

**ПСИХОЛІНГВІСТИЧНА ДІАГНОСТИКА
КСЕНОФОБІЇ В ГАЗЕТНИХ ТЕКСТАХ**

Сергій Засєкін

(Луцьк)

У статті досліджуються засоби прояву ксенофобії на матеріалі друкованих ЗМІ Волинського регіону. Автор застосовує психолінгвістичні методики контент- та інтен-аналізу.

***Ключові слова:** реципієнт, інформація, комунікація, міграція, конвесія, агресивність, фоновий, концептуальний, маркер.*

В статье исследуются средства проявления ксенофобии на материале печатных СМИ Волинского региона. Автор применяет психолингвистическую методику контент- и интент-анализа.

***Ключевые слова:** реципиент, информация, коммуникация, миграция, конвесия, агрессивность, фоновый, концептуальный, маркер.*

The article focuses on means of expression of xenophobia in printed mass media of the Volyn region. The author has applied psycholinguistic methods of content and intent analysis.

***Key words:** recipient, information, communication, migration, confession, aggressiveness, conceptualized.*

Постановка проблеми. Останнім часом помітно почастишали випадки прояву нетерпимого ставлення (груп) осіб до представників інших рас, конфесій, соціальних груп. Тема нетолерантності стала актуальною і

для ЗМІ. В умовах масової міграції населення проблема толерантності / ксенофобії постала ключовою не лише для економіки країн-рецепторів, а й для суспільно-політичного життя в цих країнах. Ксенофобія (від гр. *ксено* – чужий та *фобія* – страх) визначається як нав'язливий страх перед незнайомими особами; ненависть, нетерпимість до чогось або когось чужого, незнайомого, незвичного [5]. Крім того, це також може бути почуття сильної неприязні, ненависті перед чужинцями або іноземцями, їхньою політикою чи культурою [3].

Ксенофобію можна уявити як соціально-психологічне явище, при якому образ ворога багато в чому створюється уявою. Ксенофобія спирається на цінності авторитарної особистості, для якої властива ціла низка специфічних якостей: неприйняття чужих груп, сліпе слідування авторитетам, механічне підпорядкування загальноприйнятим цінностям, стереотипність мислення, агресивність, цинізм, підвладність забобонам і т. ін. [3, 7].

Як зазначалося вище, текст відбиває не стільки реальні зв'язки та відношення між об'єктами чи подіями, скільки їхні образи, пропущені крізь свідомість автора тексту. Тому формування ксенофобних настроїв, нетолерантних установок і страху перед чужинцями відбувається шляхом їхнього (нерідко штучного) конструювання авторами матеріалів у ЗМІ.

Усе викладене вище визначає актуальність психолінгвістичного вивчення текстів друкованих ЗМІ, які є потужним інструментом вироблення у читачів ставлення до означеної проблеми.

Актуальність дослідження. Преса є одним із найпотужніших засобів масової інформації у сучасному суспільстві. Головна мета газетних текстів – передати нову інформацію. Однією з особливостей газетних текстів є пов'язаність із реципієнтами інформації. Це – широкі верстви населення, незважаючи на те, що деякі видання характеризуються порівняно вузькою та тематичною інформацією. Така масовість читачів досліджуваного тексту

зумовлює необхідність у його доступності й визначеного комплексу мовних засобів.

Провідною рисою газетного тексту є його потенціал у соціальному маніпулюванні читачами, адже будь-яке висловлювання – це намір одного суб'єкта здійснювати певний вплив на іншого. Газетно-інформаційний текст є одним з інструментів соціальних маніпуляцій на індивідуальну та масову свідомість. Інформація у досліджуваному тексті завжди подається під визначеним автором кутом зору, що дає змогу здійснювати значний ідеологічний і психологічний тиск на читача. Більше того, як стверджує О.М. Холод, реципієнт, сприймаючи мовленнєве журналістське повідомлення, сам виступає в ролі творця [4, 8], адже можлива і вторинна комунікація, у термінах Г.Г. Почепцова [1].

У будь-якому інформаційному повідомленні, навіть у спортивному, можна визначити інтенції та прихильність автора. Таким чином, попри домінування когнітивної інформації в повідомленнях газетних текстів, що виражена незалежними від контексту мовними засобами (цифрові дані, дати, власні імена, назви фірм та організацій тощо), їхній вибір й особливе розміщення в тексті дають змогу визначити конкретну позицію автора.

