

Щекотуров Александр Вячеславович
Балтийский федеральный университет им. И. Канта,
Калининград, Российская Федерация
alexsanya@mail.ru

Медиаобразы Калининградской области в структуре миграционных установок переселенцев: гендерный аспект³⁵⁰

Аннотация. Исследование посвящено выявлению гендерной специфики в информированности о медиаобразах Калининградской области и их значимости в процессе принятия решения о переезде в регион. Исследовательские методы: контент-анализ публикаций в СМИ (n=1913) и глубинные интервью с мигрантами (n=44). Установлено, что для женщин более значим медиаобраз Калининградской области как региона международного сотрудничества с развивающейся инфраструктурой. Не установлено гендерных отличий в восприятии медиаобраза военного форпоста и туристически привлекательного региона. В обсуждение составляющих медиаобраза экономически привлекательного региона мужчины делали акцент на личный профессиональный рост, женщины – на уровень жизни и комфорт городской среды.

Ключевые слова: медиаобраз; Калининградская область; миграция

Shchekoturov Aleksandr Vyacheslavovich
Immanuel Kant Baltic Federal University,
Kaliningrad, Russian Federation
alexsanya@mail.ru

Media images of Kaliningrad region in the structure of migration settings of movers: the gender aspect³⁵¹

Abstract. The study is devoted to identification of gender specificity in awareness of media images of Kaliningrad region and their significance in the decision-making process on moving to the region. Research methods: content analysis of media publications (n = 1913) and in-depth interviews with migrants (n = 44). It has been established that for women, media image of the region of international cooperation with developing infrastructure is more significant. There are no gender differences in perception of a military outpost and a tourist attractive region images. Regarding the components of media image of economically attractive region, men focused on personal professional growth, women on the standard of living and comfort of urban environment.

Keywords: media image; Kaliningrad region; migration

Интерес исследователей к миграционной мобильности населения России присутствует на всех территориальных уровнях в традиционном для миграциологии

³⁵⁰ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Калининградской области Российской Федерации в рамках научного проекта № 19-411-390001

³⁵¹ The study was carried out with the financial support of the Russian Federal Property Fund and the Government of Kaliningrad Region of Russian Federation in the framework of scientific project No. 19-411-390001

социально-экономическом ключе и связке с возрастными и гендерными параметрами [Карачурина, Мкртчян, 2017; Симонян, 2017].

Внимание к Калининградской области обусловлено тем, что миграционный прирост в настоящее время является основным источником пополнения населения региона [Абылкаликов, Сазин, 2019]. Миграционным процессам на территории Калининградской области в постсоветский период посвящен достаточно широкий круг исследований: анализ причин и векторов миграций; половозрастной, образовательный и этнических состав переселенцев; особенности трудовой миграции. В регионе зафиксированы все основные виды миграции: трудовая, вынужденная и на постоянное место жительства [Зимовина, 2014]. Однако до сих пор не ясно, какую роль в решение о переезде играют образы региона, конструируемые в СМИ, и существуют ли гендерные различия при анализе миграционных установок с этой позиции.

Цель данной статьи – выявить гендерные особенности восприятия медиаобразов Калининградской области в процессе принятия решения о переезде в российский эксклав.

На пространственную мобильность значительное влияние может оказывать и информированность о территории прибытия [Голенкова, Сушко, 2016: 97], его образ в представлении мигранта. Эта мысль получила эмпирическое подтверждение в исследовании выездной миграции жителей Магаданской области. Социологи установили, что «стремление жить в другом регионе базируется не на рациональном планировании и оценке объективных преимуществ жизни в избранных регионах, а на основе стереотипов и поверхностных представлений и настроений, распространяемых в повседневных практиках, артикулируемых в разговорах, подкрепляемых образцами поведения», проживание в Магаданской области связано с «пессимистичным» образом региона [Иванова, Кутейников, 2015: 84–85]. Однако в последующих работах российских исследователей проблематика пространственной мобильности в контексте образа региона практически не встречается.

СМИ следует считать основным, а в ряде случаев единственным источником информации о регионе для жителей отдаленных от него территорий. Формируемые в СМИ негативные коннотации о регионе прибытия могут повлиять на выбор миграционных стратегий. К примеру, Москва и Санкт-Петербург, обладая конкурентными преимуществами в плане построения карьеры и бизнеса, могут отпугнуть потенциальных мигрантов отрицательными ассоциациями, которые нередко выходят за рамки исключительно экономической сферы: перенаселение, высокий ритм жизни, дорогостоящее жилье, неблагоприятное экологическое состояние и т.д. [Логинова, 2016: 209]. Таким образом, важным условием формирования миграционного потенциала является степень информированности о регионе прибытия и отношение к образам, транслируемым в СМИ.

