращения: 14.04. 2014).
14. Мигранты из Таджикистана в Екатеринбурге : анализ. отчет по результатам социол. исслед. / Межнац. информ. центр [Электронный ресурс]. URL: <http://www.research-migration.papod.ru/> (дата обращения: 25.01. 2014).

15. Миграцию нужно ужесточать и цивилизовывать [Электронный ресурс]. URL: http://rus.ruvr.ru/2013_04_25/Putin-Migraciju-nuzhno-uzhestochat-i-civilizovivat/ (дата обращения: 13.05.2014).
16. Национализм бывает от голода и от сытости [Электронный ресурс]. URL: http://www.abdulatipov.ru/Interview/2004.10.25_Ytro_Nationalizm.htm (дата обращения: 16.04.2014).
17. О бедном таджике замолвите слово [Электронный ресурс]. URL: <http://www.utro.ru/articles/2009/04/15/809754.shtml> (дата обращения: 05.04.2014).
18. Обзор миграционной ситуации в Свердловской области за 2011 год [Электронный ресурс]. URL: <http://ufms-ural.ru/ufms/sistemy/statistika/> (дата обращения: 20.03.2014).
19. Путин В. Россия. Национальный вопрос // Независимая газета. 2012. 23 янв.
20. Старостин А. Н. Ислам в Свердловской области. М., 2007 [Электронный ресурс]. URL: http://www.ino-center.ru/doc/islam_sverdlovsk.pdf (дата обращения: 24.04.2014).
21. Стереотипный образ мигранта в СМИ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ethnoinfo.ru/statji/1843-stereotipnyj-obraz-migranta-v-smi> (дата обращения: 12.04.2014).
22. Стефаненко Т. Г. Этнические стереотипы: функции и свойства [Электронный ресурс]. URL: <http://tolerance.sitcity.ru/index.phtml> (дата обращения: 15.04.2014).
23. Тишков В. Самоопределение российской нации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.intertrends.ru/seven/002.htm> (дата обращения: 02.02.2014).
24. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vevivi.ru/best/Uchenie-Gegelya-o-bytie-ref77493.html> (дата обращения: 19.07.2014).
25. [Электронный ресурс]. URL: <http://filmix.net/serialy/22461-littl-britan-little-britain-serial-2003-2006.html> (дата обращения: 19.07.2014).
26. [Электронный ресурс]. URL: <http://jeck.ru/tools/SynonymsDictionary/гастарбайтер> (дата обращения: 19.07.2014).
27. Энгельс Ф. Происхождение семьи, частной собственности и государства [Электронный ресурс]. URL: http://www.revolucia.ru/eng_pscg.htm (дата обращения: 05.03.2014).
28. Яков Силин лично оценил результаты операции по поиску нелегальных мигрантов в Екатеринбурге [Электронный ресурс] // Вечерние ведомости. URL: <http://veved.ru/news/36034-yakov-silin-proveril-kak-sverdlovskaya-policiya-vydvoryaet-nelegalov-foto.html> (дата обращения: 08.02.2014).

Статья поступила в редакцию 11.08.2014 г.