Натомість, емоційна інформація здебільшого імпліцитна у газетному тексті. Тому виявлення імпліцитних компонентів змісту тексту є визначальним для прикладного дослідника, оскільки саме вони маркують характер та спосіб здійснюваного впливу пропонованої інформації на індивідуальну і групову свідомість реципієнтів. Емоційна інформація нерідко супроводжується оцінною, їхнє сполучення досить типове для підсилення ефекту сприйняття (наприклад “жахливий злочин” і т. ін.).

Мета статті: описати результати дослідження з виявів ксенофобної поведінки із застосуванням методик контент- та інтент-аналізу.

Виклад основного матеріалу. Метод контент-аналізу (КА) полягає в систематизованій фіксації і квантифікації одиниць змісту в досліджуваному матеріалі (1. Вісник. – Луцьк. – 2007–2008. 2. Віче. – № 42. – Луцьк. – 2007.

3. Ініціатива. – № 3; 6-7. – Луцьк. – 2007. 4. Сім'я і дім. – Луцьк. – 2007-2008. 5. Луцький замок. – № 30. – Луцьк. – 2007. 6. Волинь. – № 16.– Луцьк. – 2008. 7. Волинь. – Рівне. – 2007-2008). Як зазначає І.А. Стернін, проведення КА вимагає дотримання вимог до організації його етапів і процедур. Найважливішим є визначення категорій аналізу – ключових елементів, що реєструються відповідно до завдань. Такі категорії, як, наприклад, кількість спонукальних мовленнєвих актів, частот відбиття окремих тем (“хвороба”, “сім'я”, “економіка” і т. ін.), повинні бути вичерпними, охоплюючи всі частини фіксованого змісту тексту [2, 363].

Під час інтент-аналізу (ІА) тексту береться до уваги його якісне наповнення, тобто не те, про що каже автор (пор. контент-аналіз), а те, що він хоче сказати. до переліку включені звинувачення, погрози, розвінчування, протидія, демонстрація сили, заохочення, похвала тощо. ІА, як правило, включає два етапи: а) виявлення інтенцій; б) експертне оцінювання інтенцій, що лежать в основі висловлювання. Якщо очевидної інтенції не простежується, текст до початку другого етапу піддається переформулюванню за такою процедурою:

- якомога стисліше виведення одиниць смислу з максимальним збереженням логіки тексту й уникненням небажаних асоціацій у складовій частині лексичного значення одиниць;
- опущення другорядних уточнювальних одиниць і вичленення віх їхнього змісту [2].

Одним із варіантів процедури ІА під час застосування на матеріалі окреслених вище текстів є виділення на першому етапі кола обговорюваних об'єктів, а також зв'язків та відношень між ними [3].

Матеріалом оберемо публікації газет Волинського регіону – луцьких “Віче”, “Вісник” “Сім'я і дім”, “Ініціатива”, “Волинь нова”, “Луцький замок” і рівненської газети “Волинь” протягом 2007 р. та I кварталу 2008 р.

Наведені у статті результати психолінгвістичної діагностики проявів ксенофобії у регіональних друкованих ЗМІ є підсумком роботи Волинської

обласної громадської організації “Центр соціальних ініціатив та аналітичних досліджень” над проектом “Протидія ксенофобії та розвиток толерантності у студентській молоді Волинської області” за грантом Управління у справах молоді та спорту Волинської обласної державної адміністрації.

Доцільно розрізняти ксенофобію трьох видів: соціальну, етнічну й релігійну. Водночас аналіз матеріалів ЗМІ засвідчив наявність ще й політичної та лінгвістичної ксенофобії. Оскільки мовна нетерпимість, як показали матеріали, нерозривно пов’язана з етнічною, тобто межа між ними (принаймні для українських реалій) досить хитка, об’єднаємо ці два види в одну категорію – лінгвоетнічну. Таким чином, виділяємо чотири види ксенофобії: соціальну, лінгвоетнічну, конфесійну (релігійну) та політичну.

Вилучаємо з дослідження газети з яскравою політичною спрямованістю, орієнтовані здебільшого на прибічників тієї чи іншої партії / блоку, на тій підставі, що: а) аудиторія цих друкованих органів є немасовою (малочисельною) і заполітизованою; б) майже кожний матеріал цих газет містить прояви ксенофобії всіх окреслених вище різновидів.

Процедура контент-аналізу. КА доцільно здійснювати на великому масиві текстів, оскільки лише тоді є гарантія того, що він буде різнобічним та об’єктивним. Метою такого аналізу є виявлення провідних, частозгадуваних тем і категорій у досліджуваних текстах.

