

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

На правах рукопису

СМИРНОВА МАРІЯ ВАЛЕРІЇВНА

УДК 007:[27-587.65+316.647.82]

ЗАСОБИ СТИГМАТИЗАЦІЇ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

Спеціальність 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Науковий керівник:

Чекмишев Олександр Вікторович

доктор наук із соціальних комунікацій,

доцент

Київ – 2016

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження феномена стигматизації в медіа	9
1.1. Основні підходи до дослідження стигматизації: світовий та український досвід.....	9
1.2. Поняття «стигма» та його основні елементи.....	26
1.3. Стигматизація в аспекті теорії соціальних комунікацій.....	43
Висновки до розділу.....	60
Розділ 2. Емпіричне дослідження стигматизації в сучасних українських медіа	63
2.1. Обґрунтування методів дослідження особливостей стигматизації в українських медіа.....	63
2.2. Специфіка формування вибіркової сукупності та методика проведення контент-аналізу.....	77
2.3. Особливості процесу стигматизації в різних видах медіа.....	93
Висновки до розділу.....	109
Розділ 3. Інтерпретація результатів дослідження	111
3.1. Аналіз факторів та тенденцій існування стигматизації в українських друкованих виданнях.....	111
3.2. Аналіз факторів та тенденцій існування стигматизації в українських онлайн-виданнях.....	129
3.3. Шляхи оптимізації розвитку мас-медіа за умов поширення дестигматизаційних процесів.....	144
Висновки до розділу.....	164
Висновки	167
Список використаних джерел	172
Додатки	198

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасні медіа перебувають у постійній трансформації з огляду утвердження їх ролі й місця в сучасному світі. Вони спроможні формувати як різноманітні шаблони поведінки аудиторії, так і тривалі суспільні конвенції, істотно впливаючи на динаміку та зміст суспільної свідомості. Постійної уваги, зокрема, потребує вивчення таких тенденцій, як: функціонування стереотипів, що спроможні позначатися на соціальних відносинах, використання мови ворожнечі у вигляді образливого, провокативного контенту медіапродукції, поширення дискримінації через спонукання до обмеження прав людини за певними ознаками тощо. Особливу увагу необхідно приділити явищу стигматизації – навішуванню свого роду ярликів, що підкреслює негативні аспекти та, експлуатуючи суспільні стереотипи, формує упереджене ставлення до певного індивіда чи соціальної групи.

Наукових розвідок, присвячених комплексному вивченню процесу стигматизації в соціальних комунікаціях, недостатньо як в українській, так і в зарубіжних наукових школах. Тому ми вдалися до спроби дослідити цю проблему, використавши напрацювання з теорії журналістики, соціології, психології, медицини, щоб поєднати їх із теорією соціальних комунікацій. Актуальність нашого дослідження полягає в тому, що явище стигматизації пов'язане насамперед із діяльністю сучасних медіа, які продукують і поширюють контент, що містить стигматизуючі елементи, які можуть коригувати поведінку аудиторії.

Відтак ця дисертаційна розвідка продиктована необхідністю комплексного вивчення засобів стигматизації в сучасних українських медіа.

Теоретико-методологічним підґрунтям наукової роботи стали праці, присвячені дослідженням проблеми стигматизації в соціальних науках, зокрема наукові розвідки І. Гофмана, який уперше використав цей термін, а також Г. Бекера, А. Гасторфа, Дж. Дадлі, Е. Джонса, К. Еріксона, Е. Лемерта, Г. Маркус, Д. Мілера, А. Фаріні та інших. Якщо звернутися до сучасних соціологічних досліджень, то варто відзначити праці Н. Белоносової, Г. Кравченкової, Т. Липай.

У царині психологічних наук, зокрема в соціальній психології, важливими є наукові розвідки, присвячені дослідженням проблеми стигматизації для з'ясування зв'язку когнітивних категорій зі стереотипними переконаннями, авторства Дж. Крокер, Б. Лінка, Б. Маєр, Р. Скота, М. Стафорда, С. Стіла, Дж. Фелана, а також Б. Бовіна, І. Бовіної, Б. Лазоренка, В. Янчука. У медичних науках, зокрема психіатрії, вагомими є дослідження як зарубіжних (П. Берна, І. Гуровича, С. Єніколопова, М. Кабанова, Л. Келіна, О. Кир'янової, О. Коцюбинського, А. Кріспа, М. Остман, А. Тасмана, П. Фінка, Р. Хагігата), так і українських науковців (Р. Білобровки, І. Галецької, І. Влох, Л. Рахман та інших).

Проблеми розгляду соціальних стереотипів як феноменів комунікативного простору, що формуються та поширюються за допомогою медіа, висвітлені в роботах українських науковців: М. Бутиріної, В. Владимірова, Ю. Голоднікової, Л. Завгородньої, О. Пономарева, О. Шерман, а також Н. Сидоренко, А. Волобуєва, Н. Остапенко. Цю проблему в окремих її аспектах піднято в ряді наукових праць В. Іванова, В. Королька, Г. Почепцова, О. Сербенської, М. Скуленка, І. Стецули, Л. Хавкіної, О. Холода та інших.

Серед авторів, які у своїх роботах обґрунтовували проблему мови ворожнечі, можна відзначити таких українських дослідників, як А. Бойко, М. Буткевич, М. Дорош, Д. Дуцик, В. Іванов, С. Ковбасюк, В. Ліхачев, С. Свистунов, Е. Трибунська, І. Федорович, Л. Филипович, О. Чекмишев, Г. Черненко та інші.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дисертації пов'язана з комплексною науковою темою Інституту журналістики «Український медійний контент у соціальному вимірі» (номер державної реєстрації № 11БФ045-01) та планами наукової роботи кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Мета дослідження полягає в необхідності визначення засобів і тенденцій стигматизації в соціальних комунікаціях та шляхів попередження їх за допомогою дестигматизаційних процесів.

Здійснення зазначеної мети потребує розв'язання таких **завдань**:

- вивчити основні підходи до дослідження стигматизації та визначити її місце в теорії соціальних комунікацій;
- з'ясувати причини виникнення стигматизації в мас-медіа та виокремити її види;
- визначити кореляцію між явищем «стигматизація» та поняттями «упередження», «стереотип», «мова ворожнечі», «дискримінація»;
- на основі аналізу медіапростору виявити фактори й тенденції появи і поширення елементів стигматизації;
- запропонувати шляхи оптимізації розвитку сучасних медіа з погляду активізації дестигматизаційних процесів.

Об'єктом дослідження є тенденції стигматизації в контенті вітчизняних мас-медіа.

Предмет дослідження – елементи стигматизації, представлені в сучасних всеукраїнських і регіональних медіа.

Хронологічні межі дослідження визначаються періодом з 2010 по 2014 рік.

Джерельна база дисертації представлена матеріалами дев'яти рейтингових всеукраїнських («Аргументы и факты», «Газета по-українськи», «Експрес», «Комсомольская правда в Украине», «Корреспондент», «Сьогодні», «Український тиждень», «Факты и комментарии», «Фокус») та десяти регіональних друкованих видань («Вечерний Харьков», «Вечерняя Одесса», «Високий замок», «Вісник Ч», «Время», «Гарт», «Днепр вечерний», «Зоря», «Львівська газета», «Чорноморські новини»), а також семи рейтингових всеукраїнських («24UA», «Дзеркало Тижня», «Корреспондент.net», «ЛІГАБізнесІнформ», «Обозреватель», «Українська правда», «УНІАН») та десяти регіональних онлайн-видань («URBO», «Zaxid.net», «Високий вал», «Думская», «ЗІК», «ИНФОРМАТОР», «Спецкор», «Справжня Варта: Харків», «Таймер», «Чернігівщина: події і коментарі»).

Методи дослідження. Для досягнення мети дисертаційної роботи та розв'язання поставлених завдань використано низку загальнонаукових та спеціальних методів, серед перших: аналіз – для заглиблення у вивчення явища стигматизації; класифікацію – для виявлення суттєвих ознак стигматизації й

пов'язаних з нею явищ, визначення її видів тощо; періодизацію – для виділення найважливіших етапів розвитку предмета дослідження; синтез – під час систематизації даних, отриманих шляхом аналізу; узагальнення – для формулювання висновків на основі зібраного матеріалу; порівняння – для зіставлення тенденцій уживання стигм у всеукраїнських і регіональних друкованих та онлайн-виданнях; індукцію та дедукцію – для формулювання власних висновків та узагальнень; побудову ідеального об'єкта – для розробки шляхів оптимізації розвитку медіа з погляду активізації дестигматизаційних процесів.

Основними методами дослідження стали: контент-аналіз, використаний для виявлення тенденцій стигматизації в сучасних всеукраїнських і регіональних друкованих та інтернет-виданнях, та онлайн-анкетування – для дослідження впливу на аудиторію стигм, які було використано в журналістських матеріалах інтернет-видань. Серед інших спеціальних методів, які знадобилися під час проведення дослідження, слід назвати такі: історико-генетичний – для вивчення історії стигматизації як соціокультурного феномена; соціальнокомунікаційний підхід – для розгляду соціально-психологічного явища стигматизації з погляду соціальних комунікацій; формалізацію – під час проведення контент-аналізу текстів вітчизняних медіа; інтерпретацію – на етапі підрахунку відповідей респондентів, які взяли участь в онлайн-анкетуванні, а також під час трактування результатів контент-аналізу.

Наукова новизна та теоретичне значення одержаних результатів полягає в тому, що *вперше*:

- сформовано та комплексно узагальнено джерельну базу теоретичного доробку українських та закордонних дослідників щодо феномена стигматизації;
- сформульовано визначення поняття «стигматизація» в соціальних комунікаціях;
- запропоновано схеми стигматизації як комунікаційного процесу на суспільному та індивідуальному рівнях;
- простежено особливості процесу стигматизації в різних видах медіа із використанням методу контент-аналізу;

– з’ясовано емоційний вплив стигм на аудиторію мас-медіа за допомогою онлайн-анкетування та за його результатами запропоновано шляхи оптимізації процесу розвитку мас-медіа в умовах дестигматизаційної роботи;

удосконалено:

- уявлення щодо комунікативної природи стигматизації;
- розуміння стигматизатора як відправника повідомлення;

отримали подальший розвиток:

- класифікація типів стигм, що стало основою для виділення видів стигматизації в мас-медіа;
- визначення тенденцій розвитку сучасних мас-медіа за умов дестигматизації.

Практичне значення дослідження. Отримані результати можна застосовувати в журналістській діяльності для коригування комунікаційного процесу із урахуванням основних чинників впливу на емоційний стан і настрої аудиторії. Фактичні матеріали, теоретичні положення та висновки наукової розвідки можуть бути використані для викладання навчальних дисциплін «Теорія масової комунікації», «Теорія та методика журналістської творчості», «Проблематика ЗМІ», «Соціологія масової комунікації», «Медіаменеджмент», у навчальних посібниках із теорії та історії соціальних комунікацій.

Апробація результатів дисертаційної роботи. Основні положення дисертації висвітлювалися в публікаціях автора. Результати роботи також обговорювалися на семи всеукраїнських і міжнародних конференціях в Україні та Білорусі: IX Міжнародна науково-практична конференція «Сучасна наука і її роль в державі» (м. Горлівка, 25–26 вересня 2014 р.); IX Міжнародна науково-практична конференція «Психолінгвістика в сучасному світі» (м. Переяслав-Хмельницький, 23–24 жовтня 2014 р.); II Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання сучасної науки» (м. Київ, 24–25 жовтня 2014 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Перспективи розвитку сучасної науки» (м. Львів, 5–6 грудня 2014 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук» (м. Одеса, 3–4 квітня 2015 р.); IV Міжнародна науково-практична конференція «Комунікація в соціально-гуманітарному знанні,

економіці, освіті» (м. Мінськ, 7–9 квітня 2016 р.); II Міжнародна науково-практична конференція студентів та аспірантів «Актуальні проблеми філології та журналістики» (м. Ужгород, 21–22 квітня 2016 р.), за матеріалами яких видано тези.

Публікації. Основні положення та результати дослідження відображено в 12 наукових працях, з них: 5 наукових статей, у тому числі 3 – у наукових фахових виданнях України, 1 стаття – у науковому фаховому виданні, яке входить до міжнародних наукометричних баз даних, і 1 – в іноземному науковому виданні (США), та 7 матеріалів і тез доповідей на наукових конференціях.

Структура та обсяг роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, загальних висновків, списку використаних джерел, що містить 250 найменувань, 54 з яких – іноземні джерела. Загальний обсяг дисертації становить 232 сторінки, з них 171 – основний текст. Робота містить 3 таблиці (3 сторінки), 15 рисунків (5 сторінок), 7 додатків (35 сторінок).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНА СТИГМАТИЗАЦІЇ В МЕДІА

1.1. Основні підходи до дослідження стигматизації: світовий та український досвід

Дослідження проблеми стигми та стигматизації є міждисциплінарним, її вже багато років вивчають психологи, соціологи, антропологи, кримінологи, наркологи, психіатри, політологи та географи. Науковці підходять до концепції стигматизації з різних теоретичних орієнтацій, виробляють неоднакові бачення того, що повинно в неї входити [228, 365].

Проблеми стигми, стигматизації та дестигматизації є більше дослідженими переважно в наукових розвідках західних спеціалістів (зокрема американських), вітчизняні вчені ж звернулися до цієї проблеми лише в кінці ХХ століття. Більше того, ця проблема лише частково вивчається в соціальних комунікаціях, тому важливим є аналіз досліджень науковців у галузях науки, які найтісніше пов'язані із соціальними комунікаціями, – соціології та психології.

У тлумачному словнику української мови знаходимо декілька визначень поняття «стигма»:

1. (іст.) Клеймо на тілі раба або злочинця (у Стародавній Греції).
2. (мед.) Кривава виразка або червона пляма на тілі людини; загальна назва різних шкіряних захворювань, викликаних істерією.
3. (зоол.) У павукоподібних, багатоніжок і комах – отвір, яким відкриваються назвні органи дихання; дихальце. Дорослі комахи звичайно дихають за допомогою трахей, які починаються від дихалець (стигм), що розташовані на сегментах тіла [144].

Отже, термін «стигма» в буквальному перекладі з грецької мови означає «ярлик», «клеймо», «шрам», «випалена рана», а явище клеймування, яке є прототипом стигматизації, можна спостерігати ще в Стародавній Греції, де знаки

розрізнення – випалені або вирізані на тілі рабів чи злочинців – слугували для позначення стигматизованих осіб як менш важливих членів суспільства. В одній із своїх пізніх праць давньогрецький мислитель Платон дотримується думки, що непоправні жебраки повинні бути піддані вигнанню, а злочинці – навіть смерті. У грецькому суспільстві також спостерігається стигматизація душевнохворих. Наприклад, у трагедіях «Аякс» Софокла чи «Геракл» Еврипіда психічне захворювання пов'язане з поняттями сорому, збентеження та приниження стигматизованого [238, 29]. В епоху Християнства явище стигматизації трактувалося церквою як символ і засіб соціальної інтеграції. Зокрема, утворення виразок чи висипи на тілі розглядалися служителями церкви як свідчення Божої милості [88, 2]. Протягом усього Середньовіччя злочинців публічно спалювали, прокажених забезпечували примітними балахонами та дзвіночками, євреям робили нашивку жовтого кольору на одязі [175, 31]. З другої половини XIX ст. термін «стигма» почав використовуватися в переносному значенні як «мітка», «тавро ганьби», а в медицині – як «ознака хвороби».

Таким чином, стигматизація має свою історію та існувала в усі часи та у всіх народів, проте проявлялася вона в певний період та в суспільстві по-своєму, тобто відрізняється культурною специфікою.

У соціальних науках поняття «стигма» з'явилося завдяки праці американського соціолога Ірвінга Гофмана «Стигма: Нотатки про управління зіпсованою ідентичністю» (1963), де науковець уперше вводить зазначений термін у науковий обіг. Саме ця наукова праця стала першим поштовхом для великої кількості досліджень про природу, джерела та наслідки процесу стигматизації. У своїй розвідці І. Гофмана термін «стигма» використовує для позначення «якості, що видає якусь ганебну властивість індивіда; причому характер цієї якості визначається не самою якістю, а відношеннями стосовно неї» [34, 3]. Саме тому якість, яка стигматизує одну особу, лише підтверджує звичайність іншої.

Як стверджує науковець, у суспільстві існують прийняті способи поділу соціальних суб'єктів і об'єктів на групи. Відносячи людину до тієї чи іншої соціальної категорії, індивід приписує їй набір певних характеристик, маючи деякі

нормативні очікування та вимоги щодо її поведінки. Суб'єкт визначає тим самим її «соціальну ідентичність». Відповідно до цього, соціальна ідентичність – це можливість зарахувати незнайомця до певної групи (категорії) тільки за його зовнішнім виглядом. Соціолог розрізняє такі поняття, як «віртуальна соціальна ідентичність» (нормативні очікування) та «справжня соціальна ідентичність» (реальні властивості особи). Стигматизація виникає як наслідок невідповідності між цими двома поняттями. Іншими словами, стигматизована особа – це та, яка не відповідає певним нормативним вимогам та очікуванням інших; вона перетворюється зі звичайної людини в «неповноцінну; таку, що має якийсь дефект». Подібна якість і є стигмою. Американський науковець І. Гофман акцентував увагу на тому, що стигма – це не природне маркування менш гідного, а результат соціального приписування. Стигматизація в його розумінні – це проекція суджень на індивіда або групу людей про те, що є «негідним», «невідповідним» [34]. При цьому стигмою можуть стати не всі характеристики індивіда, які відрізняють його від інших членів групи, а лише негативні. Таким чином, стигматизацією є навішування лише негативного клейма.

Згідно із концепцією американського соціолога, за терміном «стигма» приховано два запитання: 1. Чи вважає стигматизований, що про його «нетиповість» вже відомо або стане відомо в момент спілкування? 2. Чи припускає індивід, що суспільство про неї не знає? Вказуючи на важливу відмінність між цими ситуаціями, навіть незважаючи на те, що стигматизований індивід, ймовірно, має досвід їх обох, учений І. Гофман використовує для першого випадку термін дискредитованої стигми (чітко відомої або видимої), а для другого – дискредитууючої (можливої, проте досі невідомої і такої, яку можна приховати). Таким чином, природа стигми визначає особливості взаємодії стигматизованого індивіда з іншими. Особливістю першого випадку є контроль над напруженістю внаслідок вираженої нетиповості стигматизованого, а при дискредитууючій стигмі – основну проблему у взаємодії становить намагання носія стигми якомога довше приховати цю нетиповість від інших [34].

Оскільки підхід американського науковця І. Гофмана до розуміння стигми значною мірою базувався на методології символічного інтеракціонізму з увагою до міжособистісної взаємодії, його зазвичай називають інтеракціоністським. Недоліком цього підходу є розгляд стигматизації на мікросоціальному рівні, а її прояви на рівні суспільства загалом практично ігноруються.

Американські науковці А. Гасторф, Е. Джонс, Г. Маркус, Д. Мілер, Р. Скот, А. Фаріна у своїх дослідженнях послуговуються вченням І. Гофмана про те, що стигма може розглядатися як зв'язок між характеристикою та стереотипом. Вони визначають стигму як «знак» (атрибут), який пов'язує людину з небажаними характеристиками (стереотипами) [241, 25]. Узявши за основу поділ стигми на дискредитовану та дискредитуючу у І. Гофмана, американські науковці Е. Джонс та його колеги запропонували шість критеріїв (ознак) стигми та співвіднесли їх до двох видів. Отже, дискредитована та дискредитуюча стигма розрізняються між собою за шістьма основними ознаками :

- очевидність / прихованість стигми для інших;
- хід – наскільки стигматизація зменшується, зростає чи зберігається на тому ж рівні для тих, хто поряд, з плином часу;
- деструктивність – ступінь, у якому стигма негативно впливає на соціальну взаємодію;
- естетичність – сукупність реакцій на стигму, що включає реакції, які є позитивними (схвалення) чи негативними (несхвалення);
- походження – думка щодо того, чи стигма виникла при народженні, отримана випадково чи внаслідок свідомих дій;
- небезпечність – рівень небезпеки для інших [211; 241].

Варто відзначити, що американський науковець П. Коріган та його колеги додають до вищеназваних ознак ще три: стійкість, керованість та жалість [246, 188]. Отже, основними ознаками стигми є очевидність, прогрес у часі, деструктивність, естетичність, походження, ризикованість, стійкість, керованість та жалість (рис. 1.1).

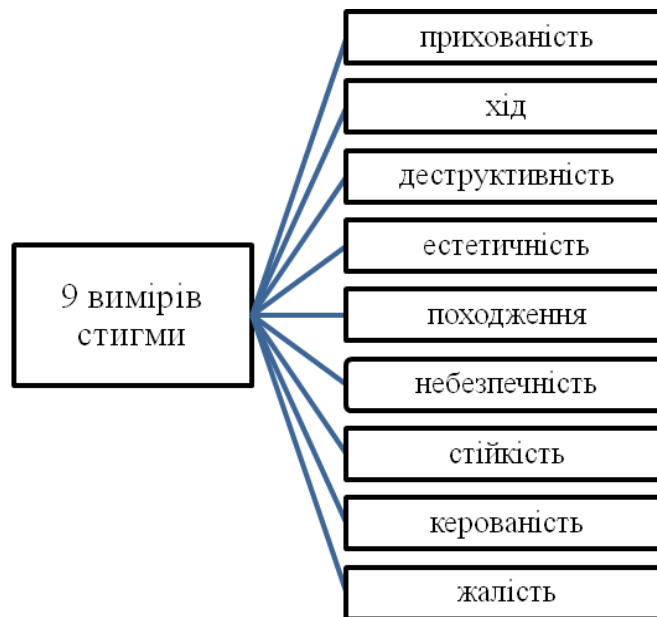


Рис. 1.1. Основні ознаки стигми за Е. Джонсом та П. Коріганом

Хоча дослідження І. Гофмана та деяких його послідовників [211; 241; 246] були в основному зосереджені на вивченні відмінностей у переживанні індивідом досвіду стигми, у більшості соціологічних та психологічних досліджень за останні п'ятдесят років не спостерігається аналогічний підхід. Наукові розвідки здебільшого зосереджені на причинах і наслідках стигматизації через наявність або видимої (наприклад, раса, стать, розумові та фізичні вади тощо), або ж невидимої стигми (сексуальна орієнтація, залежність від алкоголю та наркотичних речовин, кримінальне минуле тощо).

Великий внесок для розуміння проблеми стигматизації зробили представники теорії «навішування ярликів», започаткованої в 40-х роках ХХ ст. Ця концепція тісно пов'язана із символічним інтераціоналізмом І. Гофмана, який у своїх роботах указував на те, що поняття стигми досить тісно перепліталось із поняттям девіантності, під яким мається на увазі стиль поведінки, що відхиляється від загальноновизнаних норм (кримінальний, сексуальний, світоглядний і т.д.) [198, 9–39].

Згідно з теорією «навішування ярликів», жодна дія не злочинна сама по собі, а є такою в силу закону. Тобто визначення дії як злочинної залежить лише від реакції суспільства. Девіація – це своєрідний ярлик, яким групи, що мають владу, позначають поведінку більш слабких. Основоположником цієї теорії був американський соціальний психолог Джордж Герберт Мід, один із засновників

теорії символічного інтеракціонізму, що розглядає суспільство як результат постійних взаємодій між людьми, пов'язаних із маніпуляцією символами та прийняттям соціальних ролей, що відповідають очікуванням партнерів по взаємодії. Більше того, якість такої взаємодії визначається значною мірою стереотипами й очікуваннями домінуючої частини спільноти. Його концепції «Я» та «Мене» відображають спроби описати, яким чином індивід одночасно впливає на суспільство та є об'єктом впливу цього ж суспільства під час процесу їхньої взаємодії [196, 3–4].

Витоком теорії «навішування ярликів», окрім концепції символічного інтеракціонізму, є розуміння соціального у французького соціолога Еміля Дюркгейма. У своїх працях автор стверджував, що загалом оцінка суспільством поведінки людини, рівень суспільного контролю є відносними – за різних обставин один і той самий вчинок може бути трактований по-різному: як позитивний і як негативний [209, 59].

Австрійсько-американський соціолог і кримінолог Френк Таненбаум у праці «Злочин і суспільство» (1938) застосував теорію «навішування ярликів» до аналізу девіантної поведінки особистості, інтерпретувавши її як теорію «драматизації зла». Науковець стверджує, що перша стигма відіграє важливішу роль, ніж будь-який інший досвід у становленні людини як злочинця. «Процес становлення злочинця – це процес клеймування, визначення, виявлення, виділення, описування, підкреслення, усвідомлення ...; він стає способом стимулювання, пропонування, підкреслення та пробудження тих рис, які є предметом нарікань» [244, 20]. Підліток є саме таким, яким його описує суспільство, а тому неправильна реакція на злочини з боку суспільства є одним із найважливіших криміногенних факторів. «Підліток, який порушує закон, стає поганим, бо він визначається суспільством як поганий, і воно не вірить, що цей підліток добрий» [244, 16]. Оточення, як вважає Таненбаум, часто драматизує ситуацію та стигматизує підлітка, підштовхуючи його до визначення себе девіантним. Негативні ярлики часто стають орієнтиром у його житті.

У 60–90-их роках ХХ ст. з'являється ряд наукових досліджень із вивчення девіантної поведінки індивіда. Прихильники теорії «навішування ярликів», послідовники Ф. Таненбаума, американські кримінологи Говард Бекер, Едвін Лемерт і Кай Еріксон стверджували, що єдина відмінність між злочинцями та законопослушними громадянами полягає в тому, що злочинці – це ті, кого впіймали. Жоден вчинок сам по собі не є кримінальним чи некримінальним. Це залежить від того, як інші оцінюють таку поведінку та як реагують на неї. К. Еріксон стверджував, що девіація є зворотною стороною норми. Присутність девіації підкреслює кордони норм і межі соціальної групи [27, 46].

На думку вченого Г. Бекера, девіація – це не порушення соціальної норми, а результат наклеювання девіантного ярлика в результаті соціальної реакції. «Девіантність – це не якість вчинку певної особи, а, швидше за все, наслідок застосування іншими людьми правил і санкцій до «злочинця»». Коли поведінка людей розглядається як відхилення від прийнятих норм, це дає поштовх ряду соціальних реакцій. Соціум оцінює поведінку індивіда та «навішує» на нього певний ярлик. Відтак порушник загальноприйнятих норм часто узгоджує свої подальші вчинки з певними ярликами, у результаті чого він здатний вступити на шлях девіації [198, 9–39]. Теорію стигматизації також іноді називають «теорією соціальної реакції», тому що вона підкреслює важливість реакції суспільства на девіантну поведінку, а не на людину, яка порушила норми, як особистість.

Велика заслуга дослідника Е. Лемерта в тому, що в межах теорії «навішування ярликів» він запропонував концепцію «вторинної девіації» – процесу, під час якого після акту первинної девіації індивід приймає девіантну ідентичність. Вторинне відхилення (девіація) відбувається тоді, коли людина починає ідентифікувати себе відповідно до клейма, яке навішало на неї суспільство [226, 40–41]. У книзі «Соціальна патологія» (1951) американський кримінолог виділив кілька етапів криміналізації особистості: а) первинне відхилення, що викликає соціальну реакцію у формі негативної оцінки; б) подальше первинне відхилення, за яким слідує сильніша реакція (покарання) і відчуження; в) правопорушення, цього разу з почуттям образи й ворожим ставленням до оточення; г) криза терпимості;

д) посилення девіантної поведінки як реакція на стигматизацію та покарання;
 е) прийняття девіантного соціального статусу, зміцнення особи на злочинному шляху [227, 23].

Американський учений К. Шрег схвалює думки своїх попередників та, узагальнюючи їх, виділяє дев'ять особливостей процесу стигматизації:

1. Жодна дія не злочинна; вона є такою в силу соціального визначення.
2. Усім людям притаманна девіантна поведінка. Поділ людей на дві категорії – злочинців і не злочинців – суперечить очевидним фактам і здоровому глузду.
3. Особа стає злочинцем не тому, що порушила закон, а через стигматизацію, за допомогою якої влада приписує їй цей статус.
4. Дуже багато людей, можливо, не менш винні, адже в порушенні закону викривають лише небагатьох.
5. Характеристики злочинця впливають на міру покарання, оскільки санкції спрямовані не тільки проти злочинного діяння, а й проти самої людини.
6. Тому, хто одного разу був стигматизований як злочинець, важко позбутися цього клейма і відновити свій попередній соціальний статус в суспільстві. Відтак з погляду теорії «навішування ярликів» девіантом може бути будь-хто, до кого успішно застосовується такий ярлик [236, 81–111].

Недоліком теорії «навішування ярликів» є те, що вона не пояснює, чому одні люди чинять опір стигматизації, навішуванню на них ярликів, намагаються їх позбутися, а інші продовжують жити з клеймом і, більше того, ведуть девіантний спосіб життя.

У соціальній літературі науковець Дж. Дадлі, опираючись на праці І. Гофмана, визначає стигму як певний стереотип або негативну думку щодо людини чи групи індивідів у ситуаціях, коли характеристики або поведінка цих людей розглядаються як такі, що відрізняються від соціальних норм. Через використання цього терміна в соціальній літературі, визначення Дж. Дадлі забезпечило поштовх для розвитку проблеми стигматизації в цій галузі науки [208, 449].

Якщо звернутися до сучасних соціологічних досліджень проблеми стигматизації, то варто зазначити, що білоруський науковець Т.П. Липай визначає її

як «процес виділення або «таврування» індивідів, навішування соціальних «ярликів» у вигляді таких визначень, як «злочинний», «невиправний», «інтернатний» тощо на підставі деяких зовнішніх символічно виражених ознак». Дослідниця солідарна з думками багатьох науковців, що результатом стигматизації зазвичай стає виокремлення стигматизованої особи в суспільстві та протиставлення її іншим його членам, повне або часткове відторгнення від групи, до якої належить цей індивід.

Посилаючись на ряд соціологічних досліджень канадської вченої П. Грейс, яка стверджувала, що в дитячій стигматизації, вираженій у формі різноманітних прізвиськ та дражнілок, є й позитивні сторони, науковець Т. Липай виділяє три види стигми: позитивну (яка стверджує гідність людини), негативну (яка стає основним засобом позбавлення цієї гідності) та нейтральну (яка не містить оцінок, а лише фіксує наявність своєрідності) [87, 16–17].

Оскільки в більшості випадків стигма носить негативний характер і ґрунтується на неприйнятті суспільством будь-яких яскраво виражених зовнішніх ознак індивіда, рис його характеру, особливостей поведінки чи належності до певної групи людей тощо, то в нашому дослідженні ми розглядаємо стигму як виключно негативний ярлик.

Особливо важливо згадати здобутки сучасної вітчизняної дослідниці Н.А. Белоносової. У своїй роботі вона обрала широкий підхід до визначення стигми, що поєднує дві ключові характеристики процесу стигматизації: 1) необґрунтоване приписування людині чи групі людей тих чи інших негативних соціальних якостей, виходячи з наявності в неї / них певних особливостей; 2) спричинені цими стереотипами вчинки, включаючи найбільш явні та жорсткі порушення прав носіїв стигми (дискримінацію) [10, 175]. Наукова розвідка Н. Белоносової є першим в Україні комплексним соціологічним дослідженням проявів та соціальних наслідків стигматизації за ознакою ВІЛ-статусу в сучасному українському суспільстві.

Проблемі стигматизації ВІЛ-інфікованих людей, окрім Н.А. Белоносової, присвятили роботи такі українські дослідники, як: Я.А. Агаєв, Д. Богдан, І. Зубець, Т. Семигіна тощо.

Дослідження проблеми стигматизації різко набули популярності в кінці ХХ ст. у царині психологічних наук, особливо в соціальній психології (Дж. Крокер, Б. Лінк, Б. Маєр, Р. Скот, М. Стафорд, С. Стіл, Дж. Фелан, а також Б.Г. Бовін, І.Б. Бовіна, Б. Лазоренко, В.О. Янчук), де науковці з'ясовують, яким чином люди будують когнітивні категорії та пов'язують їх із стереотипними переконаннями.

Американські соціальні психологи М. Стафорд та Р. Скот запропонували таке визначення цього поняття: «стигма є характеристикою осіб, яка суперечить нормі соціуму», де під «нормою» розуміють «загальне переконання, що людина повинна вести себе певним чином у певний час» [242, 80–81].

За науковими підходами вчених Дж. Крокер, Б. Маєр та С. Стіла, стигма – це сукупність певних якостей чи характеристик, якими володіють (чи вважають, що володіють) стигматизовані індивіди, що передають соціальну ідентичність, яка знецінюється в конкретному соціальному контексті [206, 505].

Американські науковці Б. Лінк та Дж. Фелан, чії дослідження були зосереджені на природі та наслідках процесу стигматизації, додали до визначення поняття «стигма» І. Гофмана та його послідовників компонент дискримінації. За їхнім визначенням, термін «стигма» слід вживати тоді, «коли елементи клеймування, стереотипізації, поділу, втрати статусу й дискримінації співіснують у такій ситуації, яка дозволяє компонентам стигми розвиватися» [228, 367]. На їхню думку, стигма існує, якщо поєднуються такі компоненти:

- 1) розрізнення й маркування суспільством відмінностей між людьми;
- 2) наділення стигматизованих осіб небажаними характеристиками – негативними стереотипами – відповідно до домінуючих культурних переконань;
- 3) виділення стигматизованих осіб в окрему категорію для розмежування «нас» і «них»;
- 4) переживання стигматизованими досвіду зниження соціального статусу й дискримінації;
- 5) повна залежність стигматизації від соціальної, економічної й політичної влади, яка дозволяє ідентифікацію нетиповості, створення стереотипів, поділу стигматизованих осіб на різні категорії, дискримінацію [228, 367–376].

Указані негативні наслідки стигматизації можуть проявлятися і на рівні міжособистісних відносин, і на макросоціальному рівні.

Білоруський соціальний психолог В.О. Янчук пропонує таке визначення процесу стигматизації: «це соціально-психологічне явище, яке полягає в навішуванні негативних ярликів, що дискредитують індивіда в очах інших і викликають їх стійку соціальну ізоляцію та відсутність готовності взаємодіяти з ним на рівних» [193, 689]. За його словами, стигма свідчить про небажане відхилення від норми, що сприймається як ознака неповноцінності чи специфічності її носія.

У галузі медичних наук, зокрема психіатрії, де важливими є дослідження як зарубіжних (П. Берна, І. Гуровича, С. Єніколопова, М. Кабанова, Л. Келіна, О. Кир'янової, О. Коцюбинського, А. Кріспа, М. Остман, А. Тасмана, П. Фінка, Р. Хагігата тощо), так і українських науковців (Р. Білобрівки, І. Галецької, І. Влох, Л. Рахман та інших), стигма визначається як ознака зневаги чи недовіри, що супроводжується потужною негативною характеристикою у всіх соціальних відносинах, віддаляє людину від інших та призводить до негативних переживань [200, 65]. Дослідник М. Кабанов стверджує, що стигма – це ярлик чи етикетка, яка накладається на пацієнта психіатром, а іноді й психотерапевтом, під час лікувально-діагностичних та експертних процедур, проведених у лікарняних умовах. Про стигму можна говорити в тих випадках, коли потрібно підкреслити наслідки уявлень суспільної свідомості про певний діагноз (наприклад, психічне захворювання), а також характерні риси, що сприяють формуванню в суспільстві упередженого ставлення до цих людей [170]. Стигматизація психіатричних пацієнтів може виявлятися в різних формах: ставлення суспільства до осіб, які страждають психічними розладами; автостигматизація самих пацієнтів; ставлення лікарів до своїх пацієнтів та суспільства до психіатрів та психіатрії загалом. Отже, стигматизація в психіатрії, як вдало підкреслює науковець Р. Білобрівка, є «комплексною проблемою, багатоконпонентним розладом, другою хворобою, яка зумовлена не лише реагуванням на свою хворобу, а й на фактичне або уявне ставлення оточення. Становище людей з психічними розладами, їх права та якість

життя визначаються наявними соціальними установками та стереотипними уявленнями» [11, 22].

Проблемі стигматизації в наркології присвячені роботи білоруських та російських дослідників О.О. Александрова, М.В. Овсяннікова, Л.К. Шайтукової тощо, у яких викладений погляд на проблему стигматизації осіб, залежних від наркотиків, прояви цього явища серед фахівців-наркологів, а також принципи подолання проблеми, оскільки стигма доповнює упередження, що існують, посилюючи маргіналізацію людей, які стають більш уразливими до розвитку залежності. Необхідно підкреслити, що наркологія є однією з найбільш стигматизованих лікарських спеціальностей, оскільки «не так багато фахівців, можуть ... з почуттям гідності вимовити: «Я – нарколог»» [Александров, 22].

Перейдемо до питання походження стигматизації. Сучасні теорії стигми пов'язують її виникнення з різними чинниками та визначають різні джерела цього явища.

Ряд досліджень (Д. Мекі, Д. Мілер, Е. Сміт, Дж. Тейлор та ін.) зосереджені на значенні міжгрупових емоцій у формуванні упереджень та міжгрупової поведінки [229; 230; 232; 245]. Теорія міжгрупових емоцій, що тісно пов'язана із соціальною теорією особистості та теорією самокатегоризації, ґрунтується насамперед на концепції деперсоналізації та ідентифікації себе з іншими членами групи та розглядає емоції як джерело поведінки в процесі стигматизації. Ця теорія робить спробу довести, що міжгрупові відносини найкраще можна зрозуміти з погляду емоцій, які члени групи переживають відносно самих себе та інших членів групи. Її прихильники (зокрема Д. Мекі та ін.) переконують, що приналежність людини до певної соціальної групи стає частиною її особистості. Особа не лише відносить себе до певної групи, але й емоційно реагує, коли певні ситуації чи події впливають на внутрішньо групові процеси [230]. Науковець Дж. Тейлор наводить такий приклад: люди часто повідомляють, що група, до якої вони належать, піддається стигматизації та дискримінації, навіть якщо відчувають, що особисто вони не є стигматизованими [245].

Модель вмісту стереотипів – це психологічна теорія, запропонована соціальним психологом С. Фіск та її колегами П. Гліком, А. Кадді, Дж. Сью, яка визначає потенційно універсальні принципи соціальних стереотипів та їх відношення до соціальної структури. За цією теорією, стереотипи (відповідно й стигматизація) впливають із двох загальнолюдських явищ: потреби в ідентифікації людини з погляду «друг чи ворог» як основи для виживання та ієрархічних відмінностей у статусі й конкуренції за ресурси [195, 2].

За цією моделлю можна зробити припущення, що існують позитивно та негативно емоційно забарвлені стереотипи. Таким чином, усі стереотипи можна виміряти двома величинами: теплотою та компетентністю. Соціальна група сприймається як «тепла», якщо особи, які до неї належать, не конкурують у межах своєї групи за одні й ті ж ресурси. «Компетентною» ж вважається така соціальна група, яка є високою за соціальним статусом. Так, стереотипи захоплення та гордості з'являються щодо груп з високим статусом, компетентністю й «теплом» (напр., американці, студенти); стереотипи співчуття та жалю – низькостатусних, некомпетентних і «теплих» груп (напр., люди похилого віку, особи з обмеженими можливостями, домогосподарки); стереотипи заздрості – високостатусних, компетентних і «холодних» груп (напр., професіонали, фінансово забезпечені особи); стереотипи зневаги та огида – низькостатусних, некомпетентних і «холодних» груп (напр., залежні від наркотичних речовин, безпритульні) (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Модель вмісту стереотипів (С. Фіск, А. Кадді): чотири типи стереотипів

Проаналізувавши модель вмісту стереотипів, можемо зробити висновок, що ті стереотипи, які є низькими щодо обох величин – теплоти й компетентності, лежать в основі найбільш негативної стигми [195, 880–882].

Соціально-функціональний (або біокультурний) підхід ґрунтується на припущенні, що стигматизація інших може служити вищим цілям стигматизатора. Американські соціальні психологи Т. Ашер, С. Нойберг, Д. Сміт стверджують, що в основі стигматизації лежить біологічна потреба людей жити в успішних соціальних групах. Вони пояснюють це тим, що саме життя в групах слід розглядати як основну стратегію виживання людини. Особи, які не дотримуються норм і цінностей групи, перешкоджають її нормальному функціонуванню, становлять певну загрозу, а тому повинні бути виключені з неї. Саме стигматизація виконує функцію виявлення та виключення таких осіб із соціальної групи. Відповідно до цього люди будуть стигматизувати тих, хто загрожує успішному функціонуванню групи, до якої вони належать [233, 32–37].

Науковцями давно доведено, що особистий інтерес та групова ідентифікація мотивують поведінку людини. Проте деякі дослідження (М. Банаджі, Г. Блазі, Дж. Джост, Б. Нозек) виявили дещо інший потужний мотив – захистити й виправдати соціальний статус-кво навіть тих, хто, здавалося б, унаслідок цього знаходиться в найбільш несприятливому становищі. Представники теорії «обґрунтування системи», основою якої є теорії соціальної ідентичності та соціального домінування, припускають, що індивіди, які належать до обох груп (високого й низького статусу), мотивовані часто несвідомо, щоб залишити все так, як є, підтримати, захистити й виправдати статус-кво, тобто наявні соціальні, економічні та політичні системи. Дослідники вважають, що для обґрунтування системи є і когнітивні (потреба в когнітивній завершеності, зменшення невизначеності), і мотиваційні причини (віра в справедливий світ, ілюзія контролю). Такий мотив взаємодіє з іншими мотивами, результатами чого можуть бути: передчасна раціоналізація статусу-кво; надання переваги «іншим»; зміна стереотипів у відповідь на погрози системи тощо [199, 1119–1123]. Таким чином,

обґрунтування системи може виявлятися в різних формах, однією з яких є стигматизація.

Представники моделі «виправдання-придушення» упередження А. Ешлман та К. Крендал стверджують, що індивіди часто стикаються з двома суперечливими вимогами: з одного боку, бажанням проявити свої емоції, а з іншого – бажанням зберегти егалітарні цінності та самооцінку. Ця модель припускає, що саме упередження ведуть до стигматизації. Вони можуть виражатися в трьох процесах: істинне упередження, придушення й виправдання (рис. 1.3).

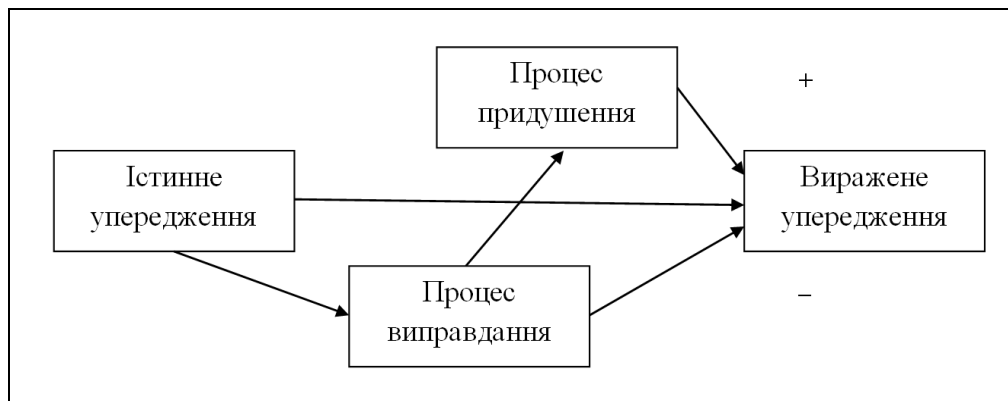


Рис. 1.3. Схема створення упередження (А. Ешлман, К. Крендал).

Істинні упередження, створені різноманітними соціальними та культурними чинниками, не виражаються безпосередньо, а блокуються переконаннями, цінностями та нормами, які пригнічують їх. Тобто істинне упередження, що лежить в основі, – це лише один аспект процесу упередження, що забезпечує мотиваційний імпульс, який приводить до придушення та виправдання. Упередження, виражені в процесі виправдання (наприклад, ідеологія чи стереотипи), звільняють придушені упередження. Виправдання дозволяє виражати упередження без провини чи сорому, а тому адекватно обґрунтовані упередження навіть не усвідомлюються як такі [204, 241–256]. Таким чином, атрибуція (приписування) вини, заснована на традиційних переконаннях, може забезпечити обґрунтування упереджених емоцій і тим самим сприяти їх вираженню в поведінці – процесі стигматизації. Наприклад, певна особа відчуває негативні емоції щодо залежних від наркотичних речовин і, оскільки соціальні норми підтримують їх стигматизацію, вважає виправданою їх дискримінацію чи відмову в допомозі.

У своїх дослідженнях науковець Н.А. Белоносова [10] зупиняється на таких наукових концепціях, покликаних пояснити це соціальне явище, як:

- теорія влади та підлеглості (Б. Соломон, М. Фуко, Е. Шур) – інтерпретація стигматизації як одного із засобів, якими користуються соціальні групи в конкурентній боротьбі за ресурси та владу [237];
 - концепція еволюційного походження стигми (Р. Курцбан, М. Лірі), у контексті якої стигматизація інтерпретується як специфічна генетично обумовлена тактика забезпечення виживання й репродукції [224];
 - психологічний підхід до визначення джерел стигматизації (Г. Олпорт), згідно з яким в основі усіх соціальних феноменів лежать саме особистісні фактори, такі як конформізм, установка людини на вибір того, що вже знайоме, невпевненість, занепокоєння з приводу власного статусу тощо [109, 155];
- соціологічний підхід (Г. Блумер, С. Ліпсет), що пояснює походження стигматизації законодавством, управлінськими й адміністративними розпорядженнями, владною структурою суспільства, системою правоохоронних органів тощо [10, 5–10].

Одним із найвизначніших досягнень у визначенні джерел стигматизації є унітарна теорія стигматизації, яку запропонував французький психіатр та соціолог Рахман Хагігат. Згідно з цією теорією, стигматизація передбачає «особисту вигоду» – самозахист і своєкорисливу поведінку. Це захисний засіб стигматизатора, який у багатьох випадках є несправедливим щодо стигматизованого, оскільки останній може бути просто жертвою чуток. Щоразу, коли перший уникає другого, він, зменшуючи свою тривогу, отримує первинну вигоду. Більше того, стигматизатор має ще й вторинну вигоду від стигматизації, уникаючи можливої втрати, небезпеки й перетворення в жертву, а також підвищуючи свої шанси для економічного виживання [216, 207–209].

У своїй унітарній теорії Р. Хагігат розглядає стигматизацію як комплексний багаторівневий процес, а її походження пов'язує з чотирма факторами – конституційними (біологічними), психологічними, економічними та еволюційними, які переплітаються між собою, частково збігаються та часто взаємодіють.