Методика данного исследования состояла из двух этапов. На первом этапе был проведен контент-анализ 1913 публикаций в СМИ России с упоминанием

Калининградской области в заголовке или первом абзаце сообщения. Поиск и выгрузка публикаций производилась с помощью информационной системы «Медиалогия» за период 2014–2018 гг. В результате анализа публикаций было выделено несколько образов региона. Наиболее устойчивыми (повторяющимися из года в год) медиаобразами стали: регион с развивающейся инфраструктурой, регион международного сотрудничества, экономически привлекательный регион, военный форпост России и туристически привлекательный регион.

На втором этапе была проведена серия глубинных интервью с респондентами, переехавшими в Калининградскую область в 2014–2019 гг. Всего было проведено 44 интервью: 16 мужчин и 28 женщин в возрасте от 18 до 50 лет. Ключевая тема интервью – насколько обнаруженные в СМИ образы региона артикулированы в миграционных установках респондентов и каково их влияние на решение о переезде.

Анализ глубинных интервью проводился в программе Atlas.ti с целью установления силы корреляции между полом респондента и кодом, отвечающим за определенный медиаобраз. Сила сопряженности кодов является индикатором силы связи между двумя кодами. Его значения варьируются от 0 (отсутствие связи) до 1 (максимальная сила связи). Показатели с-коэффициента менее 0,1 определялись в исследовании как отсутствие связи.

Инфраструктура и экономика региона в структуре миграционных установок. Анализ интервью показал, что в ответах как женщин, так и мужчин хорошо артикулирован образ Калининградской области как экономически привлекательного региона. Однако осведомленность об инфраструктуре региона и принятие её внимание для переезда зафиксирована только у женщин. Как правило, женщины связывали свои представления о более высоком уровне жизни в регионе прибытия с другим медиаобразом – развивающейся инфраструктурой. Например, Елена (45 лет, Казахстан): *«Во-первых, из всех российских городов Калининград самый современный, самый красивый город, самый комфортабельный. С развитой инфраструктурой, с хорошими дорогами, с современными жителями. Еще здесь легче найти работу, как я считаю. Москва и Питер для меня слишком большие и шумные города».* Или Яна (33 года, Челябинск): *«Я искала благоприятный город с развитой инфраструктурой, прежде всего, для детей».* Для большинства мужчин на первом месте среди миграционных установок была профессиональная состоятельность, поэтому в их ответах преобладало представление о регионе, комфортном для ведения бизнеса, карьерного роста и развития: *«основной причиной переезда было мое желание попробовать себя в новой сфере бизнеса, и это был туризм. Я видел перспективы попробовать себя в туризме именно в Калининградской области»* (Илья, 32 года, Казахстан). Евгений (36 лет, г.Архангельск): *«В своём регионе я уперся в профессиональный потолок. Сферы, которые мне были интересны, уже исчерпаны, там меня все знают. А Калининград постоянно развивается из-за своей оффшорной зоны, есть инвестиции из Европы, и по цене все демократичнее».*

Образ международного сотрудничества как фактор миграционной привлекательности. Данный образ является самым популярным среди всех других образов региона в представлении обоих полов. Для переселенцев Калининград – мост, связывающий Европу и Россию, что отражается, по их мнению, на менталитете местного населения, на уровне жизни и на отношении друг к другу. Сходством в ответах и мужчин был акцент на приграничном туризме и шопинге: *«Выезд за границу, путешествие, то есть ты через шесть часов уже в Германии, четыре часа, и ты уже в Варшаве, Кракове, Литве...»* (Наталья, 40 лет, г. Челябинск). Гендерные различия обнаружены в том, насколько респонденты учитывали геополитическое расположение области и возможность международного сотрудничества при решении о переезде. Анализ в программе Atlas.ti показывает, что женщины были более склонны принимать во внимание и этот фактор. Алина (26 лет, г. Архангельск): *«Область окружена Европой, достаточно час проехать – и вы на границе. Я и предполагала, что буду много путешествовать. Но есть и другой момент: без загранпаспорта из всего транспорта остается только самолет. Порой бывает не дешево добираться из большой России».* Анна (25 лет, г. Саратов): *«Хотелось пожить именно в европейской России».* Мужчины, скорее, принимали во внимание геополитическое положение области, но это для них не служило критерием для переезда: *«жизнь в эксклавном регионе воспринималось мной, скорее, как новый опыт, который не пугал меня, но и не привлекал как-то по-особенному»* (Сергей, 35 лет, г. Псков).