Завдання КА в нашому дослідженні полягатиме в установленні таких аспектів:

1. Залежно від частотності згадування теми (проблеми) ксенофобії створити рейтинг газет.
2. Ранжувати газети залежно від видів виявленої ксенофобії.
3. Виділити теми / концептуальні поняття, згадувані в контексті нетолерантності.
4. Зафіксувати частоту й обсяг їхнього згадування.

Застосуємо процедуру КА спершу на “локальному” рівні – на прикладі однієї газетної статті “Захотів вчитися українською – побили до струсу мозку”, опублікованої в газеті “Вісник”, № 8, 2008 р. [1]

Мета: на основі аналізу змісту тексту виявити співвідношення основних тем, цінностей і категорій.

Завдання: сформулювати концептуальні поняття, зафіксувати їхню питому вагу, інтерпретувати одержані дані відповідно до мети дослідження. Крім того, потрібно встановити тематичні, категоріальні, ціннісні акценти у формуванні образу учасників описуваних подій.

1. Спершу визначимо фонову інформацію, що супроводжує статтю.

Автор (судячи з підпису) – потенційно ненейтральна особа, адже вона керує районною організацією Союзу українок. Назва дає нам підстави припустити, що йтиметься про лінгвоетнічний вид ксенофобії.

2. Сформулюємо провідні теми / категорії (в порядку їх навантаження) та лексичні одиниці з тексту, що належать до цих категорій:

А. Категорія “агресивність”: утиски, приниження, боронили, в’язниці, концтабори, смерть, жорстока, цинічна, війна, відстоював, здоровань-депутат, побив, струс мозку, притягнути, спровокувати, бійка, супротив, піддає, наруга, топче, поневолення, заборонялося.

Б. Категорія “релігійна конфесія”: Московський патріархат, мос_ковський (2) православ’я, духовна /ий (3), віросповідання, Бог (3), конфесія, несвященна, молитися (2), освячення, душа (2), славлення,

В. Категорія “мова”: українська /ий (8), російськомовний, мова (6)

Відсутності в тексті згадування опонента Московського патріархату – Київського патріархату – є маркером небажання автора явно показувати його читачеві.

Проводиться зв’язок через слово *душа* між мовою та релігійним поняттям. Шляхом логічних міркувань на основі текстової інформації дійдемо таких умовиводів: Якщо мова – це душа українців, то війна проти

мови – війна проти українців; якщо мова – неповноцінна, то й народ неповноцінний.

На основі контрасту “духовна безпека **України**” – “**російськомовна** духовна література” робимо парадоксальні умовиводи:

Безпекою господарства займається завжди господар. Якщо Московський патріархат опікується духовною безпекою України, то він господар в Україні. Отже, Московський патріархат – політична зброя Росії проти всього українського і самої України.

Ось основні висновки, яких можна дійти через процедуру КА. Для підвищення рівня вірогідності КА доцільно проводити спільно з ІА.

Процедура інтент-аналізу. ІА, на відміну від контент-аналізу, має гарний потенціал на менш глобальному рівні, тобто під час оперування з невеликими масивами текстів. Застосуємо процедуру ІА тексту обраної нами статті. **Завдання ІА** в нашому дослідженні полягатимуть у визначенні таких аспектів:

1. Виділити ключові пропозиції, їхню ієрархію.
2. Визначити коло обговорюваних об’єктів, а також зв’язків та відношень між ними.
3. Оцінити кожну групу осіб за факторами моральності, динамізму, компетентності (успішності діяльності).
4. Узагальнити результати.

1. Виділяємо ключові пропозиції.

Для цього компресуємо інформацію шляхом опущення другорядної інформації. Вичленяємо крок за кроком предикати у складі ключових пропозицій:

1. Українська мова –
 - *об’єднує український народ;*
 - *неповноцінна;*
 - *засіб молитви.*
2. Сергій Мельничук (україномовний студент) –

- *відстоював право навчатися українською мовою;*
- 3. Арсен Клінчаєв (російськомовний регіонал) –
- *побив Мельничука;*
- *звинуватив Мельничука у лінгвоетнічній ксенофобії.*
- 4. Союз українок + влада –
- *шанують усі віросповідання.*
- 3. Союз українок –
- *проти ворогів української мови.*
- 4. Московський патріархат –
- *забороняє молитися українською мовою;*
- *сумне минуле;*
- *канонічне православ'я;*
- *поневолив український народ.*
- 5. Партія регіонів + Московський патріархат –
- *підтримують російську мову;*
- *роз'єднують народ.*

Таким чином, утворюються два полюси на осі: українська мова – об'єднує, Московський патріархат – роз'єднує народ.

2. Визначаємо коло обговорюваних об'єктів, зв'язків та відношень між ними.