Суть конституційного (біологічного) фактора полягає в тому, що людський мозок надає більшій увазі негативним, аніж позитивним оцінкам, а при перевантаженні інформацією розглядає повторювані способи поведінки окремої людини як незалежні приклади поведінки її групи. Таким чином, повторні випадки насильства, які здійснює один або декілька психічнохворих, швидше будуть інтерпретуватися як випадки насильства, скоєні класом пацієнтів із психічними захворюваннями.

Психологічний фактор проявляється в готовності людей використовувати «нещасливих інших», щоб відчувати щасливішим себе, загалом не бажаючи іншим зла. Для відновлення душевної рівноваги ті, хто здійснює процес стигматизації, використовують приклади, які вважають «гіршими», ніж вони самі, таким чином отримуючи користь від наявності об'єкта стигматизації.

Економічний фактор полягає у використанні стигматизації в якості зброї в соціально-економічній боротьбі, з метою підвищення свого доступу до обмежених ресурсів («Я повинен уникати небезпек, щоб вижити та конкурувати»).

Еволюційний фактор ґрунтується на генетично зумовленій здатності людей уміти розрізняти (або дискримінувати) різні небезпеки для їх уникнення. Відтак індивіди, які є потенційно агресивними через наявне психічне захворювання, і ті, хто є носієм генів психічного розладу, стають об'єктами стигматизації в генетичних інтересах стигматизатора. У цьому полягає суть стигматизації як тактики виживання та репродукції виживання [216, 208–210].

Отже, унітарна теорія стигматизації намагається охопити одним поняттям «особиста вигода» всі аспекти, які стоять за різними видами стигматизації. Автор теорії розглядає конституційне, психологічне, економічне та еволюційне походження стигматизації й доводить, що всі ці чинники є особистою вигодою стигматизатора.

Таким чином, аналіз зарубіжних і вітчизняних концепцій та підходів до розуміння понять стигми та стигматизації дозволяє зробити висновок, що різні теорії пов'язують її виникнення з неоднаковими чинниками та визначають різні джерела стигматизації: емоції як джерело поведінки в процесі стигматизації (теорія

міжгрупових емоцій); негативні стереотипи як основа стигматизації (модель вмісту стереотипів); біологічна потреба людей жити в успішних соціальних групах (соціально-функціональний підхід); обґрунтування системи, що виявляється у формі стигматизації (теорія «обґрунтування системи»); виправдане упередження, що призводить до неусвідомленої стигматизації (модель «виправдання-придушення» упередження) тощо. Для багатьох цих теорій характерним є виділення окремих її аспектів та приділення меншої уваги іншим чи її відсутність. Наприклад, недоліком інтеракціоністського підходу є розгляд стигматизації в межах міжособистісної взаємодії, а її прояви на рівні суспільства майже ігноруються.

Незважаючи на це, всі вищевикладені концепції мають свою цінність, однак для нашого дослідження доречним буде використати концепцію американського науковця І. Гофмана, який є основоположником вивчення цієї проблеми, та унітарну теорію стигматизації Р. Хагігата, яка є синтетичною й поєднує в собі біологічні, психологічні, економічні й еволюційні чинники формування стигми.

1.2. Поняття «стигма» та його основні елементи

Існує багато наукових підходів щодо розуміння явища стигматизації, зокрема інтеракціоністський (І. Гофман), теорія «навішування ярликів» (Г. Бекер, К. Еріксон, Е. Лемерт, Ф. Таненбаум), соціологічні (Н. Белоносова, Г. Кравченкова, Т. Липай), психологічні (І. Бовіна, Дж. Крокер, Б. Лазоренко, Б. Лінк, Б. Маер, Р. Скот, М. Стафорд, С. Стіл, Дж. Фелан, В. Янчук), теорія міжгрупових емоцій (Д. Мекі, Е. Сміт), модель вмісту стереотипів (А. Кадді, С. Фіск), соціально-функціональний підхід (Т. Ашер, С. Нойберг, Д. Сміт), теорія «обґрунтування системи» (М. Банаджі, Г. Блазі, Дж. Джост), модель «виправдання-придушення» (А. Ешлман, К. Крендал), унітарна теорія (Р. Хагігат). За вищезгаданими науковими розвідками, розуміння різними науковцями сутності явища стигматизації має те ж значення. Відтак стигму можна визначити як певну якість, притаманну індивіду чи групі людей, що вказує на його / їх нетиповість та відмінність від інших членів суспільства, до якого він / вони належать.

Відповідно, під терміном «стигматизація» можемо розуміти явище, що полягає в навішуванні негативних ярликів індивіду чи групі людей через наявність в нього / них певних якостей чи характеристик, які суперечать нормам соціуму та знецінюються в конкретному соціальному контексті, наслідком чого є повне або часткове відторгнення її / їх у суспільстві та дискримінація.

Якими б не були спроби визначити сутність цього поняття, аналіз великої кількості досліджень, присвячених проблемі стигматизації в суспільстві, дозволяє нам стверджувати, що більшість визначень поняття «стигматизація» містить кілька основних компонентів. По-перше, підкреслюються і вважаються важливими відмінності між людьми (між носієм стигми та оточенням). По-друге, особам, які є «нетиповими», приписуються негативні якості. По-третє, має місце поділ на «нас» і «них».

Більшість дослідників (І. Бовіна, І. Гофман, Г. Кравченкова, Дж. Крокер, Б. Лазоренко, Т. Липай, Б. Маєр, Р. Скот, М. Стафорд, С. Стіл, В. Янчук та ін.) також підкреслюють, що таке явище має місце лише в соціальній взаємодії. Відтак про стигму можна говорити тільки в певному соціальному контексті. Це твердження має важливе значення, оскільки характеристика, яка є підставою для стигматизації в одному соціальному контексті, може не бути стигмою в іншому.

Важливо відзначити, що більшість зарубіжних науковців (І. Гофман, Дж. Дадлі, Дж. Крокер, Б. Лінк, Б. Маєр, М. Стафорд, С. Стіл, Дж. Фелан та ін.), особливо це стосується американських дослідників, використовують термін «стигма» («stigma») в обох випадках: для позначення самої якості (у значенні клейма) та процесу навішування ярликів. Термін «стигматизація» («stigmatisation / stigmatization») можна зустріти вкрай рідко. Ми ж, як і багато білоруських, російських та вітчизняних колег, розрізняємо поняття «стигма» (негативний ярлик) та «стигматизація» (процес або акт навішування негативних ярликів).

Соціолог І. Гофман виділяв три види стигм: 1) «тілесні вродливості» (фізичні каліцтва або недоліки); 2) «індивідуальні недоліки характеру, що сприймаються як слабодухість» (сплутаність свідомості, судимість, наркоманія, гомосексуалізм,

втрата роботи, спроби самогубства, радикальна політична позиція); 3) стигма «філогенезу раси і релігії, що передається від одного покоління до іншого» та клеймує всіх членів сім'ї [34].

Швейцарський психіатр А. Фінзен розрізняє такі типи стигм: 1) вроджена стигма (заяча губа, вовча паща, глухота, сліпота, розумове недорозвинення); 2) стигма внаслідок хвороби (первинне захворювання шкіри, опіки, деформація голови, втрата очей чи носа тощо); 3) стигма приналежності до меншості (релігійні, національні, расові меншини). Учений стверджує, що розвиток стигми відрізняється залежно від того, чи маємо ми справу із вродженою стигмою чи зі стигмою, що з'явилася протягом життя – у результаті захворювання (або відхилення поведінки) чи вступу до спільноти стигматизованих осіб [175, 34–37].

Усі ці види стигм мають одну спільну рису: вони несуть в собі додаткове значення «неправильного індивіда» («зіпсованої ідентичності» за І. Гофманом), яке накладається на самосвідомість цих людей та сприйняття їх у соціумі.

Як зазначають американські соціальні психологи М. Стафорд та Р. Скот у статті «Стигма, девіація та соціальний контроль», однією із причин, чому важко підійти до вивчення стигми з великою впевненістю, є наявність великої кількості її видів. «Розглянемо тільки короткий список: старість, параліч, рак, наркоманія, психічні захворювання, задишка, належність до темношкірих, алкоголізм, куріння, злочинність, гомосексуалізм, безробіття, належність до євреїв, ожиріння, сліпота, епілепсія, отримування соціальної допомоги, неграмотність, розлучення, потворність, заїкання, жіноча стать, бідність, інвалідність, розумова відсталість, глухота тощо» [242, 77].

Опрацювавши наукові розвідки типів стигм та їх специфічних особливостей, пропонуємо виділити такі види стигматизації (рис. 1.4):

- 1) за віком («малявка», «старий», «шкет», «школота»);
- 2) за статтю та сексуальною орієнтацією («баба», «гей», «мужик»);
- 3) за зовнішнім виглядом («блондинка», «піжон», «пузань», «чепурун»);
- 4) за територіальними, національними, етнічними ознаками («біженець», «жид», «кацап», «московіт», «негр», «рашист», «турок», «циган»);

5) за ознакою мови («бандерівець», «москаль»);

б) за релігійними та політичними переконаннями («ватник», «окупант», «русофоб», «сепаратист», «терорист», «тігушки», «українофоб», «хунта»);

7) за станом здоров'я («алкоголік», «наркоман», «наркота», «п'яний», «хворий на ВІЛ / СНІД»), розумовими та фізичними можливостями («божевільний», «глухий», «ідіот», «інвалід», «каліка», «психічнохворий», «тупий», «шизофренік»);

8) за матеріальним становищем та соціальною незахищеністю («багач», «бідний», «бомж», «злидений», «золотоунітазний», «сирота»);

9) за професією («білі комірці», «гаїшники», «училка»);

10) стигматизація протиправної поведінки («в'язень», «зек», «звір», «повія»).

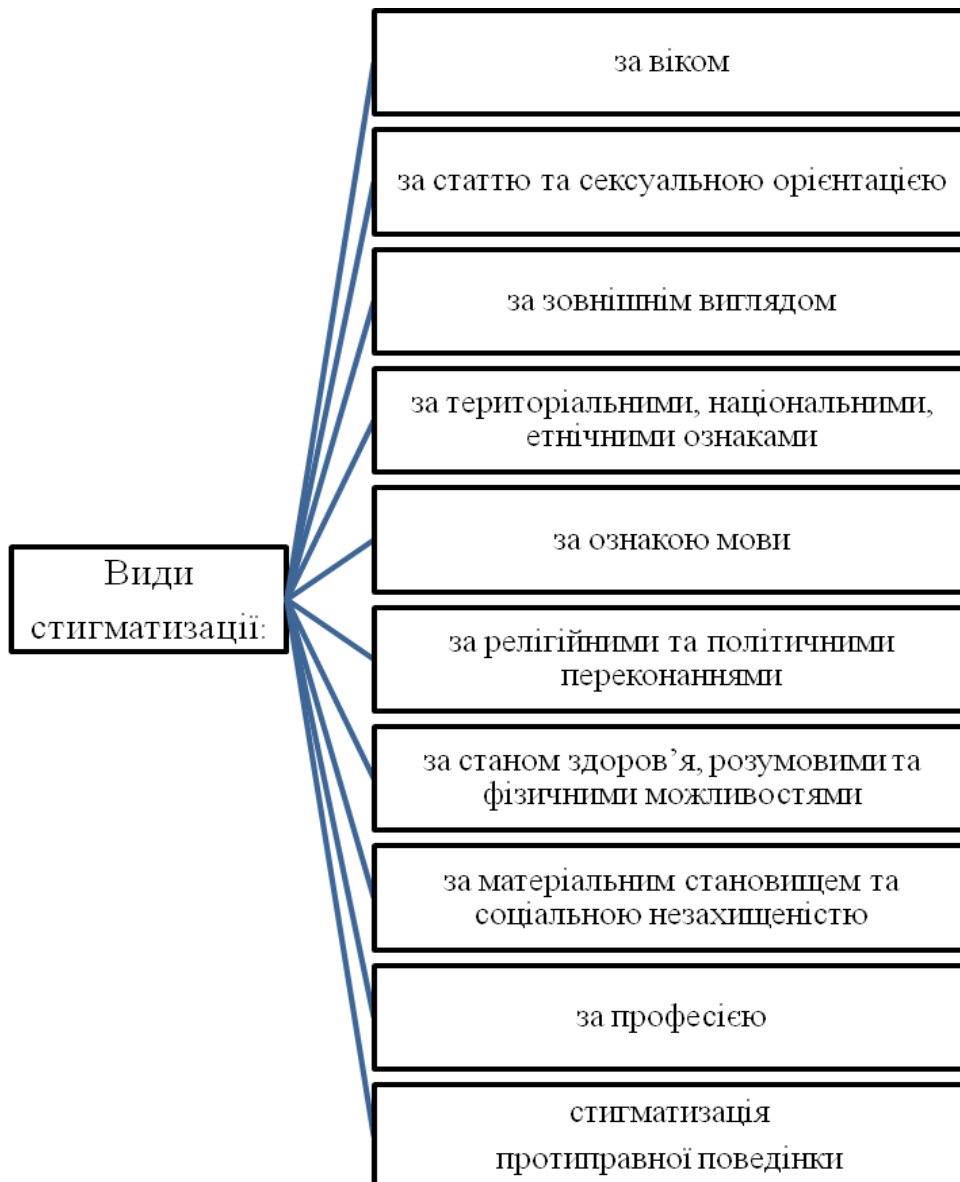


Рис. 1.4. Види стигматизації

Вважаємо, що зазначені нами види будуть доречними в дослідженні феномена стигматизації в мас-медіа, тому й будемо ними послуговуватися в дисертаційній розвідці.

На сучасному етапі виділяють три основні напрямки досліджень стигматизації, що відповідають трьом її рівням: внутрішній (самостигматизація), зовнішній (стигматизація осіб з боку суспільства) та стигматизацію за асоціацією. У такому контексті «рівні» не відносяться до ієрархії важливості різних видів стигматизації. Мова йде про різні соціальні сфери, у яких може відбуватися цей процес.

Розглянемо особливості кожного з них. Внутрішня стигматизація виникає тоді, коли людина інтерналізує реакції з боку інших. Проявом такої стигматизації можуть бути почуття вразливості, безпорадності та неповноцінності, спроби довести власні переваги, нездатність будувати відносини тощо.

Зовнішня стигматизація – це нетолерантне, нетерпиме ставлення до стигматизованих осіб. Вона тісно пов'язана із соціальними стереотипами, упередженнями, установками, міфами суспільства та може проявлятися у формі домінації, агресії, категоризації, звинувачення, гноблення, покарання, засудження, використання сили й контролю, виключення, висміювання, образи, уникнення.

Сім'я та друзі піддаються стигматизації за асоціацією (спорідненістю) – так званій «стигмі ввічливості» [34]. Процес, завдяки якому людина стає об'єктом стигматизації лише через те, що вона пов'язана з іншою стигматизованою особою, також називають «успадкованою» або «асоціативною» стигмою [231].

Дослідження вчених М. Остман та Л. Келіна, яке є частиною міжнародної роботи про використання примусу в системах психіатричної допомоги скандинавських країн, проводилося в стаціонарах чотирьох різних шведських психіатричних центрів. Серед близького оточення майже 400 пацієнтів виділяли такі групи: подружжя, батьки, діти або «інші» (в основному брати й сестри пацієнтів), а також не родичі. У результаті дослідження було виявлено відмінності в психологічних факторах стигми залежно від статі родича й типу родинних стосунків із пацієнтом. Представниці жіночої статі частіше висловлювали думки, що краще б

їх хворий родич помер, а один із членів подружжя (серед яких більшість становили чоловіки) відзначали більше обмежень щодо свого кола спілкування, у них частіше виникали думки про те, що краще б вони ніколи не зустрічали цю людину. Члени подружжя, на відміну від інших родичів, майже ніколи не вважали, що пацієнтові краще було б померти. Дослідження також показало, що стигма за спорідненістю серед членів сімей хворих, що страждають психічними розладами, сама по собі є причиною дистресу, який більш виражений у випадках, коли вони самі мають психічні порушення. Почуття утиску власної гідності, яке родичі переживають під час бесід з персоналом, може пояснити низький рівень співпраці між ними й фахівцями [234, 494–498].

Дослідження науковців П. Фінка і А. Тасмана доводять, що багато батьків та родичів пацієнтів, уперше госпіталізованих у психіатричну лікарню, намагаються приховати хворобу від оточення. Це перешкоджає виявленню й лікуванню психічних хвороб на всіх стадіях [212, 4–5].

Нас насамперед цікавить стигматизація осіб з боку суспільства, оскільки дослідження на інших двох рівнях проводять інші спеціалісти – соціологи та психологи.

Для кращого розуміння значення поняття процесу навішування стигм розглянемо далі, як корелюють між собою поняття «стигматизація», «стереотип», «упередження», «дискримінація», а також «мова ворожнечі».

Соціальний стереотип – це «стійка сукупність уявлень, що складаються у свідомості людини і на основі особистого життєвого досвіду, і за допомогою різноманітних джерел інформації. ... Він є невід’ємним компонентом індивідуальної та масової свідомості» [60]. Уявлення про один і той самий об’єкт чи явище може відрізнятися в різних людей чи груп. Це залежить від багатьох чинників: конкретних політичних, економічних умов, геополітичного положення, сімейних традицій, освіти, методів виховання, рівня культури тощо [133, 57].

Поняття «соціальний стереотип» запропоноване в 1922 році американським науковцем, автором концепції громадської думки Уолтер Ліпман, який писав:

«Стереотип настільки послідовно й авторитетно передається із покоління в покоління, що здається властивим фізіології індивіда» [89, 5].

Варто зазначити, що в суспільні науки цей термін прийшов з типографської справи, де стереотип (грец. stereos – твердий і typos – відбиток) – монолітна друкована форма, копія з типографського набору, яку використовували для ротаційного друкування багатотиражних видань [191, 105].

Зазвичай стереотипи виникають під впливом двох чинників: конкретизації (прагнення до пояснення абстрактних, складних понять через певні реальні образи, доступні та зрозумілі для індивіда і всіх членів певної групи) та спрощення (виділення однієї або декількох ознак, які є ґрунтовними для розкриття складного поняття) [81, 33].

Вітчизняний науковець В.О. Роечко зазначає, що є як мінімум два види стереотипів: перші сформовані стихійно, незалежно від бажання людини. Вони відображають соціальну дійсність у конкретний історичний період. Другі ж, навпаки, сфабриковані, тобто нічого спільного з дійсністю не мають, а створюються для того, щоб змінити її та маніпулювати масовою свідомістю. Проблема, на її думку, полягає в тому, що сам по собі нейтральний феномен стереотипу стає небезпечною зброєю в таких умовах [133, 56–58; 153, 65].

Стереотипи можуть охоплювати і позитивні, і негативні характеристики. Їх особливістю є фіксація ірраціональних, неадекватних, надмірно узагальнених та емпірично не підтверджених тверджень.

Стереотипи виконують різноманітні функції, основними з яких є: селекція соціальної інформації; створення й підтримання позитивного «Я-образу»; формування групової ідеології, яка пояснює та виправдовує поведінку групи тощо. Вони регулюють соціальні відносини, виконують роль своєрідного захисту індивіда для виправдання власної поведінки, задоволення агресивних тенденцій; для них характерні економія мислення, стійкість [110].

Стереотипізація, як і стигматизація, має місце на індивідуальному (індивідуальні переконання окремої людини) та суспільному рівнях (простежуються в окремих соціальних групах чи суспільстві загалом) [28, 64–66].

Таким чином, під соціальним стереотипом розуміють певні переконання та уявлення людини, сформовані конкретним соціумом у конкретний історичний період. Більше того, під впливом стереотипів може скластися образ мислення людини, який визначатиме увесь її світогляд [83, 167].

На нашу думку, стигма містить сильний негативний соціальний стереотип, який повністю змінює ставлення до інших людей і до самих себе, змушуючи ставитись до людини лише як до носія небажаної якості. Тому можна вважати, що в основі стигматизації лежить процес стереотипізації [151, 193].

У процесі комунікації з незнайомою людиною спостерігається явище перцепції, тобто ми уявляємо її, виходячи із наявної в нас інформації. Висновки робляться на підставі видимих особливостей, зокрема статі, етнічної приналежності, фізичної сили, а згодом – додаткових суджень – з урахуванням імені, акценту, релігійних переконань, сексуальної орієнтації, класу, економічного становища та інших характеристик. Певна якість індивіда стає стигмою в тому випадку, якщо її необґрунтовано пов'язують із небажаною поведінкою чи негативним досвідом [37]. Проте не кожен стереотип обов'язково стане стигмою. Усі стигми, як правило, побудовані на основі певного стереотипу, але не всі стереотипи стигматизовані [75, 61].

Іншою відмінністю між цими двома поняттями є те, що стереотипи самі по собі ні негативні, ні позитивні, вони акцентують й посилюють окремі властивості та риси. Стереотипи визначаються людською фізіологією, специфікою соціуму й конкретними історичними умовами [133, 59]. Оскільки стигма – це виражений негативний ярлик, то вона має лише негативну сторону – упереджене ставлення до індивіда чи соціальної групи на основі певних стереотипів. Також, на відміну від поняття «стереотип», термін «стигма» застосовується лише щодо людей [2].

У соціальній психології упередження визначається як несприятлива, часто стереотипізована та емоційно заряджена установка до об'єкта, яка важко піддається зміні, навіть під впливом протилежної інформації [223].

«Великий психологічний словник» (2006) дає таке визначення цього поняття: «упередження – стереотипне уявлення про особистість, групу, спільноту. Як

правило, специфікою упереджень вважається те, що вони формують і підтримують цинічне, вороже ставлення до будь-якої аут-групи або спільноти (расової, етнічної, гендерної, вікової, професійної, політичної, релігійної, ... територіальної тощо)» [99, 369].

Основними властивостями упереджень як певних суджень є те, що вони:

- не засновані на знаннях та особистому досвіді;
- ірраціональні та недоступні для розуміння й пояснення;
- сформовані на неадекватній інформації та часто не відповідають дійсності;
- стійкі до будь-яких змін та зазвичай не піддаються впливу;
- виявляють негативне ставлення, неприйняття чи ворожість і навіть можуть стати передумовою агресії [28, 67].

Упередження тісно пов'язані зі стереотипами та стигматизацією, оскільки уявлення про особу чи групу людей зумовлюються упередженнями стосовно неї / них.

Взаємозв'язок стереотипів та упереджень виявляється в тому, що люди краще сприймають та запам'ятовують ту інформацію, яка узгоджується з їхніми стереотипами, і часто неусвідомлено ігнорують ту, яка ці упередження спростовує або заперечує [28, 66–67].

Оскільки в основі стигматизації лежать стереотипи, то її зв'язок з упередженнями теж дуже тісний. Стигма містить мінімальну кількість інформації, майже завжди заснована на особистій думці та упередженнях стигматизатора. Крім того, стигма часто спрямована на те, щоб викликати в людини стійку негативну емоційну реакцію [193, 679]. Таким чином, стигматизація як процес чи акт навішування ярликів є актуалізацією упереджень. З іншого боку, наявність в особи стигми призводить до упередженого ставлення стигматизатора до неї. Тобто стигма та упередження значною мірою взаємопов'язані: наявність у людини характеристики, яка відрізняє її від інших і стає стигмою через упередження інших, викликає упереджене ставлення стигматизаторів щодо неї.

Доречно розглянути зв'язок стигматизації та дискримінації.

Дискримінація (лат. *discriminatio* «розрізнення») – це обмеження прав групи осіб або частини населення за певною ознакою (вік, гендерна ідентичність, сексуальна орієнтація, стан здоров'я, національність, етнічне походження, релігійні чи політичні переконання, раса, рід занять тощо). Таке обмеження може бути закріплене законодавством (правова дискримінація), релігією чи ґрунтуватися виключно на сформованих моральних нормах (неофіційна дискримінація) [2].

Ознак, за якими людей можуть дискримінувати, є безліч. Саме тому можна виділити велику кількість видів дискримінації, серед яких найбільш розповсюдженими є такі: за ознакою статі або гендерної ідентичності (сексизм); за віком (ейджизм); за ознакою інвалідності (аблеїзм); за станом здоров'я; за ознакою раси, національності та етнічним походженням (расизм, колоризм); за ознакою сексуальної орієнтації; за релігійними переконаннями; за ознакою громадянства, місця проживання та іншими ознаками; за ознакою мови тощо [138; 240, 54].

Дискримінація особистості може відбуватися на різних рівнях: індивідуальному (особистість), соціальному (громадські організації, установи) та політичному (державні структури).

Дискримінація стигматизованих людей може бути явною або прихованою. Явна дискримінація має місце тоді, коли від стигматизованого всі відвертаються або коли офіційно, ґрунтуючись на нормі права, таку людину позбавляють можливості бути прийнятим на певну роботу, водити автомобіль і т.д. Прихована дискримінація знаходить інші форми для соціального неприйняття та ізоляції стигматизованих (напр., стигматизовану людину не беруть на нову роботу, пояснюючи це тим, що в неї недостатня кваліфікація) [4, 45].

Відтак можемо вважати, що стигматизація та дискримінація взаємопов'язані, вони посилюють одна одну [154, 179]. Стигма лежить в основі дискримінації, приводячи до дій або бездіяльності, які можуть зашкодити іншим людям, позбавити їх доступу до певних послуг або можливості реалізувати свої права. Таким чином, дискримінація – це результат практичного здійснення стигматизації. Вона заохочує й підсилює її [217, 11].

Отже, стигматизація викликає дискримінацію, а та, в свою чергу, спричиняє внутрішню стигматизацію, яка підсилює зовнішню, створюючи, таким чином, замкнуте коло.

У своєму дослідженні американські науковці Н. Сарторіус та Х. Шульце описують «клеймування» індивіда в суспільстві через наявність певної якості – стигми. Згодом такі особи піддаються дискримінації та позбавляються сприятливих умов для життя. Зниження самооцінки, що виникає внаслідок цього, підвищує нездатність взаємодіяти на рівних з іншими членами суспільства через зменшення доступу стигматизованих до соціальних і фінансових ресурсів. У міру того, як цикл продовжується, у носія стигми зменшуються внутрішні резерви для протистояння стигматизації (та дискримінації відповідно), і тому цикл повторюється, посилюючи та укріплюючи, а можливо, й укорінюючи стигматизацію (як це показано на рис. 1.5) [235, 2–5].

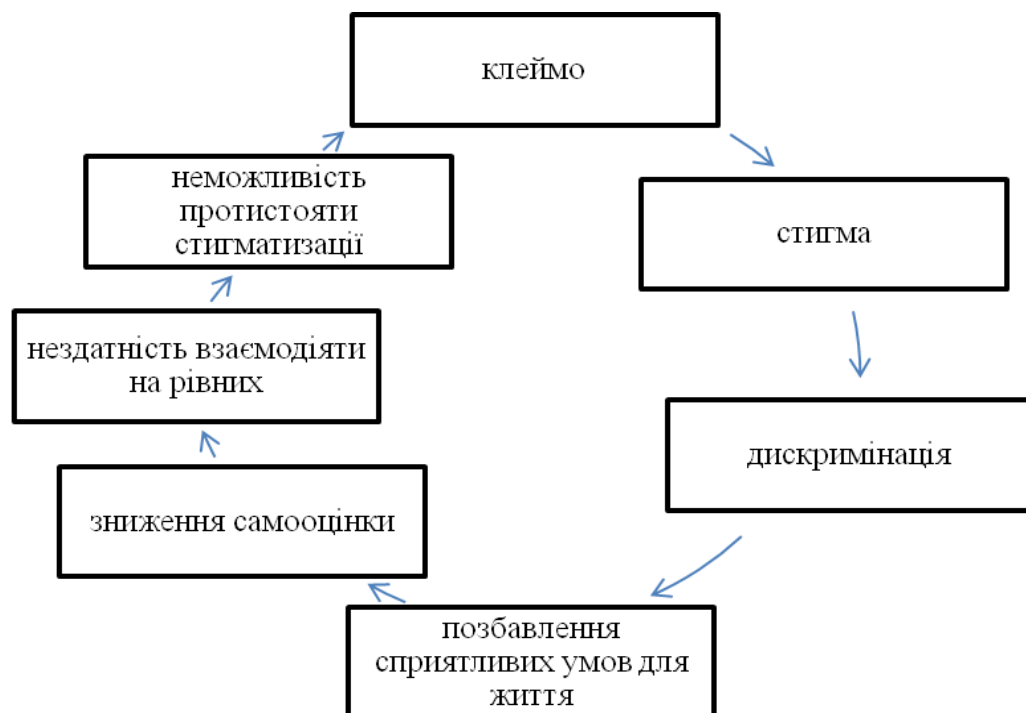


Рис. 1.5. Цикл стигматизації (за Н. Сарторіус та Х. Шульце)

Узагальнюючи сказане, під дискримінацією можемо вважати негативні вчинки щодо особи / осіб через наявність у неї / них певної ознаки (стигми), що здійснюються з метою девальвації та зниження життєвих можливостей стигматизованого індивіда чи групи людей. Стигматизація та дискримінація

взаємопов'язані між собою. Розуміємо дискримінацію як наслідок стигматизації, результат її практичного здійснення («стигма, яка стала дією»).

Щоб відзначити важливість процесу стигматизації, виділимо її основні функції:

- 1) підвищення власної самооцінки за рахунок стигматизації інших;
- 2) підтримка позитивної соціальної ідентичності, що обертається виправданням дискримінації щодо інших;
- 3) легітимізація нерівності статусу тієї чи іншої групи;
- 4) управління страхом, виконання захисної функції у зв'язку з виникненням сильної тривожності [206].

Якщо говорити про механізм стигматизації, то він містить такі аспекти:

- 1) виокремлення стигматизованих осіб з їх оточення за певними зовнішніми ознаками чи проявами поведінки;
- 2) надання певного негативного значення стигматизованій особистості чи групі осіб;
- 3) закріплення за нею / ними цього значення як сукупності шкідливих чи небезпечних особистих якостей і відповідної їм поведінки та позначення їх певним стигматизуючим ярликом [85, 24; 150, 178].

Варто зазначити, що в основі стигматизації лежать деякі механізми соціальної перцепції, тобто способи, за допомогою яких люди розуміють, інтерпретують та оцінюють інших.

У процесі пізнання іншої людини одночасно відбуваються емоційне оцінювання, намагання зрозуміти вчинки, спрогнозувати її поведінку та змодельовати власну. Соціальна перцепція – процес, який виникає при взаємодії людей один з одним і включає сприйняття, вивчення, розуміння й оцінку людьми соціальних об'єктів: інших людей, самих себе, груп або соціальних спільнот. Вона залежить від емоцій, намірів, думок, установок та упереджень [44; 110].

У соціальній психології виділяють такі соціально-перцептивні механізми:

1. Ідентифікація – «механізм, пов'язаний зі свідомою постановкою суб'єктом себе на місце іншого, що виступає у вигляді занурення, перенесенням людиною себе

в простір і час іншої людини, і призводить до засвоєння її позиції, установок, мотивів, бажань тощо» [61, 15]. Розрізняють два види ідентифікації: повну (ототожнення себе з іншою людиною загалом) та часткову (уподібнення за однією ознакою). Результатом цього психологічного процесу є інтоекція (перенесення, запозичення певних рис індивіда чи групи) та проекція (приписування іншому своїх думок і почуттів) [110; 176].

2. Емпатія – осягнення емоційних станів іншої людини; психічний процес, який дає змогу зрозуміти переживання інших. Її проявами є співпереживання та співчуття. Рівень емпатії залежить від здатності індивіда уявити, як одна подія сприйматиметься різними людьми, та визнання права на існування різних поглядів. Вона завжди пов'язана з конкретною ситуацією, а за недостатньої її реалізації виникають порушення в міжособистісних відносинах [110; 176].

3. Егоцентризм – зосередженість індивіда тільки на власних інтересах і переживаннях, що спричинює його нездатність зрозуміти іншу людину як суб'єкта соціальної взаємодії, та невміння оцінити події чи явища з іншого боку [110].

4. Рефлексія – внутрішнє уявлення людини про думку тих, із ким вона контактує. Це вид пізнання, у процесі якого суб'єкт стає об'єктом свого спостереження. Цей механізм соціальної перцепції передбачає не тільки знання суб'єкта про себе та свою діяльність, а й уявлення про те, як він і його діяльність сприймаються іншими [110; 176].

5. Стереотипізація – процес формування враження про людину на основі вироблених стереотипів; віднесення соціальних об'єктів або форм взаємодії до відомих чи таких, що здаються відомими, явищ, приписування їм знайомих рис з метою прискорення чи полегшення міжособистісного спілкування [110; 176].

До механізму стереотипізації належить виявлення суб'єктом у поведінці й зовнішньому вигляді іншої людини певних рис, віднесення її до відповідної категорії людей і наділення всіма властивостями, притаманними цим людям [135, 30].

6. Каузальна атрибуція – це інтерпретація поведінки партнера по взаємодії через висування гіпотез про його емоції, мотиви, наміри, особистісні якості, причини поведінки з подальшим їх приписуванням цьому партнеру [44; 110].

На процес міжособистісного сприймання відчутно впливають установки індивіда. Цю проблему було експериментально проілюстровано психологом О. Бодальовим: різним групам демонстрували фотографію однієї людини, супроводжуючи її короткою характеристикою (наприклад, «герой», «лікар», «учитель», «злочинець», «професор» тощо). Якщо установка спрацьовувала, словесні портрети одних і тих самих людей кардинально відрізнялися. У результаті проведеного дослідження було також з'ясовано, що є люди, які лише частково піддаються стереотипному сприйманню або й зовсім не підвладні йому [15, 43–50].

Сутність викладеного дає підстави стверджувати, що механізм ідентифікації чи уподібнення себе з представниками стигматизуючих чи, навпаки, стигматизованих груп є фундаментом конструювання стигматизованої ідентичності. Через недостатню здатність людини до емпатії виникають порушення в міжособистісних відносинах, тому процес емпатії можна вважати основою поширення стигматизації за асоціацією. Егоцентризм – невміння оцінити факти та події з погляду іншого – є ще однією соціально-психологічною основою стигматизації. Рефлексія відіграє важливу роль у процесі виникнення самостигматизації індивіда. Що стосується каузальної атрибуції, то цей механізм є основою стигматизації з тієї причини, що люди, часто недостатньо не знаючи справжніх причин поведінки іншого індивіда, починають приписувати йому хибні характеристики. Як зазначалося раніше, саме механізм стереотипізації, без сумнівів, становить основу процесу стигматизації.

Як уже відомо, стигматизація негативно впливає на носія клейма та його близьке оточення. Ірландський науковець Пітер Берн серед негативних наслідків стигматизації для особистості та її оточення виділяє такі види переживань цього процесу: почуття сорому, почуття провини, скритність, роль «чорної вівці» в сім'ї, самотність, соціальне відторгнення та дискримінація [200]. До цього переліку можна додати недовіру до інших, пригніченість, стрес, занижену самооцінку,

безпорадність, песимізм, можливість появи депресії, низький рівень особистих досягнень тощо [119; 152, 42; 193, 685–686].

До переживань стигматизації, які зустрічаються найчастіше, український науковець В.А. Абрамов та його колеги відносять почуття сорому, можливість обмеження прав, відчуття зниження рівня життєдіяльності та залежність від інших. Він також зазначає, що дещо рідше серед стигматизованих зустрічаються страх спілкування, відчуття нетиповості та ворожого ставлення до себе [192, 30–31].

Отже, процес навішування стигми має великий вплив на самосвідомість і поведінку людини, несправедливо принижуючи її на основі деяких ознак. Саме тому стигматизація є небезпечною і для окремих індивідів, оскільки вона негативно впливає на їх соціальну ідентичність та здатна викликати девіантну поведінку, і для суспільства, тому що може завдати удару по суспільній моралі й призвести до конфліктів всередині суспільства [87, 18]. Незважаючи на це, шотландський психіатр М. Сміт, наводячи приклад стигматизації злочинної діяльності, говорить про її корисну функцію для суспільства [239, 318].

Сучасним білоруським психологом Ю.С. Смирновою, яка намагалася відповісти на запитання «Яке ставлення щодо стигматизованих людей поширене в сучасному суспільстві?», за результатами дослідження було виділено шість типів установок, якими може бути представлене ставлення до стигматизованих осіб / груп. Три з них («вороже ставлення», «негативна установка на пасивність», «інтернальна атрибуція») характеризуються негативною оцінкою носіїв стигми, неприязню, ворожістю щодо них. Інші три типи установок («жаль і співчуття», «позитивна установка», «екстернальна атрибуція») свідчать про співчуття та відсутність ворожості й неприязні. Отже, наявність позитивних установок свідчить про певний рівень толерантності сучасного суспільства, що, однак, не виключає наявності упереджень та негативних наслідків стигматизації [156, 45–49].

Підсумовуючи вищесказане, приходимо до розуміння, що стигматизація, без сумніву, пов'язана із формуванням негативних стереотипів та упередженого ставлення, що, відповідно, призводить до дискримінації та позбавлення

стигматизованих осіб юридично визнаних прав. Саме тому стигматизація, стереотипізація, упередження та дискримінація нерозривно пов'язані між собою.

Важливим є розгляд питання про різницю між стигматизацією та мовою ворожнечі, оскільки не всі дослідники розрізняють ці два поняття.

В англійській мові термін «hate speech» означає приниження гідності особи або цілої групи через посилення на її належність до етнічної, статевої, професійної або іншої спільноти [98, 118]. Він має два варіанти перекладу українською мовою – «мова ворожнечі» та «мова ненависті». Більшу популярність у науковій літературі отримав перший варіант, яким будемо послуговуватися в нашому дослідженні.

Рекомендація Комітету міністрів Ради Європи № 97(20) про «мову ворожнечі» до цього терміна відносить всі види висловлювань, котрі поширюють, розпалюють, підтримують або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм чи інші форми ненависті, що базуються на нетерпимості, у тому числі: нетерпимості, що виявляється у формі агресивного націоналізму та етноцентризму, дискримінації й ворожого ставлення до меншин, іммігрантів та осіб іноземного походження [221].

Американські соціологи Дж. Якобз і К. Потер визначають мову ворожнечі в широкому розумінні як «будь-яке висловлювання з елементами заперечення принципу рівності всіх людей у правах» [187, 311].

Російський філолог А. Євстаф'єва зазначає, що поняття «мова ворожнечі» містить два обов'язкових компоненти: негативне значення та обов'язкову адресацію; негативна інформація може бути представлена й у відкритій, і в завуальованій формах. До ознак, за якими здійснюється словесна дискримінація, що сприяє розпалюванню ненависті, вона відносить расову, статеvu, вікову, етнічну приналежність, недієздатність, сексуальну орієнтацію, мову, релігійні, моральні й політичні погляди, соціально-економічний клас, рід діяльності, зовнішність тощо [40, 12].

Мова ворожнечі буває прямою та непрямю, явною чи прихованою. Пряма мова ворожнечі відкрито називає об'єкт ненависті, а непряма – підносить одну особу чи групу осіб над іншою частиною суспільства. Явна мова ворожнечі

виражається в конкретних словах, словосполученнях чи фразах, а приховану можемо простежити, лише взявши до уваги весь контекст.

За ступенем жорсткості виділяють такі види мови ворожнечі:

- жорсткі (відверті та завуальовані заклики до насилля та дискримінації; створення негативного образу етнічної, релігійної чи будь-якої іншої групи);
- види мови ворожнечі середньої жорсткості (виправдання історичних випадків насилля та дискримінації; ствердження про кримінальність чи неповноцінність певної групи тощо);
- м'які (обвинувачення в негативному впливі тієї чи іншої етнічної, релігійної тощо групи на суспільство, владу; цитування явно ксенофобних висловлювань і текстів без коментування тощо) [32].

До поширених проявів мови ворожнечі в сучасних мас-медіа відносять створення негативного образу окремої національності або її представників; згадка про національність або її представників у принизливому або образливому контексті; звинувачення тієї чи іншої національності або її представників у націоналізмі, шовінізмі, екстремізмі; звинувачення у вигляді загальних гасел окремої національності або її представників у дискримінації іншої / інших; твердження про неповноцінність тієї чи іншої національності або її представників тощо [149, 393].

Якщо мову ворожнечі розуміти в ширшому значенні, як будь-яке висловлювання з елементами заперечення принципу рівності всіх людей, то відмінністю між нею та стигматизацією є те, що процес стигматизації – це навішування ярлика, передумовою чого є наявність своєрідного негативного штампа, стереотипу. Такий ярлик передається за допомогою певного терміна («наркоман», «алкоголік», «москаль», «псих» тощо). Відтак в іншому значенні стигма – це негативно забарвлений термін, який при вживанні характеризує насамперед ставлення до певного індивіда чи групи людей, а не до його /їх характеристик [148, 241–242].

Отже, стигматизація – явище, що полягає в навішуванні стигм індивіду через наявність в нього певних якостей, які суперечать нормам соціуму та знецінюються в конкретному соціальному контексті, наслідком чого є його дискримінація. В основі

цього процесу лежать механізми соціальної перцепції: ідентифікація, емпатія, егоцентризм, рефлексія, стереотипізація та каузальна атрибуція.

Опрацювавши типи стигм, можемо запропонувати види стигматизації, які вважаємо доречними під час дослідження стигматизації в сучасних мас-медіа, передумовою якої є сформовані в суспільстві негативні стереотипи.

1.3. Стигматизація в аспекті теорії соціальних комунікацій

Проблеми розгляду соціальних стереотипів як феноменів комунікативного простору, що формуються та поширюються за допомогою медіа, висвітлені в роботах українських науковців: М.В. Бутиріної (мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості) [19]; В.М. Владимірова (стереотипи в контексті розгляду перешкод у процесах масового розуміння) [26]; Ю.А. Голоднікової (проблеми сприйняття національно-культурних стереотипів у просторі української телевізійної реклами) [31]; Л.В. Завгородньої (стереотипи породження та сприймання журналістського твору) [47]; О.Д. Пономарева (стереотипи минулого в житті та на сторінках преси) [115]; О.М. Шерман (технології формування політичного стереотипу засобами масової інформації) [190]; а також А. М. Волобуєва, Н. Ф. Остапенко, Н. М. Сидоренко (гендерна специфіка текстів у мас-медіа) [142]. Цю проблему в окремих її аспектах піднято в ряді наукових праць В.Ф. Іванова, В.Г. Королька, Г.Г. Почепцова, О.А. Сербенської, М.І. Скуленка, І.В. Стецули, Л.М. Хавкіної, О.М. Холода та інших.

Російські науковці теж досліджували це питання, серед них: Н.А. Акоп'ян (мас-медіа як спосіб формування стереотипів масової свідомості) [3], З.Ж. Гакаєв (етнічні стереотипи в пресі), Н.Г. Кайгородова (соціокультурні стереотипи в комунікативній поведінці), В.О. Каменєва (гендерно зумовлені стереотипи в публіцистичному дискурсі), І.В. Одарюк (особливості стереотипної мовленнєвої поведінки журналістів), О.Б. Максимова (гендерні стереотипи в рекламі) та ін.

Як відомо, стигматизація тісно пов'язана зі створенням стереотипів та мовою ворожнечі, саме тому для нашого дослідження засобів стигматизації в мас-медіа важливими є розвідки науковців з цих питань.

Український учений В.Ф. Іванов зауважує, що стереотипи працюють як усталені коди, що дають аудиторії швидке уявлення щодо класової, расової чи етнічної належності, гендеру, сексуальної орієнтації, соціальної ролі чи професії певної людини чи групи індивідів. Вони створюють спрощену картину дійсності, зводять відмінності між людьми до найпростіших характеристик. Негативним є те, що стереотипи беруть участь у підтриманні соціальних упереджень і нерівності й слугують підкріпленню позиції тих, хто має владу. Медіастереотипи є немінучими в рекламі, розважальній та новинній індустрії, де важливо, щоб найбільш широка аудиторія максимально швидко усвідомлювала інформацію, тобто декодувала знаки [98, 332–333].

Більшість дослідників вказують на зв'язок стереотипів з величезним впливом медіа на поведінку людини та формування її ставлення до навколишнього світу [3, 188]. Вони відзначають, що через повідомлення, інформування, навчання, переконання, навіювання та інші психологічні методи мас-медіа впливають на маси. У результаті культивування й тиражування інформації стосовно духовних цінностей, соціальних вимог стандартизуються та стереотипізуються поведінкові й світоглядні норми суспільного життя [161, 264].

Отже, саме мас-медіа формують соціальні стереотипи, які є інструментом маніпулювання соціальними цінностями й поведінкою людей та сприяють стереотипізації їх свідомості.

До авторів, які у своїх дослідженнях обґрунтовували проблему мови ворожнечі, можна віднести таких українських науковців, як М. Буткевич, М. Дорош, Д.Р. Дуцик, В.Ф. Іванов, С. Ковбасюк, В. Ліхачев, С. Свистунов, Е. Трибунська, І. Федорович, Л. Филипович, О.В. Чекмишев, Г.А. Черненко тощо.

Вітчизняні вчені виділили основні випадки використання мови ворожнечі: медіаінструменти чи журналістські помилки, які здатні підтримувати й посилювати

відчуженість, негативне ставлення окремих етнічних та соціальних груп в українському суспільстві.

Таким чином, жорсткий та середній види мови ворожнечі включають:

- свідоме використання мови ворожнечі (текст чи сюжет має відверто ксенофобський характер);

- расистське мовлення («ненавмисне» використання расистського словника через небажання автора матеріалу піддати власні стереотипи критичному аналізу);

- розуміння специфічної зовнішності як ознаки злочину (журналіст кваліфікує особу як «підозрілу», «потенційного злочинця» лише на підставі певних рис фенотипу);

- використання реальної та вигаданої статистики (намагання автора посилити враження від матеріалу використанням статистичних даних, джерела яких або нікому не відомі, або не заслуговують на довіру);

- відсутність коментарів і «незбалансований баланс» (ретрансляція повідомлення експерта, політика, публічної особи, висловленого засобами мови ворожнечі, без надання журналістом власних оцінок);

- пов'язування понять «етнічність» і «злочинність» (дослівна трансляція кримінальної хроніки, що призводить до криміналізації представників цілих етнічних груп у масовій свідомості) тощо.

До м'якого виду мови ворожнечі в сучасних мас-медіа, яка часто є результатом неуважності, недбальства чи непрофесіоналізму журналіста, можна віднести:

- уживання назв і самоназв (передусім у ретрансльованому журналістом матеріалі);

- плутанина в поняттях і змішування термінів (наприклад, «біженець» і «нелегальний мігрант»);

- невмотивоване розрізнення між «своїми» та «чужими» мігрантами (матеріали стосовно українських заробітчан за тональністю відрізняються від матеріалів про вихідців з інших країн, які перебувають на території України);

– невдалий вибір тональності та жанру повідомлення висвітлення в легковажному чи жартівливому тоні теми, яка матиме велике смислове навантаження для представників певної етнічної, релігійної чи соціальної групи)

– вибір яскравих провокативних заголовків та ілюстрацій (фото) [104, 29–38].