Образ военного форпоста России в структуре миграционных мотивов. Анализ корреляции пола с кодами, относящимися к образу военного форпоста, показал, что мужчин можно разделить на две примерно равные, с точки зрения силы связи, группы. Во-первых, это те, кто обращал внимание на военное присутствие блока НАТО в соседних с областью странами, и выступает за дальнейшую милитаризацию региона. Например: *«В процессе переезда владел темой в общих чертах, но всегда знал, что их (соседние страны – прим. авт.) объединяет «нелюбовь» к России. США сделали все возможное, чтобы окружить нас своими базами, которые разворачиваются под натовскими флагами. Поэтому усиление военного присутствия – это ответная мера против нагнетания военного психоза в странах НАТО»* (Сергей, 48 лет, Казахстан). Во-вторых, это те, кто не придавал этому внимания при переезде: *«Меня это совершенно не беспокоило. По-прежнему считаю, что в XXI веке все люди – мирные и хотят жить спокойно»* (Иван, 27 лет, г. Тамбов). Для женщин, особенно в возрасте до 30 лет это, скорее, не было значимым критерием при смене места жительства: *«Понятия не имела, о том, как к нам относятся поляки, о том, что у нас с Белоруссией, Литвой»* (Дарья, 29 лет, г. Омск). Ирина (50 лет, г. Мурманск): *«Немножко иногда переживали. Может быть, никто не нападет, никому мы не нужны, но, с другой стороны, кто его знает... Мы должны быть под хорошим щитом, чтобы не переживать ни за что».* Отметим, что в целом и для калининградцев старшего возраста свойственна большая тревожность относительно военно-

политического окружения региона. Согласно данным социологического опроса, они активнее, чем представители более молодого поколения, выступают за милитаризацию региона [Кришталь, Щекотуров, Зимовина, 2019: 43].

Образ туристически привлекательного региона. Все респонденты были единодушны в том, что Калининградская область представляет значительный интерес как для российского, так и зарубежного туриста. В ответах мужчин и женщин представлено множество атрибутов региона, которые, по их мнению, составляют туристическое лицо области. Прежде всего, это история (замки, форты, кирхи), национальный заповедник «Куршская коса», Балтийское море и другие природно-климатические достопримечательности. Однако на решение о переезде данный образ оказал большее воздействие на женщин. Среди мужчин лишь Илья из Казахстана (32 года) отметил, что туристический потенциал региона послужил притягивающим фактором: *«при переезде в Калининград основной моей целью являлся бизнес, связанный с туризмом»*. Женщины гораздо охотнее рассказывали о том, как их опыт первого посещения Калининграда в качестве туриста повлиял на намерение о переезде: *«здесь очень богатая история и большое количество мест, которые действительно нужно посетить каждому жителю России. Например, Куршская коса, да и сам по себе город. Есть такие места, где сохранились старые дома еще Прусских времен, старая дорога, большое количество памятников архитектуры. Привлекает то, что тебе не придется покидать Россию, не придется менять валюту и делать загранник: ты приехал в Европу, но с русским паспортом... я хотела поступать за границу, с этим возникли проблемы, я подумала, если у нас есть своя земля в Европе, почему бы не попробовать поучиться сначала здесь»* (Юлия, 22 года, Алтайский край).

Выводы. Данная статья преследовала цель выявить, существует ли гендерная специфика в миграционных установках переселенцев Калининградской области относительно восприятия образов региона, доминирующих в СМИ России.

Первым результатом работы стало выделение медиаобразов Калининградской области. Установлено, что к 2018 году регион все больше позиционировался с точки зрения благоприятных условий для инвестиций и ведения бизнеса. В 2015–2017 гг. пальму первенства занимали публикации, составившие образ военного форпоста России. А 2014 год может быть characterized как период наибольшей готовности к международному сотрудничеству. Вероятно, это должно было отразиться на миграционных установках переселенцев в те временные периоды. Но как отдельный признак или переменную в данном исследовании мы не вводили, поскольку считаем, что это должно стать предметом другого исследования с применением методов статистической обработки данных.