На першому етапі виділяємо значущі об'єкти. Критерієм цієї значущості є наявність як мінімум двох дескрипторів у описі об'єкта. Концепт “мова” має понад два предикати, наприклад: мудрість, досвід, сподівання, мрії, краса, характер, духовне досягнення, несвященна, недостойна, побутова, рідна тощо. Автор підкреслює зв'язок між мовою і народом: “без мови нема народу”.

Загальним є яскравий прояв супротивника як головного об'єкта, стосовно якого висловлюються негативні оцінки й боротьба позицій. Визначення опонента, який належить до категорії “чужий” автоматично

визначає категорію “свій”, тобто утворюються дві осі – блок “ми” та блок “вони”.

Головний об’єкт у тексті – Московський Патріархат/ російськомовні віряни (блок “вони”/ “чужий”), який характеризується різко негативними оцінками.

Наступний об’єкт (блок “ми”/ “свій”) – українськомовні громадяни/ віряни, які наділені позитивними рисами.

Симптоматичним є розміщення речення “Але ми висловлюємо супротив тим, хто піддає нарузі, топче найвище духовне національне досягнення – рідну українську мову” безпосередньо після “Велике досягнення незалежної України у тому, що влада не переслідує її громадян за приналежність до тої чи іншої конфесії”. Така локалізація є, по-перше, маркером прагнення автора включити *владу* до блоку “ми”, яка з такої перспективи **також** висловлює супротив українолінгвофобам.

По-друге, ідеться фактично **не про мову**, а про агресивні наміри щодо Української православної церкви Московського патріархату, якій “ми” готові дати відсіч.

Таким чином, стаття, формально присвячена Міжнародному дню рідної мови (21 лютого), насправді спрямована на засудження Московського патріархату, у чому простежується вже не тільки і не стільки прояв лінгвоетнічної ксенофобії, а конфесійної (релігійної) ксенофобії. Московський патріархат із цієї перспективи є винуватцем усіх наших бід, бо глибинне й найінтимніше, закарбоване в архетипах колективного “Я”, є бажання будь-якого народу **молитися рідною мовою**.

3. **Оцінюємо** кожен об’єкт (групу) за факторами моральності, динамізму, компетентності (успішності діяльності). Експертна оцінка за об’єктами виглядає так (табл. 1):

Таблиця 1

Експертне оцінювання об’єкта

№	Назва об’єкта	Оцінювання за параметрами
---	---------------	---------------------------

з/ п		Моральні сть	динамічн ість	компетентніс ть / успішність
1	Московський патріархат / російськомовні	-1	+1	+1
2	україномовні	+1	-1	0

Першому об'єкту, як бачимо, приписуються ознаки динамічності й успішності. Водночас він кваліфікується як аморальний (-1). Другий об'єкт, навпаки, кваліфікується високоморальним (+1). Водночас велика питома вага пасивних конструкцій під час опису другої групи (ведеться жорстока, цинічна війна; заборонялося молитися рідною мовою) спричинює послаблення її динамічності / активності, а відтак свідчить про небажання називання активного суб'єкта, що послаблює динамічність другої групи. Через відсутність удакої спроби захистити себе юридично (випадок із Мельничуком) успішність / компетентність другої групи дорівнює нулю.

Обговорення результатів ІА. Результати інтент-аналізу дають змогу виділити такі провідні аспекти прагматичного спрямування тексту статті.

I. Найчастотніші концептуальні поняття:

мова, релігія.

II. Коло обговорюваних дійових осіб:

1. Блок “Ми”: україномовні (моральні, пасивні, безознакові за параметром успішності).

2. Блок “Вони”: російськомовні Московського патріархату (аморальні, активні, успішні).

3. “Третя сторона”: український народ (моральні, безознакові за параметром активності, успішні).

III. Загальна тональність тексту – песимістична, яка виявляється у словах із негативною семантикою: *прикро, утиски, приниження, смерть, концтабори, не стала повноцінною, сумна пора.*

IV. Заклик лінгвістично виражений, як правило, у таких одиницях: *повинен / повинна, необхідно, потрібно, час (щось зробити)*, кличних формах. У нашому випадку експліцитно він локалізується в таких реченнях: “Кожен народ, який поважає себе і свою мову, **повинен** уживати її не тільки для розмов між собою, а й для освячення нею своєї душі і славлення Бога” та “Любімо рідну мову, бережімо і плекаймо її, як сестру, як матір, як власних дітей”.

Відтак, переформулювавши та звівши інтенціональний зміст усього тексту до мінімальної смислової одиниці (пропозиції), доходимо такого глобального висновку: “**Відмова від релігійного поневолення Москви**”. Це і є провідною ідеєю – тим, що намагалася імпліцитно висловити авторка газетної статті.