Для вивчення такого соціально-психологічного явища, як навішування негативних ярликів у межах теорії соціальних комунікацій, з'ясування зв'язку між комунікаційними процесами та стигматизацією, визначимо зміст термінів «комунікація» та «комунікаційний процес».

Комунікативна природа феномена стигматизації, його особливості та механізм формування хоча й вивчалися деякими українськими та білоруськими вченими (А.М. Єлсуковим [41], С.О. Кравцовим, Г.М. Кравченковою [74; 76; 77], О.М. Носіковим [73]), проте є недостатньо дослідженими. Як стверджує науковець Г.М. Кравченкова, «стигматизація – особливий механізм соціального сприйняття та пізнання, комунікативну природу якого ще слід дослідити» [77, 102].

Комунікація – явище універсальне, саме тому вона стає об'єктом дослідження на різних рівнях і за допомогою різних підходів: лінгвістичного (М.М. Плотніков, Г.Г. Почепцов), психологічного (О.О. Беляков, В.Е. Рева, О.А. Цуруль), соціологічного (Т.А. Бурцева, В.В. Різун), економічного (О.Е. Кузьмін, Дж.Л. Лейхіф, Дж.М. Пенроуз, Ф.І. Хміль), філософського (Н.К. Петрук), маркетингового (Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик, Т.О. Примак) тощо [113, 40–41].

Оскільки «процес комунікації складний, він включає спостереження ... на етапі збору фактів, аналіз фактів і їх обробку... передачу фактів ... і отримання результату, що сигналізує про досягнення певної мети» [128], то саме тому вітчизняна дослідниця І.М. Артамонова пояснює таку пильну увагу до комунікації з боку представників різних наукових напрямів [5, 4].

Комунікація (лат. *communicare* – «перебувати у зв'язку, брати участь, об'єднуватися») є смисловим аспектом соціальної взаємодії, однією із найбільших загальних характеристик будь-якої діяльності. Існують сотні визначень терміна «комунікація»:

- як передача інформації між двома автономними системами, якими є дві людини (Г.Г. Почепцов) [116];
- як універсальна реальність соціального існування, вираження здатності суспільної людини до співіснування, яке є незаперечною умовою життя (Н.К. Петрук) [114];
- як взаємодія, діяльність людей або тих чи інших організацій (Т.А. Бурцева) [18];
- як процес двостороннього обміну ідеями та інформацією, який веде до взаємного розуміння (О.А. Цуруль) [182];
- як процес, за допомогою якого керівники розвивають систему надання інформації, передачі відомостей великій кількості людей у середині організації та окремим індивідам та інститутам за її межами (Б.З. Мільнер) [100];
- як ефективне спілкування з фактичними чи потенційними покупцями продукції (Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик) тощо [30].

Як підкреслює професор В.В. Різун, «уважно аналізуючи ці визначення, приходиш до висновку, що це не є дефініції, які суперечать одна одній, вони лише доповнюють одна одну; кожне з визначень охоплює певний бік явища, даючи більш глибоке осягнення комунікації» [125, 16].

Американський політолог Г. Ласуел ще в 1948 році в статті «Структура та функція комунікації в суспільстві» запропонував просту та логічну схему процесу комунікації, за якою найвідповіднішим способом опису комунікативного акту є відповіді на такі питання [225, 37]: 1. Хто? 2. Що повідомляє? 3. Через який канал? 4. Кому? 5. З яким результатом?

Американські соціологи М. де Флер та Е. Деніс виділяють у комунікації кілька стадій:

- 1) формування повідомлення комунікаторами;
- 2) відправлення повідомлення за допомогою засобів соціальних комунікацій;
- 3) поширення повідомлення з використанням різних каналів комунікації;
- 4) інтерпретація значення повідомлення комунікантами;

5) результат засвоєння значень повідомлення чи повідомлень, або прояв впливу [63, 11–12].

Ми погоджуємося з думкою вітчизняного науковця В.В. Різуна, що термін «спілкування» є повним синонімом дефініції «комунікація», хоча поняття «комунікація» є більш поширеним у науці та виробничій сфері для позначення процесу спілкування, пов'язаного з діяльністю засобів масової комунікації й журналістикою. Процес спілкування (комунікації) передбачає наявність таких ознак, як:

1) комунікатор: комунікант – той, хто ініціює процес спілкування, є його адресантом, і комунікат – той, на кого спрямоване спілкування і хто є його адресатом;

2) духовно-інтелектуальна єдність тих, хто спілкується (спільна свідомість, культура);

3) спільна форма духовного буття – мова;

4) загальнозрозумілі знакові системи, що замінюють мову в певних ситуаціях (письмо, іноземні мови та інші знакові системи);

5) створені спільнотою засоби спілкування – книги, періодичні видання тощо (при потребі);

6) соціально-психологічна здатність до спілкування – здатність говорити, висловлювати думки, слухати, сприймати й розуміти висловлене залежно від соціальної функції слухача / читача, а також соціальних вимог [125, 15–16].

Комунікаційний процес – це обмін інформацією між двома й більше особами, метою якого є забезпечення розуміння інформації, що є предметом обміну. У своїй основі процес комунікації становить перебіг руху інформації в ланцюгу «відправник – канал – отримувач». У ході обміну інформацією можна виділити такі базові елементи:

1. Відправник (комунікатор) – передавач, що генерує ідеї або збирає інформацію та передає її. Ним може бути індивід або група людей, які разом працюють, громадський інститут або організація.

Обмін інформацією розпочинається з формування ідеї чи відбору інформації. Відправник вирішує, яку значну ідею чи повідомлення варто зробити предметом обміну.

2. Кодування – це процес перетворення ідей у символи, зображення, малюнки, форми, звуки, мову тощо.

3. Повідомлення – сукупність символів (вербальних чи невербальних), власне інформація, що закодована за допомогою символів і передається отримувачу. Саме заради цього і здійснюється акт комунікації.

4. Канали передачі – засоби, за допомогою яких сигнал спрямовується від передавача до приймача. Канали поділяються на засоби масової інформації й міжособові канали.

5. Декодування – процес, за допомогою якого приймач повідомлення перетворює отримані символи на конкретну інформацію та інтерпретує її значення. Якщо не потрібно реакції на ідеї, то процес обміну інформацією на цьому закінчується.

6. Отримувач (адресат) – цільова аудиторія або особа, якій призначається інформація і яка її інтерпретує.

7. Зворотний зв'язок – частина відгуку отримувача, що надходить передавачу. Він помітно підвищує шанси на ефективний обмін інформацією та дозволяє сторонам позбутися шуму (перешкод) [182].

Отже, комунікація є аспектом соціальної взаємодії, загальною характеристикою будь-якої діяльності. Поняття «комунікація» можна визначити як форму зв'язку, як один із проявів обміну інформацією між людьми в процесі їхнього безпосереднього спілкування або за допомогою технічних засобів.

Розглянемо стигматизацію в контексті сучасних теорій комунікації (соціального конструктивізму П. Бергера і Т. Лукмана, концепцій Н. Лумана та П. Бурдьє) [147, 153].

Соціальний конструктивізм – соціологічна теорія пізнання, розвинена австрійськими соціологами П. Бергером і Т. Лукманом, основною метою якої є виявлення способів, за допомогою яких індивіди і групи людей беруть участь у

створенні соціальної реальності. У своїй книзі «Соціальне конструювання реальності» (1966) автори аналізують взаємодію людей у процесі обміну враженнями, що є елементарною формою будь-якого іншого способу взаємодії. Така взаємодія будується на основі типізації, тобто людина сприймає іншу як встановлений тип і починає з нею загальноприйнятну взаємодію: «реальність повсякденного життя містить схеми типізації, мовою яких можливо зрозуміти інших і спілкуватися з ними ... Так, я сприймаю іншого як «чоловіка», «європейця», «покупця» ... і т.д. Усі ці типізації безперервно впливають на мою взаємодію з ним ...» [8, 56]. Так, під соціальною структурою можна розуміти всю суму типізацій та створених з їх допомогою повторюваних зразків взаємодії. У такій якості соціальна структура є істотним елементом реальності повсякденного життя [8, 59]. Автори також наголошують на значенні мови під час процесу соціальної взаємодії: «...життя – це життя, яке я розділяю з іншими за допомогою мови. Розуміння мови істотно важливе для розуміння реальності повсякденного життя» [8, 65].

Оскільки типізації виконують функцію організації повсякденного досвіду взаємодії та позначення інших суб'єктів комунікації, то в контексті теорії соціального конструювання реальності стигма – це ярлик, форма маркування деяких «негативних» типізацій. Таким чином, процес стигматизації можна розглядати як спеціальний механізм соціальної комунікації, адже головним механізмом побудови соціальної комунікації є мова, а стигматизація можлива лише за допомогою неї [77, 103–104].

Соціологічна концепція Н. Лумана. Комунікація в німецького соціолога Нікласа Лумана є найважливішим елементом соціальної системи, бо «людські стосунки, та й саме суспільне життя неможливі без комунікації» [93, 43]. При цьому кожен комунікативний акт, що відбувається у світі, належить суспільству, яке визначається саме через комунікацію: поза комунікацією суспільства не існує. Комунікація є безособовою й означає встановлення зв'язку і взаємодії як мінімум між двома людьми. Інформацію, повідомлення й розуміння можна вважати структурними елементами комунікації: комунікацію уможлиблює розрізнення повідомлення та інформації. Комунікація здійснюється в тому випадку, коли з

повідомлення виділяється інформація. Усвідомлення цього розрізнення (і одночасно єдності) повідомлення та інформації являє собою розуміння [76]. Отже, комунікація здійснюється тоді, коли є розуміння повідомлення інформації.

У контексті концепції соціолога Лумана, стигматизація сприймається як особливий механізм у процесі комунікації: повідомленням є позначення стигмою того чи іншого учасника взаємодії. Стигма як повідомлення може бути сприйнята адекватно лише за наявності відповідного потоку інформації.

Видатний французький соціолог та філософ П. Бурдьє особливу увагу приділяє процесам номінації, вбачаючи в них прояв владних функцій: «одна з найпростіших форм політичної влади в багатьох архаїчних суспільствах полягала в майже магичній владі: називати ... за допомогою номінації» [17, 67]. За науковцем П. Бурдьє, стигматизація – це негативна номінація, більше того, стигматизувати можуть тільки уповноважені на це спеціальні інститути (у наші дні стигматизацію як засіб покарань та номінації передано четвертій владі – мас-медіа). Філософ підкреслює: «Політика є виключно благодатним місцем для ефективної символічної діяльності, що розуміється як дії, здійснювані за допомогою знаків, здатних виробляти соціальне...» [17, 90]. Внаслідок цього стигматизація в сучасних масових комунікаціях стає важливим засобом політичної боротьби.

Таким чином, аналіз сучасних теорій комунікації дозволяє зробити деякі висновки:

1) процес стигматизації можна розглядати в системі соціальних комунікацій, оскільки головним механізмом здійснення комунікації є мова, а стигматизація відбувається лише за допомогою неї;

2) стигматизація сприймається як особливий механізм у процесі комунікації і як повідомлення може бути зрозуміла лише за наявності відповідного потоку інформації;

3) у сучасних масових комунікаціях стигматизація є важливим засобом політичної боротьби, важливе місце тут займають мас-медіа [76].

У роботах українського соціолога Г.М. Кравченкової здійснено операціоналізацію ключових понять із досліджень стигматизації в соціології та

соціальної антропології й зроблено спроби комунікативного аналізу цього процесу. Автор стверджує, що стигма конструюється в процесі соціальної взаємодії (в момент первинної смислової оцінки учасників), де першочергове значення має саме смисловий ідеально-змістовний аспект соціальної взаємодії, що, по суті, і є комунікацією [153]. Механізм стигматизації слід розглядати як комунікативну дію, що складається з конкретних соціально-перцептивних механізмів (ідентифікації, емпатії, егоцентризму, рефлексії, стереотипізації, каузальної атрибуції тощо), а також міжособистісної та масової комунікації [76].

Можна зробити висновок, що стигматизація як комунікативний механізм – це складна система передачі інформації про суб'єкт (позначення того чи іншого соціального суб'єкта стигмою, клеймом) за допомогою спеціальних засобів, що зачіпає різні рівні комунікації, яка складається з набору послідовно застосовуваних пізнавальних операцій та інших психологічних процесів, комунікативних технологій [77, 103].

Розглянемо феномен клеймування (за М.Ю. Русаковою [136]), що мав місце раніше та є прототипом стигматизації як комунікативної дії. Отже, елементами клеймування як комунікаційного процесу є:

- 1) відправник (хто?) – спеціальні державні органи (поліція, каральні установи);
- 2) повідомлення (що повідомляє?) – інформація про те, що людина-носій стигми – злочинець;
- 3) канали передачі (яким способом?) – публічне нанесення клейма (випалений знак чи татуювання) на тіло злочинця;
- 4) отримувач (кому?) – суспільство;
- 5) мета і функції (навіщо? з якою метою?) – покарання, віднесення до категорії менш важливих членів соціуму, відзначення з метою ідентифікації стигматизованого, інформування інших про те, що носій стигми – небезпечний для суспільства.

Важливо відмітити, що дослідники мало уваги приділяють тим, хто створює й підтримує існування стигм у сучасному суспільстві. Раніше зазначалося, що

сучасний процес стигматизації може відбуватися на індивідуальному рівні (переконавання окремої людини) та на рівні суспільства (в окремих соціальних групах чи суспільстві загалом). Саме тому стигматизатора як відправника повідомлення можна розуміти у двох аспектах [42, 112]:

1) той, хто створює інформацію, яка сприяє появі стигматизації (продукує міфи і їх поширює);

2) той, хто засвоює цю інформацію і, взявши її за основу для своїх установок, стигматизує.

Таке розрізнення відправника повідомлення дуже важливо враховувати, оскільки в першому випадку процес стигматизації відбувається на суспільному рівні й стигматизатором тут можуть бути соціальні інститути, політичні організації чи навіть самі працівники медійної сфери – журналісти й редактори. Більше того, стигматизатором є представник аудиторії, чиє висловлювання повторює журналіст / редактор;

У другому випадку стигматизація відбувається на індивідуальному рівні, а стигматизаторами є аудиторія мас-медіа, близьке оточення стигматизованого чи навіть він сам (самостигматизація).

Таким чином, схема стигматизації як комунікаційного процесу на суспільному рівні має такий вигляд (рис. 1.6):

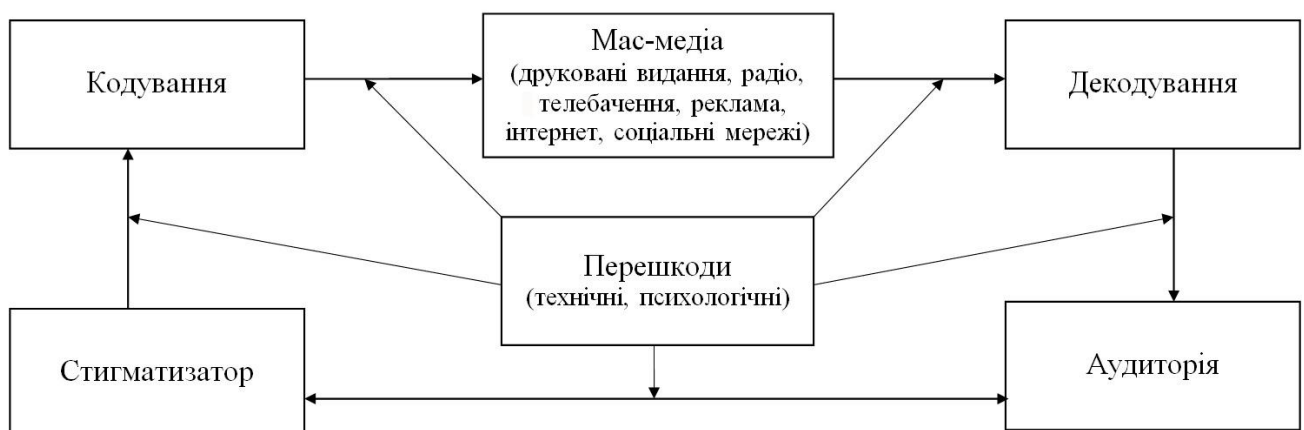


Рис. 1.6. Схема стигматизації як комунікаційного процесу на рівні суспільства

1. Стигматизатор (відправник) – передає ідею (інформацію) про суб'єкт (позначає певного соціального суб'єкта чи групу людей стигмою).

2. Завдяки процесу кодування ця ідея перетворюється в символи, зображення, мову тощо (створюється повідомлення).

3. Повідомлення спрямовується від стигматизатора до стигматизованого за допомогою каналів передачі – мас-медіа (друкованих видань, радіо, телебачення, реклами, інтернету, соціальних мереж тощо).

4. Завдяки декодуванню аудиторія перетворює отримані символи на конкретну інформацію.

5. Отримувач – цільова аудиторія мас-медіа.

6. На сприйняття інформації стигматизованим впливає багато чинників, які залежать від його особистісних характеристик (рівень знань, емоційно-психологічний стан, вік) і від стану середовища передавання інформації (організаційні, технічні перешкоди тощо), тому джерела шуму (технічні чи / і психологічні) можуть створювати труднощі на шляху обміну інформацією. Зворотний зв'язок дозволяє сторонам уникнути шуму.

Якщо розглядати стигматизацію як комунікаційний процес на індивідуальному рівні, то можна виділити такі її елементи (рис. 1.7):

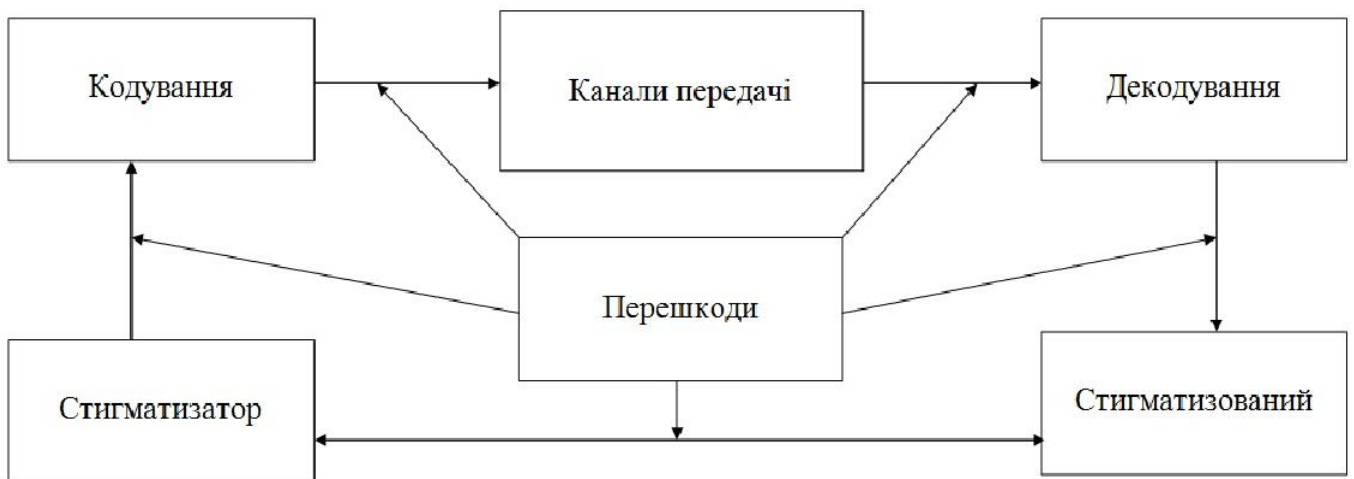


Рис. 1.7. Схема стигматизації як комунікаційного процесу на міжособистісному рівні

1. Позначення стигматизатором, який попередньо засвоїв стереотипну інформацію, певного індивіда чи групу людей стигмою.

2. Створення повідомлення.

3. Відправлення повідомлення від стигматизатора до стигматизованого за допомогою різноманітних каналів передачі.

4. Декодування отриманих даних стигматизованим.

Нас цікавить насамперед стигматизація на рівні суспільства, саме тому, розглядаючи стигматизацію як комунікаційний процес, під стигматизатором розуміємо того, хто створює інформацію, яка сприяє появі стигматизації. Відтак під час дослідження стигматизації як комунікаційного процесу можна виділити такі елементи: стигматизатор, кодування, повідомлення про стигматизованого, мас-медіа, декодування, аудиторія, зворотний зв'язок, перешкоди.

Не викликає сумніву той факт, що медіа відіграють велику роль у житті кожного суспільства, адже є своєрідним генератором інформації та мають великі можливості впливати на спосіб життя та переконання особистості. Маніпулятивний вплив мас-медіа за допомогою мови, образів, звуків, способів та послідовності подачі матеріалів аналізували такі науковці, як М.Й. Варій [20], Ю.А. Голоднікова [31], Л.В. Завгородня [47], В.Ф. Іванов, С.Г. Кара-Мурза, Н.Л. Лігачова, Б.І. Мотузенко, Ю.М. Нестеряк, А.В. Соколов, О.М. Шерман, С.М. Черненко, А.М. Цуладзе та ін.

Відомий російський дослідник маніпулятивних технологій С. Кара-Мурза розуміє маніпуляцію як «вид застосування влади, при якому той, хто володіє нею, впливає на поведінку інших, не розкриваючи характер поведінки, яку він від них очікує» [60]. Важливим є те, що маніпулювання завжди пов'язане з певним способом подачі інформації за допомогою вербальних засобів [106, 239].

Таким чином, маніпуляція – це різновид прихованого мовленнєвого впливу, спрямованого на досягнення власних цілей суб'єкта, які не збігаються з намірами та бажаннями об'єкта цього впливу, з метою контролю над його свідомістю та за допомогою викривленої, необ'єктивної подачі інформації, представленої в тексті [214, 130].

На думку професора В.В. Різуна, термін «маніпуляція» означає «вправне і приховане керування», а тому успішна маніпуляція залежить від довіри комуніката

й його віри в те, що все, що говорить комунікант, є правдою. Відтак успіх маніпулятивного впливу передбачає такі закономірності:

- чим менше знає людина, тим більш вона маніпульована;
- чим більш аполітична людина, тим більш вона маніпульована;
- чим більш довірлива людина, тим більш вона маніпульована [132, 152].

На жаль, маніпулювання інформацією на користь замовника стало звичним явищем в українських мас-медіа [55, 31]. Українські науковці до методів маніпулятивного впливу, які свідомо або несвідомо використовуються журналістами, відносять такі: 1) використання стереотипів (подання соціального об'єкта у спрощеному схематизованому вигляді); 2) «наклеювання ярликів» (приписування ознак, властивостей, характеристик та негативно забарвлених оціночних суджень без додаткової аргументації); 3) повторення інформації; 4) ствердження (презентування лише вигідної думки); 5) постановку риторичних запитань; 6) напівправду; 7) «спіраль замовчування», або маніпулювання опитуванням громадської думки; 8) анонімний авторитет; 9) «буденну розповідь»; 10) ефект присутності; 11) ефект первинності; 12) констатацію факту; 13) відволікання уваги; 14) використання очевидців події; 15) принцип контрасту; 16) психологічний шок; 17) створення асоціацій; 18) інформаційну блокаду; 19) блокування «невигідної» інформації тощо [91].

Зі сказаного зрозуміло, що використання стереотипів та стигматизації займає особливе місце серед різноманітних засобів, які маніпулятор (медіа) використовує для досягнення своєї мети. Прикладом використання стигматизації з метою маніпулювання громадською свідомістю в сучасній політичній рекламі є навішування ярлика – негативної, зазвичай неправдивої характеристики певного кандидата, яка активно «навішується» штабами суперників за допомогою інформаційних технологій і з часом укорінюється в масовій свідомості [167].

Основні засоби маніпуляції суспільною свідомістю поділяють на:

- 1) мовні (використання певних термінів, штампів, ідеологічних та політичних кліше);

2) немовні (блокування «невигідної» інформації, подання інформації в сприятливому для себе контексті);

3) активні (насаджування стереотипів і цінностей);

4) пасивні (фрагментарність інформації) [62, 163].

Отже, розглядаючи процес стигматизації в сучасних медіа, ми розуміємо її як активний мовний засіб маніпулятивного впливу на аудиторію за допомогою певної маніпулятивної семантики (негативно забарвлених слів).

До способів маніпуляції в медіа, які тісно пов'язані з навішуванням ярликів, можна віднести спотворення інформації за допомогою неповної, односторонньої подачі; додавання власних домислів і коментарів (через індивідуально-психологічні особливості та особисті політичні симпатії поширювачів інформації); інтерпретацію подій та явищ у вигідному світлі; акцентування уваги на окремих сторонах явища чи особи та замовчування інших; надмірну експресивність тексту (особливо в заголовках, мета яких – привернути увагу читача, навіть шляхом обману чи залякування) тощо.

Вітчизняний науковець Б.І. Мотузенко виділяє три компоненти суспільної свідомості, на які може бути направлений вплив маніпулятора: рефлексивний (знання, поінформованість, стереотипи та міфологеми); оцінковий (інтереси, переваги, орієнтації, вибір); практичний (настанови діяльності, наміри та розуміння наслідків) [105, 117].

Відтак стигматизація як засіб маніпуляцій медіа також здійснює вплив на всі ці компоненти свідомості людини: на основі стереотипів створюється інформація про стигматизованого, йому приписуються негативні якості, наслідком чого найчастіше є дискримінація.

Важливо зауважити, що стигматизатор може мати на меті конкретне висловлювання, щоб стигматизувати когось (наприклад, дистанціювати, сформувати негативне ставлення аудиторії до «інших»), але може і не мати таких цілей (у випадку, коли в основі сказаного лежить поширений у суспільстві стереотип, а журналіст не замислюється над цим).

Процес стигматизації може виникати також через помилки в сприйнятті аудиторією інформації з мас-медіа. Психологічні особливості та певні соціальні впливи можуть заважати засвоєнню змісту журналістського тексту. Важливу роль тут відіграють соціально-психологічні бар'єри – наслідки взаємодії психіки індивіда з повсякденними явищами його життя (вихованням, освітою, стосунками в колективі) [143, 30]. До найбільш поширених бар'єрів сприйняття, що виникають на підсвідомому рівні і впливають з особливою силою, професор М.І. Скуленко відносить такі :

- здоровий глузд (буденна свідомість, яка змушує особу відкидати раціонально обдумані рішення, може суперечити ідеям журналіста і бути бар'єром для сприйняття змісту твору);

- установка аудиторії (звільнення особи від необхідності приймання нових рішень у звичних ситуаціях та зумовлене цим небажання змінювати раніше сформовані погляди та оцінки);

- груповий конформізм (пасивне ухвалення пануючих думок, відсутність власної позиції, податливість особистості реальному або уявному тиску групи);

- наявність думок, що суперечать поглядам журналіста;

- перевищення межі насиченості інформації (свідомість блокує отримання нової інформації, якщо після засвоєння необхідних знань відбувається їхнє подальше тлумачення);

- логічні помилки (неприпустимо обмежуватися аргументами, які лише частково підтверджують певне судження – істинність доказів повинна бути встановлена незалежно від тези);

- небажані стереотипи мислення (шаблонізовані уявлення на основі життєвого досвіду, які використовуються для пришвидшення процесів мислення та можуть бути і сприятливими, і негативними чинниками для утвердження певних суджень);

- негативний вплив «лідерів думки» (компетентних людей, які користуються авторитетом у певній групі, до чиїх порад часто прислухаються і чиї висловлені судження сприймаються як істина);

- етнічні та національно-релігійні особливості аудиторії (упередження та застереження етнічних та національних груп, які не слід ігнорувати);
- несприятливе «тло думок» (небажана для журналіста громадська думка, яку необхідно завжди враховувати);
- небажані світоглядні переконання;
- брак інформованості та компетентності (недостатня кількість інформації, знання і досвіду з певного питання, тому необхідно враховувати підготовленість аудиторії для сприймання оцінок журналіста);
- хибна ідентифікація (ототожнення індивідом себе з іншими людьми, якими він захоплюється) [143, 30–34].

У результаті можна прийти до висновку, що певні соціально-психологічні чинники можуть спричинити негативне ставлення до теми, способів і засобів її подання, героїв журналістського твору, а також викликати стигматизацію індивідів чи цілих груп [155, 114–115]. Саме тому для уникнення таких помилок й адекватного сприйняття та засвоєння інформації важливими є компетентність журналіста, знання етнічних, національно-релігійних, суспільно-політичних особливостей аудиторії, його обізнаність з громадською думкою з цієї теми, недопущення реалізації своїх або чужих стереотипів мислення та світоглядних переконань у викладенні матеріалу тощо.

Оскільки засіб – це «прийом, якась спеціальна дія, що дає можливість здійснити що-небудь, досягти чогось; спосіб» [144], то засобами стигматизації в медіа можна вважати вживання журналістом негативних слів і термінів для позначення нетиповості індивіда (стигм). Одним засобом стигматизації в журналістиці є вживання нейтральних термінів, попередньо наділених негативним значенням (наприклад, старий, біженець, індус, хасид тощо).

Стигматизація може відбуватися також шляхом використання дисфемізмів – «тропів, протилежних евфемізмів, які полягають у вживанні замість емоційно і стилістично нейтральних слів чи виразів більш грубих» [86]. Їх мета – сформувати сприйняття об'єкта як підозрілого й небажаного, викликати до нього ворожість,

відразу або ненависть. Вживання дисфемізму передбачає гіперболізацію негативної ознаки або заміну позитивного оцінного знака на негативний [141].

У нашому випадку прикладом дисфемізмів є вживання в мас-медіа термінів «наркоман» (відповідним евфемізмом є залежний від наркотичних засобів), «психічнохворий» (людина з психічними розладами), «хворий на ВІЛ / СНІД» (особа з ВІЛ-позитивним статусом), «каліки», «фізично й розумово неповноцінні» (люди з фізичними та розумовими вадами), «бомж» (безпритульний), «алкоголік» (залежний від алкоголю), «гомосексуаліст» (людина іншої орієнтації), «стара діва» (незаміжня жінка) тощо.

Узагальнюючи сказане, під стигматизацією в соціальних комунікаціях розуміємо процес навішування негативних ярликів (стигм) аудиторії через наявність видуманих чи реальних дефектів, властивих певній людині чи групі осіб, результатом чого є упереджене ставлення до неї / них та відсутність готовності комунікувати на рівних.

Цей процес відбувається за допомогою вербальних засобів – при використанні журналістами негативно забарвленої лексики, – тому під поняттям «стигма» маємо на увазі негативно забарвлений термін, який при вживанні характеризує насамперед ставлення до певного індивіда чи групи людей, а не до його / їх характеристик. Засобами стигматизації в медіа є використання дисфемізмів та нейтральних термінів, наділених негативним значенням.

Висновки до першого розділу

У теоретичній частині нашої роботи ми розглянули наукові підходи до розуміння явища стигматизації, зокрема інтеракціоністський, теорію «навішування ярликів», теорію міжгрупових емоцій, модель вмісту стереотипів, соціально-функціональний підхід, теорію «обґрунтування системи», модель «виправдання-придушення» упередження, унітарну теорію стигматизації, також наукові розвідки дослідників у соціологічних та психологічних науках, медицині тощо. Незважаючи на те, що всі концепції мають свою цінність, для нашого дослідження вважаємо

доречним використовувати інтеракціоністський підхід І. Гофмана та унітарну теорію стигматизації Р. Хагігата, яка є синтетичною та поєднує в собі біологічні, психологічні, економічні й еволюційні чинники формування стигми.

Аналіз наукових розвідок дає підстави стверджувати, що більшість визначень явища стигматизації містить кілька основних компонентів: підкреслюються і вважаються важливими відмінності між носієм стигми та оточенням; особам, які є «нетиповими», приписуються негативні якості; має місце поділ на «нас» і «них»; залежність від певного соціального контексту.

У цьому розділі також визначено взаємозв'язок між явищем стигматизації й поняттями «стереотип», «упередження», «дискримінація» та «мова ворожнечі». Відтак вважаємо, що в основі стигматизації лежить процес стереотипізації, оскільки стигма містить негативний соціальний стереотип, який змушує ставитись до людини лише як до носія небажаної якості. Стигматизація та упередження теж взаємопов'язані: з одного боку, стигматизація як процес навішування ярликів є актуалізацією упереджень. З іншого боку, наявність в особи стигми призводить до упередженого ставлення стигматизатора до неї. Дискримінацію розуміємо як наслідок стигматизації, результат її практичного здійснення («стигма, яка стала дією»). Відмінністю між мовою ворожнечі в ширшому значенні та стигматизацією є те, що процес стигматизації – це навішування ярлика, передумовою чого є наявність своєрідного негативного стереотипу. Такий ярлик передається за допомогою конкретного терміна («наркоман», «алкоголік», «москаль», «псих» тощо) та навішується певній людині чи групі людей.

Аналіз сучасних теорій комунікації (П. Бергер, П. Бурдье, Т. Лукмана, Н. Лумана) дозволив нам зробити висновок, що процес стигматизації можна розглядати як механізм соціальної комунікації. Це стало підставою для розроблення схеми стигматизації як комунікаційного процесу на суспільному та індивідуальному рівнях.

У цьому розділі ми також розглянули причини виникнення стигматизації залежно від намірів стигматизатора й виділили два випадки: стигматизацію в мас-медіа як засіб маніпулятивного впливу на аудиторію та стигматизацію як наслідок

помилки у сприйнятті аудиторією інформації через певні соціально-психологічні бар'єри (здоровий глузд, установки аудиторії, груповий конформізм, наявність думки, що суперечить поглядам журналіста, перевищення межі насиченості інформації, логічні помилки, небажані стереотипи мислення, негативний вплив «лідерів думки», етнічні та національно-релігійні особливості аудиторії, несприятливе «тло думок», небажані світоглядні переконання, брак інформованості та компетентності, хибну ідентифікацію).

Опрацювавши великий пласт досліджень явища стигматизації в інших науках, ми мали можливість запропонувати дефініцію цього процесу в соціальних комунікаціях та визначити її засоби в мас-медіа – уживання журналістом нейтральних термінів, попередньо наділених негативним значенням, та використання дисфемізмів.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТИГМАТИЗАЦІЇ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

2.1. Обґрунтування методів дослідження особливостей стигматизації в українських медіа

Для досягнення мети дисертаційної роботи та розв'язання поставлених завдань використано і загальнонаукові (аналіз, класифікацію, періодизацію, синтез, узагальнення, порівняння, побудову ідеального об'єкта, індукцію, дедукцію), і спеціальні методи дослідження (історико-генетичний, формалізацію, інтерпретацію, соціальнокомунікаційний підхід, онлайн-анкетування, контент-аналіз).

З метою кращого розуміння вищезазначених методів визначимо, що означає поняття «метод». Під методом у науці розуміють «заданий відповідною гіпотезою шлях осягнення предмета вивчення» [107, 628].

Інше виначення дає вітчизняний науковець О.В. Крушельницька, на думку якої, метод – «це система розумових і (або) практичних операцій (процедур), які націлені на розв'язання певних пізнавальних завдань з урахуванням певної пізнавальної мети» [80, 78].

Український дослідник М.М. Хилько визначає метод (грец. – «шлях», «дослідження») як «спосіб досягнення мети, сукупність прийомів і операцій теоретичного або практичного освоєння дійсності, організованої певним чином людської діяльності» [179, 450]. Такої ж думки дотримуються вчені О.Я. Баскаков та В.Ф. Іванов. Проте останній додає, що метод «залежить від проблеми, яка досліджується, від побудованої теорії та загальної методологічної орієнтації» [58].

Якщо говорити про типологію методів дослідження, то найбільш поширеним серед науковців є поділ методів за широтою застосування на філософські, загальнонаукові та спеціальні [177, 9].

Під філософськими методами в науці розуміють найбільш загальні правила дослідження, що стосуються всіх наук і є швидше принципами, ніж методами

(принцип об'єктивності тощо). Загальнонаукові методи є універсальними та застосовуються в переважній більшості наук (аналіз, синтез, абстрагування, ідеалізація, узагальнення, індукція, дедукція, моделювання, аналогія, прогнозування, системний підхід тощо). Спеціальні методи властиві конкретним галузям знань (наприклад, мовностилістичний метод у філологічних науках, ідеографічний та історико-генетичний методи в історії) [177; 178; 179].

Розглянемо перший із використаних нами методів дослідження – аналіз. Погоджуємося з думкою українського науковця М.М. Хилька, що «аналіз як логічна операція, як правило, є першою стадією дослідження, коли дослідник переходить від нерозчленованого описання предмета до виявлення його структури, складу, властивостей, зв'язків» [178, 390].

На думку вітчизняного науковця Л.М. Черчик, аналіз (з грец. – розкладання) – це «метод пізнання, який дозволяє розчленовувати предмети дослідження на складові частини (звичайні елементи об'єкта або його властивості і відношення)»; ... це «метод дослідження, який включає вивчення предмета за допомогою мисленого або практичного розчленування його на складові елементи (частини об'єкта, його ознаки, властивості, відношення)» [186].

Оскільки аналіз присутній практично в будь-яких дослідженнях як журналістикознавства [178, 391], так і інших наук, то нами теж використано цей метод у роботі, адже без нього було б неможливо серйозно заглибитися у вивчення явища стигматизації. Аналізуючи статті друкованих та онлайн-медіа, ми отримали можливість окремо розглянути рівень об'єктивності цих видів медіа, особливості стигматизації в кожному з них, реакцію аудиторії на вживання в матеріалах мас-медіа стигматизованих термінів тощо.

Як зазначають науковці, різновидами аналізу є класифікація й періодизація, без яких також не обходиться жодна наука.

Класифікація – це «розподіл тих або інших об'єктів по групах (відділах, розрядах) залежно від їх загальних ознак з фіксацією закономірних зв'язків між класами об'єктів в єдиній системі конкретної галузі знань» [180, 323]. Використовуючи переваги методу класифікації, ми отримали можливість з'ясувати

закономірності розвитку предмета дослідження й визначити місце процесу стигматизації в групі йому подібних явищ – упереджень, стереотипів, дискримінації та мови ворожнечі; виявити суттєві ознаки стигматизації та пов'язаних з нею явищ тощо.

Метод класифікації став нам у нагоді при визначенні видів стигматизації, а також при аналізі мас-медіа, які розрізняли за рядом ознак: територією поширення (загальнодержавні і регіональні), цільовою аудиторією (масові чи орієнтовані на певні демографічні, соціальні, професійні групи), популярністю (тиражем, індексом цитування, реакцією на матеріали) тощо [178, 391].

Що стосується періодизації, яка визначає часові межі в розвитку об'єкта пізнання на основі кількісно-якісних змін, що відбуваються в ньому, то вона є необхідною під час дослідження історії виникнення поняття «стигма» та історії вивчення стигматизації. У зв'язку з цим завдяки використанню методу періодизації перед нами відкрилася можливість виділити найважливіші етапи розвитку предмета нашого дослідження, проаналізувати наукову літературу за обраним напрямом і з'ясувати, як виник цей процес, та хто і коли вже вивчав явище стигматизації.

Історико-генетичний метод. На думку науковців, суть історико-генетичного як одного з різновидів історичного методу полягає в послідовному розкритті властивостей, функцій та змін досліджуваної реальності в процесі її історичного руху, що дозволяє найбільшою мірою наблизитися до відтворення історії об'єкта. Він спрямований насамперед на аналіз розвитку певного явища. Недоліком цього методу є відсутність чіткої логіки й понятійного апарату, тобто методика його невизначена, що ускладнює зіставлення та зведення до одного з окремих результатів дослідження [65, 184–185].

Отже, вдаючись до прерогатив історико-генетичного методу, ми реалізували спробу вивчити історію стигматизації як соціокультурного феномена.

Метод синтезу тісно пов'язаний з аналізом. Український дослідник М.М. Хилько стверджує, що синтез є «методом наукового пізнання, за яким відбувається поєднання вичленованих методом аналізу елементів предмета дослідження (з урахуванням всіх виявлених властивостей і елементів) для

дослідження його як єдиного цілого». На його думку, синтез «розкриває те істотне загальне, що зв'язує частини предмета в єдине ціле» [178, 391].

Український учений О.М. Холод у своїй розвідці описує особливості застосування цього методу в соціальних комунікаціях. Він наголошує на тому, що метод синтезу «передбачає пізнання досліджуваного предмета як єдиного цілого шляхом пошуку взаємозв'язку між складниками» [180, 264–265]. Науковці виділяють такі види синтезу залежно від характеру вивчення предмета і глибини проникнення в його сутність: емпіричний, елементарно-теоретичний та структурно-генетичний [178, 391]. Ми послуговувались останнім видом синтезу – структурно-генетичним, який дозволив найглибше проникнути в сутність процесу стигматизації й вичленувати в ньому найголовніше.

Отже, синтез, який значною мірою залежить від аналізу, став нам у нагоді під час систематизації інформації, отриманої за допомогою методу аналізу. Це дало нам можливість об'єднати в єдине ціле частини предмета дослідження, розчленованого у процесі аналізу.

Розглянемо метод порівняння. Українська дослідниця Е.С. Ковтуненко стверджує, що «порівняльний метод» означає особливий інтерес дослідників до інституціональних та макросоціальних факторів, які аналізуються при порівнянні» [66, 27]. У працях науковця В.Д. Ткаченка знаходимо інше визначення цього методу: «порівняння є способом, за допомогою якого встановлюється схожість або розбіжність об'єктів (явищ, речей, процесів), що досліджуються» [166, 10]. Цю думку розділяє й український дослідник М.М. Хилько. Він вважає, що «об'єктами наукового порівняння повинні бути лише такі явища і предмети, між якими може існувати певна об'єктивна спільність (не можна порівнювати речі, завідомо не порівнювані)». За його словами, «порівняння має здійснюватися за найбільш важливими, суттєвими для дослідження ознаками (порівняння за несуттєвими ознаками може призвести до помилки й дати хибні результати)». Крім того, об'єкти дослідження можуть порівнюватися як безпосередньо, так і опосередковано через порівняння їх з третім об'єктом. У цьому випадку третій об'єкт є еталоном, що дає

можливість описати об'єкти дослідження глибше і детальніше, безвідносно один до одного [179, 455].

Варто відзначити, що в журналістиці метод порівняння використовують для зіставлення якості подання інформації у двох виданнях, порівнюючи їх між собою. Наприклад, видання «А» у таких-то моментах краще висвітлює певну тематику, ніж видання «В» [179, 456].

Метод порівняння дозволив нам зіставити тенденції вживання стигм у всеукраїнських та регіональних друкованих та онлайн-виданнях, виокремити спільне та відмінне між ними, виділити особливості стигматизації в кожному з видань та зробити висновки щодо шляхів оптимізації розвитку медіа за умов поширення дестигматизаційних процесів.

Індуктивний метод. Термін «індукція» (з лат. – «наведення», тобто – «наведення на думку», наближення до істини) запозичений із логіки, де індукцією називають умовиводи, що базуються на руху думки від одиничних фактів до їх узагальнення. Вітчизняна дослідниця О.В. Крушельницька дає визначення індукції як методу, при якому за конкретними фактами і явищами встановлюються загальні принципи й закони [80, 69].

Як зазначає український науковець М.М. Хилько, «за цим методом наукового пізнання думка вченого від одиничного йде до загального; з дослідження окремих елементів певного класу предметів робиться загальний висновок про знання про весь клас. Основою індукції є повторюваність явищ реальної дійсності і їх ознак. Тобто науковець, виявляючи подібні риси в багатьох або всіх предметів певного класу предметів, робить загальний висновок про те, що виявлені риси властиві всім предметам цього класу» [178, 393]. Залежно від повноти й закінченості емпіричного дослідження розрізняють повну, неповну й наукову індукцію. Повна індукція розподіляється на емпіричну та математичну. Неповна індукція не має розподілу, а наукова індукція диференціюється на селекцію (індукція завдяки відбору) та елімінацію (індукція завдяки виключенню) [180, 271].

Метод індукції надав нам можливість зробити з певних теоретичних відомостей велику кількість власних узагальнень та висновків.

Дедуктивний метод. Дедукція в перекладі з латині означає «виведення» і являє собою розумовий процес, у якому мислення йде від загального до конкретного, а знання про предмет з певного класу виводяться зі знань загальних властивостей усього класу. Дедуктивний метод дозволяє краще пізнати одиничне, виходячи із знань про загальні риси, ознаки, характерні предметам певного класу [178, 394].

Розглядаючи використання дедукції в журналістикознавстві, дослідник М.М. Хилько зазначає, що цей метод часто використовується з метою поглибити, перевірити, підтвердити або спростувати раніше отримані знання. Зокрема, маючи загальні характеристики певного періоду розвитку української журналістики, науковець може поглиблено дослідити діяльність певного виду мас-медіа в цей період і за допомогою порівняння отриманих результатів із загальноприйнятими висновками по цьому періоду знайти нові підтвердження вже відомим висновкам або ж виявити виключення, яке поставить їх під сумнів і спонукатиме до можливого переосмислення й більш детального вивчення означеного періоду [178, 394].

За допомогою методу дедукції в нашій дисертаційній розвідці на основі отриманих результатів зроблено деякі висновки та надано певні рекомендації для проведення дестигматизаційної роботи в сучасних медіа.

Соціальнокомунікаційний підхід. Як визначає професор В.В. Різун, «методологічним підходом до вивчення явищ, процесів, функцій соціальних комунікацій очевидно є соціальнокомунікаційний підхід. Суть цього нового для науки в цілому підходу є фіксація, моніторинг, опис, аналіз та інтерпретація даних у системі понять соціальнокомунікаційного інжинірингу, а точніше – з точки зору того, чи здійснює об'єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об'єкт впливу» [127, 311].

Вітчизняний науковець пояснює, що «одне й те саме явище, потрапляючи в лоно якоїсь науки, отримує підхід цієї науки до його дослідження. Так, слово у філології буде розглядатися з точки зору його будови, змісту, функції; у психології – з точки зору засобу впливу або вираження психічної діяльності; в соціології як маркер для розмежування соціальних ролей чи груп і т. д.» [129, 17].

Відтак переосмислення явища з погляду соціальних комунікацій – це введення його в систему інформаційної соціальної взаємодії. Важливість цього підходу полягає в тому, що він дає можливість відрізнити соціальні комунікації від інших наук – філологічних, історичних, педагогічних тощо. «Соціальнокомунікаційний підхід до тематики видань передбачає не просто опис змісту цієї тематики, а дослідження функціонування її в соціумі, впливу на соціум, залежності від соціуму». Вивчення її поза пізнанням впливу цієї тематики на суспільство так і залишиться філологічним дослідженням [129, 17].