Образ экономически привлекательного региона нашел отражение в высказываниях респондентов обоего пола. Отличие заключается лишь в том, что представления мужчин об экономическом потенциале больше связаны с личным профессиональным и карьерным развитием. Экономические показатели региона

женщины рассматривали в контексте уровня жизни, комфорта и инфраструктуры городской среды. Развитие медицинской, энергетической и логистической инфраструктуры, регулярно освещаемой в СМИ, совсем не представлено в миграционных установках мужчин. Вероятно, причина этого в том, что сюжеты об инфраструктуре в большей степени интересуют местное население, чем мигрантов.

В отличие от инфраструктуры, образ региона международного сотрудничества подробно артикулирован как в ответах мужчин, так и женщин. Общими позициями выступили европейское мышление, большие возможности для туризма и шопинга в соседних странах. Это мнение частично совпало с медиаобразом региона. В СМИ Калининградская область выступает как площадка для зарубежных инвестиций и совместного бизнеса с зарубежными партнерами. Это часть образа осталась без рефлексии в ответах респондентов. Гендерная специфика здесь заключалась лишь в том, что в структуре миграционных намерений мужчин этот вопрос также не представлен. Объяснением здесь могут служить слабые европейские связи в профессиональной деятельности мужчин-переселенцев или вовсе отсутствие потребности в них.

Наиболее близкими содержанию медиаобраза Калининградской области стали ответы респондентов относительно представлений о регионе как о военном форпосте России. С гендерной точки зрения, существенных отличий нет. Более того, в оценках мужчин различий было больше, чем между мужчинами и женщинами. На наш взгляд, в данном вопросе специфика мнений в большей мере зависит от возраста: чем старше респондент, тем более он склонен преувеличивать степень военного напряжения между Россией и странами НАТО, а потому фактор «защиты» является для него значимым при переезде.

Что касается образа Калининградской области как туристически привлекательного региона, то в ответах респондентов без внимания оказались такие компоненты образа, транслируемые в СМИ, как проведение фестивалей КВН, кинофестивалей, фестиваля янтаря и организации Чемпионата мира по футболу. При этом в структуре миграционных установок данный образ представлен больше у женщин, чем у мужчин.

Таким образом, можно заключить, что в целом женщины проявили большую осведомленность о регионе прибытия, их ответы во многом совпали с содержанием образов региона. Обобщенно говоря, можно выделить следующие гендерные особенности восприятия Калининградской области в структуре миграционных установок переселенцев. Для женщин Калининград – это комфортный город для жизни и работы, путешествий по области и за границей, притягательный своей историей и природой. Для мужчин Калининград – город профессиональных возможностей с хорошей экологией и надежный щит от потенциального неприятеля.

Библиографический список

Абылкаликов С. И., Сазин В. С. Основные итоги миграционных процессов в Калининградской области по данным переписей 1989–2015 годов // Балтийский регион. 2019. № 2(11). С. 32–50. Doi: 10.5922/2079–8555–2019–2–3

Голенкова З. Т., Сушко П. Е. Социальная мобильность в контексте миграционных биографий россиян // Социологические исследования. 2016. № 12. С. 95–104

Зимовина Е. П. Миграции и процесс трансформации полиэтнической структуры населения Калининградской области в постсоветский период // Балтийский регион. 2014. № 2(20). С. 111–127. Doi: 10.5922/2074–9848–2014–2–7

Иванова Н. А., Кутейников А. Е. Выездная миграция жителей Магаданской области // Социологические исследования. 2015. № 9. С. 80–85.

Карачурина Л. Б., Мкртчян Н. В. Внутренняя долгосрочная миграция населения в России и других странах // Вестник Московского университета. Серия 5. География. 2017. № 2. С. 74–80.

Кришталь М. И., Щекотуров А. В., Зимовина Е. П. Геополитические и социокультурные компоненты образа Калининградской области в представлениях реформенного поколения и поколения миллениалов // Псковский регионологический журнал. 2019. № 4(40). С. 34–47.

Логинова Л. В. Формирование миграционной привлекательности региона в условиях сокращения численности трудовых ресурсов // Вестник Саратовской государственной юридической академии. 2016. № 6. С. 203–211.

Симонян Р. Х. Миграционные настроения российской молодежи: региональный аспект // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2017. № 6. С. 313–326. Doi: 10.14515/monitoring.2017.6.16.