Отож, у формуванні образів дійових осіб автор ціннісно орієнтує читача на негатив щодо церкви Московського патріархату, позитив а) до української мови та б) церкви Київського патріархату.

Обговорення результатів КА та висновки. Результати контент-аналізу статей газет Волинського регіону, які містили прояви ксенофобних настроїв, дає змогу виявити такі теми (див. табл. 2):

Таблиця 2

Контент-аналіз матеріалів регіональних друкованих ЗМІ на предмет ксенофобії

№ з/п	Назва газети	Види ксенофобії (за темами)				
		лінгвістична	конфесійна	етнічна	соціальна	політична
1	“Волинь” (Рівне)	Мовна дискримінація	Релігійна нетерпимість			Ідеологічне переслідування
2	“Сім’я і дім”			Утиски переселенців	1. Дискримінація заробітчан 2. Гендерна дискримінація 3. Сатанізм	Ідеологічне переслідування
3	“Вісник”	Мовно-конфесійна нетерпимість		1. Анти-семітизм 2. Голодомор		

			3. Остарбайтери		
4	“Ініціатива”			1. Торгівля людьми 2. Насильство над дітьми	
5	“Віче”			Торгівля людьми	
6	“Луцький замок”			Торгівля людьми	
7	“Волинь” (Луцьк)		Міжетнічна неприязнь		

Нижче подані назви газет, згідно з рейтингом за критерієм частоти згадування ксенофобних тем. Тут, як бачимо, лідирує газета “Волинь” (Рівне).

“Волинь” (Рівне) – 12 статей за період. Домінує *лінгвоетнічна ксенофобія*. Найчастотніші теми: **мовна дискримінація** (42 %), **міжконфесійне протистояння** (33 %) та **критика минулих ідеологій** (25 %) усіх статей окресленого напрямку.

“Сім’я і дім” – п’ять статей за період. 80 % тем підпадають під категорію *соціальної ксенофобії*. Теми розподілені рівномірно: **утиски мігрантів, гендерна нерівність, остарбайтери, сатанізм, ідеологічні переслідування** – по 20 %.

“Вісник” – чотири статті з проблем *етнічної та релігійної ксенофобії*. Теми: **мовно-конфесійна нетерпимість, антисемітизм, остарбайтерство, голодомор**.

“Ініціатива” – дві статті на тему *соціальної ксенофобії*. Це – **торгівля людьми, насильство над дітьми**.

“Віче” та “Луцький замок” мають кожна по одній статті на тему *соціальної ксенофобії* – **торгівлі людьми**.

“Волинь” (Луцьк) має одну статтю на тему *етнічної ксенофобії* – **міжетнічної неприязні (українофобії)**.

Висновки. Таким чином, контент-аналіз друкованих органів Волинського регіону засвідчив невелику кількість статей (загалом 26), зміст яких відзначається проявом ксенофобії. “Найнетолерантнішим” серед усіх

джерелом є рівненський часопис “Волинь”, який має 46 % усіх публікацій такого спрямування. “Найтерпимішими” є луцькі газети “Луцький замок”, “Віче” та “Волинь”, оскільки в них зафіксовано лише по одній публікації з проблеми нетолерантності.

Найбільше публікацій відбивають проблеми соціальної, лінгвістичної та етнічної ксенофобії – загалом 15 публікацій. Найменша увага приділена проблемі ксенофобії за ознакою політичної належності (дві публікації).

Безсумнівно, у реаліях сьогодення проблема ксенофобії заслуговує на особливо пильну увагу й потребує постійного моніторингу з боку експертів, урядових та громадських організацій.

Перспективним напрямом психолінгвістичної експертизи у напрямі виявлення і попередження ксенофобних проявів убачаємо залучення також матеріалів інших ЗМІ – телебачення, радіо, Інтернет-видань.

Література

1. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації.– К.: КНУ, 1999.– 308 с.
2. Психолінгвістика / Под ред. Т. Н. Ушаковой. – М.: ПЕР СЭ, 2006.– 416 с.
3. Психолінгвістическая экспертиза ксенофобии в средствах массовой информации.– М.: Смысл, 2003.– 85 с.
4. Холод О. М. Психолінгвістичний інструментарій засобів масової інформації у процесі формування іміджу політиків: Автореф. дис. ... д-ра філол. наук / 10.01.08.– К.: Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Г. Шевченка, 2007.– 32 с.
5. Colman, A. M. A Dictionary of Psychology.– New York: Oxford University Press, 2003.– 845 p.