Таким чином, на думку професора В.В. Різуна, до соціальнокомунікаційної парадигми принципів дослідження явищ обов'язково входять: 1) вивчення явища в контексті суспільної взаємодії суб'єктів спілкування; 2) визначення функціонального статусу явища в цьому контексті взаємодії; 3) визначення залежності явища від мети, завдань і характеру суспільної взаємодії [129, 17].

Відтак за допомогою соціальнокомунікаційного підходу розглянуто соціально-психологічне явище стигматизації з погляду соціальних комунікацій, тобто досліджено це явище не лише на особистісному рівні, а й на рівні цілого суспільства: який вплив на соціум здійснює вживання в журналістських матеріалах стигм та як аудиторія на це реагує.

Формалізація. Згідно з визначенням професора О.М. Холода, «формалізація – це побудова абстрактно-математичних моделей, що спрямовані на розкриття суті досліджуваних процесів та явищ». Метод формалізації передбачає процес рефлексії щодо предметів дослідження, який здійснюється завдяки операціям зі знаками, утворюючи таким чином узагальнену знакову модель певної наочної області, що дозволяє знайти структуру різних явищ і процесів при відволіканні від якісних характеристик останніх [180, 198–199]. Дослідниця О.В. Крушельницька додає, що «формалізація забезпечує спільність підходів до вирішення різних завдань, дозволяє формувати відомі моделі предметів і явищ, встановлювати закономірності між фактами, що вивчаються». Символіка штучної мови, на відміну від звичайної, дозволяє чітко й коротко фіксувати певні значення, не допускаючи різного тлумачення [80, 67].

Як зазначає вітчизняний науковець М.М. Хилько, у сфері соціальних комунікацій формалізація широко використовується, наприклад, при проведенні контент-аналізу текстів мас-медіа. Застосування цього методу вимагає від дослідника надзвичайної уважності й точності, оскільки правильний вибір символів та їх співвідношення у формулах суттєво спрощує процес дослідження, а неправильний може перекреслити усі його результати [179]. Саме в проведеному нами контент-аналізі текстів вітчизняних медіа використано цей метод.

Ще одним методом, переваги якого дозволили нам отримати соціологічну інформацію, є метод опитування. Він, як запевняють дослідники, найпопулярніший метод збору інформації, за допомогою якого її можна отримати в короткий термін. Його перевагами є також можливість отримання даних, які не відображені в письмових документальних джерелах чи є недоступними прямому спостереженню.

Український науковець В. Іванов формулює таке визначення цього методу: «опитування – це метод збору первинної вербальної інформації, заснований на безпосередній (інтерв'ю) чи опосередкованій (анкета) соціально-психологічній взаємодії між дослідником і опитуваним (респондентом)» [58].

Варто також зазначити, що основною прерогативою методу опитування щодо методів спостереження та аналізу є універсальність, яка полягає в реєстрації мотивів та результатів діяльності індивідів. Крім того, дослідник має можливість спрямувати поведінку респондента у необхідне русло, що обов'язково повинно відобразитися на результатах дослідження [58].

Науковці виділяють два класи опитувальних методів: інтерв'ю та анкетування. Перед тим, як порівняти ці види опитування, окреслимо визначення кожного з понять. Вітчизняний дослідник В. Городяненко чітко формулює, що «соціологічне інтерв'ю – це метод збору соціальної інформації, що ґрунтується на вербальній соціально-психологічній взаємодії між інтерв'юером і респондентом з метою одержання даних, які цікавлять дослідника». Анкетування ж – це збирання інформації шляхом заповнення анкет, які містять певну сукупність запитань, сформульованих і пов'язаних між собою за встановленими правилами [158]. Беручи до уваги думки вітчизняних науковців, можемо стверджувати, що метод інтерв'ю

використовується рідше, ніж анкетування, оскільки для отримання одного й того самого обсягу інформації дослідник витрачає більше часу і засобів. Крім того, додаткових витрат вимагають підбір і навчання інтерв'юерів, контроль за якістю їх роботи тощо.

На думку професора В.В. Різуна, можна виділити такі етапи підготовки анкетного опитування: спершу необхідно чітко визначити мету дослідження та відомості, які, ймовірно, будуть отримані, згодом обрати вибірку, тобто виразно окреслити кількість та склад опитуваних, розробити анкети, звертаючи увагу на формулювання чітких, однозначних та стислих запитань, які повинні бути індикатором певного параметра досліджуваного об'єкта. Таким етапом буде проведення пілотного анкетування, за результатами якого проводиться заключна корекція анкети та здійснення основного анкетування. На завершення відбувається обробка заповнених анкет, інтерпретація даних та підготовка висновків [126, 39].

Для збільшення достовірності опитування важливо правильно визначити склад і кількість респондентів. Визначають такі принципи такого добору: простий випадковий добір, формування групи опитуваних за принципом рівних квот, метод «снігової лавини» та двоступінчаста вибірка [126, 40].

Через непрофесійно складені анкети та некоректні методи ведення опитування можуть виникнути певні помилки. Слабким місцем анкетування, як зазначають дослідники, «є свідомі чи мимовільні помилки у вибірці, коли з вибірки вилучаються «небажані» соціальні групи. ... За цих обставин опитування може стати засобом самообману чи підтасувань» [126, 40].

Аналізуючи думки В.В. Різуна та Т.В. Скотникової, окреслимо основні вимоги до анкетного опитування:

- тривалість не більше 30–40 хвилин через можливу втому респондентів і нехтування ними відповідей на останні запитання;
- характер першого запитання повинен бути нейтральним, а не спірним чи насторожуючим;
- доцільно розміщувати важкі запитання в середину анкети, щоб респондент мав можливість зрозуміти тему;

– складніші запитання повинні чергуватися з більш простими [126, 41–42].

Важливо, щоб відповіді на запитання можна було б об'єктивно й надійно оцінити, тому перейдемо до класифікації запитань. Науковці виділяють такі види запитань за формою: відкриті (дають максимум інформації за темою дослідження, оскільки допускають самостійну відповідь опитуваного, висловлювання відбувається на власний розсуд без запропонованих варіантів); закриті (подається перелік можливих варіантів відповідей, за якими респондент має обрати одну чи декілька з них); напівзакриті (дають можливість опитуваному або обрати відповідь із запропонованого набору варіантів, або ж висловити думку у вільній формі); шкальні (відповіді варіюються за шкалою, напр., від позитивного до негативного); альтернативні (передбачають відповіді за принципом «так – ні»); запитання із преамбулою [126; 179].

Враховуючи думку соціолога В. Городяненка, можемо додати до цього списку ще два види запитань за формою – прямі, тобто ті, що дають змогу отримати інформацію безпосередньо від респондента, та непрямі, які не вимагають самооцінки особистих якостей опитуваного, а пропонують на його розгляд уявну ситуацію [158].

Не викликає сумніву твердження, що важливим є аналіз відповідей респондентів за їхніми соціальними й демографічними характеристиками. Саме тому під час опитування респонденти, як правило, заповнюють «паспортички»: відповідні дані про кожного опитуваного (стать, вік, місце проживання, соціальний статус тощо). Повний перелік таких відомостей залежить від мети дослідження [126, 40].

У сучасних дослідженнях використовують кілька видів анкетувань, таких як роздаткове, поштове, надруковане в пресі, а також онлайн-анкетування. Як зазначає соціолог В. Городяненко, роздаткове анкетування є найнадійнішим, тому що гарантує добросовісне заповнення анкет і великий відсоток їх повернення, але недоліком його є можливе невміння соціолога встановити психологічний контакт із респондентами, наслідком чого може стати несприятлива атмосфера при опитуванні.

У світі сучасних інформаційних технологій та швидкого поширення мережі Інтернет, популярним методом опитування є онлайн-анкетування. До його переваг, як і поштового виду, можна віднести відносно низьку вартість та простоту організації, можливість одночасного проведення опитування на великих та важкодоступних територіях, змогу для респондента обирати зручний час для заповнення анкети тощо. З іншого боку, недоліком онлайн-анкетування є низький рівень повернення анкет, відмова респондента проходити опитування та зміщення вибірки (використання опитуваним порад інших осіб, її заповнення сторонніми людьми тощо) [158].

Оскільки «вивчення уподобань аудиторії, реальної поведінки людей у світі інформації, громадської думки найчастіше здійснюється за допомогою опитування згідно із загальними правилами методики, адаптованими для збирання специфічних даних» [94], то саме метод опитування, зокрема онлайн-анкетування, використано в нашій роботі для дослідження впливу на аудиторію негативно забарвлених термінів у журналістських матеріалах інтернет-видань.

Спершу нами було визначено мету дослідження – виявити, як впливає вживання стигматизованих слів (стигм) журналістами інтернет-видань у своїх матеріалах на аудиторію цих видань. Саме тому потенційними респондентами для опитування, яке проводилося, стали читачі онлайн-видань. Оскільки за допомогою контент-аналізу досліджувалися рейтингові регіональні інтернет-видання п'яти областей України, про що детально піде мова далі, то саме аудиторія таких видань становила генеральну сукупність для онлайн-анкетування: Львівська область – «Zaxid.net», «ЗІК»; Харківська область – «URBO», «Справжня Варта: Харків»; Чернігівська область – «Високий вал», «Чернігівщина: події і коментарі»; Одеська область – «Думская», «Таймер»; Дніпропетровська область – «ИНФОРМАТОР», «Спецкор».

Для визначення аудиторії того чи іншого онлайн-видання ми звернулися до переліку підписників кожного з перелічених видань у соціальних медіа, акаунти яких представлені в соціальних мережах «Facebook» та «ВКонтакте». Групи опитуваних респондентів були сформовані за допомогою випадкового добору: з

усієї кількості підписників у соціальних медіа кожного з досліджених інтернет-видань обрали по п'ятдесят представників аудиторії (всього 500 респондентів). Через основний недолік онлайн-анкетування не всі з обраних нами респондентів дали згоду взяти участь у дослідженні.

Наступним кроком була розробка анкети за допомогою Документів Google. Оскільки опитування проводилося серед інтернет-аудиторії, то найбільш прийнятним нам видався саме цей метод опитування та шлях створення анкети. Перевагами використання Google-форми для проведення опитування є простий інтерфейс для створення анкети, можливість додавати необхідну кількість різних видів запитань, редагувати та видаляти їх, обирати за бажанням тему оформлення тощо. Крім того, форму можна підключити до електронної таблиці Google, і тоді відповіді респондентів будуть автоматично зберігатися в ній, що полегшує підрахунок та інтерпретацію результатів. Передбачена також можливість експортувати дані у формат XLS, CSV, TXT та ODS.

Створена нами анкета (див. Додаток А) розпочиналася з преамбули, яка містила інформацію про мету дослідження, повідомлення про конфіденційність даних опитуваних та прохання про щирість відповідей респондентів. Нами було враховано основні вимоги науковців до анкетного опитування щодо наявності питання-фільтру та контрольного запитання, доцільності розміщування важких запитань в середину анкети, чергування складніших і простіших, а також різних видів запитань (відкритих, закритих, шкальних, альтернативних) та звернено особливу увагу на їх стисле та однозначне формулювання. Під кожним запитанням містилася чітка коротка інструкція для відповіді респондента на нього.

У кінці анкети розміщено слова вдячності за участь в анкетуванні та так звану «паспортичку», яка вимагала від респондента потрібних для нашого дослідження даних – вік, стать, місце проживання (місто та регіон) кожного опитуваного для подальшого аналізу відповідей респондентів за їхніми соціальними й демографічними характеристиками.

Наступним етапом було проведення пілотного анкетування серед двадцяти респондентів, обраних за допомогою випадкового добору. За результатами пробного

анкетування проведена кінцева корекція анкети, після чого впродовж січня–лютого 2016 року здійснено основне опитування.

Про інтерпретацію даних та підведення підсумків проведеного онлайн-анкетування мова піде в останній частині нашої роботи.

Відтак таким методом, який було залучено в ході дослідження, став метод інтерпретації. Як стверджує українська дослідниця О.М. Крушельницька, процедура інтерпретації – це насамперед перетворення певних числових величин у логічну форму – показники (індикатори) за допомогою гіпотез, які визначаються ще на стадії розробки програми дослідження, а включаються в роботу науковця лише на стадії інтерпретації. Характер поведінки гіпотез залежить від типу дослідження. На її думку, до яких би статистичних і математичних методів аналізу отриманої інформації не вдавався вчений, вирішальна роль в інтерпретації емпіричних даних належить концепції наукового дослідження, його власній науковій ерудиції, наскільки він зможе правильно, глибоко та всебічно інтерпретувати отриманий результат [80, 168].

Якщо ж безпосередньо говорити про використання цього методу в нашому дослідженні, то він виявився доречним на етапі підрахунку відповідей респондентів, які взяли участь у проведеному нами онлайн-опитуванні, а також під час трактування результатів контент-аналізу текстів всеукраїнських і регіональних друкованих та інтернет-видань.

Метод ідеалізації. Переходячи до обґрунтування використання методу ідеалізації, зауважимо, що він, як запевняє О.В. Крушельницька, «передбачає створення ідеальних моделей і порівняння ситуації, яку вивчають, з ідеальним варіантом» [80, 92]. Український науковець Г.О. Бірта погоджується з попереднім дослідником і додає, що «ідеалізація найчастіше розглядається як специфічний вид абстрагування» [12, 33]. Тому спершу дамо визначення поняття «абстрагування». Відтак «метод абстрагування є уявним відволіканням від несуттєвих сторін, властивостей предмета дослідження з уявним виділенням суттєвих, істотних властивостей і зв'язків, які цікавлять дослідника залежно від конкретних задач дослідження» [178].

Повертаючись до методу ідеалізації, зазначимо, що, як запевняють дослідники, його сутність «полягає у граничному відверненні від усіх реальних властивостей предмета з одночасним введенням в зміст утворених понять, не реалізованих в дійсності, в результаті якого утворюється так званий ідеалізований об'єкт, яким може оперувати теоретичне мислення при відображенні реальних об'єктів» [12, 33]. Вітчизняний науковець О.Я. Баскаков стверджує, що ідеалізація відіграє важливу роль у науковому дослідженні, тому що за допомогою цього методу виключаються ті властивості об'єктів, які затемнюють сутність досліджуваного процесу, і тоді складний процес представляється ніби в чистому вигляді, що значно полегшує виявлення істотних зв'язків і відносин, формулювання законів [7, 115].

Український дослідник М.М. Хилько, аналізуючи використання методу ідеалізації в журналістикознавстві, зазначає, що «ідеальних форм подачі інформації, ідеальної свободи слова в реальному житті не існує. Але з метою отримати можливість порівняння й оцінки дослідник у процесі мислення створює такий ідеал, при цьому орієнтуючись на його реальні «прототипи», які певною мірою є близькими до уявного ідеалу» [178, 392].

Використання методу ідеалізації виявилось доречним під час розробки шляхів оптимізації розвитку медіа за умов поширення дестигматизаційних процесів та виявлення передумов розвитку медіапрактики, позбавленої стигматизації в різних проявах.

Метод узагальнення. Цей метод традиційно використовується дослідниками під час вивчення соціальних явищ і процесів. У розвідці українського вченого О.М. Холода знаходимо таке визначення: «узагальнення – метод, що передбачає прийом мислення, у результаті якого встановлюють загальні властивості й ознаки об'єктів» [180, 267]. Вітчизняний науковець М.М. Хилько наголошує на тому, що метод узагальнення «являє собою уявний перехід від одиничного до загального, від менш загального до більш загального». До переваг методу узагальнення він відносить можливість дослідника з його допомогою об'єднувати предмети і явища

за подібними властивостями чи зв'язками в групи і класи, шукати спільне в різноманітному, виділяти закономірне у випадковому [178, 392]

Як запевняють науковці, метод узагальнення необхідний і для проведення окремих досліджень, і для функціонування науки загалом. Саме тому в соціальних комунікаціях без узагальнення «неможливим було би вивчення загальних і специфічних закономірностей і принципів діяльності ЗМІ як одного з інститутів системи суспільства, як форми матеріалізації процесу поширення ідей і суспільно-значимої інформації, виховання соціальних почуттів, спонукань; неможливим було би дослідження форм і жанрів роботи ЗМІ тощо» [178, 393]

Саме тому метод узагальнення був дуже необхідним для формулювання висновків для нашого дослідження на основі зібраного та описаного матеріалу.

Отже, розглянуті загальнонаукові (аналіз, класифікація, періодизація, синтез, узагальнення, порівняння, побудова ідеального об'єкта, індукція, дедукція) та спеціальні методи (історико-генетичний, формалізація, інтерпретація, соціальнокомунікаційний підхід, онлайн-анкетування, контент-аналіз) сприятимуть повному дослідженню процесу стигматизації, зокрема в українському медіапросторі, та виділенню шляхів дестигматизаційної роботи в сучасних мас-медіа.

2.2. Специфіка формування вибіркової сукупності та методика проведення контент-аналізу

Перед тим, як перейти до опису основного методу нашого дослідження – контент-аналізу текстів друкованих та інтернет-видань, – вважаємо за необхідне розглянути різні визначення цього методу.

На думку російської дослідниці А.В. Семенової, контент-аналіз (або ж аналіз змісту) – це «особлива методична процедура аналізу всіх видів текстів (вербальних, візуальних та інших)» [139, 10].

Український науковець Л.Б. Лук'янова визначає контент-аналіз як метод «якісно-кількісного аналізу змісту документів з метою виявлення або виміру різних

фактів і тенденцій, зафіксованих у цих документах». Особливістю контент-аналізу, за її словами, є вивчення документів за їх соціальним контекстом [92, 83]. Науковці В.В. Різун і Т.В. Скотникова доповнюють, що «під документом розуміється все написане чи вимовлене, все, що стало комунікацією. Контент-аналізові піддають книги, газетні чи журнальні статті, оголошення, телевізійні виступи, кіно- і відеозаписи, фотографії, гасла, етикетки, малюнки, інші твори мистецтва, а також, зрозуміло, й офіційні документи» [126, 20].

На думку українського дослідника В. Іванова, «контент-аналіз – це якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає в квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Предметом контент-аналізу можуть бути як проблеми соціальної дійсності, котрі висловлюються чи навпаки приховуються у документах, так і внутрішні закономірності самого об'єкта дослідження» [71, 44]. Саме це визначення основного методу нашої розвідки вважаємо найбільш повним.

Відтак у процесі проведення контент-аналізу нам допомогла теоретична база, що подається такими вченими, як В. Іванов, М. Корсунська, Н. Костенко, Л. Лук'янова, Т. Макеєв, В. Різун, А. Семенова, Т. Скотникова та інші. Користуючись їхніми науковими доробками, ми дізналися, що цей метод розроблено з метою подолання суб'єктивізму в процесі вивчення документів, а також можливості отримання достовірної інформації з подальшою точною її реєстрацією [92, 83]. Крім того, за допомогою контент-аналізу можна проводити порівняльний аналіз (опрацювати тексти, створені різними джерелами) та аналізувати динаміку певного явища (розглядати упорядкований в часі набір текстів одного джерела) [126, 21]. Його можна використовувати як основний метод дослідження, паралельний, у поєднанні з іншими методами, допоміжний чи контрольний [92, 84].

Як запевняють науковці, цей метод зародився на межі XIX–XX століть, коли «з'явилося усвідомлення того, що тексти масової інформації потрібно вивчати, щоб дізнатися, по-перше, який вплив вони здійснюють на людей, і, по-друге, як створити такі тексти, які вплинуть на них найсильніше» [139, 15].

Вітчизняний науковець А.Г. Федорчук зазначає, що контент-аналіз як соціологічний метод був уперше застосований у 1910 році М. Вебер під час роботи в Берлінському університеті для оцінки охоплення друком політичних акцій у Німеччині. Подібну методику в 30–40-і роки використовував для вивчення змісту пропагандистських повідомлень військового часу дослідник засобів комунікації Г. Ласуел. У 60-х роках ХХ століття було доповнено політичне використання сучасних технологій контент-аналізу, почав свій розвиток контент-аналіз інформації великих обсягів – баз даних та інтерактивних медіаджерел [174, 141–142].

Як запевняє професор В.В. Різун, в Україні контент-аналіз мас-медіа набув особливого поширення наприкінці 1990-х – початку 2000-х років, «коли ЗМІ стали потужним інструментом, з одного боку, маніпулювання громадською думкою, а з іншого – поширення об'єктивної інформації й альтернативних точок зору». Сьогодні контент-аналіз широко застосовується інформаційно-аналітичними структурами [130, 21].

Перейдемо до особливостей та етапів проведення контент-аналізу.

Найбільш важливими етапами контент-аналізу, на думку вітчизняних науковців, є такі:

- опис проблемної ситуації;
- опрацювання програми дослідження (визначення мети, об'єкта і предмета дослідження);
- попередній аналіз об'єкта;
- визначення єдиного семантичного тлумачення ключових понять дослідження;
- вибір одиниць аналізу;
- визначення типу вибірки;
- опис процедур реєстрації властивостей і явищ, складання робочого документа, кодової картки та інструкції кодувальникові;
- обробка даних;
- представлення результатів дослідження [126, 21; 174, 142–143].

Як вдало відмічає українських соціолог С.О. Макеєв, у «майже класичному» визначенні Б. Берельсоном контент-аналізу як «дослідницької техніки для об'єктивного, систематичного і кількісного опису явного змісту комунікації», перелічено основні вимоги до дослідницького інструментарію: об'єктивність, систематичність та квантифікованість, а отже, й доступність для відтворення в інших дослідженнях текстів [94].

Предметом контент-аналізу завжди є стан і тенденції розвитку соціально значущого змісту мас-медіа. Об'єктом, як правило, є сукупність текстів, цілий масив повідомлень, які транслюються пресою, радіо, телебаченням, кіно тощо [94].

Діапазон методів і процедур, які стосуються самого процесу контент-аналізу, дуже широкий. Узявши до уваги наукові доробки науковців, які вивчали цей метод, до основних процедур контент-аналізу можемо віднести такі:

1. Перший крок операціоналізації – виявлення категорій аналізу.

Категорії аналізу – це поняття, за допомогою яких описується предмет дослідження [94]. Український соціолог С.О. Макеєв виділяє декілька шляхів підбору категорій аналізу. Перший – підбір категорій експериментально на підставі уявлень про предмет. Другим, так званим пошуковим шляхом, є вибір категорій з текстів, які потрібно дослідити [94].

Категорії аналізу повинні бути доречними (відповідати вимогам щодо розв'язання дослідницьких завдань), вичерпними (повністю описувати предмет, а в сукупності репрезентувати весь зміст тексту дослідження), взаємовиключними (один і той самий зміст не повинен входити до складу різних категорій в однаковому обсязі) та надійними (щоб кодувальник, читаючи текст, мав змогу безпомилково зіставляти його окремих фрагмент з конкретною категорією) [92, 7; 94; 126, 22]. Для того, щоб відшукати ознаку категорії в одиниці аналізу, встановити, що саме на неї посилається комунікатор у невеликих текстових фрагментах, використовуються списки ключових слів, що належать до цієї категорії [94].

2. Другим кроком є визначення вибіркової сукупності.

Вітчизняний соціолог С. Теремко наголошує на важливості використання декількох спеціальних понять для повноцінного осягнення методу вибірки:

генеральна сукупність, вибіркова сукупність, одиниця відбору, одиниця спостереження та репрезентативність [164]. Розглянемо кожне з них.

А. Генеральна сукупність – це об’єкт соціологічного дослідження в єдності його суттєвих якостей та ознак [164]. Український соціолог В. Городяненко по-іншому визначає це поняття. На його думку, «генеральна сукупність – це обмежений територіально і в часі об’єкт дослідження» [158].

Б. Вибіркова сукупність – частина об’єктів генеральної сукупності, яка становить суму вихідних одиниць спостереження, вивчення та аналізу [164].

Як зазначає В. Городяненко, для побудови вибірки конкретного дослідження потрібно попередньо оцінити якість вибірки – охарактеризувати її на предмет репрезентативності щодо всього об’єкта дослідження. Сюди належать такі дії: визначення ймовірності і ступеня точності, з якими отримані дані можна переносити на генеральну сукупність; добір типу вибірки, найбільш відповідного меті та завданням дослідження; визначення обсягу вибірки із врахуванням його статистичної значущості, оперативності та економності тощо [158].

Розмір вибірки, на думку викладача Могилянської школи журналістики Д. Губенка, залежить від таких чинників, як тип дослідження, його ціль та складність, можлива помилка, часові рамки, фінансові обмеження, попередні розвідки тощо. Ідеальною він вважає вибірку з кількістю 1000 респондентів, але її зменшення до 400 осіб називає прийнятним. «Основне правило – чим більше, тим краще» [36].

В. Одиниці відбору – елементи вибіркової сукупності, які згідно з планом вибирає дослідник на кожному етапі побудови вибірки [158].

Г. Одиниці спостереження – елементи вибіркової сукупності, які підлягають обстеженню [158].

Д. Під репрезентативністю український соціолог С. Теремко розуміє «принцип тотожності сформованої моделі досліджуваного об’єкта параметрам (критеріям) генеральної сукупності» [164].

Без сумніву, вибірка не може абсолютно точно відтворювати генеральну сукупність, тому вона завжди матиме певні відхилення від неї. Під час інтерпретації

та узагальнення результатів дослідження є важливим визначення та врахування помилки репрезентативності – «відхилення вибіркової сукупності за певними характеристиками від генеральної сукупності. Чим більша величина відхилень, тим значніша помилка репрезентативності, тим нижча якість отриманих даних» [158].

Отже, вибірка – це репрезентативна частка генеральної сукупності, достатня для аналізу всього масиву досліджуваних публікацій [126, 21]. «Нерепрезентативна частка, якою б великою вона не була, не годиться для дослідження, оскільки не дає можливості узагальнення» [36].

На думку професора В. Городяненка, окрім репрезентативності, значну роль у визначенні якості інформації відіграють її надійність і валідність (обґрунтованість), які не залежать один від одного та характеризують якість дослідження з різних сторін.

Під надійністю інформації він розуміє адекватність одержаних результатів дослідження соціальній ситуації, що забезпечується врахуванням так званих випадкових помилок. Причинами їх виникнення можуть стати неоднорідність контингенту обстеження, малий обсяг вибіркової сукупності, низька якість інструментарію, непрофесійна робота дослідника тощо.

Валідність інформації, на думку соціолога, – це відповідність результатів саме тим явищам і процесам, які передбачалося дослідити. До зниження валідності можуть призвести помилки інструментарію, неправильні вихідні статистичні дані про параметри контрольних ознак генеральної сукупності, занадто малий обсяг вибірки, хибне застосування способу відбору одиниць аналізу тощо [158].

Залежно від критерію систематизації науковці розрізняють прості і складні, суцільні та ймовірні, одно- та багатоступеневі, формальні та змістові, універсальні та цільові вибірки. Для прикладу, до простих схем формування вибіркової сукупності відносять: а) простий випадковий відбір; б) систематичний (механічний) відбір; в) серійну вибірку; г) гніздову вибірку.

До складних належать: а) багатоступеневі; б) комбіновані; в) стратифіковані; г) квотні вибірки [164].

Як зазначає український учений С.О. Макеєв, у процесі дослідження текстів мас-медіа зазвичай використовують багатоступеневу вибірку. Насамперед відбирають канали, джерела інформації, конкретні періодичні видання чи програми, потім формують сукупність повідомлень обраного джерела та визначають часові рамки дослідження, що залежать від цілей та завдань, які науковець ставить перед собою [94].

3. Наступним кроком операціоналізації є виділення одиниць аналізу.

Одиниці аналізу – «малі чи великі фрагменти тексту, об'єкт спостереження кодувальника для зіставлення з категоріями аналізу» [94]. До стандартних одиниць аналізу належать: слово або символ (наприклад дати), частина речення, одне або кілька речень, абзац, уся стаття чи навіть тема, ідея, автор, персонаж, соціальна ситуація тощо. У контент-аналізі аудіовізуальної інформації такими одиницями є кадр, кіно- чи телефраза – невеликий фрагмент змісту з чіткими межами, телепрограма [94; 126, 22].

Поряд з одиницею аналізу визначаються також одиниці рахунку – «знаки і символи, які дають змогу подати в абсолютних величинах або відсотках насиченість тексту категоріями аналізу» [94].

Дослідник С.О. Макеєв виділяє такі одиниці рахунку, які зазвичай використовуються в контент-аналізі:

– показники простору, який займає в тексті кожна з категорій (кількість рядків, площа тексту, метраж кіноплівки тощо), та часу, що витрачено на їх опис в аудіовізуальних повідомленнях;

– поява певної категорії чи ознаки категорії в тексті, що використовується, коли одиниці аналізу надто складно формалізувати;

– частота появи певних категорій чи ознак категорій у текстах, а не лише присутність / відсутність посилання на категорію в одиниці аналізу.

4. Проведення пілотажного дослідження. Таке пробне дослідження дає змогу оцінити якість інструментарію, а також внести необхідні корективи в нього.

5. Розробка таблиці контент-аналізу (процедура дослідження).

6. Обробка масиву даних (вручну чи на комп'ютері) – оцінювання міри присутності категорій у досліджуваних текстах, визначення взаємозв'язків між ними [126, 22].

7. Останнім кроком є інтерпретація даних та складання підсумкового звіту дослідження.

Як вдало відмічає російська дослідниця А.В. Семенова, «інтерпретації за своєю суттю не можуть бути об'єктивними. Будь-який дослідник здійснює інтерпретацію зі своєї власної позиції, тому завжди знайдеться місце для конкуруючих інтерпретацій, зроблених з інших позицій» [139, 24]

Професор В.Ф. Іванов висуває три основних правила проведення контент-аналізу:

1) «процедура контент-аналізу складається із точно визначених дій, котрим без будь-яких змін підлягають усі об'єкти даного дослідження (це забезпечує можливість перевірки результатів контент-аналізу іншими дослідниками);

2) одиниці спостереження мають бути ясними й недвозначними, щоб не допускати тлумачення їх кодувальниками і звести до мінімуму вплив суб'єктивних думок кодувальників на процес обробки;

3) інтерпретація результатів дослідження повинна охоплювати всі здобуті дані, висновки мають спиратися не на якусь частину результатів, а враховувати їх всі без винятку» [57].

Загальновизнаним є розподіл методології контент-аналізу на дві гілки: якісну й кількісну. Метод якісного контент-аналізу базується на самому факті присутності або відсутності в тексті однієї або декількох характеристик змісту [127, 21; 174, 143]. Процес його проведення складається з трьох основних стадій. Перша – зведення великої кількості текстової інформації до кінцевого числа інтегрованих блоків тексту – одиниць змісту, які кодуються для подальшої обробки цих блоків. Друга стадія якісного контент-аналізу – реконструкція суб'єктивних складових текстового потоку кожного джерела тексту. Третя стадія – формування висновків і узагальнень [174, 143].

Основа кількісного контент-аналізу – частота появи в документах певних характеристик змісту. Він, як правило, теж складається з трьох основних етапів. На першому етапі виділяються одиниці аналізу й переводяться в форму, прийнятну для обробки. Другий етап полягає в підрахунку частот появи одиниць аналізу. Суть третього – інтерпретація отриманих результатів [174, 143].

Узагальнюючи сказане, відмітимо, що контент-аналіз відрізняється від інших методів об'єктивністю, строгістю, системним підходом і квантифікацією об'єкта дослідження [71, 52]. З іншого боку, він потребує порівняно великих витрат часу і засобів.

Оскільки контент-аналіз «досліджує вплив авторів текстів на свідомість і життєві позиції споживачів інформації ... за допомогою чітко визначених, формалізованих правил кількісно-змістового аналізу тексту», причому «для отримання всебічного, інформативного результату необхідним є одночасне застосування й кількісного, й якісного аналізу тексту» [130, 20], то саме цей метод використано в науковій розвідці для визначення тенденцій застосування стигматизації в сучасних медіа. Перейдемо, власне, до нашого дослідження.

На першому етапі нами описано проблемну ситуацію – наявність негативно забарвлених термінів (стигм) у матеріалах українських друкованих та інтернет-видань, наслідком чого є стигматизація чи навіть дискримінація окремих індивідів чи груп людей.

Наступний наш крок – складання програми дослідження. Відтак метою проведеного контент-аналізу текстів мас-медіа було виявлення тенденцій стигматизації в сучасних всеукраїнських і регіональних друкованих та онлайн-виданнях.

Об'єкт дослідження – були рейтингові всеукраїнські та регіональні друковані та інтернет-видання; предмет – зміст номерів обраних нами газет та журналів та всі матеріали онлайн-видань. Хронологічні межі дослідження – 2010–2014 роки.

Ще одним етапом був підбір категорій аналізу. Скориставшись порадами соціолога С.О. Макеєва, ми використали так званий пошуковий шлях та обрали їх на основі власних теоретичних уявлень про предмет.

Враховуючи основні вимоги до цих категорій (доречність, вичерпність, взаємовиключність та надійність), ми виділили категорії аналізу дослідження, що відповідають видам стигматизації, та ключові слова до них (Додаток Б).

Наступний наш крок – визначення вибіркової сукупності. Отже, генеральною сукупністю – обмеженим територіально і в часі об'єктом дослідження – були рейтингові всеукраїнські та регіональні друковані та інтернет-видання за 2010–2014 роки.

Обираючи рейтингові всеукраїнські друковані видання, ми використали дані соціологічної установи – компанії «TNS» в Україні [169, 19], за якими рейтинг газет та журналів за узагальненою аудиторією одного номера в другому–третьому кварталах 2010 року видання склався так (Табл. 2.1):

Таблиця 2.1.

**Рейтинг всеукраїнських газет і журналів за даними компанії «TNS Ukraine»
(2010 рік)**

№ п / п	Всеукраїнське друковане видання	Кількість читачів (у тис.)
1	«Факты / Факты и комментарии»	1391,57
2	«Аргументы и факты»	1217,50
3	«Сегодня»	1079,75
4	«Комсомольская правда в Украине»	822,13
5	«Експрес»	479,81
6	«Блик»	256,08
7	«Газета по-українськи»	160,81
8	«Кореспондент»	147,55
9	«Вокруг света»	98,09
10	«Фокус»	70,16
11	«Український тиждень»	45,65
12	«Weekly.UA»	21,68

Таким чином, до генеральної сукупності всеукраїнських друкованих видань увійшли такі газети та журнали:

1. «Факты и комментарии» – всеукраїнська російськомовна щоденна газета, що виходить п'ять разів на тиждень, крім неділі та понеділка.

2. «Аргументы и факты» – щотижнева російськомовна газета. Виходить у четвер та поширюється по всій Україні.

3.«Сегодня» – всеукраїнська щоденна суспільно-політична російськомовна газета. Періодичність виходу – щодня, 6 днів на тиждень (крім неділі).

4. «Комсомольская правда в Украине» – російськомовна українська щоденна газета, основною тематикою якої є політика, економіка, культура, суспільство. Виходить щодня, крім неділі.

5. «Експрес» – всеукраїнська україномовна газета, напівтаблоїд, у якій висвітлюються різноманітні теми: політика, суспільство, економіка, культура, наука, медицина, розваги та ін. Виходить тричі (до 2009 року – 4 рази) на тиждень, у вівторок, четвер та п'ятницю. По країні розповсюджується четверговий (тижневий) номер.

6. «Газета по-українськи» – друкована всеукраїнська суспільно-політична газета. Видається українською й частково російською мовами, бо цитати подаються мовою оригіналу. Виходить у вівторок та п'ятницю. Наклад за тиждень – 402 910 примірників, у тому числі у вівторок – 105 780, у п'ятницю – 297 130 примірників.

7. «Корреспондент» – український тижневий суспільно-політичний журнал. Видається російською мовою.

8. «Фокус» («Тижневик Фокус») – український російськомовний загальнонаціональний соціально-політичний журнал. Періодичність виходу – щотижня.

9. «Український тиждень» – щотижневий ілюстрований суспільно-політичний україномовний журнал, що висвітлює ключові події та проблеми країни.

Ми не включили газету «Блик» та журнал «Weekly.UA» до списку рейтингових друкованих видань 2010–2014 років через припинення їхнього виходу в

2011 та 2012 роках відповідно, а журнал «Вокруг света» через те, що це українське видання однойменного російського науково-популярного журналу.

Для окреслення генеральної сукупності регіональних видань визначено по одній чисельній області з кожної частини України (із західної – Львівську, східної – Харківську, північної – Чернігівську, південної – Одеську та з центральної – Дніпропетровську області). У цих п'яти областях нами обрано по дві рейтингові газети чи журнали за їх накладом. Перелік регіональних друкованих видань мав такий вигляд:

Львівська область:

1. «Високий замок» – суспільно-політична україномовна газета, яка виходить у вівторок, четвер та п'ятницю. Загальнотижневий тираж – 464 500 примірників.

2. «Львівська газета» – суспільно-політичний тижневик. Виходить у четвер. Тираж – 113 000 примірників.

Харківська область:

1. «Время» – одна з найдавніших газет Харкова, виходить щоденно, крім понеділка та неділі, накладом у 21 000 примірників.

2. «Вечерний Харьков» – російськомовна харківська газета. Виходить тричі на тиждень: у вівторок, четвер і суботу. Тираж – 30 000 примірників.

Чернігівська область:

1. «Вісник Ч» – незалежна газета Чернігівщини. Виходить щотижня (у четвер). Наклад становить близько 62 000 примірників

2. «Гарт» – чернігівський щотижневик з разовим накладом близько 83 000 примірників.

Одеська область:

1. «Вечерня Одесса» – російськомовна одеська газета, виходить три рази на тиждень (у вівторок, четвер і суботу). Тираж – 50 000 примірників.

2. «Чорноморські новини» – єдина обласна газета на Одещині, яка виходить українською мовою двічі на тиждень (у четвер і суботу), тираж – більше 25 320 примірників на місяць.

Дніпропетровська область:

1. «Днепр вечерний» – одна з найстаріших і масових газет регіону з тиражем 245 377 примірників. Виходить двічі на тиждень (у вівторок та четвер).

2. «Зоря» (місто) – найстаріша газета Дніпропетровської області. Виходить 1 раз у тиждень (у середу). Тираж газети становить 184 000 примірників.

Під час визначення рейтингових інтернет-видань у нас виникли деякі труднощі. Хронологічні межі дослідження – 2010–2014 роки, а тому перш за все нас цікавив рейтинг всеукраїнських та регіональних інтернет-видань за 2010 рік. Ознайомившись із результатами розвідок соціологічних центрів, інститутів, служб України за вказані роки, можемо припустити, що жодна із відомих нам соціологічних установ України («Research & Branding Group», «TNS Ukraine», Інститут соціальної та політичної психології АПН України, Національний інститут стратегічних досліджень, Соціологічна група «Рейтинг», Центр «Соціальний моніторинг», Український інститут соціальних досліджень, Центр «Соціс» та ін.) не проводила такого роду дослідження.

Саме тому для визначення найпопулярніших онлайн-видань України ми скористалися рейтингом, створеним у результаті вивчення громадських уподобань 2010 року в категорії «Засоби масової інформації / Інтернет-видання», у рамках конкурсу «Фаворити Успіху» в Україні [172], а також за чисельністю аудиторії, що вираховується за допомогою програм-статистик.

Оскільки багато медіаповідомлень в інтернеті є републікаціями, то, на думку вітчизняної дослідниці М. Чабаненко, необхідно враховувати такі ознаки інтернет-видань:

- 1) наявність редакції, подібної до редакції традиційних медіа;
- 2) інформація на сайті організована професійно, відчувається рівняння на найкращі зразки світової журналістики;
- 3) повідомлення мають соціально-значущий характер і можуть зацікавити широку аудиторію;
- 4) більша частина повідомлень (або всі) – власні матеріали;
- 5) передруки з інших видань належним чином оформлені (із вказівкою на джерела, що подані у вигляді гіперлінків);

б) наявність матеріалів у різних журналістських жанрах – репортажі, нариси, аналітичні статті, рецензії тощо;

7) помітні партнерські зв'язки сайту з іншими інтернет-медіа;

8) медіаконтент сайту оновлюється не рідше, ніж раз на тиждень;

9) достатній рівень відвідуваності або, якщо сайт новий, помітною є турбота про його підвищення) [183, 8–9].

На думку дослідниці, наявність більшості з цих ознак слугує аргументом для віднесення того чи іншого інтернет-ресурсу до категорії онлайн-видання [183, 9].

Незважаючи на те, що деякі з перелічених ознак є сьогодні неактуальними та застарілими, проте все ж вважаємо доцільним користуватися ними для виділення потрібних для нашої роботи інтернет-видань за період з 2010 по 2014 рік. Відтак список досліджуваних нами всеукраїнських онлайн-видань мав такий вигляд:

1. «Корреспондент.net» [70];

2) «УНІАН» [171];

3) «ЛІГАБізнесІнформ» [90];

4) «24UA» [1];

5) «Українська правда» [168];

6) «Обозреватель» [108];

7) «Дзеркало Тижня» [38].

Для визначення генеральної сукупності регіональних інтернет-видань обрано по два онлайн-видання із досліджуваних п'яти областей (Львівської, Харківської, Чернігівської, Одеської та Дніпропетровської). Через абсолютну відсутність у 2010 році соціологічних досліджень рейтингу українських регіональних інтернет-видань критеріями відбору для нас слугували:

– чисельність аудиторії, що вираховується за допомогою рейтингових систем

– програм-статистик, завдяки яким фіксується відвідуваність читачів;

– використання інтернет-порталів – пошуковиків: bigmir.net (інтернет-підрозділ українського медіахолдингу «КР Media») та meta.ua (хостинг на IP українських провайдерах);

– лідери серед медіабрендів за кількістю читачів і чисельністю підписників видань у соціальних медіа, акаунти яких представлені в найпопулярніших у нашій країні соціальних мережах: «Facebook», «Twitter» та «ВКонтакте». Таким чином, список рейтингових регіональних онлайн-видань для нашого дослідження мав такий вигляд:

Львівська область:

- 1) «Zaxid.net [250];
- 2) «Західна інформаційна корпорація» [52];

Харківська область:

- 1) «URBO» [247];
- 2) «Справжня Варта: Харків» [160];

Чернігівська область:

- 1) «Високий вал» [24];
- 2) «Чернігівщина: події і коментарі» [185];

Одеська область:

- 1) «Думская» [39];
- 2) «Таймер» [163];

Дніпропетровська область:

- 1) «ИНФОРМАТОР» [53];
- 2) «Спецкор» [159].

Попередньо оцінивши якість вибірки, охарактеризувавши її на предмет репрезентативності щодо всього об'єкта дослідження, врахувавши такі чинники, як тип дослідження, його мета і складність, часові рамки тощо, ми визначили оптимальну кількість номерів одного друкованого видання – дванадцять номерів у рік. Оскільки хронологічними межами нашого дослідження є період з 2010 по 2014 рік, то вибіркова сукупність склала шістьдесят номерів одного друкованого видання за п'ять років, загалом – 1140 номерів.

Для формування вибіркової сукупності кожного друкованого видання використано систематичний (механічний) відбір за такою схемою:

- у виданнях з періодичністю виходу шість разів на тиждень до вибіркової сукупності увійшов тринадцятий номер кожного місяця;
- у виданнях, які виходять п'ять разів на тиждень, – десятий номер кожного місяця;
- чотири рази на тиждень – восьмий номер кожного місяця;
- тричі на тиждень – шостий номер кожного місяця;
- двічі на тиждень – четвертий номер кожного місяця;
- для щотижневиків – другий номер кожного місяця.

Відтак до вибіркової сукупності рейтингових всеукраїнських газет та журналів увійшли всі матеріали таких випусків:

- 1) «Факты и комментарии» – десятий випуск кожного місяця;
- 2) «Аргументы и факты» – другий випуск кожного місяця;
- 3) «Сегодня» – тринадцятий випуск кожного місяця;
- 4) «Комсомольская правда в Украине» – тринадцятий випуск кожного місяця;
- 5) «Експрес» – другий тижневий випуск кожного місяця;
- 6) «Газета по-українськи» – четвертий випуск кожного місяця;
- 7) «Корреспондент» – другий випуск кожного місяця;
- 8) «Фокус» – другий випуск кожного місяця;
- 9) «Український тиждень» – другий випуск кожного місяця;

До вибіркової сукупності рейтингових регіональних друкованих видань увійшли всі матеріали таких випусків:

- 1) «Високий замок» – шостий номер кожного місяця;
- 2) «Львівська газета» – другий номер кожного місяця;
- 3) «Время» – десятий номер кожного місяця;
- 4) «Вечерний Харьков» – шостий номер кожного місяця;
- 5) «Гарт» – другий номер кожного місяця;
- 6) «Вісник Ч» – другий номер кожного місяця;
- 7) «Вечерня Одесса» – шостий випуск кожного місяця;
- 8) «Чорноморські новини» – четвертий номер кожного місяця;
- 9) «Днепр вечерний» – четвертий номер кожного місяця;

10) «Зоря» – другий номер кожного місяця.

Для формування вибіркової сукупності всеукраїнських та регіональних онлайн-видань обрано такий тип вибірки, як вибірка за категоріями, найбільш розпізнаними в навігації інтернет-видань, оскільки визначити частину матеріалів за конкретною датою публікації вкрай важко. Тобто досліджувались усі матеріали обраних онлайн-видань за 2010–2014 роки, але зменшено список ключових слів для нашого контент-аналізу до таких, які будуть безпомилково та однозначно розпізнані пошуковими системами визначених нами інтернет-видань (Додаток В).

Наступним нашим кроком було виділення одиниць аналізу та одиниць рахунку. Одиницями аналізу для нашого дослідження є усі статті всієї вибіркової сукупності друкованих та онлайн-видань. Поряд з одиницею аналізу визначено також одиниці рахунку – частоту появи категорій та ознак категорій у текстах.

Провівши пілотажне (пробне) дослідження, ми мали змогу оцінити якість інструментарію, а також внести деякі корективи в нього.

Ще один крок нашого дослідження – це розробка таблиці контент-аналізу. Фіксація результатів аналізу здійснювалася за допомогою окремих карток на кожен аналізований номер друкованого (Додаток Г) чи онлайн-видання.

Останні етапи проведеного нами дослідження – обробку масиву даних та їх інтерпретацію – буде детально розглянуто в третій частині дисертаційної роботи.

2.3. Особливості процесу стигматизації в різних видах медіа

Сьогодні медіапростір стає специфічним феноменом, який не просто ззовні впливає на існування повсякденного життя, але внутрішньо перетворює його структуру. Мас-медіа, серед яких радіо, телебачення, друковані видання та інтернет, перебувають на одному рівні з найнеобхіднішими повсякденними речами, які наповнюють життя кожного індивіда, без яких воно є не заповненим необхідним значенням [29, 27].

Сучасні медіа – це спеціальні соціальні інститути, які збирають, обробляють і розповсюджують інформацію. До них зазвичай зараховують кіно, радіо,

телебачення, пресу, відео та інтернет [98, 47]. Сьогодні мас-медіа є основним каналом передачі та отримання інформації, що здатний впливати на життя окремих особистостей та суспільства загалом, формувати культурні, суспільні, політичні, споживчі та інші вподобання людей [98, 111].

Виділяють загальні та спеціальні функції медіа. Основними функціями мас-медіа є інформаційна (збирання, обробка й поширення інформації) та формування громадської думки (у демократичному суспільстві журналістика на своїх сторінках організовує обговорення важливих соціальних проблем, дає можливість виступу всім зацікавленим громадянам тощо).

До спеціальних функцій сучасних медіа можна віднести такі: 1) організаційну; 2) функцію соціальної критики; 3) ідеологічну; 4) культурну (культуротвірну); 5) розважальну; 6) рекламну [101, 207–220]. Різноманітність функцій мас-медіа відображають ту величезну роль, яку вони відіграють у сучасному світі.

Свобода слова дає можливість мас-медіа всебічно відтворювати сучасні події та явища, але вона не означає вседозволеності та безвідповідальності журналістів. Вони зобов'язані спиратися на надбання громадянського суспільства, популяризувати їх, дотримуватися загальнолюдських цінностей та принципів міжетнічної толерантності [79].

Сучасні вітчизняні мас-медіа під час висвітлення будь-якого питання зобов'язані, безумовно, дотримуватись:

- Конституції України;
- чинного законодавства;
- норм міжнародного права, які визнано нашою дежавою [51, 20].

Варто відмітити, що в українському законодавстві регулюванню сучасних медіа приділено досить багато уваги [98, 99]. У чинному законодавстві України можемо знайти правові механізми протидії стигматизації та дискримінації у вітчизняних медіа: у ньому встановлена заборона на агітацію чи пропаганду, що призводить до соціальної, расової, національної чи релігійної ненависті й ворожнечі та мовної нерівності. Це чітко вказано в основному документі України – Конституції: «Не може бути привілеїв чи обмежень за ознаками раси, кольору

шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками» [69, 123].

Діяльність сучасних медіа в Україні також регулюється законами «Про інформацію» (1992 р.), «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (1992 р.), «Про телебачення і радіомовлення» (1993 р.), «Про інформаційні агентства» (1995 р.), «Про рекламу» (1996 р.), а також «Про авторські права і суміжні права» (1993 р.), «Про Національну Раду України з питань телебачення і радіомовлення» (1997 р.), «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» (1997 р.) та низкою інших. Із внутрішньодержавних актів, що містять правові механізми дестигматизації в мас-медіа, варто назвати, перш за все, Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [49]. У статті 3 цього Закону зазначено, що «Друковані засоби масової інформації в Україні не можуть бути використані для пропаганди війни, насильства та жорстокості; розпалювання расової, національної, релігійної ворожнечі», а стаття 4 говорить, що «стиль і лексика друкованих засобів масової інформації мусять відповідати загально визнаним етично-моральним нормам. Вживання лайливих і брутальних слів не допускається» [49].

Незважаючи на це, як зауважує професор В.В. Різун, в останні роки змінилася система мас-медіа, її роль у суспільстві, «як змінюються медіатехнології через демократизацію стосунків масмедійників зі своєю аудиторією. Проте в суспільстві існує невдоволення цими стосунками через дві причини: неякісна робота медіа, що пов'язано, зокрема, з недотриманням журналістами та редакційним менеджментом професійних стандартів, використання ними маніпуляційних технологій; ставлення до своєї аудиторії як до такого собі нерозумного об'єкта впливу, який «все ковтає», що йому пропонують, і неспроможність такої аудиторії подати свій голос спротиву та захистити своє право на правдиві повідомлення» [124].

Безсумнівно, сучасні мас-медіа мають великий вплив на особистість зокрема та суспільство загалом. Дослідник Колумбійського університету Дж.Т. Клепер у своїй праці «Ефекти масової комунікації» стверджував, що аудиторія – це не просто

пасивні об'єкти політичної та комерційної пропаганди влади через мас-медіа. Медіа не такі могутні, щоб значною мірою впливати на людей, вони тільки зміцнюють переконання і стереотипи, які вже існують [222]. Відтак учений запропонував класифікацію умов, за яких за допомогою інформації можна впливати на людей:

1) найлегше впливати на людей, які не мають ніякої визначеної думки з певного питання;

2) інформація може посилити, закріпити позиції, що вже вироблені в індивіда;

3) за сприятливих умов мас-медіа можуть послабити ставлення й уявлення, які існують, не маючи на меті їх змінити. Конверсія, тобто радикальна зміна позицій, досягається дуже рідко й вимагає особливо складних, суперечливих ситуацій, коли всі звичні орієнтири руйнуються [54; 222].

Отже, мас-медіа відіграють велику роль у пізнанні людиною світу, забезпеченні міжособистісного спілкування, підтриманні соціальної рівноваги, але в той же час вони часто стають знаряддям маніпуляції людською свідомістю.

Розглянемо особливості процесу стигматизації в різних видах мас-медіа, а саме: у друкованих виданнях, на радіо та телебаченні, у соціальній рекламі та інтернеті.

Періодичні друковані видання надають аудиторії інформацію у формі друкованої продукції. Специфіка журналістики друкованих періодичних видань полягає в тому, що вона покликана: 1) дати аналіз чи поглиблену інформацію стосовно подій, які відбулися як мінімум за дванадцять годин до опублікування інформації і про які вже було повідомлено по радіо, телебаченні чи в інтернет-медіа; 2) забезпечити розважальну функцію, пропонуючи, крім аналізу й інформації, цікаві матеріали про неординарні явища, світську хроніку, рецензії та відгуки на появу нових творів мистецтва, анекдоти тощо [184, 16–17].

У порівнянні з іншими видами медіа періодичні друковані видання є найменш оперативними в передачі інформації. У той же час вони мають суттєву перевагу над радіо чи телебаченням, оскільки інформація, яка потребує обдумування й аналізу, зокрема аналітика, значно легше сприймається у вигляді друкованого тексту порівняно з вербальним чи візуальним [184, 17].

На жаль, журналісти мас-медіа, зокрема друкованих, часто не усвідомлюють своєї ролі у створенні та поширенні процесу стигматизації й зміцненні стереотипного сприйняття тієї чи іншої соціальної проблеми. Якщо говорити про стигматизацію осіб із незадовільним станом фізичного здоров'я, то, поряд з іншими чинниками, які впливають на стигматизацію таких людей, медіа є найбільш динамічною системою та досить легко піддається регулюванню. Як зазначає вітчизняний науковець Н.А. Белоносова, мас-медіа можуть впливати не лише безпосередньо на стигматизованого, а й на його сім'ю та друзів, що робить зусилля щодо руйнування стереотипів та зміни громадської думки в бік толерантного ставлення до людей з певними порушеннями фізичного здоров'я ефективнішими [9, 41].

Вона вважає, що організації, які відповідають за вирішення проблеми стигматизації людей чи груп індивідів за станом здоров'я, розумовими та фізичними можливостями, могли б узяти на себе функцію привернення уваги мас-медіа, а отже, й суспільства до тієї чи іншої соціальної проблеми за допомогою створення інформаційних приводів та організації різноманітних медіаподій. Як зазначає дослідниця, проблема полягає в тому, що в нашій країні немає чіткого визначення того, яка із державних установ «несе відповідальність за формування толерантного ставлення суспільства до людей з незадовільним станом фізичного здоров'я, а неурядові організації відповідного спрямування не досить численні та потужні, щоб цілком взяти на себе це завдання» [9, 46–47].

Відтак, аналізуючи стигматизацію за станом здоров'я, можемо відзначити, що стереотипи та стигми щодо наркотиків та їх споживання часто проникають у суспільну свідомість саме за допомогою мас-медіа – друкованих видань, телебачення і радіо, через інтернет [205].

Недавні дослідження вітчизняних науковців матеріалів друкованих видань на цю тему показали, що найбільшою кількісною групою є повідомлення в мас-медіа про злочини, здійснені в стані наркотичного сп'яніння, передозування, та про злочини, пов'язані з незаконним обігом наркотиків. Рідше зустрічаються матеріали з антинаркотичної політики й практики, роздуми про різні аспекти наркоманії як

соціального явища та звернення до представників молодого покоління, а також рекламні матеріали про різні види наркологічної допомоги. Рідше зустрічаються матеріали про апеляцію до влади та антинаркотичну пропаганду. Крім того, автори публікацій часто намагаються викликати співчуття до персонажів, про яких пишуть [33, 23-24].

Як зауважує російський дослідник О.О. Александров, «типовий наркоман» у журналістських матеріалах – це молода людина, з «типовою зовнішністю», безробітний. Загальноприйнято вважати, що в «наркомана» повинні бути численні порушення функцій (тілесних і душевних), через що він обов'язково піддавався або піддається лікуванню. Особливо значимою характеристикою стигматизованого є нездатність відповідати за свої дії [4]. Наведемо характеристики «типового наркомана», описані російським кримінологом, професором В. К. Стешиць:

1) інфантилізм – «емоційна незрілість; неповноцінна психосексуальна організація; схильність до регресивної поведінки»;

2) імпульсивність – «агресивність і нетерпимість; слабкий розвиток самоконтролю, самодисципліни; невміння прогнозувати наслідки дій і долати труднощі»;

3) непристосованість до життя – «емоційна нестійкість; слабкі адаптаційні можливості; невміння знайти продуктивний вихід із психотравмуючої ситуації»;

4) безвільність і брехливість – «низька стійкість до всіляких впливів; знижена здатність до щирості з партнером по взаємодії» [162].

Відтак, якби вищенаведений опис так званого «типового наркозалежного» розтиражували мас-медіа, то можна було б довгий час не очікувати прийняття й розуміння суспільством проблем споживачів наркотичних засобів.

У більшості повідомлень сучасних медіа кримінальність підноситься як основна ознака споживачів наркотиків. Отже, у «наркомана» вкрай виражені жорстокість та злочинні нахили. Крім цього, на думку російського науковця О.О. Александрова, працівники мас-медіа, описуючи взаємодію суспільства, наркоманів та наркотиків, часто використовують «мілітаристські» терміни: «третя

світова війна – війна з наркотиками», «боротьба з наркомафією», «жертви наркоманії», «наркотерор» тощо [4, 44].

Якщо говорити про навішування ярликів та дискримінацію ВІЛ-позитивних людей, то в науці виділяють такі чинники, що сприяють їх стигматизації: страх перед інфекцією; думка інших про те, що люди, які живуть з ВІЛ / СНІДом, є відповідальними за свою інфекцію; відраза стигматизаторів до дійсного чи приписаного стилю життя ВІЛ-позитивних людей; релігійні та моральні переконання, що ВІЛ / СНІД – це результат моральної помилки стигматизованого, який повинен бути покараний [218].

Як уже відомо, ці стереотипи, що лежать в основі стигматизації, не існують самі по собі. Вони зазвичай «надбудовуються» над уже наявними упередженнями, пов'язані з расою, статтю, сексуальною орієнтацією, соціальним походженням тощо і часто переростають у нетолерантність та дискримінацію.

Отже, на стигматизацію впливають недостатнє розуміння хвороби, міфи про шляхи її передачі, упередження та стереотипи, що існують в суспільстві і є наслідком неправильної поінформованості громадськості. Провідну роль у цьому відіграють друковані видання та інші види мас-медіа, які здебільшого дають безвідповідальні повідомлення про «епідемію ВІЛ / СНІД» [201, 1144]. Медійники, на жаль, не завжди усвідомлюють свою яку роль у створенні стигматизації та зміцненні упередженого, стереотипного сприйняття тієї чи іншої соціальної проблеми, як вони впливають на життя стигматизованих та їх найближче оточення.

Як запевняють науковці, тривалий час у мас-медіа СНІД асоціювався зі «зломом», а його носіїв відносили до груп ризику та протиставляли «нормальним» людям. Метою журналістів було налякати громадськість, а особливо молодь, та сприяти запобіганню небезпечних експериментів та вживання наркотичних речовин тощо. Відтак журналісти здебільшого хотіли налякати людей, тому матеріали про проблеми ВІЛ / СНІДу носили свідомо негативний, стигматизуючий характер. Крім того, висвітлення ВІЛ / СНІДу в мас-медіа як «смертельної хвороби», «чуми для гомосексуалістів», «жіночої хвороби», «хвороби аутсайдерів», привезеної чужоземцями тощо також породжує пов'язані з цією проблемою стигматизацію та

дискримінацію й посилює відомі стереотипи й переконання. Тобто медіа відображають і посилюють усі міфи та стереотипи, які існують навколо теми ВІЛ / СНІДу [140, 78].

Саме медіапрацівники є виробниками інформації для людей, яка в системі соціального спілкування перетворюється на засіб соціального регулювання [132, 114]. Вітчизняний науковець В. Іванов вважає, що ефективність виконання журналістом своїх обов'язків залежить від того, наскільки він є поінформований [56]. На жаль, українські мас-медіа все ще не можуть відображати тему ВІЛ / СНІДу без упереджень. Оскільки медіа, без сумнівів, є чи не одним з основних засобів формування громадської думки, то в журналістських матеріалах важливим є кожне слово. Як показують дослідження, медіапрацівники часто не дотримуються професійної етики – оприлюднюють реальні імена та життєві історії ВІЛ-позитивних осіб, а постійне згадування ВІЛ / СНІДу поруч із надмірним уживанням алкоголю та наркотичних речовин закріплює й без того вороже налаштування до проблем ВІЛ / СНІДу, що негативно позначається на ставленні до ВІЛ-позитивних [97, 20–21]. Українські дослідники, які висвітлювали цю проблему у вітчизняних медіа (Т. Семигіна, І. Зубець, Д. Богдан та ін.), запевняють, що «присвячені саме темі ВІЛ / СНІДу статті містять порівняно більше стереотипів, у них найчастіше відтворюються неадекватні образи ВІЛ / СНІДу. Це може свідчити про недостатнє розуміння журналістами значення тих зворотів і виразів, якими вони послуговуються, змальовуючи ситуацію» [97, 97].

Наступними розглянемо особливості таких видів стигматизації, як стигматизація за територіальними, національними, етнічними ознаками, а також релігійними та політичними переконаннями, адже медіапростір часто використовується для тиражування етнічних та расових стереотипів, наслідком чого є навішування стигм та дискримінація.

Варто зазначити, що та чи інша релігія у свідомості суспільства часто асоціюється з певною нацією. Так, наприклад, в Україні прихильниками православ'я вважаються українці та росіяни, греко-католицтва – українці та поляки, цінності католицтва сповідують чехи, поляки та угорці, лютеранами є німці, мусульманами –

кримські татари, іудеями – євреї тощо. Ці стереотипи активно використовуються сучасними мас-медіа та дозволяють не лише спрощувати подання інформації, а й допомагають маніпулювати нею, сприяють стигматизації чи дискримінації певної етнорелігійної групи або її окремого представника [16].

Українська дослідниця цієї проблеми А.А. Бойко називає такі ознаки некоректного висвітлення медіапрацівниками етнічних та релігійних проблем, що може стати передумовою виникнення стигматизації:

- формування в мас-медіа негативного етнічного стереотипу тієї чи іншої релігії чи нації;
- публічне твердження про перевагу однієї нації, релігії, раси над іншими чи висловлювання думок про неповноцінність якої-небудь нації;
- перенесення негативних якостей окремого індивіда на всю націю й покладання відповідальності за її вчинки на цілу націю чи расу;
- обмеження прав і свобод громадян у медіа чи створення привілеїв за етнічними, національними, расовими чи релігійними ознаками;
- сатиричне зображення в журналістських матеріалах національних, расових, релігійних особливостей окремих представників чи соціальних груп [16].

Погоджуємося з думкою російського науковця А. Пчелінцева, що, «звертаючись до релігійної тематики, журналісти можуть здійснювати дві типові помилки: використовувати слова з негативним забарвленням щодо представників релігійних меншин і, доводячи перевагу однієї конфесії над іншими ..., принижувати їх» [120]. Науковець пропонує замінити негативні вислови щодо релігійної конфесії на нейтральні, вважаючи, що вживання журналістом емоційно забарвлених термінів призводить до необ'єктивного висвітлення теми, що перечить одному з основних принципів професійної журналістики. Так, використання медіапрацівником словосполучення «релігійна община» коректніше, ніж «секта» чи «вовче лігво»; журналістові краще послуговуватися поняттями «звернення в релігію», а не «вербування»; «послідовник віровчення» чи «парафіянин общини» замість емоційно забарвленого «адепт» або «зомбі»; «жертвоне служіння», а не «рабство»; «навертання до віри» замість «промивка мізків» тощо [120]. На нашу

думку, що вживання таких термінів сприятиме зменшенню стигматизації за національними, етнічними ознаками та релігійними переконаннями осіб чи соціальних груп у мас-медіа.

У сучасному суспільстві також частішими стають випадки стигматизації переселенців зі сходу країни та Криму [240, 55]. Вони піддаються звинуваченням з боку місцевого населення в сепаратистських настроях, небажанні працювати й соціалізуватися. Мас-медіа посилюють процес стигматизації. «Зараз ми спостерігаємо іншу тенденцію, імідж переселенців змінюється. Їх сприймають як інших. У ЗМІ переселенець – це завжди наглий, лінивий, живе на утриманні інших і чомусь завжди брудний» [45]. Така тенденція має негативні наслідки: переселенців не хочуть брати на роботу, здавати їм в оренду помешкання тощо. Саме тому журналістам слід виявляти більше інтересу до проблем вимушених переселенців, думати про наслідки своїх матеріалів.

Крім того, правильно називати людей, які вимушені переїхати з однієї частини України в іншу, переселенцями, а не біженцями. Вітчизняне законодавство визначає біженця як особу, «яка не є громадянином України і внаслідок обґрунтованих побоювань стати жертвою переслідувань за ознаками раси, віросповідання, національності, громадянства, ... належності до певної соціальної групи або політичних переконань перебуває за межами країни своєї громадянської належності та не може користуватися захистом цієї країни» [48]. Отже, якщо журналіст називає біженцями громадян України, які змушені були переїхати з тимчасово окупованих територій, тим самим він визнає Крим, Донецьк чи Луганськ не українською територією.

Необізнаність медійників щодо проблем, пов'язаних із ситуацією на Сході України, призводить до розповсюдження стереотипів (серед населення, органів влади місцевого та державного рівня) та виникнення дискримінації внутрішньо переміщених осіб на законодавчому рівні [181]. Саме тому важливе проведення різноманітних інформаційних кампаній з метою формування позитивного іміджу переселенців серед аудиторії.

Перейдемо до особливостей стигматизації на радіо, телебаченні та в кінематографі. Радіомовлення має великі можливості впливу на свідомість людей. Виділяють такі групи його функцій: 1) інформаційна: власне інформаційна функція та рекламна; 2) забезпечення соціального управління суспільством: інтегративна функція, функція вираження й формування громадської думки, виховна, агітаційно-пропагандистська, організаторська тощо; 3) культурно-просвітницька: естетична, просвітницька, розважальна [121, 59]

Специфіка радіо полягає в тому, що в порівнянні з пресою воно має змогу повідомити найсвіжішу інформацію значно оперативніше [184, 18]. Радіо володіє великими можливостями впливу на суспільство, а тому використовується як інструмент соціального управління аудиторією. Як і телебачення, воно активно впливає на свідомість слухача, формуючи тим самим громадську думку про певні явища й події, та інколи може бути маніпулятивним засобом, сприяти поширенню стереотипів і виникненню стигматизації.

Специфіка телебачення полягає в тому, що воно покликане: 1) забезпечити інтерес глядацької аудиторії через виконання розважальної функції (транслявання художніх фільмів, шоу, музично-розважальних і спортивних передач для широкої чи цільової аудиторії); 2) оперативно повідомити про останні суспільно значимі події; 3) дати поглиблену інформацію та аналіз щодо подій, які вже відбулися, у формі інтерв'ю, круглих столів тощо [184, 18–19].

Отже, основною функцією телебачення є розважальна. Суттєвими перевагами тележурналістики є візуальна подача інформації та вплив за допомогою візуальних образів. Особливістю матеріалів на телебаченні є те, що їхній хронометраж повинен бути не дуже значним за обсягом, інформацію потрібно подавати в доступній формі, повідомлення не може бути надмірно навантажене прізвищами, цифрами, аббревіатурами, технічними та іншими термінами, а їхня подача повинна здійснюватися через візуалізацію – вставки з таблицями, діаграмами тощо, які полегшують сприйняття [184, 19–20].

Як показують численні дослідження у сфері соціології та психології, мас-медіа відіграють велику роль у формуванні світогляду населення країни щодо того чи

іншого питання. Особливо це стосується підростаючого покоління, оскільки «моральні якості підлітків формуються за зразком того, що вони чують і бачать, усвідомлюють і переживають, занурюючись у конкретне соціокультурне середовище». Вітчизняні та зарубіжні наукові розвідки доводять, що інформаційна та відеопродукція, яка пропагує явну чи приховану пропаганду стигматизації, ксенофобії, екстремізму та дискримінації будь-якої групи людей, а також насильство, ідеї легкого бізнесу, вільний секс тощо, мають згубний вплив на сучасну молодь. Така інформація, що безконтрольно демонструється на радіо, телебаченні та в кіно, часто містить фактологічні й фактичні помилки та призводить до негативних наслідків: формує негативні поведінкові стереотипи в осіб, які не мають твердих моральних засад, а також є так званим «навчальним посібником повсякденної поведінки» членів суспільства [122].

Можна виділити такі способи негативного впливу телебачення на суспільну свідомість: заклик до безпричинної агресивності щодо інших; надмірно деталізована демонстрація насильницьких актів розправи над жертвами злочинів; опис технології кримінальної агресії; акцентування уваги аудиторії на насильницьких діях як нормі; нагнітання почуття страху, безпорадності; розмивання установок на боротьбу зі злочинністю; стирання межі між моральним і аморальним у міжособистісних стосунках [68, 253].

Телебачення відіграє важливу роль у механізмі формування стереотипів: у ньому часто пропонується вже готовий образ якого-небудь соціального явища [83, 170]. Як зазначає ірландський науковець П. Берн, використання медіастереотипів як результатів вибіркового сприйняття, відповідно до якого люди розподіляються за категоріями, сприяє відмінності між групами («ми і вони»), перебільшується з метою нівелювання відмінностей всередині цих груп, що призводить до стигматизації. Медіа підтримують стигму, представляючи громадськості вузько сфокусовані історії, засновані на упередженнях та стереотипах. Для прикладу, у кінематографі, на радіо та телебаченні психічне захворювання є одним із елементів комедійності, причому частіше сміються над персонажами, а не з ними. Так, за

даними дослідження, у 66 % телевізійних передач, у яких мова йде про психічні хвороби, жорстокість підноситься як основний елемент [200, 66].

Сенсаційні повідомлення мас-медіа зміцнюють упередження та стереотипи в суспільстві, поступово створені фільмами, що зображують психіатричних пацієнтів як «неконтрольованих убивць». Натомість медіа не інформують громадськість, що лише малий відсоток людей з психічними розладами здійснюють серйозні злочини [197, 647].

Результати проведеного вітчизняним науковцем О.П. Михайловою дослідження засвідчують, що редакції й журналісти інформаційних програм на сучасному телебаченні не мають чітких правил використання слів для позначення стигматизованих груп у сюжетах, які відображають певну соціальну проблему. Крім того, часто їх лексика, зокрема архаїчні для медіатексту слова «бомж», «чума ХХ століття», «каліка» тощо, використовується невиправдано, що сприяє формуванню стереотипів і стигматизації [102, 10].

З іншого боку, ми погоджуємося з думкою науковців про те, що сучасні мас-медіа повинні відігравати чи не найважливішу роль у будь-якій кампанії, спрямованій на руйнування або зміну стереотипів у суспільстві, а отже, й на дестигматизацію [200, 67].

Якщо говорити про стигматизацію в інтернет-медіа, то спершу важливо розглянути їх особливості. Інтернет-медіа надають аудиторії інформацію в електронній формі у вигляді друкованої або вербально-візуальної продукції, розташованої на веб-сайті в мережі Інтернет. Інтернет-видання поділяються на дві основні групи: 1) електронні версії друкованих періодичних видань, інформаційних агенств, радіо- і телевізійних програм; 2) електронні видання, які є самостійним продуктом, а не електронною версією інших мас-медіа [184, 22–23].

Як зазначають дослідники (І. Артамонова, Л. Городенко, В. Іванов, М. Лукіна, О. Мелещенко та ін.), мас-медіа, що виникли в інтернеті, мають суттєві переваги порівняно з друкованими. Онлайн-медіа можуть містити великі обсяги медіаповідомлень, доносити інформацію практично до будь-якого куточка земної кулі, застосовувати всі формати подачі інформації, які існують сьогодні. До їх

переваг також відносять: гіпертекстові зв'язки; інтерактивні форми роботи з аудиторією, що дозволяють підтримувати цілодобовий контакт з користувачами й пропонувати їм можливість співтворчості; індивідуалізацію споживання медіапродукту тощо [183, 8].

На думку дослідниці І.Д. Фомічової, «інтернет-ЗМІ, будучи частиною ЗМІ як роду масової комунікації, мають набір ознак, притаманних різним елементам даної комунікації: комунікатор – це професійний журналіст, включений у корпорацію; зміст переважно присвячений соціуму; канал відрізняється періодичністю випуску інформації, технічною та змістовною загальнодоступністю, передбачає свободу часу та місця користувача інформації, розрахований на індивідуальне використання; аудиторія / користувачі мають усі властивості маси; діяльність цих ЗМІ веде до різного роду соціальних ефектів, що проявляються як в однократному акті комунікації, так і в результаті діяльності в певний період» [5, 7].

Вітчизняна дослідниця К. Афанасьєва вважає, що перевагами інтернет-видань перед традиційними є:

- відсутність «дедлайну», тобто останнього терміну, після якого статті або новини вже не потраплять до газети;
- інтерактивність – споживач стає співучасником того, що відбувається, обмінюється враженнями від прочитаного (сюди належать рубрики «Обговорити статтю», «Форум», «Інтернет-голосування»), ставить запитання учасникам подій тощо;
- персоналізація – можливість представнику аудиторії самостійно відбирати з масиву запропонованої інформації найцікавіші теми [6, 26].

Російські дослідники О. Калмиков та Л. Коханова визначають такі характеристики для інтернет-видання, як: інтерактивність, персональна орієнтація, інфоцентричність, миттєвість, масштабність, гнучкість, вимірність, взаємозв'язок, економічність [59, 32].

Особливістю інтернет-медіа, як зазначають науковці, є те, що для того, щоб повідомлення потрапило на очі читачеві, треба докласти набагато більше зусиль, ніж у друкованих виданнях, оскільки майже ніхто не переглядає всі статті на сайтах

новин. Саме тому для привернення уваги аудиторії більшість сайтів пропонують головну сторінку із заголовками, які повинні бути вдало підібраними [137, 60].

Часто виконуючи умову про те, що «заголовок та початковий абзац мають швидко передати як інформативні аспекти події, так і елементи, що є найбільш цікавими для відвідувача сайту» [137, 59], журналісти використовують стигми в заголовку, замінюючи ці слова на нейтральні вирази в тексті статті. Проте навіть у такому випадку вживання дисфемізмів призводить до виникнення стигматизації та можливої дискримінації певних людей чи груп індивідів.

Особливою рисою інтернет-видань, що відрізняє їх від традиційних медіа, є відсутність законодавчих форм регламентації та регулювання. Це робить онлайн-видання найбільш вільними, позбавленими будь-яких форм редакційної чи іншої цензури, проте висуває проблеми етичного характеру, точності, правдивості та неупередженості інформації, що подається в них [184, 23]. Це часто сприяє стигматизації та дискримінації.

Сучасна реклама є також ефективним засобом впливу на аудиторію мас-медіа. Вона може передавати не лише інформацію про товари чи послуги, але й про суспільні чи політичні типи відносин у суспільстві, зокрема про соціальні ролі чоловіків й жінок, у якій останні часто стереотипізовані [35, 172]. Також формує спрощені уявлення про їхні образ і стиль поведінки, визначає принципи їх взаємовідносин. Хоч сучасна роль жінки постійно змінюється, у рекламі вона постає як домогосподарка, турботлива матуся та дружина, красуня, сексуальний об'єкт, жертва тощо. А чоловік – здебільшого мачо, експерт, успішний, мандрівник, спортсмен. Так реклама закріплює соціальні ролі й спонукає до подальшого розподілу світу на «чоловічий» і «жіночий» [96, 72–73], що сприяє поширенню стигматизації за статтю в матеріалах мас-медіа.

З іншого боку, не викликає сумнівів той факт, що сучасні мас-медіа мають великий потенціал для підвищення усвідомлення соціальних проблем. Важливу роль відіграє тут соціальна реклама. Дослідники зауважують, що «уряду потрібно сформулювати та профінансувати повномасштабну національну комунікативну стратегію для пропагування цілей профілактики ВІЛ / СНІДу і припинення

цькування вразливих груп та людей, які живуть з ВІЛ / СНІДом» [23], оскільки в нашій державі на шляху розвитку мас-медіа існує ряд перешкод, зокрема відсутність податкових та інших пільг для медіа, які розміщують соціальну рекламу, та виваженої державної політики щодо її стимулювання [111, 53–54].

Незважаючи на те, що соціальна реклама профілактичного характеру має позитивний вплив, деякі експерти стверджують, що до суттєвих змін та зрушень у дестигматизаційній роботі вона не призводить. Опитування, які проводилися в містах України в рамках проекту «Профілактика ВІЛ/СНІДу серед підлітків та молоді Південного регіону України», підтверджують думку, що сучасна молодь звертає увагу на журналістські матеріали, які стосуються соціальних проблем (наркоманії, статевих стосунків, ВІЛ / СНІДу) та пропонують здоровий спосіб життя, та все ж, уважно прочитавши інформацію, підлітки не поспішають змінювати свій стиль життя [118, 45].

Крім того, попри важливу роль соціальної реклами, яка «спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [50], не варто забувати, що вона є лише одним із інструментів впливу на суспільну поведінку. Саме тому її доцільно використовувати як складову антистигматизаційної кампанії, оскільки без продуманої дестигматизаційної роботи в мас-медіа соціальна реклама буде неефективною.

Отже, сучасні мас-медіа, виконуючи ряд важливих функцій (інформаційну, формування громадської думки, а також організаційну, ідеологічну, культурну, розважальну, рекламну, функцію соціальної критики), беруть активну участь у формуванні особистості, її якостей та духовних принципів. Вони пропагують морально-етичні норми та стереотипи поведінки, здійснюють значний вплив на духовну та культурну сфери життєдіяльності суспільства.

Проте не завжди вплив медіа є позитивним для особистості, часто свідомі чи несвідомі помилки медіапрацівників призводять до ряду соціальних проблем, сприяють виникненню стигматизації та пов'язаної з нею дискримінації індивіда чи групи людей. Повідомлення, що містять стигми, завжди яскравіші, привабливіші для

аудиторії [75, 65]. Проте інформація негативного змісту в журналістських матеріалах, часто неперевірена, впливає на створення негативного образу стигматизованих осіб чи груп в аудиторії мас-медіа, наслідком чого є дискримінація та відмова комунікувати на рівних.

Позитивною стороною мас-медіа є те, що вони повинні виявляти стереотипи, негативні уявлення та упередження й відігравати основну роль у будь-якій антистигматизаційній кампанії, спрямованій на поступове руйнування чи зміну цих стереотипів у суспільстві.

Висновки до другого розділу

У процесі роботи над другим розділом нами обґрунтовано усі наукові методи, що було використано для написання дисертаційної розвідки. Під час висвітлення їх особливостей не лише наведено теоретичні основи і загальнонаукових (аналізу, класифікації, періодизації, синтезу, узагальнення, порівняння, побудови ідеального об'єкта, індукції, дедукції), і спеціальних методів (історико-генетичного, формалізації, інтерпретації, соціальнокомунікаційного підходу, онлайн-анкетування, контент-аналізу), а й здійснено спробу при'язати їх безпосередньо до нашого дослідження, з'ясувати міру необхідності та практичну цінність.

Методом, який використано для отримання соціологічної інформації, стало онлайн-анкетування, яким послуговувалися для дослідження впливу на аудиторію негативно забарвлених термінів у журналістських матеріалах інтернет-видань.

Респондентами для опитування стали читачі онлайн-видань п'яти областей України, обрані за допомогою випадкового добору серед переліку підписників кожного з інтернет-видань у соціальних медіа (всього 500 респондентів).

Оскільки опитування проводилося серед інтернет-аудиторії, то найбільш прийнятним нам видався шлях створення анкети за допомогою Google-форми. Урахувавши основні вимоги науковців щодо створення анкети, ми провели пілотне та основне опитування.

Основним методом дослідження в нашій роботі є контент-аналіз текстів, яким послуговувались у розвідці для визначення тенденцій стигматизації в сучасних всеукраїнських та регіональних друкованих та онлайн-виданнях.

Описавши проблемну ситуацію, ми склали програму дослідження: визначили його мету, об'єкт, предмет та хронологічні межі – 2010–2014 роки.

До генеральної сукупності всеукраїнських друкованих видань увійшло дев'ять газет та журналів. Для визначення генеральної сукупності регіональних видань обрано по два рейтингових друкованих видання за їх накладом з п'яти областей України (Львівської, Харківської, Чернігівської, Одеської та Дніпропетровської). До вибіркової сукупності увійшли шістдесят номерів одного друкованого видання (дванадцять у рік), загалом – 1140 номерів. Матеріали досліджувались на предмет наявності дев'яности шести ключових слів, які належать до десяти категорій аналізу, що відповідають видам стигматизації.

Через абсолютну відсутність у 2010 році соціологічних досліджень рейтингу українських інтернет-видань критеріями відбору для нас слугували: чисельність аудиторії, використання інтернет-порталів, лідери серед медіабрендів за кількістю читачів і чисельністю підписників видань у соціальних медіа та рейтинг, створений у результаті вивчення громадських уподобань. Для формування вибіркової сукупності онлайн-видань обрана вибірка за категоріями, найбільш розпізнаними в пошуковій системі онлайн-видань.

Провівши польове дослідження, ми отримали можливість оцінити якість інструментарію, а також внести корективи в нього для проведення основного дослідження. Фіксація результатів контент-аналізу здійснювалася за допомогою окремих карток на кожен аналізований номер друкованого чи онлайн-видання.

Доцільним у другому розділі було розглянути особливості різних видів стигматизації в друкованих виданнях, на радіо, телебаченні, у соціальній рекламі та інтернеті, а також проаналізувати наукові розвідки, присвячені цьому питанню, таких науковців, як О. Александров, П. Берн, Н. Белоносова, Д. Богдан, А. Бойко, С. Горецька, І. Зубець, Дж. Капітанію, А. Крісп, Т. Марочко, О. Михайлова, А. Пчелінцев, Т. Райфшнайдер, Є. Ромат, Т. Семигіна та ін.

РОЗДІЛ 3

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Аналіз факторів та тенденцій існування стигматизації в українських друкованих виданнях

У попередньому розділі дисертаційного дослідження (п. 2.1) детально описано процедуру проведеного нами контент-аналізу текстів друкованих та онлайн-видань з метою виявлення стигм у матеріалах цих видань, наслідком чого є стигматизація окремих індивідів чи груп людей.

У цьому підпункті розглянемо результати контент-аналізу матеріалів дев'яти рейтингових всеукраїнських друкованих («Факты и комментарии», «Аргументы и факты», «Сегодня», «Комсомольская правда в Украине», «Експрес», «Газета по-українськи», «Корреспондент», «Фокус», «Український тиждень») та десяти регіональних видань («Високий замок», «Львівська газета», «Время», «Вечерний Харьков», «Гарт», «Вісник Ч», «Вечерняя Одесса», «Чорноморські новини», «Днепр вечерний», «Зоря») за період з 2010 по 2014 рік.

Отже, нами проаналізовано матеріали 1140 номерів друкованих видань. Матеріали досліджувалися на предмет наявності дев'яности шести ключових слів, які належать до десяти категорій аналізу, що відповідають видам стигматизації (Додаток Б).

Кількість стигм, ужитих у журналістських матеріалах кожного із всеукраїнських друкованих видань за кожен з досліджуваних років, можна побачити в Додатку Д.

1. **«Факты и комментарии»** – всеукраїнська російськомовна щоденна газета, що виходить п'ять разів на тиждень, крім неділі та понеділка.

За результатами проведеного контент-аналізу текстів виявлено 383 випадки вживання стигм за 2010–2014 роки. Види стигматизації, що зустрічаються в текстах найчастіше:

1) стигматизація за релігійними та політичними переконаннями (24,3 %):

«Вряд ли *террористы* согласятся потерять свой живой щит, которым они прикрываются» (выпуск від 10 червня 2014 р.);

«Вооруженные *оккупанты* пытались попасть в помещения, где находились украинские военные, в том числе женщины» (выпуск від 10 березня 2014 р.);

2) стигматизация протиправной поведінки (20,6 %):

«Целую ночь спасатели, милиция и жители многоэтажного дома в Сумах доставали из узкой вентиляционной шахты подъезда застрявшего в ней незадачливого *вора*, чудом оставшегося в живых после падения с 9-го этажа» (выпуск від 17 лютого 2011 р.);

«Его соседи рассказывают, что видели, как *убийца* приезжал к нему, два дня его машина стояла в его дворе» (выпуск від 16 березня 2010 р.);

3) стигматизация за матеріальним становищем та соціальною незахищеністю (14,1 %):

«Друзья Билла полагают, что на случившееся наложили весомый отпечаток последние дни, которые он провел на Гаити, координируя распределение гуманитарной помощи, поступающей *жертвам землетрясения*» (выпуск від 13 лютого 2010 р.).

Загалом, за 2010 рік журналістами вжито 27,4 % від загальної кількості стигм, за 2011 – 19,3 %, 2012 – 11,5 %, 2013 – 13,6 %, 2014 – 28,2 %.

2. «**Аргументы и факты**» – щотижнева російськомовна газета. Виходить у четвер та поширюється по всій Україні.

Усього виявлено 185 випадків вживання стигматизованих слів у матеріалах друкованого видання за період з 2010 по 2014 рік. Результати проведеного контент-аналізу текстів показують, що найчастіше в досліджуваній газеті зустрічаються такі види стигматизації:

1) стигматизация за станом здоров'я, розумовими та фізичними можливостями (37,8 %):

«За плечами был детский дом, один из днепропетровских интернатов для *детей-инвалидов*» (№ 49, 2010 р.);

2) стигматизація за матеріальним становищем та соціальною незахищеністю (26,5 %):

«Уважают наши *богачи* и давние курортные традиции, привитые *элите* еще в XIX веке» (№ 52, 2010 р.);

3) стигматизація за релігійними та політичними переконаннями (8,6 %):

«Украина постарается за неделю попросту уничтожить *сепаратистов*» (№ 24, 2014 р.);

«Что с ними будет дальше, *беженцы* боятся представить» (№ 24, 2014 р.).

Відтак за 2010 рік у друкованому виданні вжито 25,4 % від загальної кількості стигматизованих слів, у 2011 – 14,6 %, у 2012 – 17,8 %, у 2013 – 18,9 %, у 2014 – 23,2 %.

3. «Сегодня» – всеукраїнська щоденна суспільно-політична російськомовна газета. Періодичність виходу – щодня, шість днів на тиждень (крім неділі).

Результати проведеного дослідження говорять про 215 випадків вживання негативно забарвлених слів у виданні за 2010–2014 роки. Найчастіше в газеті «Сегодня» використовуються стигми, які належать до таких видів стигматизації:

1) стигматизація за релігійними та політичними переконаннями (20 %):

«Депутат от Воронежской области пообещал бороться с *сектантами*» (№ 168, 2014 р.);

2) стигматизація за станом здоров'я, розумовими та фізичними можливостями (19,5 %):

«Кто из нас *слепой?* » (№ 46, 2011 р.);

«Сейчас бывший *наркоман* выглядит, как настоящий спортсмен: здоровый вид, чистые просветленные глаза» (№ 72, 2010 р.);

3) стигматизація протиправної поведінки (16,3 %):

«*Зеки* – единственные люди в стране, воспринимающие мат как оскорбление личности» (№ 104, 2012 р.).

Так, у друкованому виданні зафіксовано 19,5 % від загальної кількості стигм у матеріалах за 2010 рік, за 2011 рік – 18,1 %, 2012 – 19 %, 2013 – 21,9 %, 2014 – 21,4 %.

4. «**Комсомольская правда в Украине**» – російськомовна українська щоденна газета, основною тематикою якої є політика, економіка, культура, суспільство. Виходить щодня, крім неділі.

За досліджуваний період зафіксовано 200 стигматизованих слів у матеріалах друкованого видання, які, зокрема, належать до таких видів стигматизації:

1) стигматизація протиправної поведінки (36 %):

«Мы с женой выпивали на кухне, – спокойно рассказал *убийца*, – а дочка рядом крутилась, плакала, постоянно мать звала» (випуск від 26 березня 2010 р.);

2) стигматизація за станом здоров'я, розумовими та фізичними можливостями (19,5 %):

«Как объяснили мне врачи, если бы удар Хуана Суньиги пришелся буквально на два сантиметра ниже – я бы остался *инвалидом* и сейчас передвигался бы только в коляске» (випуск від 14 травня 2014 р.);

«Соглашаюсь: это я *идиотка*» (випуск від 17 лютого 2010 р.);

3) стигматизація за релігійними та політичними переконаннями (16 %):

«На поимку *террористов* бросили все спецподразделения МВД» (випуск від 24 березня 2011 р.).

За 2010 рік у друкованому виданні вжито 27,5 % від загальної кількості стигм, за 2011 – 20 %, 2012 – 19,5 %, 2013 – 16 %, 2014 – 17 %.

5. «**Експрес**» – всеукраїнська україномовна газета, напівтаблоїд, у якій висвітлюються різноманітні теми: політика, суспільство, економіка, культура, наука, медицина, розваги та ін. Виходить тричі на тиждень: у вівторок, четвер та п'ятницю. По країні розповсюджується четверговий номер.

За результатами проведеного контент-аналізу текстів нами виявлено 246 випадків уживання стигм за досліджуваний період. Найчастіше в друкованому виданні використовуються стигми, які належать до таких видів стигматизації:

1) стигматизація протиправної поведінки (23,2 %):

«*Гвалтівник* у монастирі» (заголовок, № 13, 2011 р.);

«*Злодії* почали використовувати соціальні мережі» (№ 53, 2010 р.);

2) стигматизація за станом здоров'я, розумовими та фізичними можливостями (22,5 %):

«27-річний п'яниця (№ 53, 2011 р.);

«Ландик – виродок», – говорять луганчани» (№ 76, 2011 р.);

«Віддала армії здорового сина, а повертають інваліда» (№ 14, 2012 р.);

«Це ж треба бути такою ідіоткою?» (№ 97, 2012 р.).

Таким чином, за 2010 рік медіапрацівниками вжито 16,3 % від загальної кількості стигм, за 2011 – 24 %, 2012 – 22,4 %, 2013 – 20,7 %, 2014 – 17,7 %.

Варто зазначити, що в цьому виданні чітко спостерігалася тенденція до вживання стигм у заголовках статей.

6. «Газета по-українськи» – друкована всеукраїнська суспільно-політична газета. Видається українською й частково російською мовами, бо цитати подаються мовою оригіналу. Виходить двічі на тиждень: у вівторок та п'ятницю.

За результатами проведеного контент-аналізу текстів виявлено 128 випадків уживання стигм за період з 2010 по 2014 рік. Види стигматизації, що зустрічаються в текстах найчастіше:

1) стигматизація за станом здоров'я, розумовими та фізичними можливостями (32,9 %):

«Фонд опікується київськими безпритульними та алкоголіками» (№ 1011, 2010 р.);

«Тут легально видають препарати наркоманам, аби ті не вживали героїн і кокаїн» (№ 1696, 2014 р.);

«Ще стільки ж машин виділили для депутатів-інвалідів» (№ 1126, 2010 р.);

2) стигматизація протиправної поведінки (18,8 %):

«Ми їй не раз казали, щоб вона була обережна, він же колишній зек, сидів за вбивство» (№ 1603, 2013 р.);

«Ти кажеш, що я повія? Тоді спробуй мене купити» (№ 1603, 2013 р.);

3) стигматизація за матеріальним становищем та соціальною незахищеністю (12,5 %):

«Той погрожував убити бідняка, який оселився в його хаті» (№ 1482, 2012 р.);

«Олександр Ірванець переклав п'єсу про *бомжів*» (№ 1569, 2013 р.).

За 2010 рік у журналістських матеріалах вжито 35,9 % від загальної кількості стигм, за 2011 – 14 %, 2012 – 10,2 %, 2013 – 21 %, 2014 – 18,8 %.

7. «Корреспондент» – український тижневий суспільно-політичний журнал. Видається російською мовою.

Усього виявлено 375 випадків уживання стигматизованих слів у матеріалах друкованого видання за 2010–2014 роки. Результати проведеного контент-аналізу текстів показують, що найчастіше в досліджуваному журналі зустрічаються такі види стигматизації:

1) стигматизація за станом здоров'я, розумовими та фізичними можливостями (18,9 %):

«Всего же в Украине в последние годы существования СССР функционировало 193 таких места принудительного приюта *пьяниц* и за 1989 год они, к примеру, «обслужили» более 412 тысяч человек» (№ 26, 2010 р.);

«...Она, конечно же, кричит, живо начинаю реагировать и в итоге все думают: и та *идиотка*, и тот» (№ 43, 2010 р.);

2) стигматизація протиправної поведінки (13,9 %):

«Меня вот, к примеру, откровенно бесят детские конкурсы красоты и прочие поиски талантов – когда детей размалевывают, как взрослых *шлюх*, и выпускают на сцену, где они поют категорически не детские песни» (№ 43, 2010 р.);

3) стигматизація за професією (13,9 %):

«Доступный отдых на арендованных яхтах стал популярным видом летнего досуга среди украинских *белых воротничков*» (№ 36, 2012 р.);

«Я надеюсь, что его приведут *менты* ко мне в дом» (№ 31, 2012 р.);

Відтак за 2010 рік у друкованому виданні вжито 20,3 % від загальної кількості стигм, за 2011 – 22,7 %, 2012 – 20,5 %, 2013 – 17,3 %, 2014 – 19,2 %.

8. «Фокус» – український російськомовний загальнонаціональний соціально-політичний журнал. Періодичність виходу – щотижня.

Результати проведеного дослідження говорять про 191 випадок уживання негативно забарвлених слів у виданні за період з 2010 по 2014 рік. Найчастіше в

журналі «Фокус» використовуються стигми, які належать до таких видів стигматизації:

1) стигматизація протиправної поведінки (19,4 %):

«Прикритием беглого депутата занимались *бандиты*» (№ 168, 2010 р.);

«Главными персонажами проекта стали представители наиболее маргинальных, с точки зрения культурного человека, слоёв общества – *гонимик и проститутка*, но именно они и воплощают украинскую реальность», – считает шоумен» (№ 276, 2011 р.);

2) стигматизація за станом здоров'я, розумовими та фізичними можливостями (13 %):

«Человека, который вслух осмелится напомнить, что государственный аппарат, по сути, создан для того, чтобы обслуживать общество, у нас посчитают законченным идеалистом, хотя ещё скорее – *юродивым* или просто *дебилом*» (№ 103, 2010 р.);

3) стигматизація за територіальними, національними, етнічними ознаками (12 %):

«Если главный в мире астролог окажется не лохматым очкариком, а двухметровым психически неуравновешенным *негром*, мастерски владеющим удушающими приёмами, я всё равно скажу ему правду: звезды – это гигантские скопления газов, от Земли до них – световые годы» (№ 166, 2010 р.);

«Но обещаю, что до последней минуты буду делать всё, чтобы разбудить нацию и сказать: дорогой, любимый народ, не о Ющенко идёт речь, не важно, где ты живёшь, – на западе или востоке, где родился я и меня в два года в Тернополе называли *москалыком*, а на Сумщине – *бандерой*, в Крыму или на Галичине, – ты сможешь быть счастливым, только если будешь свободным, если будешь не быдло, не *хохол* и не *малоросс*» (№ 192, 2010 р.);

«Знаете, как называли на приморских курортах отдыхающих во времена Советского Союза? Как жуков – *колорады*» (№ 654, 2014 р.).

Так у друкованому виданні зафіксовано 17,8 % від загальної кількості стигм у матеріалах за 2010 рік, за 2011 рік – 25,7 %, 2012 – 24,6 %, 2013 – 16,2 %, 2014 – 15,7 %.

9. **«Український тиждень»** – щотижневий ілюстрований суспільно-політичний україномовний журнал, що висвітлює ключові події та проблеми країни.

За досліджуваний період зафіксовано 607 стигматизованих слів у матеріалах друкованого видання, які, зокрема, належать до таких видів стигматизації:

1) стигматизація за територіальними, національними, етнічними ознаками (16,8 %):

«Серед цього міксу лузерів й відкрила притулок для малечі колишня повія, та польська єврейка Мадам Роза» (№ 3 (116), 2010 р.);

2) стигматизація за станом здоров'я, розумовими та фізичними можливостями (16,8 %):

«І все через те, що якомусь *дебілу* спало на думку повправлятися на моєму оці у влучності стріляння» (№ 10 (330), 2014 р.);

«*Шизофренік* – отже, приречений» (№ 10 (278), 2013 р.);

3) стигматизація за матеріальним становищем та соціальною незахищеністю (13,8 %):

«П'яний *мажор*» на «Лексусі» здатен швидко відправити вас на небеса, а вашу крамничку відбере той, кому та сподобається, бо рейдерство в нашій країні майже легітимізоване» (№ 26 (243), 2012 р.);

«Її логіка, озвучена штатними клоунами, що «всі за кілька тижнів розійдуться», що «на Майдані зібралися *бомжі* та лузери», цілком уписується в стиль її поведінки та світогляд» (№ 3 (323), 2011 р.).

За 2010 рік журналістами всеукраїнського друкованого видання вжито 25,2 % від загальної кількості стигм, за 2011 – 19,1 %, 2012 – 17,8 %, 2013 – 18 %, 2014 – 19,9 %.

Кількість стигматизованих слів, використаних у матеріалах кожного з регіональних друкованих видань за кожен із досліджуваних років, можна побачити в Додатку Е.

1. **«Високий замок»** – щоденна суспільно-політична україномовна газета, яка виходить у вівторок, четвер та п'ятницю. Загальнотижневий тираж – 464 500 примірників.

За результатами проведеного контент-аналізу текстів виявлено 356 випадків вживання стигматизованих слів за досліджуваний період. Найчастіше в друкованому виданні зустрічаються стигми, які належать до таких видів стигматизації:

1) стигматизація протиправної поведінки (21,9 %):

«На Вінничині та Львівщині сидять *зеки*-поети» (№ 190, 2010 р.);

«Квартирні *зłodii*...5-го класу» (№ 193, 2011 р.);

«Щоб купити квартиру, *повія* вирішила продати сина» (№ 58, 2011 р.);

2) стигматизація за станом здоров'я, розумовими та фізичними можливостями (15,9 %):

«Ось ти де, *алкоголіку*» (№ 189, 2011 р.);

«Влада виглядає, як *божевільний* з бритвою» (№ 182, 2013 р.);

«*Нероби-тияки* спокусилися на скарби німечного діда» (№ 37, 2011 р.);

3) стигматизація за релігійними та політичними переконаннями (14,3 %):

«З приводу *сепаратистів* та їх настроїв у Закарпатті» (№ 12, 2010 р.);

«Ірина Фаріон провокує *українофобів* до ще більш активного проросійського поступу» (№ 36, 2010 р.).

Таким чином, за 2010 рік медіапрацівниками вжито 22,4 % від загальної кількості стигм, за 2011 – 19,7 %, 2012 – 14,6 %, 2013 – 19,7 %, 2014 – 23,6 %.

2. **«Львівська газета»** – суспільно-політичний тижневик. Виходить у четвер. Тираж – 113 000 примірників.

Усього виявлено 259 випадків вживання стигматизованих слів у матеріалах друкованого видання за 2010–2014 роки. Результати проведеного контент-аналізу текстів показують, що найчастіше в досліджуваній регіональній газеті зустрічаються такі види стигматизації:

1) стигматизація за станом здоров'я, розумовими та фізичними можливостями (27,4 %):

«Творчі дивацтва прирівняли до бреду *шизофреніків*» (№ 45 (590), 2010 р.);
 «Це *інвалід*, який постійно потребуватиме опіки» (№ 2 (599), 2011 р.);
 «*Божевільні* генії» (№ 2 (651), 2012 р.);

2) стигматизація за релігійними та політичними переконаннями (18,5 %):

«Олег Тягнибок закликав боротися з *жидами*» (№ 32 (733), 2013 р.);

Відтак за 2010 рік у друкованому виданні вжито 20,9 % від загальної кількості стигматизованих слів, за 2011 – 16,2 %, 2012 – 17,8 %, 2013 – 20,1 %, 2014 – 25,1 %.

3. «**Время**» – одна з найдавніших газет Харкова, виходить щоденно, крім понеділка та неділі, накладом у 21 000 примірників.

Результати проведеного дослідження говорять про 173 випадки вживання негативно забарвлених слів у виданні за період з 2010 по 2014 рік. Найчастіше в газеті «Время» використовуються стигми, які належать до таких видів стигматизації:

1) стигматизація за станом здоров'я, розумовими та фізичними можливостями (18,5 %):

«Быть или слыть *идиотом* – совершенно разные понятия, столь же неоднородные, как полагаются на Божьи заповеди» (№ 16, 2010 р.);

«Победа скорее морального плана, потому что даже с золотыми олимпийскими медалями *слепой* не станет зрячим» (№ 44, 2012 р.);

2) стигматизація протиправної поведінки (18,5 %):

«Юрий Шевчук: ты, *быдло*, только жуй это все и не вякай...» (№ 113, 2014 р.);

«По описаниям девушки, сотрудники милиции составили фоторобот *насильника* и спустя некоторое время он был задержан» (№ 132, 2010 р.);

«В Подмоскowie в свой день рождения задержан *вор* в законе» (№ 128, 2011 р.);

«*Проститутка* умерла от переохлаждения в машине дальнобойщиков?» (№ 84, 2014 р.);

Так у друкованому виданні зафіксовано 20,8 % від загальної кількості стигм у матеріалах за 2010 рік, за 2011 рік – 20,8 %, 2012 – 17,3 %, 2013 – 23,7 %, 2014 – 17,3 %.

4. «**Вечерний Харьков**» – російськомовна харківська газета. Виходить тричі на тиждень: у вівторок, четвер і суботу. Тираж – 30 000 примірників.

За досліджуваний період було зафіксовано 116 стигматизованих слів у матеріалах друкованого видання, які, зокрема, належать до таких видів стигматизації:

1) стигматизація за станом здоров'я, розумовими та фізичними можливостями (41,4 %):

«По словам офицера, чаще всего грабителями оказываются неработающие молодые мужчины или *наркоманы*» (№ 1011, 2012 р.);

2) стигматизація протиправної поведінки (15,5 %):

«Однозначно Евросоюз. Во-первых, я хочу жить в правовом государстве, а не в стране *жуликов и бандитов*» (№ 6618, 2013 р.);

«Затем, обыскав дом, *преступник* завладел имуществом на общую сумму около 1 700 грн» (№ 1591, 2010 р.);

За 2010 рік журналістами газети вжито 19 % від загальної кількості стигм, за 2011 – 13 %, 2012 – 16,4 %, 2013 – 25,9 %, 2014 – 25,9 %.

5. «**Вісник Ч**» – незалежна газета Чернігівщини. Виходить щотижня (у четвер). Наклад становить близько 62 000 примірників

За результатами проведеного контент-аналізу текстів нами виявлено 207 випадків уживання негативно забарвлених слів за досліджуваний період. Найчастіше в друкованому виданні зустрічаються стигми, які належать до таких видів стигматизації:

1) стигматизація за станом здоров'я, розумовими та фізичними можливостями (22,2 %):

«*Idiote!* Ти дитину вдома забув» (№ 38, 2014 р.);

«*П'яний* онук, аби не слухати повчань рідної бабусі, забив її до смерті. Після чого сховався до друзів-*п'яниць*, ще попив, а потім сховався на горищі» (№ 46, 2012 р.);

2) стигматизація протиправної поведінки (13 %):

«На 77 річного напали *бандити*» (№ 30, 2014 р.);

«Мовляв, я її обдунив, я такий-сякий *зłodий*» (№ 46, 2012 р.);

«Чернігівське управління весь час веде серйозні справи: то *хабарників* викривають, то *гадів*, які займаються незаконним прослуховуванням, намагаються зняти гроші з банкоматів, то інших *злочинців*» (№ 26, 2011 р.).

Таким чином, за 2010 рік медіапрацівниками вжито 20,8 % від загальної кількості стигм, за 2011 – 17,9 %, 2012 – 19,8 %, 2013 – 16,4 %, 2014 – 25,1 %.

6. «Гарт» – чернігівський щотижневик з разовим накладом близько 83 000 примірників.

За результатами проведеного контент-аналізу текстів виявлено 140 випадків уживання стигм за 2010–2014 роки. Види стигматизації, що зустрічаються в текстах досліджуваного видання найчастіше:

1) стигматизація за станом здоров'я, розумовими та фізичними можливостями (26,4 %) та стигматизація протиправної поведінки (20 %):

«Усе про зброю, або як захиститися від *маніяка*» (№ 6, 2011 р.);

«У Чернігові серійний *твалтівник-грабіжник* влаштував собі «жіночі дні» по понеділках» (№ 6, 2012 р.);

«Пізніше у *крадія* вилучили шість мобільних телефонів, планшет і ноутбук» (№ 2, 2013 р.);

«І хоча подружжю вдалося пригадати прикмети однієї зі *зłodійок*, правоохоронцям затримати зловмисницю по гарячих слідах не вдалося» (№6, 2013 р.);

За 2010 рік журналістами вжито 15 % від загальної кількості стигм, за 2011 – 20,7 %, 2012 – 19,3 %, 2013 – 26,4 %, 2014 – 18,6 %.

7. «Вечерня Одесса» – російськомовна Одеська газета, виходить три рази на тиждень (у вівторок, четвер і суботу). Тираж – 50 000 примірників.

Усього виявлено 197 випадків уживання стигматизованих слів у матеріалах друкованого видання за період з 2010 по 2014 рік. Результати проведеного контент-аналізу текстів показують, що найчастіше в досліджуваній газеті зустрічаються такі види стигматизації:

1) стигматизація за станом здоров'я, розумовими та фізичними можливостями (36,5 %):

«В семьях, где существуют постоянные проблемы, как заработать на день насущный, где ведутся споры о разделе имущества, есть хронические *алкоголики, наркоманы*, неизбежны конфликты» (№ 38 (9169), 2010 р.);

«Если УПА воевала с немцами, то, вероятно, последних нужно признать *идиотами*, поскольку вооружать воюющих против себя – это и есть признак *идиотизма*» (№ 85 (9216), 2010 р.);

2) стигматизація протиправної поведінки (15,2 %):

«*Преступники* же уничтожили улики» (№ 117 (9248), 2010 р.);

3) стигматизація за релігійними та політичними переконаннями (14,2 %):

«Учитывая тот факт, что открытое сотрудничество с *оккупантами* лишь еще более дискредитирует их в глазах населения, на заключительной стадии оккупационного режима стали применять более утонченные маневры» (№ 113 (9216), 2012 р.);

«Губский в образе офицера австрийского генштаба, который, по мнению *украинофобов*, чтобы развалить Российскую империю, придумал Украину и украинский язык» (№ 25 (9943), 2014 р.).

Відтак за 2010 рік у друкованому виданні вжито 19,3 % від загальної кількості стигматизованих слів, за 2011 – 18,3 %, 2012 – 22,3 %, 2013 – 21,3 %, 2014 – 18,8 %.

8. «**Чорноморські новини**» – єдина обласна газета на Одещині, яка виходить українською мовою двічі на тиждень (у четвер і суботу), тираж – більше 25 320 примірників на місяць.

Результати проведеного дослідження говорять про 286 випадків уживання негативно забарвлених слів у виданні за 2010–2014 роки. Найчастіше в одеській газеті «Чорноморські новини» використовуються стигми, які належать до таких видів стигматизації:

1) стигматизація за релігійними та політичними переконаннями (32,2 %):

«Але нові *окупанти* почали так само все забороняти, арештовували невинних...» (№ 46, 2012 р.);

«Обидві сторони висловили стурбованість з приводу зусиль проросійських *сепаратистів* з дестабілізації ситуації на сході та півдні України» (№ 37, 2014 р.);

«Кагебістська *хунта* Путіна – це ще не Росія» (№ 53, 2014 р.);

«Тут одеситка очолила партійний відділ, а коли Одеса була звільнена від *фашистів*, повернулася в рідне місто» (№ 62, 2012 р.);

2) стигматизація за територіальними, національними, етнічними ознаками (10,5 %):

«Це Софії дуже не подобалося: якийсь на *цигана* схожий, й одягнений бідно, сім'я там велика» (№ 46, 2012 р.).

Так, у друкованому виданні зафіксовано 14,7 % від загальної кількості стигм у матеріалах за 2010 рік, за 2011 рік – 18,2 %, 2012 – 15 %, 2013 – 18,2 %, 2014 – 33,9 %.

9. «**Днепр вечерний**» – одна з найстаріших і масових газет регіону з тиражем 245 377 примірників. Виходить двічі на тиждень (у вівторок та четвер).

За досліджуваний період було зафіксовано 219 стигматизованих слів у матеріалах друкованого видання, які, зокрема, належать до таких видів стигматизації:

1) стигматизація за станом здоров'я, розумовими та фізичними можливостями (26,5 %):

«Он вышел на улицу, и к нему какие-то *наркоманы* пристали» (випуск від 15 жовтня 2013 р.);

«Ведь мы знаем, что Янукович *тупой*, а он оказывается умный» (випуск від 15 січня 2014 р.);

2) стигматизація протиправної поведінки (16,4 %):

«Завидев свет в окне, двое *бандитов* решили отвести душу» (випуск від 14 червня 2013 р.);

«– Кто же *убийца*?

– Отлично, как называется?

– «Сторож-*убийца*» (випуск від 13 квітня 2011 р.);

«Охота на *педофилов*» (випуск від 15 лютого 2012 р.);

3) стигматизація за релігійними та політичними переконаннями (14,7 %):

«Совершенно очевидно, что среди *оккупантов* есть несколько групп» (випуск від 14 квітня 2014 р.);

«Из-за отсутствия этой важной части мозга они не могут понять, что договориться с *сепаратистами* не получится» (випуск від 14 квітня 2012 р.).

За 2010 рік у друкованому виданні вжито 17,8 % від загальної кількості стигм, за 2011 –19,6 %, 2012 –13,7 %, 2013 –21,7 %, 2014 –27,4 %.

10. «**Зоря**» – найстаріша газета Дніпропетровської області. Виходить 1 раз у тиждень (у середу). Тираж газети становить 184 000 примірників.

За результатами проведеного контент-аналізу текстів виявлено 173 випадки вживання стигм за досліджуваний період. Найчастіше в друкованому виданні зустрічаються стигми, які належать до таких видів стигматизації:

1) стигматизація протиправної поведінки (14,5 %):

«В Верхнеднепровске нашли *убийцу* пенсионера» (№ 32, 2014 р.);

«Сотрудники СБУ Днепропетровской области задержали *зека-террориста*» (№ 172, 2012 р.);

«У Новомосковську затримали наркомана, *грабіжника, крадія* і колишнього *в'язня*» (№ 54, 2010 р.);

«Также сегодня стало известно, что на Приднепровской и Криворожской ТЭС запасов угля хватит на четверо суток, а суд приговорил *наильника* к 12 годам *тюрьмы*» (№ 13, 2012 р.);

«В топлесс-баре работали 2 администратора и 10 *танцовщиц-проституток*» (№ 87, 2011 р.);

2) стигматизація за станом здоров'я, розумовими та фізичними можливостями (13,9 %):

«Днепропетровский религиозный центр «заминировал» *шизофреник*» (№ 77, 2011 р.);

«Вычитают ли из пенсии работающих пенсионеров-*инвалидов?*» (№ 149, 2014 р.);

3) стигматизація за ознакою мови (13,3 %):

«Демонизированный Кремлем лидер Правого сектора Дмитрий Ярош узнал о бандеровцах только в школе» (№ 61, 2012 р.).

Таким чином, за 2010 рік медіапрацівниками вжито 16,1 % від загальної кількості стигм, за 2011 – 13,9 %, 2012 – 22 %, 2013 – 22 %, 2014 – 26 %.

Підсумовуючи результати проведеного нами контент-аналізу текстів рейтингових всеукраїнських та регіональних друкованих видань, можемо відзначити наступне. Як зазначалося раніше, стигматизація як процес навішування негативних ярликів аудиторії через наявність дефектів, властивих певній людині чи групі осіб, результатом чого є упереджене ставлення до неї/них та відсутність готовності комунікувати на рівних, може відбуватися на індивідуальному та суспільному рівнях. Оскільки відправника повідомлення можемо розуміти в двох аспектах, то за допомогою проведеного нами аналізу ми спробували дослідити процес стигматизації на рівні окремих соціальних груп та суспільства загалом, де стигматизаторами є ті, хто створює інформацію, яка сприяє появі навішування негативних ярликів, – соціальні інститути, політичні організації, самі журналісти та редактори чи представники аудиторії.

Можемо припустити, що стигматизатор може мати на меті дистанціювати особу чи групу людей, сформувати негативне ставлення аудиторії до неї / них, стигматизувати когось за допомогою вживання певної маніпулятивної семантики, а може і не мати таких цілей (ймовірно, якщо в основі висловлювання лежить поширений у суспільстві стереотип, а журналіст не замислюється над наслідками його використання).

Засобами стигматизації в медіа вважаємо використання в журналістських матеріалах негативних слів та термінів для позначення нетиповості індивіда – стигм. Отже, за результатами контент-аналізу матеріалів дев'яти рейтингових всеукраїнських друкованих видань робимо шкалу, у якій наявна така кількість стигм (рис. 3.1): «Український тиждень» – 607, «Факты и комментарии» – 383, «Корреспондент» – 375, «Експрес» – 246, «Сегодня» – 215, «Комсомольская правда в Украине» – 200, «Фокус» – 191, «Аргументы и факты» – 185, «Газета по-українськи» – 128.

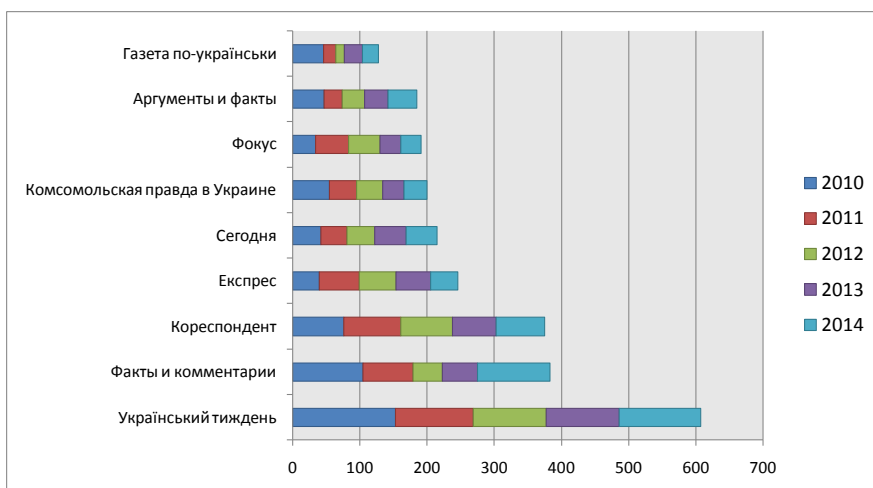


Рис. 3.1. Кількість стигм, ужитих у всеукраїнських друкованих виданнях за 2010–2014 роки

Відтак можемо стверджувати, що найчастіше вдаються до стигматизації такі друковані медіа: «Український тиждень», «Факты и комментарии», «Кореспондент». Протилежна тенденція спостерігається у «Фокусі», «Аргументах и фактах» та «Газеті по-українськи».

Якщо брати до уваги регіональні друковані видання (рис. 3.2), то найбільше випадків стигматизації можемо спостерігати у Львівській та Одеській областях: «Високий замок» – 356, «Чорноморські новини» – 286, «Львівська газета» – 259, «Вечерняя Одесса» – 197.

Менше вдаються до стигматизації харківські друковані видання: «Время» – 173, «Вечерний Харьков» – 116. У газетах інших областей спостерігається така картина: «Гарт» – 140, «Вісник Ч» – 207, «Днепр вечерний» – 219, «Зоря» – 173.

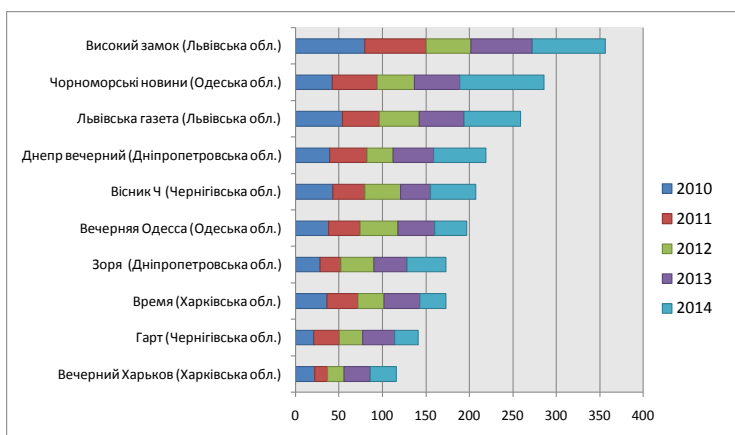


Рис. 3.2. Кількість стигм, ужитих у регіональних друкованих виданнях за період з 2010 по 2014 рік

Якісний аналіз матеріалів дозволяє нам зауважити, що в сучасних друкованих мас-медіа існує тенденція до використання негативних ярликів у заголовках статей. Вважаємо, що в таких випадках стигми вживаються журналістами для привернення уваги аудиторії, оскільки в основному тексті статті вони часто замінюються евфемізмами.

Крім того, можемо зробити висновок, що велика кількість випадків стигматизації з'являється в ретрансльованому матеріалі. Переконаємось, що стигматизатором не обов'язково є журналіст, ним може бути будь-який представник аудиторії, чиє висловлювання лише ретрансльюється автором матеріалу.

Варто зазначити, що найпоширенішою в більшості друкованих медіа є стигматизація за станом здоров'я, розумовими й фізичними можливостями; за релігійними й політичними переконаннями та стигматизація протиправної поведінки.

Результати контент-аналізу текстів засвідчують, що в 2014 році зростає кількість випадків стигматизації за територіальними, національними, мовними

ознаками та політичними переконаннями у друкованих мас-медіа, зокрема у всеукраїнських виданнях «Аргументы и факты», «Експрес», «Сегодня», «Факты и комментарии», а також у регіональних медіа «Вечерний Харьков», «Гарт», «Днепр вечерний», «Зоря» та «Чорноморські новини». Припускаємо, що це пов'язано з подіями, що сталися в Україні в цей період.

3.2. Аналіз факторів та тенденцій існування стигматизації в українських онлайн-виданнях

У цьому підпункті розглянемо результати контент-аналізу матеріалів семи рейтингових всеукраїнських та десяти регіональних інтернет-видань за 2010–2014 роки.

Для формування вибіркової сукупності онлайн-видань використано вибірку за категоріями, найбільш розпізнаними в навігації інтернет-медіа.

Відтак матеріали досліджувалися на предмет наявності сорока п'яти ключових слів, які належать до восьми категорій аналізу, що відповідають видам стигматизації (Додаток Д).

Для визначення найпопулярніших всеукраїнських онлайн-видань ми скористалися рейтингом, створеним у результаті вивчення громадських уподобань 2010 року в категорії «Засоби масової інформації / Інтернет-видання», у рамках конкурсу «Фаворити Успіху» в Україні, а також за чисельністю аудиторії, що вираховується за допомогою програм-статистик. Відтак список досліджуваних нами всеукраїнських онлайн-видань мав такий вигляд:

- 1) «Корреспондент.net»;
- 2) «УНІАН»;
- 3) «ЛІГАБізнесІнформ»;
- 4) «24UA»;
- 5) «Українська правда»;
- 6) «Обозреватель»;
- 7) «Дзеркало Тижня».

Результати проведеного контент-аналізу відображено в таблиці, де вказана кількість вжитих ключових слів (стигм) у матеріалах кожного з досліджуваних видань (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Кількість стигм, ужитих у всеукраїнських інтернет-виданнях за 2010–2014 роки

Категорія	Ключові слова онлайн- видання	Корреспондент. net	УНІАН	ЛІГА Бізнес Інформ	24UA	Українська правда	Обозреватель	Дзеркало Тижня	Всього
вік	старик	70	18	39	144	13	36	112	432
стать і секс. орієнтація	мужик	157	173	269	110	149	110	105	1073
	гей	302	265	356	307	155	318	170	1873
	гомосексуаліст	245	219	164	137	151	269	118	1303
мова; територ., національні, етнічні ознаки	негр	58	63	72	84	19	52	38	386
	бандерівець	84	52	31	33	35	62	27	324
	колорад	0	4	6	9	6	11	0	36
	рапист	0	2	1	4	4	9	0	20
	чорнобилець	107	81	73	42	45	33	38	419
релігійні та політичні перекон.	баптист	48	32	29	18	17	45	31	220
	окупант	231	111	172	284	272	175	145	1390
	секта	83	64	64	48	32	52	45	388
	сепаратист	374	301	282	214	212	243	219	1845
	терорист	303	282	230	217	386	340	267	2025
	тігушки	75	66	38	85	79	54	63	460
	українофоб	57	49	67	43	44	37	19	316
	хунта	45	57	49	58	64	60	58	391
	чурка	1	2	5	0	1	3	0	12
тушка	97	68	82	75	92	69	81	564	
стан здоров'я, розумові та фізичні можливості	алкоголік	187	185	197	177	206	216	98	1266
	безрукий	5	1	4	6	0	6	2	24
	божевільний	37	34	39	44	56	32	43	285
	ВІЛ-інфікован.	43	37	27	31	46	34	19	237
	глухий	37	23	19	23	28	32	41	203
	інвалід	415	376	420	278	381	352	247	2469
	каліка	17	5	4	8	0	8	14	56
	наркоман	141	114	137	102	118	137	96	845
	п'яний	422	373	391	355	389	440	188	2558
	психопат	29	12	22	19	3	17	14	116
	розум. відсталый	9	4	7	12	4	3	5	44

Продовж. таб. 3.1

Категорія	Ключові слова	Корреспондент. net	УНІАН	ЛІГАБізнес Інформ	24UA	Українська правда	Обозреватель	Дзеркало Тижня	Всього
	онлайн- видання								
протиправна поведінка	в'язень	277	176	129	189	184	194	233	1382
	вбивця	211	185	318	255	179	256	239	1643
	гвалтівник	27	24	10	15	19	31	18	144
	зек	56	43	68	54	27	42	17	307
	злодій	51	31	46	32	27	44	59	290
	злочинець	85	81	98	73	43	72	104	556
	маніяк	27	38	43	53	15	46	38	260
повія	112	93	93	126	67	109	47	647	
матеріальне становище	багач	14	19	12	24	6	16	26	91
	бомж	123	86	119	59	79	70	52	588
	злиденний	17	9	6	6	9	10	21	78
	мажор	87	88	107	71	118	103	83	657
зовнішній вигляд	амбал	4	1	3	4	1	4	1	18
	карлик	15	9	13	16	8	15	17	93
	пузатий	6	2	6	7	1	5	4	31
Всього		4791	3958	4367	3951	3790	4272	3262	28391

За результатами контент-аналізу встановлено, що рівень використання стигм в українських онлайн-медіа за період з 2010 по 2014 рік є достатньо високий.

Найбільш уживаними у всеукраїнських інтернет-виданнях є такі стигми: «п'яний», «інвалід», «терорист», «гей», «сепаратист», «алкоголік», «гомосексуаліст», «вбивця», «в'язень» тощо. Протилежна тенденція прослідковується зі словами «каліка», «розумово відсталий», «колорад», «пузатий», «рашист», «безрукий», «амбал», «чурка» тощо.

Контент-аналіз рейтингових всеукраїнських інтернет-видань засвідчив, що найчастіше вдаються до стигматизації такі вітчизняні медіа: «Корреспондент.net», «ЛігаБізнесІнформ», «Обозреватель». Найменшу кількість стигм у матеріалах знайдено в «Дзеркалі Тижня».

Перейдемо до результатів дослідження регіональних онлайн-видань. Нагадаємо, що для визначення генеральної сукупності регіональних інтернет-видань обрано по два онлайн-видання з п'яти областей (Львівської, Харківської,

Чернігівської, Одеської та Дніпропетровської). Через відсутність у 2010 році соціологічних досліджень рейтингу українських регіональних інтернет-видань критеріями відбору для нас слугували: чисельність аудиторії, що вираховується за допомогою рейтингових систем; використання інтернет-порталів – пошуковиків: bigmir.net та meta.ua; лідери серед медіабрендів за кількістю читачів і чисельністю підписників видань у соціальних мережах.

Таким чином, перелік рейтингових регіональних онлайн-видань для нашого дослідження мав такий вигляд: Львівська область – «Zaxid.net» та «Західна інформаційна корпорація»; Харківська область – «URBO» і «Справжня Варта: Харків»; Чернігівська область – «Високий вал» та «Чернігівщина: події і коментарі»; Одеська область – «Думская» і «Таймер»; Дніпропетровська область – «ИНФОРМАТОР» і «Спецкор».

Результати проведеного контент-аналізу теж відображено в таблиці, де вказана кількість ужитих ключових слів у матеріалах кожного з досліджуваних регіональних інтернет-видань (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

Кількість стигм, ужитих у регіональних онлайн-виданнях за 2010–2014 роки

Категорія	Ключові слова онлайн-видання	zaxid.net	zik.ua	urbo.ua	varta.kharkov.ua	val.ua	pik.cn.ua	dumskaya.net	timer-odessa.net	informator.dp.ua	spetskor.dp.ua	Всього
Вік	старик	21	13	19	25	27	9	16	26	15	21	192
стать і секс. орієнтація	мужик	32	27	29	16	49	53	22	39	28	20	315
	гей	25	19	21	20	22	17	16	14	17	23	194
	гомосексуаліст	26	24	18	12	9	15	19	25	11	12	171
мова; територ., національні, етнічні ознаки	негр	17	15	14	18	8	12	11	12	9	13	129
	бандерівець	25	17	15	11	5	11	16	22	15	19	156
	колорад	2	2	0	0	3	6	9	2	1	0	25
	рашист	0	1	1	0	1	4	2	1	0	1	11
	чорнобилець	25	32	27	25	28	36	21	33	20	31	278
релігійні та політичні перекон.	баптист	24	22	15	14	12	3	13	21	7	6	137
	окупант	175	151	126	117	113	46	132	57	90	79	1086
	секта	25	19	16	12	17	10	22	11	15	21	168
	сепаратист	80	91	44	56	118	47	97	51	66	52	702
	терорист	91	88	79	68	117	97	55	81	77	93	846

Продовж. таб. 3.2

Категорія	Ключові слова	zaxid.net	zik.ua	urbo.ua	varta.kharkov.ua	val.ua	pik.cn.ua	dumskaya.net	timer-odessa.net	informatordp.ua	spetskor.dp.ua	Всього
	онлайн-видання											
релігійні та політичні перекон.	тітушки	43	33	24	20	12	19	25	20	32	19	247
	українофоб	32	31	27	30	27	23	36	25	33	29	293
	хунта	18	15	11	9	8	9	7	16	10	12	115
	чурка	0	1	0	1	0	1	1	1	2	0	7
	тушка	25	23	16	12	17	15	14	22	15	19	178
стан здоров'я, розумові та фізичні можливості	алкоголік	53	50	43	39	54	34	29	44	37	41	424
	безрукий	4	2	1	0	1	0	0	2	2	1	13
	божевільний	18	15	12	9	4	7	14	5	3	2	89
	ВІЛ-інфікован.	26	20	13	16	19	13	10	17	20	14	168
	глухий	16	13	9	12	10	11	3	7	15	15	111
	інвалід	229	199	151	148	118	183	187	154	169	120	1658
	каліка	6	4	2	1	1	3	2	3	1	2	25
	наркоман	113	97	65	73	104	57	88	73	68	91	829
	п'яний	109	99	72	67	43	49	121	91	77	82	810
	психопат	7	6	3	3	2	1	6	2	3	1	34
	розум. відсталий	1	2	0	1	0	1	1	0	2	1	9
протиправна поведінка	в'язень	33	28	16	14	17	14	42	19	17	25	225
	вбивця	75	68	49	55	44	36	52	66	59	47	551
	гвалтівник	7	11	12	9	13	6	17	9	10	7	101
	зек	26	24	17	9	7	11	13	24	19	15	165
	злодій	74	44	39	60	54	47	32	33	41	62	486
	злочинець	96	75	61	44	34	47	67	45	60	63	592
	маніяк	39	28	33	27	21	12	18	20	25	19	242
	повія	24	18	15	11	12	19	17	22	17	21	176
матеріальне становище	багач	9	7	6	5	3	1	14	3	7	2	57
	бомж	46	39	22	33	27	15	51	36	32	40	341
	злиденний	1	3	1	0	2	2	5	0	2	1	17
	мажор	25	22	11	13	7	24	19	19	17	14	171
зовнішній вигляд	амбал	3	2	1	1	1	2	3	1	1	2	17
	карлик	15	13	9	7	13	12	21	14	10	8	122
	пузатий	3	1	2	0	1	1	1	0	0	1	10
Всього		1744	1514	1167	1123	1205	1041	1367	1188	1177	1167	12693

За результатами контент-аналізу матеріалів регіональних інтернет-видань встановлено, що рівень використання стигм в українських онлайн-медіа за період з 2010 по 2014 рік є середнім.

Найбільш уживаними в регіональних онлайн-медіа є стигми: «інвалід», «окупант», «терорист», «наркоман», «п'яний», «сепаратист», а найменш – «чурка», «розово відсталий», «пузатий», «рашист», «безрукий», «амбал», «колорад», «психопат» тощо.

Результати дослідження рейтингових регіональних інтернет-медіа свідчать, що найчастіше вдаються до стигматизації медіа «Zaxid.net», «ЗІК» та «Думская». Найменшу кількість ужитих стигм знайдено в матеріалах онлайн-видань «Справжня Варта: Харків» та «Чернігівщина: події і коментарі»

Відтак за допомогою проведеного нами контент-аналізу текстів рейтингових онлайн-видань здійснено спробу дослідити процес стигматизації на рівні суспільства, де стигматизаторами є соціальні інститути, політичні організації, самі журналісти та редактори та представник аудиторії, чиє висловлювання повторює медіапрацівник. Як і в друкованих виданнях, засобами стигматизації в онлайн-виданнях вважаємо використання в журналістських матеріалах негативних слів та термінів для позначення нетиповості певної особи чи групи людей – стигм. До них належить уживання нейтральних термінів, попередньо наділених негативним значенням, та використання дисфемізмів.

Як зазначалось раніше, особливістю інтернет-видань є те, що медіапрацівникам треба докласти більше зусиль, щоб повідомлення потрапило на очі представнику аудиторії, ніж у друкованих виданнях. Дослідження підтвердило гіпотезу, що журналісти часто використовують стигми в заголовку, замінюючи ці слова на нейтральні вирази в тексті статті, що все одно призводить до виникнення процесу стигматизації певних осіб чи груп. Ця тенденція проявляється чіткіше саме в інтернет-виданнях.

Для виявлення впливу вжитих у матеріалах інтернет-видань стигм на аудиторію використано метод онлайн-анкетування, про яке детально йшла мова у другому розділі роботи (п. 2.1).

Респондентами для анкетування стали читачі онлайн-видань Львівської, Харківської, Чернігівської, Одеської та Дніпропетровської областей. Групи респондентів були сформовані за допомогою випадкового добору серед усієї

кількості підписників кожного з перелічених видань у соціальних медіа – по п'ятдесят представників аудиторії (всього 500 респондентів). Не всі з обраних нами респондентів взяли в ньому участь. Похибка дослідження спричинена основною специфікою інтернет-видань – свободою вибору представників аудиторії. Відтак у нашому анкетуванні взяло участь 439 респондентів, тому вибірку опитуваних можемо вважати репрезентативною.

Перше запитання анкети, яке звучало так: «Чи черпаєте Ви інформацію з інтернет-видань?», дозволило нам не враховувати відповіді тих дев'яти респондентів, які потрапили до вибірки випадково, тобто відповіли «ні» на це запитання. Таким чином, аналізу підлягали відповіді 430 опитуваних.

Уважаємо доречним почати відразу з «паспортички», яка була важливою для аналізу відповідей респондентів за їх соціальними й демографічними характеристиками.

Відтак в онлайн-опитуванні взяло участь 177 чоловіків (41,2 %) та 253 жінки (58,8 %).

Узявши за основу вікову періодизацію, запропоновану вітчизняним психологом М.Й. Варієм [21, 67–68], ми поділили всіх респондентів на п'ять вікових груп (рис. 3.3): перша – 15–17 років, друга – 17–21 років, третя – 21–35 років, четверта – 35–60 років та п'ята – 60–75 років. Таким чином, майже половину аудиторії онлайн-видань, яка взяла участь в опитуванні, становить молодь 21–35 років – 197 респондентів (45,8 %), третину – юнаки й дівчата 15–17 (6,5 %) та 17–21 років (26 %). Особи зрілого віку (35–60 років) становили менше п'ятої частини респондентів – 81 (18,8 %). Оскільки молодь, порівняно з іншими віковими категоріями, краще й швидше засвоює та ширше використовує у своєму житті нові інформаційні технології, то саме вона і є одним із основних цільових користувачів мас-медійної продукції [22, 102]. Цілком очікуваною була найменша кількість людей похилого віку серед опитуваних – 12 респондентів (2,8 %).

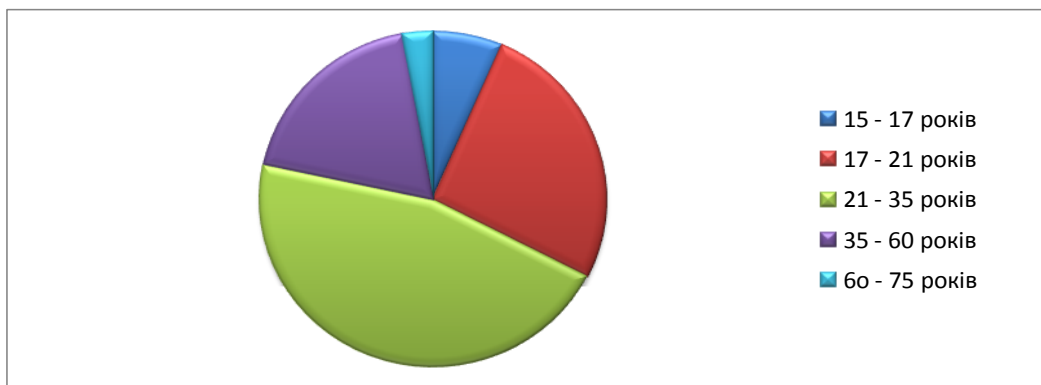


Рис. 3.3. Вік респондентів, які взяли участь в онлайн-опитуванні

Відповідь на останнє запитання «паспортички» дозволила нам розподілити опитуваних за регіонами та враховувати це під час аналізу відповідей на деякі запитання. Відтак 88 респондентів (20,5 %) є жителями Львівської області, 89 (20,7 %) – Одеської, 78 (18,1 %) – Харківської. 80 опитуваних (18,6 %) зазначили як місце проживання Чернігівську область, 81 (18,8 %) – Дніпропетровську, 14 респондентів (3,3 %) – іншу.

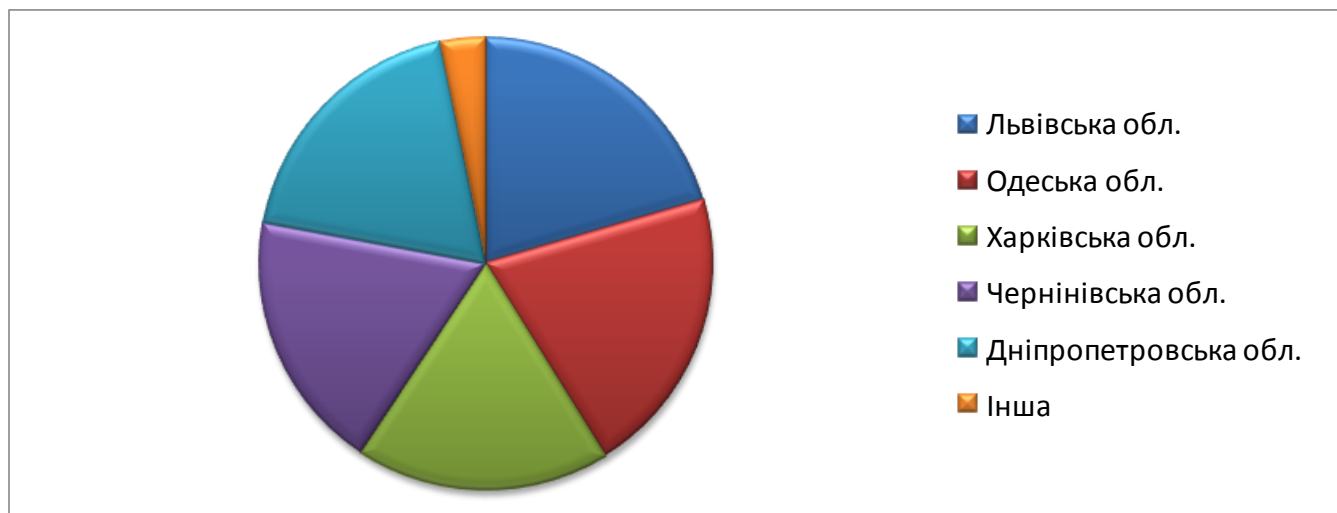


Рис. 3.4. Область, у якій проживають респонденти

Перейдемо безпосередньо до інтерпретації відповідей на основні запитання анкети. Друге з них, що було сформульоване так: «Як часто Ви відвідуєте інформаційні сайти?», дало нам можливість визначити силу маніпулятивного впливу матеріалів онлайн-видань на аудиторію (рис. 3.5). Оскільки більше половини опитуваних (53 %) дали відповідь «кожного дня», майже третина (29,3 %) – «2–3 рази на тиждень» й лише 10,7 % та 7 % відповіли, що частота

відвідування ними онлайн-видань становить один раз на тиждень і один раз на місяць відповідно, можемо зробити висновок про значний вплив таких видань на читачів.

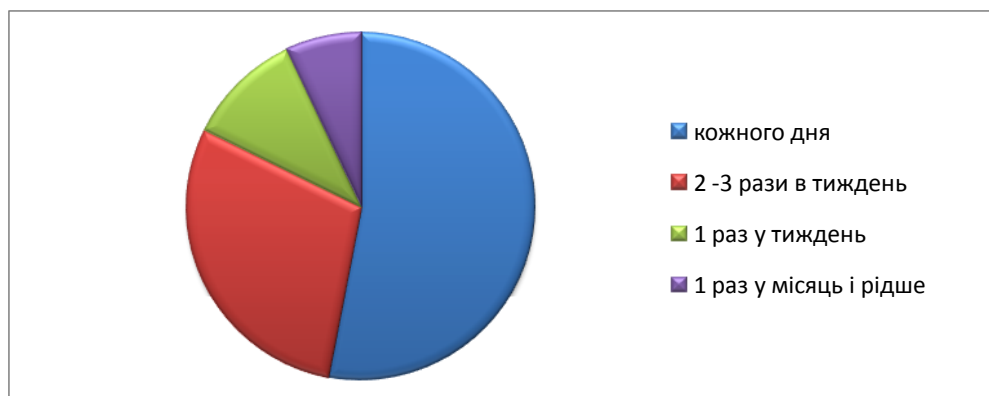


Рис. 3.5. Частота відвідуваності опитуваними інформаційних сайтів

Через те, що існує специфіка прочитання онлайн-матеріалів за заголовками, запитання № 3 «Який із заголовків зацікавить Вас більше та заохотить прочитати всю статтю?» дало нам можливість визначити перевагу заголовків зі стигмами чи без них (рис. 3.6). Оскільки більшість респондентів – 250 (58,1 %) – надали перевагу варіантові «В одній із багатоповерхівок міста здійснено ряд пограбувань» над варіантом «Сусіди-алкоголіки обкрадали жителів багатоповерхівки», то це дає підстави стверджувати, що правильно сформульований заголовок, навіть якщо він не містить стигм для привернення уваги аудиторії, може бути цікавим для читачів.

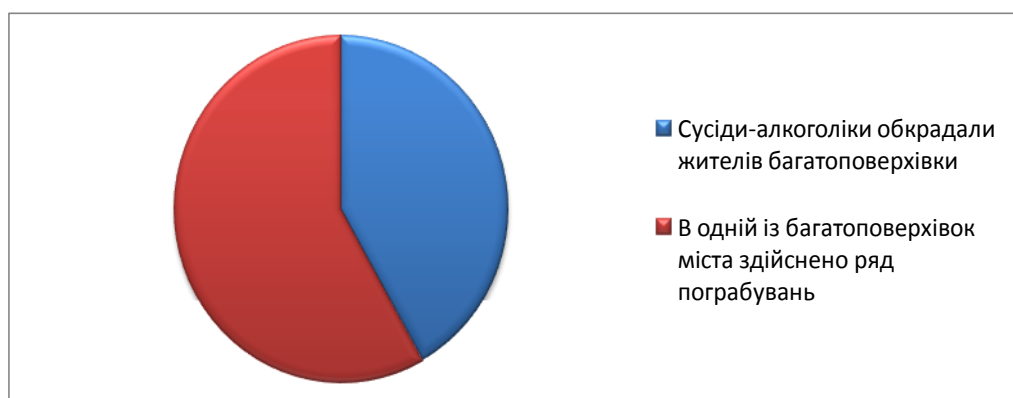


Рис. 3.6. Заголовок, що зацікавить респондентів і заохотить прочитати всю статтю

Аналіз відповідей респондентів на запитання анкети «Які емоції у Вас викликає використання нижченаведених слів у журналістських матеріалах?» дозволяє представити такі результати.

Слово «афронегр», ужите в матеріалах онлайн-видань, викликає нейтральні емоції в більш ніж третини опитуваних (39 %). У 72-ох респондентів (16,8 %) це слово породжує негативні почуття, у 40-а (9,3 %) – байдужість, 24-ох (5,6 %) образу та 20-ох (4,7 %) – співчуття. Майже десята частина опитуваних відчуває здивування (5,6 %) та подив (4,4 %) під час зустрічі вжитого в тексті слова «афронегр».

Стигма «бомж» у майже половини респондентів викликає відразу / огиду та інші негативні емоції (20,9 % та 20 % відповідно). у 46 опитуваних (10,7 %) – нейтральні почуття, у 76 (17,7 %) – жаль, у 34 (7,9 %) – співчуття та у 32 (7,5 %) – байдужість.

У більшості респондентів слово «інвалід» не викликає негативних емоцій. Так, у 34,4 % опитуваних воно пробуджує жаль, у 29,3 % – співчуття, у 16 % – нейтральні емоції та в 4,7 % – сум. І лише мала частина респондентів (6,7 %) відчуває негативні емоції, зустрічаючи слово «інвалід» в журналістських матеріалах онлайн-видань.

Стигма «москаль» викликає в аудиторії цілий спектр емоцій: негативні (23 %), нейтральні (22,1 %), сміх, посмішку (15,8 %), байдужість (9,5 %), образу (9,3 %), злість (4,9 %), ненависть (4,7 %) та інше (10,7 %).

Як і слово «інвалід», стигма «розумово відсталий» породжує в респондентів переважно жаль (29 %), співчуття (27,7 %), образу (4,4 %) та нейтральні емоції (22,8 %), і лише мала частина опитуваних (11,6 %) пов'язують це слово з негативом.

Аналіз відповідей респондентів про емоції щодо стигми «хунта» дозволяє зробити припущення, що не всі з опитуваних розуміють значення цього слова, оскільки їх спектр теж широкий: нейтральні (26,5 %), негативні (20,7 %), позитивні, сміх (13,5 %), байдужість (11,9 %), гнів (9,3 %), ненависть (6 %), злість (2,6 %), інше (9,5 %).

Слово «школота», ужите в журналістських матеріалах інтернет-видань, викликає в респондентів полярні емоції: з одного боку, сміх, посмішку (23,5 %), позитив (4,4 %), нейтральні емоції (20,5 %), а з іншого – негатив (19,5 %), байдужість (6 %), образу (5,8 %), зневагу (4,7 %) тощо.

У наступному завданні опитуваним було запропоновано вказати, які з поданих нами слів, на їхню думку, несуть негативний зміст (рис. 3.7). Відтак 93 респонденти (21,6 %) вважають, що слово «бандерівець» є негативно забарвленим. Для близько шостої частини опитуваних терміни «турок» (16,8 %), «багач» (15,4 %), «людина нетрадиційної орієнтації» (14,2 %), «носій ВІЛ» (13,5 %) та «фізично неповноцінний» (12,2 %) також несуть в собі негативний зміст. Найменше негативу респонденти побачили в словосполученні «бідний студент» – лише 27 опитуваних (6,3 %) відзначили це.

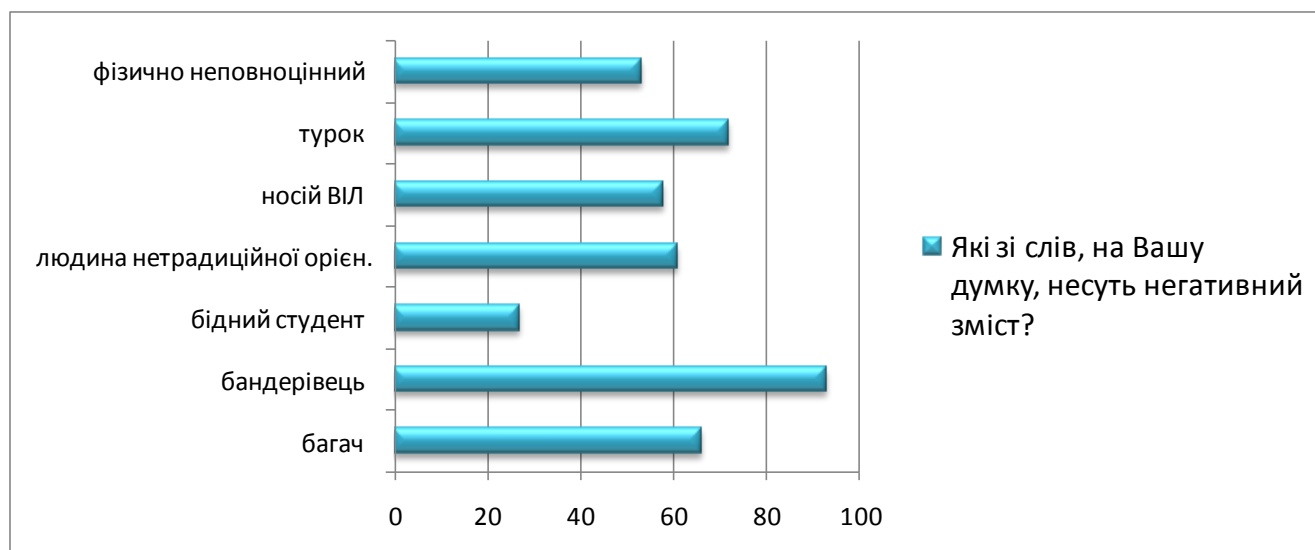


Рис. 3.7. Відповіді опитуваних на запитання анкети «Які з поданих нижче слів, на Вашу думку, несуть негативний зміст?»

Ще одним завданням для респондентів у нашому дослідженні було підібрати більш позитивно забарвлені відповідники (слово чи словосполучення) до наведених термінів (наприклад, замість товстий – схильний до повноти).

Для стигми «бідний» респонденти запропонували такі подібні між собою евфемізми: «малозабезпечений» (25,6 %), «небагатий / незаможний» (12,6 %), «недостатньо забезпечений» (10,7 %), «фінансово незабезпечений» (9 %), «матеріально незабезпечений» (8,8 %), «соціально незахищений» (6,7 %),

«нужденний» (5,1 %) і навіть «лінивий» (2,8 %). Були й інші поодинокі відповіді (11,2 %): «вільний», «людина, яка зазнала фінансових труднощів», «тимчасово безробітний», «з рівнем доходу, значно нижчим за прожитковий мінімум», «з малими статками», «без цілей», «не амбітний», «людина, яка не може собі дозволити.. », «той, хто економить» тощо. Така однозначність відповідей свідчить про те, що аудиторії онлайн-видань добре відомі евфемізми для уникнення стигматизації за матеріальним становищем.

Зі стигмою «ватник» у респондентів виникли деякі труднощі. Аналіз відповідей дозволяє стверджувати, що майже третина опитуваних не розуміє значення цього поняття. Про це свідчить відсутність відповідей у більш ніж третини респондентів (38,4 %) та наявність таких варіантів, як «куртка» (11 відповідей). Загалом для слова «ватник» респонденти запропонували такі заміники: «людина з проросійськими поглядами» (14,7 %), «людина з іншими поглядами на політику» (10,5 %), «заангажована людина» (7,7 %), «проросійськи налаштована людина» (4,4 %), «інакодумець» (4 %) та інші (20,5 %), серед яких «однобоко інформований», «нерішуча і невизначена особистість» тощо.

Для негативно забарвленого терміна «каліка», як показує дослідження, було нескладно підібрати евфемізм, що успішно зробили 90,5 % респондентів. Сюди можна віднести такі слова й словосполучення: «людина з обмеженими можливостями» (26,5 %), «інвалід» (17,7 %), «людина з фізичними вадами» (14,4 %), «фізично неповноцінний» (7,7 %), «людина з вадами» (4,9 %), «неповносправний» (4 %), «не потрібно заміни» (3 %) та інші («не повністю здоровий», «з вадами здоров'я» тощо).

Для стигми «крадій» респонденти запропонували такі слова та словосполучення, що, на їхню думку, є позитивно забарвленими: «злодій» (14,7 %), «людина, яка бере чуже» (12,1 %), «людина, яка чинить злочин» (7,2 %), «злочинець» (6,5 %), «порушник закону» (5,3 %), «злодюжка» (3 %), інше (24,9 %). Серед цікавих відповідей можна відзначити такі, як: «вмілий», «той, хто живе на широку ногу», «людина, що зазіхає на чуже», «нечистий на руку», «схильний привласнювати чужі речі» тощо. Той факт, що деякі з перелічених слів теж

вважаємо стигмами, і те, що 113 опитуваних (26,3 %) не змогли знайти такого відповідника, дає нам підстави припустити, що стигмі «крадій» важко підібрати евфемізм, який би повністю відображав суть слова.

Схожу ситуацію можна спостерігати і у випадку зі стигмою «маніяк», до якої представники аудиторії онлайн-видань евфемізмами вважають такі слова та словосполучення: «злочинець» (16,5 %), «людина з сексуальними відхиленнями» (14,2 %), «людина з психічними відхиленнями» (9 %), «неврівноважена людина» (6,7%), «психічно нестабільний» (3,3 %), «сексуально нереалізований» (2,8 %), інші (17 %), серед яких – «схильний до девіантної поведінки», «духовно бідна людина» і навіть «любитель екстриму». Не запропонувала евфемізму до слова «маніяк» майже третина респондентів (30,5 %).

До стигми «наркоман» респонденти евфемізмами вважають такі дуже схожі між собою словосполучення: «наркозалежний / наркотично залежний» (37,5 %), «залежна людина» (16 %), «залежний від наркотиків» (13 %), «особа, що вживає наркотики» (6,5 %), «людина з наркотичною залежністю» (4,4 %), інші (19,3 %), серед яких – «любитель нових відчуттів», «людина, що помилилася шляхом», «людина, яка заплуталася в собі», «слабка духом людина» тощо. Не дали відповіді на запитання лише 3,3 % опитуваних.

До стигми «повія» опитувані зуміли підібрати такі, на їхню думку, більш позитивно забарвлені словосполучення: «дівчина / жінка легкої поведінки» (73,4 %), «нічний метелик» (10,2 %), «представниця древньої професії» (9 %), «жриця кохання» (7,4 %), «куртизанка» (6,5 %); не дали відповіді 4,2 % респондентів. Серед інших варіантів (14,2 %), запропонованих опитуваними, цікаво відзначити такі: «вільна жінка», «щедра жінка», «дівчина аморальної поведінки», «доступна жінка», «жінка, що торгує своїм тілом» і навіть «менеджер з надання інтимних послуг».

Стигма «психічнохворий», як і «каліка», наштовхує опитуваних на її заміну словосполученнями, що дуже схожі між собою: «душевнохворий» (19,8 %), «людина з психічними вадами» (16 %), «людина з психічними розладами» (15,4 %), «людина з відхиленнями» (11,4 %), «неврівноважений» (7,5 %), «божевільний»

(4 %) та іншими («блаженний», «слабкий», «людина зі слабкою душею», «особа, що не може відповідати за свої дії»).

До слова «рашист» респонденти зуміли підібрати такі більш позитивно забарвлені словосполучення: «проросійськи налаштований» (17,7 %), «прихильник Росії» (10,9 %), «прихильник російської ідеології / світу» (8,4 %), «росіянин» (7,7 %). Серед інших відповідей (19,5 %) вважаємо доцільним згадати запропоновані опитуваними варіанти «людина, що розділяє погляди Кремля», «людина з однобокою позицією» і навіть інші стигми: «русофіл» та «ватник». Наявність великої кількості респондентів (35,8 %), які не змогли дати відповіді, та відсутність у відповідях деяких респондентів евфемізму до іншого слова («расист») дозволяє припустити, що третина опитаної нами аудиторії онлайн-видань або не розуміє значення цього терміна, або не може знайти евфемізму до стигми «рашист».

У підборі більш позитивних слів до стигми «сліпий» відповіді респондентів були майже однакові. Так, варіант «незрячий» запропонувало 35,6 % опитуваних, «людина із вадами зору» – 20,2 %, «з обмеженням зору» – 9,8 %, «людина, що не бачить» – 9 %, інші – 17,9 %, серед яких «людина із вродженими або набутими проблемами з очима», «особа з дефектом зору», «позбавлений можливості бачити» тощо. Не змогли підібрати відповіді лише 7,4 % від загальної кількості респондентів, що свідчить про наявність загальновідомих евфемізмів щодо осіб із вадами зору серед аудиторії інтернет-видань.

До стигми «чорнобилець» представники аудиторії інтернет-видань евфемізмами вважають такі словосполучення: «постраждалий від / унаслідок аварії / вибуху на ЧАЕС» (43,5 %), «ліквідатор аварії» (на ЧАЕС) (14,2 %), «житель забрудненої зони» (7,7 %), «учасник ліквідації аварії на ЧАЕС» (7,2 %), «жертва Чорнобильської катастрофи» (5,8 %) та інші (10,9 %), серед яких «герой» та «захисник». Десята частина опитуваних (10,7 %) не змогла підібрати такого відповідника.

Суть викладеного дає підстави зробити висновок, що для представників аудиторії онлайн-видань виявилось нескладно підібрати евфемізми для слів

«наркоман», «незрячий», «психічнохворий» та «каліка» для уникнення стигматизації за станом здоров'я, розумовими та фізичними можливостями індивіда. Варто зазначити, що заміна стигм «бідний», «повія» та «чорнобилець» склала труднощі лише для десятої частини опитуваних.

Натомість близько третини респондентів не змогли знайти відповідників, щоб уникнути стигматизації за політичними переконаннями («рашист», «ватник») та стигматизації протиправної поведінки («крадій», «маніяк») у журналістських матеріалах онлайн-видань.

Далі опитуваним було запропоновано визначити особистий ступінь довіри до інтернет-ресурсів (де 1 – найнижчий, 5 – найвищий). Результати нас здивували, оскільки лише один респондент (0,2 %) повністю довіряє матеріалам онлайн-медіа. Більше половини опитуваних (54,4 %) вказали середній ступінь довіри до таких видань, майже четвертина (22,3 %) – вище середнього. Відповідь «1» та «2» обрали 23 (5,4 %) та 76 (17,7 %) респондентів відповідно (рис. 3.8).

Якщо брати до уваги окремо кожну з досліджуваних областей, то аналіз відповідей респондентів дає підстави стверджувати, що одесити найбільше довіряють регіональним інтернет-виданням: відповідь «1» дали 4 опитуваних (4,5 %), «2» – 6 (6,7 %), «3» – 49 (55 %), «4» – 31 (34,8 %), «5» – 1 житель Одеської області (1,1 %). Наступна в рейтингу Львівська область. Там спостерігаються середній (60,2 %) та вище середнього (19,3 %) рівні довіри до онлайн-матеріалів. Зовсім не довіряють та мало довіряють медіа відповідно 2,3 % та 18,2 % опитаних львів'ян.

У жителів решти областей переважає середній та нижче середнього рівні довіри до інтернет-медіа. У цих регіонах жоден з респондентів не відповів, що повністю довіряє онлайн-виданням. Розглянемо результати відповідей на це питання. Харківська область: 1 – 6 опитуваних (7,7 %); 2 – 12 (15,4 %); 3 – 45 (57,7 %); 4 – 15 (19,2 %). Чернігівська область: 1 – 4 респондентів (5 %); 2 – 20 (25 %); 3 – 44 (55 %); 4 – 12 (15 %). Дніпропетровська область: 1 – 3 (3,7 %); 2 – 23 (28,4 %); 3 – 39 (48,1 %); 4 – 16 (19,8 %).

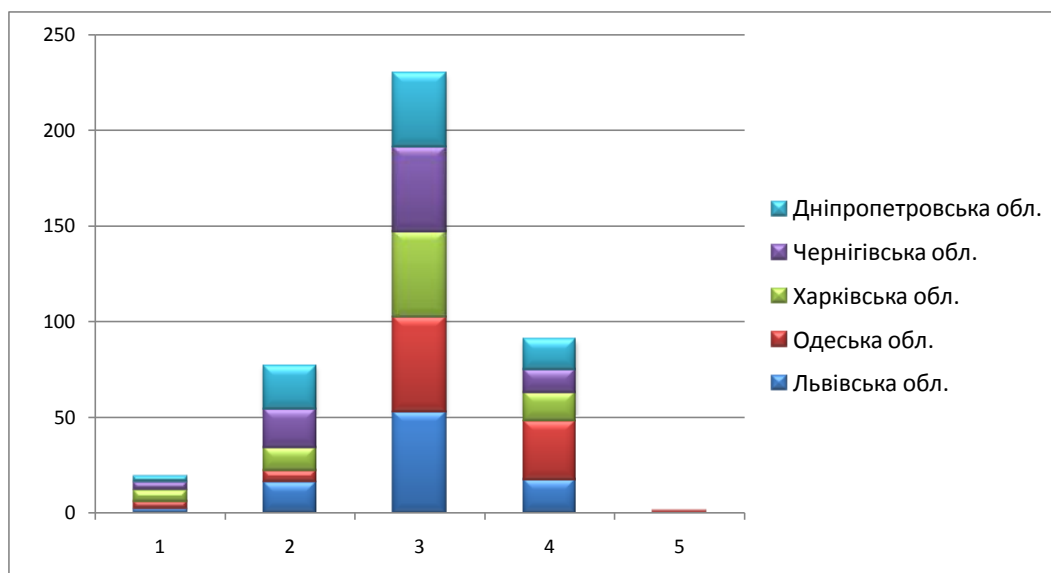


Рис. 3.8. Ступінь довіри аудиторії онлайн-медіа до інтернет-ресурсів

Можемо припустити, що причиною цього є загальні песимістичні настрої суспільства, недовіра до політикуму, надмірні обсяги часто однотипної та суперечливої інформації, пропаганда та брак аргументованих матеріалів у мас-медіа [78].

За словами професора В.Ф. Іванова, «влада, офіційні прес-центри вкидають у ЗМІ недостовірну інформацію і цим підривають довіру до журналістів. Тому медійники мають постійно перевіряти інформацію і не довіряти словам» [25].

На основі цього переконуємося в тому, що, незважаючи на високу частоту відвідуваності респондентами інформаційних сайтів й, відповідно, значний вплив онлайн-видань на аудиторію, довіра читачів до контенту цих видань не є високою.

3.3. Шляхи оптимізації розвитку мас-медіа за умов поширення дестигматизаційних процесів

Напруга внаслідок стигматизації розвивається у взаємодії особистості з суспільством. Це означає, що знизити цю напругу та зменшити негативні наслідки навішування стигм можна соціальними та особистісними технологіями. Ці процеси

називаються дестигматизаційними [145, 340]. Отже, дестигматизація – це комплекс заходів, спрямованих на поступове пом'якшення уявлень про стигматизованих, що сприяють відновленню членами стигматизованих груп своїх громадянських прав, утрачених у зв'язку із стигматизацією та самостигматизацією [64, 116].

Ряд наукових розвідок в Україні та за кордоном присвячений проблемам зменшення чи подолання різних видів стигматизації: дестигматизаційним процесам у психіатрії (Р. Білобровка, І. Влох, І. Галецька, Л.Ю. Епов, П. Карлінг, А. Кнуф, А. Панас, Л. Рахман), наркології (Т. Андерсон, Ф. Ріпуло), дестигматизації за сексуальною ознакою (К. Зігель, Г. Лун, І. Меєр), інвалідністю (І.М. Шурма) тощо.

Відтак, на думку науковців, дестигматизація є досить актуальною проблемою через ряд причин:

- її спрямованість на забезпечення прав стигматизованих людей та їх оточення;
- підвищення рівня якості життя стигматизованих та членів їх сімей;
- зменшення загального рівня агресивності, тривожності та нетерпимості в суспільстві;
- позитивний вплив на суспільство загалом тощо [119, 104].

Зниженню стигми, безумовно, сприяють законодавчі акти. Однак сучасні науковці у своїх розвідках звертають більше уваги на надання рекомендацій, заснованих на соціально-психологічному знанні. Так, американські соціальні психологи Б. Лінк та Дж. Фелан, наприклад, стверджують, що дестигматизація можлива лише через усвідомлення того, чому певна характеристика особистості стала причиною для її стигматизації [228].

Якщо виходити із взаємозв'язку упереджень і стигматизації, то способом зниження останньої може бути спроба індивідуалізувати людину, яка володіє якістю, що робить її «мішенню для стигми» [13, 4].

Відтак можемо говорити про те, що дестигматизація – досить складний процес. Крім того, якщо слідувати ідеї науковця Р. Фара, що стигма – це соціальне уявлення з негативною валентністю [210], стає зрозуміло, що це поняття базується на ідеях, які вкорінені в культурі, а тому для їх зміни потрібен тривалий процес.

Зазвичай під час дослідження можливих шляхів дестигматизації підкреслюються два її аспекти:

1) донесення правдивої інформації до аудиторії про хвороби й розлади та їх наслідки;

2) зміна стереотипу соціальних реакцій щодо стигматизованого. Таким чином, ігнорується уявлення про те, що процес дестигматизації може здійснюватися як «зверху вниз» – через зміну ставлення суспільства до стигматизованого, так і «знизу вгору» – через подолання стигматизованою особою та членами її сім'ї стигматизованих стереотипів поведінки, які нав'язує суспільство [72, 11–12].

Отже, поряд із дестигматизацією існує інший термін, який позначає конструктивне рішення в боротьбі зі стигматизацією, – «подолання стигми» чи «стигма-менеджмент» («stigma-management»). Цей термін уживається більш поміркованими науковцями, які ставлять перед собою мету навчити представників стигматизованих соціальних груп адекватно реагувати на власну стигму й таким чином «вилікувати їх уражену ідентичність» [34; 175, 25–26].

Американський дослідник Дж. Вульф і його колеги представили практичну робочу модель втручань, націлених на різні аудиторії. Сюди входили: конкретизація цільових груп з попередньою оцінкою їх установок, відсутність об'єктивних даних про негативну реакцію населення, гнучкі програми просвіти громадськості та ін. Одним з її аспектів є ознайомлення з поглядами і труднощами стигматизованих людей [249].

Російські дослідники А. Кнуф та Л. Епов, розглядаючи дестигматизаційну роботу в психіатрії, до соціальних технологій дестигматизації відносять деінституціоналізацію та підвищення суспільної толерантності. У їхньому розумінні, деінституціоналізація – зменшення компонента «інституціоналізації» в наданні підтримки стигматизованим групам та збільшення участі громадських, недержавних організацій на всіх рівнях влади [64, 116].

Підвищення громадської толерантності відбувається за рахунок взаємодії мас-медіа з психіатричними інститутами, приватної та державної підтримки асоціацій

допомоги душевнохворим, квотування робочих місць й організації освітніх програм для людей з психічними розладами [64, 116–117].

У наукових розвідках українських дослідників І. Галецької, І. Влох, Р. Білобровки та інших, присвячених особливостям процесу стигматизації в психіатрії, зазначено, що на сучасному етапі дестигматизація здійснюється в таких напрямках:

1) підтримка соціальних процесів, що сприяють зміні ставлення до проблем психічного здоров'я, захисту прав людей із психічними розладами та дестигматизації загалом;

2) надання можливості хворим і членам їх родин говорити про свої проблеми та права;

3) створення громадських організацій, які об'єднують людей із психічними розладами та їх близьке оточення;

4) просвітницька діяльність з питань психічного здоров'я;

5) забезпечення різностороннього охоплення проблем консультування стигматизованих та їх сімей, безкоштовного юридичного консультування;

6) гарантування дотримання етичних норм та професійної поведінки працівниками спеціальних закладів [119, 103–105]. Основне завдання, на думку науковців, полягає в тому, щоб досягнути деяких змін у свідомості суспільства, показуючи й доводячи людям, що одужання осіб з психіатричними розладами цілком можливе.

Російські науковці в галузі медицини В.С. Ястребов, І.І. Михайлова та інші вважають, що на процес стигматизації людей із психічними захворюваннями впливають три взаємопов'язані фактори: проблема знання (невігластво), проблема відносин (упередження) та проблема поведінки (дискримінація) [173, 4].

З метою дестигматизації в психіатрії вченими були розроблені такі рекомендації щодо способу подачі інформації в мас-медіа як найбільш значущого засобу інформування сучасного суспільства:

– проводити ретельну підготовку медичних фахівців до майбутнього інтерв'ю (формувати установки на дестигматизацію людей із психічними розладами);

– подавати інтегровану картину хвороби, витримувати пропорції негативних і позитивних сторін, інформувати як про ймовірне виникнення небезпеки, так і про можливості адаптації людей з психічними розладами в суспільстві;

– даючи коментарі до конкретного випадку, особливий акцент робити на особистості хворого, його потребах, почуттях, моральних та етичних нормах, а не на самій хворобі;

– уважати абсолютно неприпустимим уживання в мові медичних працівників жаргонізмів («дурдом», «психушка» тощо);

– уникати відомостей, які порушують конфіденційність інформації про конкретну людину [173, 5–7].

Таким чином, дестигматизація за станом здоров'я, розумовими та фізичними можливостями повинна мати на меті послабити стигматизацію, яка існує в суспільстві; надати широким колам населення інформацію про ту чи іншу хворобу та можливі шляхи її лікування; спонукати стигматизованих звертатися за допомогою на ранньому етапі хвороби; підвищити рівень професійної компетентності лікарів та працівників спеціальних закладів тощо.

Поширеною є думка науковців (С.М. Єніколопов, П.В. Коріган) про три способи, які можуть бути використані для зміни ставлення до стигматизованих людей чи груп, зокрема:

1) зміна когнітивної складової стигматизації через упродовження інших міфів (через освіту). Тут основною проблемою є пошук такої інформації, яка б найбільше суперечила стигматизації та була найефективнішою для дестигматизаційної роботи;

2) контакт зі стигматизованими, що призводить до нового емоційно-особистісного ставлення до них;

3) заборона порушення прав стигматизованих та прояву соціальної дискримінації [42, 118–119; 203, 622–623].

Вітчизняна дослідниця в галузі медицини О.І. Осокіна також виділяє три аспекти дестигматизаційної роботи:

– інформаційний, що полягає в зміні стереотипів соціальних реакцій на стигматизованого за рахунок донесення правдивої інформації про соціальні

проблеми й розлади, їх наслідки щодо носія стигми, його сім'ї та суспільства загалом шляхом підвищення його інформованості та проведення просвітницької роботи;

- психотерапевтичний аспект – нейтралізація негативних наслідків стигматизації для носія ярлика, а також збільшення толерантності стигматизованих та їх оточення до проявів дискримінації;

- навчальний – допомога стигматизованим та їхнім родичам у подоланні стресу [112, 56].

Варто зазначити, що в минулому ідея про повне подолання стигматизації здавалася утопічною. Зараз же подібні думки можна спостерігати в наукових розвідках самих соціальних психологів.

Науковець Р. Хагігат, який вважає основою дестигматизації «любов до людства», покладається на те, що суспільство стане більш «турботливим і дружнім, позбувшись своєї біологічно обумовленої конкуруючої природи», почне розвиватися відповідно до «гуманних ідеологій» [216, 210–214].

Згідно з унітарною теорією стигматизації для управління цим комплексним багаторівневим процесом необхідно використовувати систему заходів стигма-менеджменту. Ґрунтуючись на структурі стигматизації, дослідник Р. Хагігат розглядає шість рівнів втручання під час проведення антистигматизаційної кампанії: когнітивний рівень – освітнє втручання; дискримінаційний рівень – законодавче втручання; економічне походження – політичне втручання; рівень заперечення – лінгвістичне втручання; еволюційний рівень – інтелектуальне та культурне втручання [216, 209–210]. Розглянемо детальніше ці шість основних типів заходів:

1. Просвітницьке втручання – кампанії громадської освіти, під час проведення яких людям надають чітку інформацію про неприйнятність стигматизації в різних її проявах. Як запевняє дослідник, такі просвітницькі кампанії могли б дозволити досягти незначного зрушення щодо сприйняття незначних негативних або позитивних стереотипів. Цей тип заходів, що призводить до покращення установок громадськості завдяки освіті, є необхідною, хоча й недостатньою передумовою дестигматизації [216, 209–210].

2. Емоційне втручання – заходи, які сприяють послабленню чи руйнуванню стереотипів завдяки міжособистісній взаємодії між стигматизаторами та стигматизованими, політиці стримування, демонстрації позитивних прикладів поведінки носіїв стигми тощо. Важливу роль тут відіграють мас-медіа, оскільки «кілька помітних повідомлень у газетах про вбивство, скоєне пацієнтом із психічним захворюванням, можуть звести нанівець наслідки численних позитивних контактів зі стигматизованими». Прикладом емоційних втручань є, зокрема, створення та популяризація фільмів, які зображують героїв, які належать до стигматизованих груп, як «звичайних» людей тощо [216, 210–211].

3. Законодавче втручання. На думку автора унітарної теорії стигматизації, теоретично законодавство одночасно і відображає, і формує установки громадськості. Нові закони повинні суперечити деяким особистим установкам суспільства. Щоб уникнути юридичних санкцій, люди будуть вести себе, щонайменше, відповідно до законів, і це, ймовірно, призведе до дисонансу з їх колишньою установкою. Тобто законодавчий тип заходів полягає в закріпленні в нормативно-правових актах заборони на певні дії, що сприяє запобіганню дискримінації [216, 212].

4. Політичне втручання. За словами науковця Р. Хагігата «суспільство, засноване на теплих і близьких відносинах, менше потребує систематичного переслідування власних інтересів і стигматизації». І навпаки, в умовах високої конкуренції, ймовірно, виникає дискримінація через те, що стигматизовані групи вважаються більшою загрозою для власних інтересів індивідів. Саме тому дії держави повинні бути спрямовані на послаблення конкуренції між індивідами та створення рівноправних умов для всіх громадян [216, 212].

5. Лінгвістичне втручання, що має на меті «усунути словесну неповагу до стигматизованих», полягає в заміні понять із негативним семантичним навантаженням, які вживаються для позначення представників стигматизованих груп, на емоційно нейтральніші. Лінгвістичне втручання може привести до придушення установок, що ведуть до стигматизації [216, 212–213].

6. Інтелектуальне та культурне втручання. Оскільки «культура може створити зовнішні умови, які приведуть до відбору не стигматизаторів, а прибічників співпраці та взаємозалежності», то суть такого втручання полягає в таких діях суспільства, які будуть спрямовані на популяризацію цінностей взаємопідтримки та взаємоповаги, формування культури взаємодопомоги та співробітництва, а не конкуренції [216, 213].

Отже, можемо вважати, що для вдалої дестигматизаційної роботи в сучасних мас-медіа ефективним буде проведення антистигматизаційних кампаній – комплексних систем заходів впливу на аудиторію чи її окремі групи за допомогою мас-медіа та каналів масового й індивідуального інформування й навчання з метою зменшення або подолання різних видів стигматизації.

Сучасні соціальні психологи зазначають, що зміни починаються в індивідуальному ставленні окремих людей, пізніше трансформуються в групі переконання та стереотипи, які на рівні суспільства стають загальноприйнятими. Саме тому, враховуючи малу чутливість стереотипів та упереджень до змін, науковці пропонують такі моделі їх перетворення [за 119; 248]:

1) кульмінаційна модель, яка розглядає накопичення в часі незначних багатократних стимулів як оптимальний механізм зміни стереотипів;

2) модель радикальних змін, що покладається на визначальний ефект впливу інформації чи досвіду протилежного суті упередження;

3) модель підтипу – розглядає можливість змін стереотипу чи упередження під впливом інформації, що подається певній частині групи при непорушності стереотипу цієї групи загалом;

4) модель послаблення, яка передбачає ефект зменшення стереотипу чи упередження під впливом нейтральної інформації про позитивні аспекти певної соціальної групи;

5) гіпотеза контакту (Г. Олпорт) розглядає зменшення стереотипу внаслідок безпосередніх неодноразових контактів з представниками стигматизованої групи [109].

Оскільки дослідження показують, що дестигматизаційні процеси, спрямовані на чітко окреслені групи, частіше призводять до успіху і більшою мірою виправдовують себе, ніж спроби вплинути на широкі маси населення загалом [249], то для того, щоб подолати стигматизацію на рівні окремих соціальних груп людей, можна використовувати вищеописані моделі модифікації негативних стереотипів і упереджень. Також вважаємо доцільним проведення дестигматизаційної роботи серед працівників сучасних мас-медіа, адже останні є потужним інструментом формування змін у суспільстві.

Російський науковець О.О. Александров вважає, що мас-медіа можуть допомагати у виявленні негативних уявлень і думок про стигматизованих осіб та їх корекції. Саме медіа повинні відігравати важливу роль у будь-якій антистигматизаційній кампанії, спрямованій на руйнування чи зміну стереотипів [4].

Дестигматизацію за допомогою мас-медіа розглядає українська дослідниця Н.А. Белоносова. Вона зазначає, що під час проведення тривалої та масштабної інформаційної кампанії ефективними можуть бути «технології деталізації, які передбачають виділення в межах основної категорії стереотипу ряду субкатегорій і подальшу роботу з ними, та субтипізації – «розхитування» стереотипу шляхом наголошення на додаткових характеристиках об'єкта стереотипізованого сприйняття, нерелевантних його основній негативній оцінці». Для прикладу науковець приводить стереотип «всі інваліди – цілковиті невдахи та соціальні утриманці», спростування якого може будуватися на інформуванні про досягнення людей з інвалідністю в громадській діяльності, мистецтві, спорті тощо [9, 48].

Ми погоджуємося з думкою вченої, що повне подолання стигматизації за допомогою мас-медіа – це «боротьба із вітряками», адже руйнування стереотипів є досить складною справою. Розвідки західних науковців доводять, що вплив медіа є результативним, якщо дестигматизація направлена на подолання найбільш виражених проявів дискримінації, породженої стигматизацією представників тих чи інших соціальних груп (наприклад, запобігання грубим порушенням прав стигматизованих) [9, 48].

Проте іноді непродумана антистигматизаційна кампанія в мас-медіа може призвести до деяких негативних наслідків. Слід згадати про соціально-психологічний ефект під назвою «емоційне вигорання». Цей термін, що спочатку визначався як стан знемоги, виснаження з відчуттям власної непотрібності, був уведений у 1974 році американським психіатром Г. Фройденбергом для характеристики психологічного стану здорових людей, які знаходяться в емоційно насиченій атмосфері при наданні професійної допомоги через інтенсивне спілкування з клієнтами чи пацієнтами та змушені часто спостерігати людські страждання [213, 159]. Про існування зв'язку між мас-медіа та емоційним вигоранням і втомою співчувати свідчать дані науковців про те, що ті, хто переживає цей стан щодо тієї чи іншої соціальної проблеми, схильні уникати повідомлень, що з'являються на телебаченні, радіо, у газетах і журналах щодо цієї проблеми. Відтак нещодавні дослідження американських учених показали, що велика кількість повідомлень про жорстокі злочини та інші негативні події в сучасних медіа може породжувати ефект емоційного вигорання в представників аудиторії [194, 150–151]. Тобто надмірна кількість інформації про соціальні проблеми в мас-медіа, що має на меті викликати співчуття читачів / слухачів / глядачів до представників певної групи, може призвести до протилежного результату.

Вітчизняний науковець К.С. Шендеровський та його колеги до труднощів та ризиків вивчення соціальних питань у мас-медіа відносять такі: недостатню сформованість нормативної системи; велику частку аматорства; слабку структуру професійного підходу; недостатнє впровадження концепцій соціальної відповідальності мас-медіа; лояльність та нелояльність до соціальних питань у середовищі медіапрацівників; паралельність становлення в українських медіа соціальної реклами та видань на соціальну тематику; деякі конструктивні та деструктивні фактори тощо [189, 5].

Таким чином, можна стверджувати, що процес впливу сучасних мас-медіа на рівень толерантності в суспільстві щодо стигматизованих людей та груп індивідів складний та неоднозначний. З іншого боку, професіоналізм медіапрацівників і добре

продумана антистигматизаційна кампанія в мас-медіа може бути досить ефективною для зменшення стигматизації та дискримінації в суспільстві.

Як зазначають сучасні науковці, українська журналістика пішла шляхом демократичних принципів розвитку, випробуваних у багатьох країнах Європи та Америки. Ці принципи демократизму базуються на нижчезазначених уявленнях:

- журналісти повинні бути незалежними в подачі інформації та самостійно вести інформаційну політику («четверта влада»);
- медіапрацівники мають прагнути подавати інформацію на принципах збалансованості, точності та правдивості;
- об'єктивність інформування в суспільстві забезпечується існуванням плюралістичної системи мас-медіа;
- журналістика робить акцент на інформаційному, а не ідеологічному впливові на суспільство, що дає змогу аудиторії орієнтуватись у потоці інформації й самостійно приймати рішення;
- журналіст повинен не закликати й переконувати, а насамперед збирати інформацію, аналізувати й у певній формі подавати її через сучасні медіа [131, 4].

Варто зазначити, що основним завданням медіапрацівника є задоволення інформаційних потреб аудиторії. Це визначає не тільки його особливі права, але й обов'язки. Саме тому у своїй діяльності журналіст повинен утримуватися від упередженості, стереотипного мислення та викривлення інформації, що може призвести до стигматизації [46, 5].

Без сумніву, знання та усвідомлення основних норм та стандартів журналістської професії, закріплених у міжнародних та національних етичних кодексах, є основою формування журналістом своєї соціальної позиції та гарантування успішної діяльності кожного представника мас-медіа, адже «засадничим принципом діяльності ЗМІ є баланс між правами журналістів на свободу слова й інформації та їх відповідальністю, яка забезпечує вчасну передачу правдивої суспільно значущої інформації від її джерел до кожного члена суспільства з тим, аби кожен громадянин мав змогу визначити своє місце і роль серед подій і проблем та прийняти адекватне й усвідомлене рішення» [51,17].

Серед найважливіших засад журналістики, заснованих на загальнолюдських пріоритетах, вітчизняний науковець І.Л. Михайлин відзначає такі:

1. Гуманізм – розуміння людини як найвищої цінності. Як антитеза, антигуманізм – це заклики до насильства, пропаганда класової ненависті й класової боротьби, заклики до дестабілізації суспільства тощо.

2. Патріотизм – одне з найглибших громадянських почуттів, змістом якого є любов до батьківщини, відданість своєму народові, гордість за надбання національної культури. Патріотизм виявляється в практичній діяльності, спрямованій на всебічний розвиток своєї країни, захист її інтересів.

3. Інтернаціоналізм становить діалектичну єдність з патріотизмом. Журналістика повинна вивчати внутрішні міжнаціональні стосунки, працювати для виховання взаємної поваги й терпимості між представниками національних спільнот, знайомити читачів з досягненнями культур різних народів, що мешкають на території України.

4. Демократизм журналістики виражається в орієнтації на народ, його запити й потреби, у постановці й розв'язанні тих проблем, що хвилюють мільйони людей. Матеріали в мас-медіа мають бути доступними народові за змістом і за формою.

5. Правдивість як засада діяльності журналіста передбачає достовірність і адекватність висвітлення ним фактів і подій, неупереджений підхід до відображення явищ життя.

У західних методиках об'єктивність новин чи інформації розуміють як робочий термін, який визначає такі вимоги до журналістських текстів, як: 1) незаангажованість журналіста, тобто несумісність з упередженістю у викладі фактів; 2) точність, достовірність; 3) повнота інформації; 4) соціальна відповідальність і 5) справедливість у процесі їх репрезентації.

6. Оперативність – своєчасність, швидка робота журналіста, його здібність готувати й передавати інформацію в стислі терміни [101, 229–239].

Професор С.М. Квіт запевняє, що появою професійних стандартів сучасної журналістики завдячуємо Британській Телерадіомовній Корпорації («BBC») [63, 98], редакційні цінності якої формулюються так: правдивість і точність;

безсторонність і багатоманітність поглядів; редакційна чесність і незалежність; справедливість; служіння суспільним інтересам; недоторканність приватного життя; урівноваження права на передачу й публікацію нової та суперечливої інформації з відповідальністю стосовно захисту вразливих людей; урахування специфічної аудиторії – дітей, яка вимагає власного комплексного підходу; підзвітність перед аудиторією [51, 18–20; 63, 98-100]. Без сумніву, дотримання багатьох цих принципів сприятиме дестигматизації в українському суспільстві за допомогою сучасних мас-медіа.

Отже, проаналізувавши наукові розвідки, присвячені проблемам дестигматизації, можемо стверджувати, що антистигматизаційна кампанія в мас-медіа, орієнтована на широку аудиторію, повинна базуватися на найважливіших засадах та професійних стандартах сучасної журналістики і включати газетні й журнальні статті, відеофільми, інтерв'ю та виступи на радіо та телебаченні відомих людей, у яких вони розповідають, як свого часу впорались із проблемами чи хворобами; прес-конференції; тренінги; брошури; книги тощо.

Українська дослідниця О.С. Кузьменко наголошує на важливості дотримання деяких вимог під час написання матеріалів про ВІЛ / СНІД:

- використовувати різні підходи до висвітлення проблеми та постійно шукати нові;
- не боятися ставити запитання спеціалістам через наявність професійного жаргону та певного набору термінів, які потрібно розшифровувати;
- використовувати не лише дані статистики, а пов'язати її з конкретними людьми, які живуть з ВІЛ, їхнім найближчим оточенням тощо;
- бути обережним, посилаючись на результати досліджень, завжди вказувати джерело отриманої інформації;
- ілюструвати матеріали, ділити статтю на декілька частин;
- писати продовження статей, оскільки у висвітленні питань про ВІЛ / СНІД найефективнішою є постійна та напружена увага до цієї теми, а не поодинокі статті;
- розповідаючи про саму інфекцію, писати точно та ясно;

– розкриваючи сутність захворювання, необхідно насамперед з'ясувати повне й достовірне значення всіх термінів.

– намагатись руйнувати стереотипи, що склалися в сучасному суспільстві [82].

Дестигматизації можна досягнути шляхом підвищення рівня неупередженості та якості контенту, а також через покращення співпраці між мас-медіа як в Україні, так і за її межами. Як стверджують науковці, тут важливими є медіапрофілактика й медіаборотьба (стигматизації, дискримінації, ксенофобії, гомофобії, ненависті, насильства та інше) та формування в медіа позитивного іміджу стигматизованих (дитини, молоді сім'ї, працюючої людини, української родини, волонтера, добровольця, спонсора, громадського активіста тощо) [189, 7].

У сфері соціальних комунікацій слід приділяти більше уваги компетентності працівників, бо саме мас-медіа, безсумнівно, можуть реально впливати на сучасне суспільство [188, 89], а результати проведеного нами контент-аналізу текстів всеукраїнських та регіональних друкованих та онлайн-видань вказують на наявність проблеми стигматизації в сучасних вітчизняних медіа.

Узявши за основу Кодекс етики українського журналіста [67], Міжнародні принципи журналістської етики [219], Декларацію принципів поведінки журналістів Міжнародної федерації журналістів [207], Резолюцію 1003 (1993) «Про етичні принципи журналістики» Парламентської асамблеї Ради Європи [123], Кодекс професійної етики Товариства професійних журналістів (США) [202], а також проект норм для професійних медичних кореспондентів Європейської комунікаційної мережі охорони здоров'я [95, 53], норми й принципи висвітлення в медіа соціальних питань, сформовані Міжнародною федерацією журналістів, та збірку рекомендацій «Етикет інвалідності: поради та побажання» можемо акцентувати увагу медіапрацівників на таких нормах та принципах для ефективної дестигматизаційної роботи в мас-медіа:

– дотримуватися найвищого рівня етичних та професійних норм;

– намагатися перш за все не зашкодити: права людини та суспільна користь мають першочергове значення;

– завжди поважати гідність людини, шанобливо ставитися до її права на приватне життя, захищати її репутацію від образ, наклепів, брехливих обвинувачень;

– домагатися найвищого рівня точності та достовірності інформації під час створення матеріалів про стигматизованих;

– забезпечити незалежну перевірку інформації, що подається, не допускати її двозначності;

– уникати проявів дискримінації та упередженого ставлення до людей через їхню расову, статеву, релігійну, етнічну й географічну належність, сексуальну орієнтацію, фізичні вади, зовнішність чи соціальний статус;

– вказувати на відповідні ознаки особи (групи людей) лише у випадках, коли ця інформація є неодмінною складовою матеріалу;

– утримуватися від натяків або коментарів, що стосуються фізичних недоліків чи хвороб людини;

– уникати вживання стигм, образливих висловів та ненормативної лексики;

– ставити на перше місце людину: вживати «людина з інвалідністю», а не «інвалід» тощо;

– надавати стигматизованим право доступу до медіа для висловлення власних думок, наскільки це можливо;

– ретельно обмірковувати наслідки оприлюднення будь-яких матеріалів, що стосуються таких людей, та зводити до мінімуму можливу шкоду для них;

– під час збирання інформації або публікації бути чуйними до тих, кого торкнулися трагедія чи горе;

– бути особливо обережними при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми та неповнолітніми, які є джерелами інформації чи героями репортажів;

– висвітлення судових процесів має бути неупередженим щодо обвинувачених;

– ретельно зважувати всі «за» і «проти», перш ніж привселюдно називати імена підозрюваних у скоєнні злочину до офіційного пред'явлення їм обвинувачення;

- уникати використання стереотипів та сенсаційного подання матеріалів, що стосується стигматизованих груп, з метою привернення до них уваги аудиторії;
- захищати демократичні цінності (повагу людської гідності, розв'язання проблем мирними засобами й у дусі терпимості) та протистояти насильству й мові ненависті, а також знищувати всі форми дискримінації;
- зробити все можливе для виправлення будь-якої поширеної інформації, якщо виявилось, що вона не відповідає дійсності чи / та є передумовою стигматизації.

Як вже було сказано, слова-стигми часто зустрічаються в заголовках статей (особливо онлайн-видань) для привернення уваги читачів; в основному тексті вони замінюються на відповідні політкоректні вирази. Вітчизняні науковці виділяють такі чинники, які слід враховувати при формулюванні заголовка та першого абзацу в матеріалах інтернет-видань: своєчасність повідомлення, географічна близькість, пов'язаність із відомими людьми, вплив (напр., опис події, яка справляє враження на велику кількість людей), «злободенність» (новина має бути «гарячою»), конфлікт (протистояння) та незвичайність [137, 60]. Проте вищевказані вимоги не зобов'язують медійників використовувати з цією метою стигматизацію.

Можемо говорити про декілька причин вживання стигм у заголовках журналістських матеріалів: по-перше, журналісти хочуть посилити цікавість до своєї новини. Другою причиною є спеціальна маніпуляція. Третя причина – відсутність елементарної толерантності.

Як показують результати проведеного нами онлайн-анкетування, а саме: відповіді респондентів на запитання «Який із заголовків зацікавить Вас більше та заохотить прочитати всю статтю?», більше половини опитуваних (58,1 %) все ж таки надали перевагу варіантові «В одній із багатоповерхівок міста здійснено ряд пограбувань» над варіантом «Сусіди-алкоголіки обкрадали жителів багатоповерхівки». Це дає нам підстави стверджувати, що правильно сформульований заголовок може бути цікавим для аудиторії навіть у тому випадку, якщо він не містить негативно забарвлених слів для привернення уваги читачів.

Оскільки, за даними проведеного контент-аналізу, велика кількість стигм у журналістських матеріалах як друкованих, так і онлайн-видань, уживається в ретрансльованому матеріалі, то зменшити стигматизацію в медіа можна шляхом не прямого цитування члена аудиторії, а перефразовування таких слів та заміни стигм політкоректними виразами.

Суть викладених результатів онлайн-анкетування (підбір опитуваними евфемізмів до наведених термінів) дає підстави зробити висновок, що для деяких стигм нескладно знайти відповідники для уникнення стигматизації індивіда чи групи людей. До таких слів належить «наркоман», «незрячий», «психічнохворий» та «каліка», а також «бідний», «повія», «чорнобилець».

Натомість, близько третини респондентів не змогли знайти відповідники, щоб уникнути стигматизації за політичними переконаннями («рашист», «ватник») та стигматизації протиправної поведінки («крадій», «маніяк») у журналістських матеріалах онлайн-видань. Це свідчить про можливі проблеми в дестигматизаційній роботі через наявність стигм, які, ймовірно, не мають позитивно забарвлених відповідників.

Уважаємо, що вирішенню проблеми стигматизації в мас-медіа може слугувати спеціальний термінологічний словник, у якому пропонуватимуться слова та словосполучення для заміни термінів, які мають негативне забарвлення (стигм). Наш варіант такого «словника дестигматизації» подано в Доданку Ж. Він містить приклади того, як можна уникнути у своїх матеріалах чи повсякденній мові більше ніж 110 негативно емоційно забарвлених термінів, що належать до всіх десяти видів стигматизації. Деякі слова з цього переліку часто помилково навіть не вважаються стигмами. Наприклад, «наркоман» чи «хворий на наркоманію» слід замінити на нейтральніші слова та словосполучення: «залежний від наркотичних засобів», «наркозалежний», «наркоспоживач», «споживач психотропних речовин»; «інвалід» – «людина / особа з інвалідністю», «особа з ураженням опорно-рухового апарату»; «злочинець» – «людина, яка чинить злочин», «порушник закону»; «п'яний» – «людина в нетверезому стані», «напідпитку», «у стані алкогольного сп'яніння» тощо. Якщо говорити про ситуацію на Сході України, то стигму «біженець»

необхідно замінити на «вимушений / внутрішній переселенець», «внутрішньо переміщена особа» (ВПО) тощо. Це, безсумнівно, сприятиме розвитку журналістики, позбавленої різних видів стигматизації та дискримінації.

Доцільним для працівників медіасфери вважаємо також використання своєрідних тестів для перевірки власних матеріалів щодо неупередженості та етичності. Прикладом такого тесту є складений експертами Інституту масової інформації (ІМІ) на основі матеріалів Ethical Journalism Network п'ятикроковий тест на мову ворожнечі, у якому вони пропонують журналістам, перш ніж використовувати в своїх матеріалах стигми чи мову ненависті – слова, вирази та контекст, що сприяють негативному ставленню до певної групи людей, дати відповідь на такі запитання:

1. Хто говорить? Працівники мас-медіа повинні переконатися, що вони не занадто уважні до політиків чи інших впливових осіб, метою яких є лише створення негативного інформаційного середовища навколо стигматизованих осіб чи груп. Журналістам варто дослідити промовців та їхні слова і скласти власну думку про наміри та вплив таких виступів.

2. Яка частота згадок і поширеність? Журналістам треба враховувати частоту появи та обсяг повідомлення: чи це короткий, миттєвий нестримний вибух звинувачень або ненависті, чи постійне навмисне повторення?

3. Хто може постраждати? Ключовим питанням, яке необхідно поставити перед подачею інформації, є: проти кого спрямована промова та якого впливу зазнають жертви як індивіди та як ціла спільнота?

4. Який зміст і форма мови? Журналістам слід запитувати себе: чи є небезпечними такі висловлювання? Чи вони містять підбурювання до насильства або призведуть до зростання ненависті до інших?

5. Якою є економічна, соціальна й політична обстановка? Журналісти мають визначити, чи висловлювання є справедливим, підкріпленим фактами та доречним за певних обставин [103, 9–10; 165].

Цей тест акцентує увагу на деяких питаннях, що мають ставитися під час збору, підготовки та поширення новин та інформації, тому допомагає журналістам та редакторам подавати те, що сказано і ким сказано, у контексті етичності.

Для ефективної дестигматизаційної роботи в сучасних мас-медіа доцільним є проведення різноманітних тренінгів, освітніх семінарів та інших заходів для медіапрацівників, зокрема тих журналістів, які в своїх публікаціях висвітлюють соціальну тематику. Лекторами (тренерами) рекомендовано обирати досвідчених українських і закордонних журналістів, відомих медіатренерів та експертів, правозахисників тощо. Під час таких тренінгів повинні підніматися питання:

- розпізнавання й уникнення стигматизації, дискримінації та мови ненависті в журналістських публікаціях;
- визначення межі між свободою слова та стигматизацією;
- міжнародні стандарти захисту прав національних та релігійних меншин, внутрішньо переміщених осіб, людей з інвалідністю й незадовільним станом здоров'я та інших соціально незахищених груп населення;
- журналістські стандарти у висвітленні соціальних проблем;
- правила інтерв'ювання стигматизованого для інформування суспільства, що сприятиме дестигматизації без додаткової шкоди носію стигми;
- ознайомлення з термінологічним словником та рекомендації щодо заміни стигм на нейтральні терміни тощо.

Вважаємо, що подібні тренінги та семінари повинні стати невід'ємною частиною будь-якої антистигматизаційної кампанії.

Якщо ж говорити про конструктивне рішення в боротьбі зі стигматизацією («стигма-менеджмент»), що здійснюється «знизу вгору», то варто згадати про потребу розвитку медіаосвіти в Україні, мета якої полягає у формуванні медіакультури особистості в середовищі значущих для неї спільнот. Її основні завдання – сприяти формуванню:

- медіаімунітету особистості, що сприяє її здатності протистояти агресивному медіасередовищу, забезпечує психологічний добробут при споживанні медіапродукції та допомагає захищатися від маніпуляційної інформації;

- рефлексії й критичного мислення як психологічних механізмів медіаграмотності, що забезпечують свідоме споживання медіапродукції;
- здатності до медіатворчості для компетентного і здорового самовираження особистості та реалізації її життєвих завдань, покращення якості міжособової комунікації й приязності соціального середовища та якості життя в значущих для індивіда спільнотах тощо [98, 20–21].

Важливим зрушенням у розвитку медіаосвіти в Україні за останні роки є практика проведення спеціальних тренінгів. Їх учасники, серед яких учителі, викладачі, бібліотекарі, психологи, науковці, журналісти, працівники державних служб, представники громадських організацій та інші, мають можливість навчитися самим і навчити інших критично ставитися до інформації в мас-медіа, помічати пропаганду та уникати стигматизації й мови ворожнечі. Це сприяє поширенню медіаосвіти серед різних груп населення.

Окрім практики проведення такого роду тренінгів, важливу роль у розвитку медіаосвіти та медіаграмотності в Україні за останні роки, а отже, й «стигма-менеджменту», є публікація різноманітних посібників для педагогічних працівників, тренерів, журналістів та громадян, серед яких «Медіаграмотність та критичне мислення на уроках суспільствознавства: посібник для вчителя» (2016, Т. Бакка, О. Бурім, О. Волошенюк та ін.) [96], «Медіаграмотність на уроках суспільних дисциплін: плани-конспекти уроків» (2016, за ред. В. Іванова, О. Волошенюк, О. Мокрогуза), «Навчання медіаграмотності громадян: посібник для тренерів» (2016), «Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник» (2012, В. Іванов, О. Волошенюк) [98], «Педагогічні аспекти формування медійної та інформаційної грамотності» (2012, С. Туомінен) тощо. Загалом медіаосвіта робить наголос на формуванні автономної від медіа особистості, а її розвиток, ймовірно, сприятиме подоланню стигматизованим та його оточенням стереотипів поведінки, які їм нав'язує суспільство, зменшенню стигматизації аудиторією мас-медіа та її негативних наслідків.

У результаті є підстави стверджувати, що шляхи оптимізації розвитку мас-медіа можливі за умов поширення дестигматизаційних процесів, що сприятиме розвитку медіапрактики, позбавленої стигматизації в різних проявах.

Отже, одним із завдань медіа в умовах дестигматизаційної роботи є вживання коректних термінів щодо носіїв стигм, а також виявлення та зміна негативних уявлень і думок про стигматизованих [146, 97]. Використання політично коректної мови дасть змогу зменшити дискримінацію людей зі стигмою, зруйнувати чи змінити стереотипи, що існують у суспільстві.

Крім того, медіапрацівникам потрібно професійно підходити до своєї роботи та приваблювати читачів якістю матеріалів, а не інтригуючими стигматизованими заголовками, що покликані привернути якомога більше уваги читачів.

Висновки до третього розділу

Під час роботи над третім розділом дисертаційної розвідки ми мали можливість дослідити чималу кількість матеріалів друкованих та інтернет-видань України.

За результатами контент-аналізу встановлено, що рівень використання стигм у матеріалах українських видань за період з 2010 по 2014 рік достатньо високий.

Можемо стверджувати, що найчастіше вдаються до стигматизації такі всеукраїнські друковані медіа: «Український тиждень», «Факты и комментарии», «Корреспондент». Протилежна тенденція спостерігається у «Фокусі», «Аргументах и фактах» та «Газеті по-українськи».

Якщо брати до уваги регіональні медіа, то найбільше випадків стигматизації можемо спостерігати у Львівській та Одеській областях. Найменше вдаються до стигматизації харківські друковані видання.

Найпоширенішою у більшості мас-медіа є стигматизація за станом здоров'я, розумовими й фізичними можливостями; за релігійними й політичними переконаннями та протиправної поведінки.

Контент-аналіз рейтингових всеукраїнських інтернет-медіа засвідчив, що найчастіше вдаються до стигматизації такі медіа: «Корреспондент.net», «ЛігаБізнесІнформ», «Обозреватель», найменше – «Дзеркало Тижня».

За результатами контент-аналізу матеріалів регіональних інтернет-видань встановлено, що рівень використання стигм в українських онлайн-медіа за 2010–2014 роки є середнім. Найчастіше вживають елементи стигматизації такі медіа, як: «Zaxid.net», «Думская» та «ЗІК». Найменшу кількість ужитих стигм знайдено в матеріалах інтернет-видань «Справжня Варта: Харків» та «Чернігівщина: події і коментарі».

Для виявлення впливу вжитих у матеріалах інтернет-видань стигм на аудиторію використано метод онлайн-анкетування, у якому взяло участь 430 респондентів (41,2 % чоловіків та 58,8 % жінок) різних вікових категорій з Львівської, Харківської, Чернігівської, Одеської та Дніпропетровської областей.

На основі результатів опитування переконуємося в тому, що, незважаючи на високу частоту відвідуваності респондентами інформаційних сайтів й, відповідно, значний вплив онлайн-видань на їх аудиторію, довіра читачів до контенту цих видань не є високою.

Деякі результати проведеного нами онлайн-анкетування використано для рекомендацій щодо проведення дестигматизаційної роботи в мас-медіа, яка є актуальною проблемою, тому що: спрямована на забезпечення прав стигматизованих людей та їх оточення; сприяє підвищенню рівня якості життя стигматизованих та членів їх сімей; зменшує загальний рівень агресивності, тривожності та нетерпимості в суспільстві; позитивно впливає на суспільство загалом тощо.

Суміжними до поняття «дестигматизація» (комплекс заходів, спрямованих на поступове пом'якшення уявлень про стигматизованих, що сприяють відновленню членами стигматизованих груп своїх прав) є поняття «антистигматизаційна кампанія» в медіа (система заходів впливу на аудиторію за допомогою мас-медіа та каналів масового й індивідуального інформування й навчання з метою дестигматизації) та «стигма-менеджмент» (заходи, що мають на меті навчити

представників стигматизованих соціальних груп адекватно реагувати на власну стигматизацію).

Враховуючи найважливіші засади журналістики, засновані на загальнолюдських пріоритетах, і результати проведеного онлайн-анкетування, ми запропонували норми та принципи для медійників з метою дестигматизації в мас-медіа. Представлено спеціальний термінологічний словник, який містить нейтрально чи позитивно забарвлені слова та словосполучення для заміни більше ніж 110 стигм, що належать до всіх видів стигматизації, використання якого сприятиме розвитку журналістики, позбавленої стигматизації та дискримінації. Указано важливість і надано деякі рекомендації щодо проведення тренінгів, освітніх семінарів для медіапрацівників та використання своєрідних тестів для перевірки журналістами власних матеріалів щодо неупередженості як невід'ємної частини будь-якої антистигматизаційної кампанії.

Зазначено доцільність розвитку медіаосвіти в Україні для формування автономної від медіа особистості та боротьби зі стигматизацією «знизу вгору».

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження реалізовані поставлені дисертаційні завдання й сформульовано низку висновків, які відображають виконання основних завдань роботи:

1. У теоретичній частині роботи узагальнено джерельну базу теоретичного доробку як українських, так і закордонних дослідників щодо феномена стигматизації. Незважаючи на те, що всі розглянуті концепції мали свою цінність, для нашого дослідження доречним було використати інтеракціоністський підхід І. Гофмана й унітарну теорію стигматизації Р. Хагігата, яка є синтетичною та поєднує в собі біологічні, психологічні, економічні й еволюційні чинники виникнення стигматизації.

Аналіз сучасних теорій комунікації дозволив зробити висновок, що процес стигматизації можна розглядати як механізм соціальної комунікації. Отже, схема стигматизації як комунікаційного процесу на суспільному рівні має такий вигляд: стигматизатор позначає певного соціального суб'єкта чи групу людей стигмою; завдяки процесу кодування ця ідея перетворюється в символи, зображення, мову тощо; повідомлення спрямовується від стигматизатора до стигматизованого за допомогою каналів передачі – мас-медіа; через декодування цільова аудиторія перетворює отримані символи на конкретну інформацію; зворотний зв'язок дозволяє сторонам уникнути шуму, перешкод. Стигматизаторами в цьому випадку можуть бути соціальні інститути, політичні організації, працівники медійної сфери, а також представники аудиторії, чії висловлювання ретранслює журналіст / редактор.

У процесі дослідження стигматизації як комунікаційного процесу на індивідуальному рівні виділено такі елементи: стигматизатор (мас-медіа, близьке оточення стигматизованого чи навіть він сам), кодування, повідомлення про стигматизованого, різноманітні канали передачі, декодування, стигматизований, зворотний зв'язок, перешкоди.

Опрацьовано великий пласт досліджень явища стигматизації в теорії журналістики, соціології, психології, медицини та запропоновано дефініцію цього процесу в системі соціальних комунікацій. Стигматизація в соціальних комунікаціях – це процес навішування негативних ярликів (стигм) аудиторії через наявність вдуманих чи реальних дефектів, властивих певній людині чи групі осіб, результатом чого є упереджене ставлення до неї / них та відсутність готовності комунікувати на рівних. Під поняттям «стигма» розуміємо негативно забарвлений термін, який при вживанні характеризує насамперед ставлення до індивіда чи групи людей, а не до його / їх характеристик.

Оскільки засіб – це прийом, якась спеціальна дія, що дає можливість здійснити що-небудь, досягти чогось, то засобами стигматизації в медіа можна вважати вживання журналістом негативних слів (дисфемізмів) для позначення нетиповості індивіда чи групи стигматизованих та використання нейтральних термінів, попередньо наділених негативним значенням.

2. Важливо враховувати, що стигматизатор може мати на меті стигматизувати когось, але може і не мати таких намірів. У першому випадку вважаємо доцільним розглядати стигматизацію в мас-медіа як активний мовний засіб маніпулятивного впливу на аудиторію за допомогою негативно забарвлених слів. Також до способів маніпуляції в медіа, які тісно пов'язані з навішуванням ярликів, можна віднести спотворення інформації за допомогою неповної, односторонньої подачі; додавання власних домислів і коментарів; інтерпретацію подій та явищ у вигідному світлі; акцентування уваги на окремих сторонах явища чи особи та замовчування інших; надмірну експресивність тексту тощо.

У другому випадку стигматизація виникає через помилки в сприйнятті аудиторією інформації з мас-медіа через деякі соціально-психологічні бар'єри як наслідки взаємодії психіки індивіда з повсякденними явищами його життя.

Опрацювавши наукові розвідки типів стигм та їх специфічних особливостей, ми запропонували такі види стигматизації: 1) за віком; 2) за статтю та сексуальною орієнтацією; 3) за зовнішнім виглядом; 4) за територіальними, національними, етнічними ознаками; 5) за ознакою мови; 6) за релігійними та політичними

переконаваннями; 7) за станом здоров'я, розумовими та фізичними можливостями; 8) за матеріальним становищем та соціальною незахищеністю; 9) за професією; 10) стигматизація протиправної поведінки. Саме зазначену нами класифікацію видів стигматизації використано в дисертаційній роботі для виявлення тенденцій стигматизації в соціальних комунікаціях, шляхів попередження їх в умовах дестигматизаційної роботи.

3. У дисертаційній розвідці визначено кореляцію між явищем стигматизації й поняттями «стереотип», «упередження», «дискримінація» та «мова ворожнечі».

Вважаємо, що в основі стигматизації лежить процес стереотипізації, оскільки стигма містить негативний соціальний стереотип, який повністю змінює ставлення до інших, змушуючи ставитись до людини лише як до носія небажаної якості. Стигматизація та упередження теж взаємопов'язані: з одного боку, стигматизація як процес навішування ярликів є актуалізацією упереджень, з іншого боку – наявність в особи стигми призводить до упередженого ставлення стигматизатора до неї. Дискримінацію розуміємо як наслідок стигматизації, результат її практичного здійснення («стигма, яка стала дією»). Відмінністю між мовою ворожнечі в ширшому значенні та стигматизацією є те, що процес стигматизації – це навішування ярлика, передумовою чого є наявність своєрідного негативного стереотипу. Такий ярлик передається за допомогою конкретного терміна («наркоман», «алкоголік», «москаль», «псих» тощо) та навішується певній людині чи групі людей.

4. Проаналізувавши український медіапростір за 2010–2014 роки, приходимо до висновку, що в друкованих та онлайн-виданнях найчастіше спостерігаються такі види стигматизації, як стигматизація за станом здоров'я, розумовими й фізичними можливостями, територіальними та національними ознаками, релігійними та політичними переконаннями, а також стигматизація протиправної поведінки.

Найчастіше вдаються до стигматизації такі всеукраїнські друковані медіа, як: «Український тиждень», «Факты и комментарии», «Корреспондент». Протилежна тенденція спостерігається у «Фокусі», «Аргументах и фактах» та «Газеті по-українськи». Якщо брати до уваги регіональні друковані медіа, то найбільше

випадків вживання стигм можемо спостерігати в журналістських матеріалах газет «Високий замок», «Чорноморські новини», «Львівська газета» та «Днепр вечерний». Найменше вдаються до стигматизації друковані видання «Гарт» та «Вечерний Харків». Загалом же рівень стигматизації в онлайн-виданнях за період з 2010 по 2014 рік є вищим, ніж у друкованих.

Контент-аналіз рейтингових всеукраїнських інтернет-видань засвідчив, що найчастіше вдаються до стигматизації такі медіа: «Корреспондент.net», «ЛігаБізнесІнформ», «Обозреватель», найменше – «Дзеркало Тижня». Варто зазначити, що рівень використання стигм у регіональних онлайн-медіа за 2010–2014 роки є нижчим, ніж у всеукраїнських. Найбільше вдаються до стигматизації інтернет-медіа «Zaxid.net», «ЗІК» і «Думская». Найменшу кількість вжитих стигм знайдено в матеріалах онлайн-видань «Чернігівщина: події і коментарі» та «Справжня Варта: Харків».

Найбільш уживаними в інтернет-медіа є стигми «інвалід», «п'яний», «наркоман», «сепаратист», «алкоголік», «окупант», «терорист», «гей», «вбивця», «в'язень» тощо. Протилежна тенденція прослідковується зі словами «каліка», «розумово відсталий», «колорад», «пузатий», «рашист», «безрукий», «амбал», «чурка», «психопат» та ін.

На основі проведеного онлайн-анкетування для виявлення впливу вжитих у матеріалах інтернет-видань стигм можемо стверджувати, що, незважаючи на високу частоту відвідуваності респондентами інформаційних сайтів й відповідно значний вплив онлайн-видань на аудиторію, довіра читачів до контенту цих видань не є високою.

У процесі інтерпретації результатів контент-аналізу текстів зауважено, що в 2014 році кількість випадків стигматизації за територіальними, національними, мовними ознаками та політичними переконаннями в деяких виданнях зросла у зв'язку з відомими подіями, що сталися в Україні в цей період.

Виявлено, що стигми частіше зустрічаються в заголовках статей для привернення уваги читачів; в основному тексті статті вони здебільшого замінюються відповідними політкоректними виразами. Як показують результати

проведеного нами онлайн-анкетування, правильно сформульований заголовок, навіть якщо він не містить стигм для привернення уваги аудиторії, може бути цікавим для читачів.

Встановлено, що велика кількість випадків стигматизації та нетолерантних висловлювань з'являється в ретрансльованому матеріалі, оскільки суб'єктом стигматизації не обов'язково є журналіст, ним може бути будь-який представник аудиторії, чиє висловлювання лише ретрансльюється автором матеріалу.

5. У результаті можемо стверджувати, що шляхи оптимізації процесу розвитку сучасних медіа можливі за умов поширення дестигматизаційних процесів.

Дестигматизація включає підвищення рівня знань про стигматизованих осіб за допомогою мас-медіа, виявлення та корекцію ними негативних уявлень і думок про стигматизованих, формування толерантного ставлення до таких осіб.

Уживання коректних термінів щодо носіїв стигми; більш професійний підхід журналістів до власної роботи; дотримання найвищого рівня етичних та професійних норм; повага до людської гідності, особистого життя стигматизованих та їх родин; уникнення проявів дискримінації й упередженого ставлення до людей через їхню належність до певної орієнтації, зовнішність, соціальний статус тощо; забезпечення незалежної перевірки інформації; покращення якості матеріалів у медіа; недопустимість двозначності інформації, що подається; надання стигматизованим права доступу до медіа для висловлення власних думок; уникнення використання стереотипів для сенсаційного подання матеріалів, які стосуються стигматизованих груп, з метою привернення до них уваги аудиторії; участь у тренінгах та освітніх семінарах для медіапрацівників є ключовими завданнями дестигматизаційної медіадіяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 24UA [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://24tv.ua/>
2. Агаєв Я. А. Подолання стигматизації та дискримінації щодо людей із ВІЛ-позитивним статусом [Електронний ресурс] / Я. А. Агаєв. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Psihologia/78572.doc.htm
3. Акопян Н. А. Средства массовой информации как способ формирования стереотипов массового сознания / Н. А. Акопян // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2008. – № 5. – С. 158–190.
4. Александров А. А. Стигматизация в наркологии / А. А. Александров // Медицинская панорама : рецензируемый научно-практический журнал для врачей и деловых кругов медицины. – 2006. – № 6. – С. 42–46.
5. Артамонова І. М. ЗМІ в системі соціальних комунікацій / І. М. Артамонова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – Том 24 (63). – 2011. – № 4. – Ч. 1. – С. 3–8.
6. Афанасьєва К. Правове врегулювання діяльності інтернет-ЗМІ / К. Афанасьєва // Медіа-Критика. – 2009. – № 16. – С. 26–32.
7. Баскаков А. Я. Методология научного исследования : Учеб. Пособие / А. Я. Баскаков, Н. В. Туленков. – К. : МАУП, 2004. – 216 с.
8. Бергер П. Социальное конструирование реальности : трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман; [пер. с англ. Е. Руткевич]. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.
9. Белоносова Н. А. ЗМІ як чинник подолання стигми щодо людей із вадами фізичного здоров'я / Н. А. Белоносова // Нова парадигма. Філософія. Політологія. Соціологія : [збірник наукових праць], голов. ред. В. П. Бех. – К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2010. – Вип. 92. – С. 40–50.
10. Белоносова Н. А. Соціальні наслідки стигматизації людей, що живуть з вірусом імунодефіциту людини, в контексті різних моделей здоров'я у

- суспільстві : дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Н. А. Белоносова; НАН України, Ін-т соціології. – Київ, 2015. – 207 с.
11. Білобровка Р. І. Стигма в психіатрії / Р. І. Білобровка // Архів психіатрії. – 2013. – Т. 19. – № 1. – С. 22–24.
 12. Бірта Г. О. Методологія і організація наукових досліджень / Г. О. Бірта, Ю. Г. Бургу. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 142 с.
 13. Бовина И. Б. Стигматизация : социально-психологические аспекты (часть 2) [Електронний ресурс] / И. Б. Бовина, Б. Г. Бовин // Журнал «Психология и право». – 2013. – № 4. – 12 с. – Режим досупу : http://psyjournals.ru/files/66185/psyandlaw_2013_4_Vovina_Bovin.pdf
 14. Богомолова Н. Н. Контент-анализ как метод изучения документов. Методы социально-психологического исследования : Учебное пособие для вузов / Н. Н. Богомолова, Т. Г. Стефаненко. – Кемерово : Юнити, 2002. – 277 с. – С. 35–48.
 15. Бодалев А. А. Психология о личности / А. А. Бодалев. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1988. – 188 с.
 16. Бойко А. А. Характер висвітлення етнорелігійної проблематики у мас-медіа України [Електронний ресурс] / А. А. Бойко // Наукові записки інституту журналістики / Гол. ред. В. Різун. – К. : Інститут журналістики. – Т. 28 (липень–вересень). – 2007. – С. 17–22. – Режим досупу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1968>
 17. Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые; пер. с фр., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М. : Socio-Logos, 1993. – 336 с.
 18. Бурцева Т. А. Управление маркетингом : учебн. пособ. / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. – М. : Экономистъ, 2005. – 271 с.
 19. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості : особливості формування та функціонування у медіа середовищі : монографія / М. В. Бутиріна. – Д. : Слово, 2009. – 368 с.
 20. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології : навчально-методичний посібник / М. Й. Варій. – К. : Ніка-Центр, 2003. – 400 с.

21. Варій М. Й. Психологія : навч. пос. / М. Й. Варій. [2-ге вид.] – К. : Центр учбової літ. – 2009. – 288 с.
22. Везомська С. Ж. Вплив мас-медіа на формування соціальних цінностей сучасної молоді / С. Ж. Везомська // Екзистенційні та комунікативні питання управління : матеріали Міжнародної науково-теоретичної конференції, м. Суми, 23–25 січня 2014 р. / Відп. за вип. : О. М. Теліженко, В. М. Вандишев. – Суми : СумДУ, 2014. – Ч. 1. – С. 102–104.
23. Вернигора Н. М. Проблеми ВІЛ/СНІДу на сторінках українських ЗМІ [Електронний ресурс] / Н. М. Вернигора. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2183>
24. Високий вал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://val.ua/>
25. Влада вкидає у ЗМІ недостовірну інформацію і підриває довіру до журналістів – Іванов [Електронний ресурс] // «Детектор медіа». – Режим доступу : http://detector.media/infospace/article/112902/vlada_vkidaє_u_zmi_nedostovirnu_i_nformaciju_i_pidrivae_doviru_do_zhurnalistiv_-_ivanov/
26. Владимиров В. М. Журналістика, особа, суспільство : проблема розуміння / В. М. Владимиров. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2003. – 272 с.
27. Власова О. А. Теория стигматизации Томаса Шеффа : концепт «Остаточное отклонение» и социология эмоций / О. А. Власова // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия «Философия. Филология». – 2013. – № 1 (13). – С. 31–48.
28. Галецька І. Психологічні аспекти стигми психічних розладів / І. Галецька, І. Влох, Л. Животовська // Психологічні аспекти стигматизації та реабілітації : за наук. ред. І. Влох, І. Галецька. – Львів : Видавництво Романа Романка, 2007. – С. 60–96.
29. Галушко М. Вплив мас-медіа на формування горизонту життєвого світу людини / М. Галушко // Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка збірник наукових праць. – 2008. – № 3 (24). – С. 27–30.
30. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посібн. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.

31. Голодникова Ю. А. Национально-культурные стереотипы в украинской телевизионной рекламе / Ю. А. Голодникова // Культура народов Причерноморья. – 2005. – № 69. – С. 5–7.
32. Горбачова О. Мова ворожнечі : ксенофобія чи безладність [Електронний ресурс] / О. Горбачова. – Режим доступу : <http://olden.imi.org.ua/node/24269>
33. Горещька С. Тематично-жанрові різновиди журналістських матеріалів з проблем наркоманії в українських друкованих медіа / С. Горещька // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Вип. 13. – С. 23-30.
34. Гоффман И. Стигма : Заметки об управлении испорченной идентичностью [Електронний ресурс] / И. Гоффман; пер. с англ. М.С. Добряковой. – Режим доступу : <http://www.e-reading.me/book.php?book=145155>.
35. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера / И. В. Грошев // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4. – С. 172-187.
36. Губенко Д. Методологія медіа-досліджень [Електронний ресурс] / Д. Губенко. – Режим доступу : https://uk.wikibooks.org/wiki/Методологія_медіа-досліджень
37. Гулина М. А. Словарь-справочник по социальной работе / М. А. Гулина. – 2010. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://voluntary.ru/dictionary/903/word/stigma>
38. Дзеркало Тижня [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dt.ua/>
39. Думская [Електронний ресурс]. – Режим доступу : dumskaya.net/
40. Евстафьева А. В. Язык вражды в средствах массовой информации : лингвистические и экстралингвистические факторы функционирования : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 / А. В. Евстафьева. – Тольятти, 2009. – 26 с.
41. Елсуков А. Н. Стигматизация как способ выделения объектов в структурах коммуникативного действия / А. Н. Елсуков // Социология. – 2010. – № 4. – С. 3–9.
42. Ениколопов С. Н. Стигматизация и проблема психического здоровья / С. Н. Ениколопов // Медицинская (клиническая) психология : традиции и

- перспективы (К 85-летию Юрия Федоровича Полякова). – М. : Московский городской психолого-педагогический университет, 2013. – С. 109–121.
43. Етикет інвалідності: поради та побажання // Офіс прав людей з інвалідністю. – Харків, 2016. – 46 с.
44. Ефимова Н. С. Социальная психология : учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / Н. С. Ефимова, А. В. Литвинова. – М. : Изд. Юрайт, 2012. – 442 с. – Режим доступа : http://stud.com.ua/25078/psihologiya/sotsialna_psihologiya
45. Журналісти мають називати вимушених переселенців переселенцями, а не біженцями – експерти [Електронний ресурс] // «Телекритика». – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/kontekst/2014-09-20/98327>
46. Журналістська етика: Посібник для підготовки до державного іспиту / Авт. кол. – За ред. В. П. Мостового та В. В. Різуна. – Київ : ТЗОВ «ЗН УА», 2014. – 224 с.
47. Завгородня Л. В. Стереотипи породження та сприймання журналістського твору (на матеріалі газетних текстів) : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.01.08 / Л. В. Завгородня; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2003. – 20 с.
48. Закон України Про біженців та осіб, які потребують додаткового або тимчасового захисту : Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2012, № 16, ст. 146 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/3671-17>
49. Закон України Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : від 16.11.1992 № 2782-ХІІ [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>
50. Закон України Про рекламу : Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>

51. Засоби масової інформації : професійні стандарти, етика та законодавчі норми : наук. видання / Укл. : Петрів Т., Сафаров А., Сюмар В., Чекмишев О. – К. : Нічлава, 2006. – 100 с.
52. Західна інформаційна корпорація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zik.ua/rubric/lviv>
53. ИНФОРМАТОР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.informator.dp.ua/>
54. Іванов В. Ф. Вивчення ефективності роботи мас-медіа [Електронний ресурс] / В. Ф. Іванов // Соціологія масової комунікації. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1281>
55. Іванов В. Ф. Журналістська етика : Підручник / В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк; Передм. В. П. Мостового. – К. : Вища шк., 2006. – 231 с.
56. Іванов В. Ф. Теоретико-методологічні основи вивчення змісту масової комунікації [Текст] / В. Ф. Іванов; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. : Київ. ун-т, 1996. – 204 с.
57. Іванов В. Ф. Формалізовані методи вивчення мас-медіа [Електронний ресурс] / В. Ф. Іванов // Соціологія масової комунікації. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1283>
58. Іванов В. Ф. Якісні методи дослідження мас-медіа [Електронний ресурс] / В. Ф. Іванов // Соціологія масової комунікації. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1282>
59. Калмыков А. Интернет-журналистика / А. Калмыков, Л. Коханова. – М. : Юнити-Дана, 2005. – 384 с.
60. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием [Електронний ресурс] // С. Г. Кара-Мурза. – Из-во «Алгоритм», 2000. – 864 с. – Режим доступу : http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul_content.htm
61. Карпенко Н. А. Механізми міжособистісного сприймання / Н. А. Карпенко // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія психологічна. – 2011. – Вип. 2. – С. 15-28.

62. Картунов О. Політичний маркетинг і менеджмент / О. Картунов, О. Маруховська // Політичний менеджмент. – № 6. – 2004. – С. 151–174.
63. Квіт С. М. Масові комунікації / С. М. Квіт. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. – 251 с.
64. Кнуф А. Стигма : теория и практика / А. Кнуф, Л. Эпов // Знание. Понимание. Умение. – 2006. – № 3. – С. 116–122.
65. Ковальченко И. Д. Методы исторического исследования / И. Д. Ковальченко; Отделение историко-филологических наук. – [2-е изд., доп]. – М. : Наука, 2003. – 486 с.
66. Ковтуненко Е. С. Розвиток методології та методики порівняльних досліджень / Е. С. Ковтуненко // Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Сер. : Соціологія. – 2012. – Т. 201, Вип. 189. – С. 27–31.
67. Кодекс етики українського журналіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cje.org.ua/ua/code>
68. Коломієць О. Г. Вплив мас-медіа на особистість як одна з причин розвитку агресії особистості / О. Г. Коломієць // Гілея : науковий вісник. – 2015. – Вип. 94. – С. 252–256.
69. Конституція України : Науково-практичний коментар / В. Б. Авер'янов, О. В. Батанов, Ю. В. Баулін та ін. – Харків : Видавництво «Право»; К. : Видавничий Дім «Ін Юре», 2003. – С. 123.
70. Кореспондент.net [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.korrespondent.net/>
71. Костенко Н. Досвід контент-аналізу : Моделі та практики : Монографія / Н. Костенко, В. Іванов. – К. : Центр вільної преси, – 2003. – 200 с.
72. Коцюбинский А. П. Стигматизация и дестигматизация при психических заболеваниях / А. П. Коцюбинский, Б. Г. Бутома, В. В. Зайцев // Социальная и клиническая психиатрия. – 1999. – № 3. – С. 9–13.
73. Кравцов С. О. Стигма у професійній сфері України як засіб задоволення комунікативних очікувань / С. О. Кравцов, О. М. Носіков // Український соціум. – 2011. – № 3. – С. 135–148.

74. Кравченкова Г. М. Комунікативний механізм стигматизації як основа формування негативного образу професії : автореф. дис. ... канд. соціолог. наук : 22.00.04 / Галина Миколаївна Кравченкова; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Х., 2010. – 20 с.
75. Кравченкова Г. М. Стигматизація професій в українському суспільстві як рефлексія кризового дискурсу (за матеріалами якісного дослідження) / Г. М. Кравченкова // Український соціум. – № 4. – К. : Державна установа «Інститут економіки та прогнозування НАН України»; Український інститут соціальних досліджень імені Олександра Яременка. – 2010. – с. 59–70.
76. Кравченкова Г. Н. Аналіз комунікативного механізму стигматизації (на прикладі професій) / Г. Н. Кравченкова // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2009. – Вип. 15. – С. 283–289.
77. Кравченкова Г. Н. Стигматизація в контексті сучасних теорій комунікації (обзор зарубіжних теорій) / Г. Н. Кравченкова // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна / Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна. – Харків : Видавництво ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 1964. – № 844 : Серія : Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 2009. – Вип. 23. – С. 102–106.
78. Крайнікова Т. Рейтинг довіри до ЗМІ : чому вниз? [Електронний ресурс] / Т. Крайнікова // Media Sapiens. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/rejting_doviri_do_zmi_chomu_vniz/
79. Кримські ЗМІ. Мова ворожнечі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blog.i.ua/user/2741333/772168/>
80. Крушельницька О. В. Методологія та організація наукових досліджень : Навчальний посібник / О. В. Крушельницька. – К. : Кондор, 2006. – 206 с.
81. Крысько В. Г. Этническая психология : учеб. пособ. / В. Г. Крысько. – 2-е изд. – М. : Издательский центр «Академия», 2004. – 320 с.

82. Кузьменко О. С. Особливості висвітлення проблеми ВІЛ / СНІДу в інтернет-виданнях України [Електронний ресурс] / О. С. Кузьменко. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1981>
83. Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа / Руслан Лавлінський // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Філософія. – 2010. – Вип. 7. – С. 164–176.
84. Лаврик О. В. Основи журналістики : Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика» / О. В. Лаврик. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. – 73 с.
85. Лазоренко Б. Деструктивний вплив стигматизації і дискримінації на проблемну молодь / Б. Лазоренко // Психологічні перспективи. – Луцьк : РВВ «Вежа». Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. – № 12. – С. 21–30.
86. Лесин В. М. Словник літературознавчих термінів / В. М. Лесин, О. С. Пулинець. – 1965. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrlit.vn.ua/info/dict/>
87. Липай Т. П. Социальная стигматизация как объект управления в образовательном пространстве : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.08 / Татьяна Петровна Липай. – Москва, 2008. – 164 с.
88. Липай Т. П. Социальная стигматизация как социальный феномен (методология исследования) [Електронний ресурс] / Т. П. Липай, А. К. Мамедов // Актуальные инновационные исследования : наука и практика. – 2011. – № 1. – 19 с. – Режим доступу : http://www.actualresearch.ru/nn/2011_1/Article/sociology/lipai.pdf
89. Липпман У. Общественное мнение / Уолтер Липпман [пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко]. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
90. ЛІГАБізнесІнформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.liga.net/>

91. Лігачова Н. Л. Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення : моніторинг, методи визначення та засоби протидії. Рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів / Н. Л. Лігачова, С. М. Черненко, В. Ф. Іванов. – К. : Телекритика, 2003. – 266 с.
92. Лук'янова Л. Б. Контент-аналіз як психолого-педагогічна процедура / Л. Б. Лук'янова // Безперервна професійна освіта в контексті європейської інтеграції : теорія, досвід, прогноз : [зб. наук. ст. методол. семінару, 17 берез. 2010р. : у 2 ч.] / [за ред. В. І. Лугового, Н. Г. Ничкало]. – К. : Пед. думка, 2010. – Ч. 1. – С. 83–90.
93. Луман Н. Невероятность коммуникации. / Н. Луман; пер. с нем. А. М. Ложеницина; под ред. Н. А. Головина // Проблемы теоретической социологии. – Вып 3. – СПб. : Издательство СПбГУ, 2000. – 292 с.
94. Макеев С. О. Соціологія : Навчальний посібник [Електронний ресурс] / С. О. Макеев. – К. : Знання, 2008. – 566 с. – Режим доступу : http://megalib.com.ua/book/56_Sociologiya.html
95. Медіа та права дитини : посібник для журналістів [Електронний ресурс]. – Вид. 2. – 2005. – Режим доступу : http://www.unicef.org/ukraine/1329-mediachildright_ukr.pdf
96. Медіаграмотність та критичне мислення на уроках суспільствознавства : посібник для вчителя / Т. Бакка, О. Бурім, О. Волошенюк, Р. Євтушенко, Т. Мелещенко, О. Мокрогуз; За ред. В. Іванова, О. Волошенюк. – К. : ЦВП, АУП, 2016. – 243 с.
97. Медіа-іміджі ВІЛ / СНІДу в Україні / Т. Семигіна, І. Зубець, Д. Богдан та ін.; За ред. Т. Семигіної. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005. – 124 с.
98. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ : Центр вільної преси, 2012. – 352 с.

99. Мещеряков Б. Г. Большой психологический словарь / Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко. – СПб. : Прайм Еврознак, 2006. – 672 с.
100. Мильнер Б. З. Теория организации / Б. З. Мильнер. – М. : Изд. «ИНФРА-М», 2003. – 480 с.
101. Михайлин І. Л. Основи журналістики : Підручник / І. Л. Михайлин. – 5-те вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
102. Михайлова О. П. Відображення соціальних проблем у сучасних мас-медіа України : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.01 / О. П. Михайлова; МОН України, КНУ імені Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2016. – 16 с.
103. Мова ворожнечі та ЗМІ: міжнародні стандарти та підходи. Проект «Без Кордонів» / ГО «Центр «Соціальна Дія» [ред. та упор. О. Бондаренко, М. Буткевич, І. Федорович]. – К., 2015. – 63 с.
104. Моніторинг проявів расової та етнічної ворожнечі чи нетерпимості в українському сегменті Інтернету – поширення мови ворожнечі та заклик до нетерпимості (мова ворожнечі, як зброя для правої риторики) / І. Федорович, С. Ковбасюк, В. Ліхачев, М. Буткевич. – К. : ФО-П «Борбулевич З.І.», 2011. – 76 с.
105. Мотузенко Б. І. Маніпуляції як соціальна технологія / Б. І. Мотузенко // Соціальні технології. Актуальні проблеми теорії та практики. – 2000. – Вип. 4–5. – С. 112–124.
106. Нестеренко О. Є. Маніпуляції у англomовних ЗМІ при висвітленні подій на Близькому Сході та у Північній Африці (на прикладі подій у Лівії та Ємені) / О. Є. Нестеренко // Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи. – К. : Логос, 2011. – С. 238–244.
107. Новейший философский словарь / Сост. и гл. н. ред. А. А. Грицанов. – 3-е изд., испр. – Мн. : Книжный Дом, 2003. – 1280 с.
108. Обозреватель [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukr.obozrevatel.com/>

109. Олпорт Г. Личность в психологии / Гордон Олпорт; пер. с англ. И. Ю. Авидон. – М. : КСП+, 1998. – 155 с.
110. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія : посібник [Електронний ресурс] / Л. Е. Орбан-Лембрик. – К. : Академвидав, 2003. – 446 с. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/1584072039084/psihologiya/sotsialna_psihologiya
111. Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії : методичний посібник / Т. А. Марочко, Є. В. Ромат, А. Л. Стрелковська, Т. В. Хімченко / Представництво благодійної організації «Кожній дитині» в Україні, Державний інститут розвитку сім'ї та молоді. – К. : Фенікс, 2007. – 108 с.
112. Осокина О. И. Проблемы стигматизации больных, перенесших первый эпизод психоза / О. И. Осокина // Медицинская психология. – 2009. – № 2–3. – С. 51–58.
113. Пересада А. С. Формування комунікаційного процесу в організації / А. С. Пересада // Управління розвитком. – 2012. – № 13. – С. 40–45.
114. Петрук Н. К. Організація як суспільний феномен : засади соціально-філософського аналізу / Н. К. Петрук // Мультиверсум. Філософський альманах : зб. наук. пр. / гол. ред. В. В. Лях. – К. : Укр. центр духов. культури, 2004. – Вип. 43. – С. 102–114.
115. Пономарів О. Д. Стереотипи минулого в житті і на сторінках преси / О. Д. Пономарів // Нові тенденції розвитку ЗМІ в посттоталітарний період. – К., 1999. – С. 72–74.
116. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефлбук; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
117. Праводелов С. В. Проблема стигматизации больных психическими заболеваниями при трудоустройстве [Електронний ресурс] / С. В. Праводелов, Т. М. Хусяинов // Психология, социология и педагогика. – 2014. – № 5. – Режим доступу : <http://psychology.snauka.ru/2014/05/3108>
118. Протидія епідемії ВІЛ/СНІД у молодіжному середовищі : Аналітичний звіт за результатами опитування «Знання. Ставлення. Поведінка» підлітків та

- молоді Південних регіонів України у рамках спільного проекту з Дитячим фондом Об'єднаних Націй (ЮНІСЕФ) «Профілактика ВІЛ/СНІДу серед підлітків та молоді Південного регіону України» / О. М. Балакірєва [та ін.]; Представництво ЮНІСЕФ в Україні, Державний центр соціальних служб для молоді, Український ін-т соціальних досліджень. – К. ; 2001. – 78 с.
119. Психологічні основи дестигматизації / І. Галецька, І. Влох, А. Панас, Л. Рахман, Р. Білобровка // Психологічні аспекти стигматизації та реабілітації /за наук. ред. І. Влох, І. Галецька. – Львів : Видавництво Романа Романка, 2007. – С. 97–117.
120. Пчелинцев А. Пресса и религиозные конфликты в современной России [Електронний ресурс] / А. Пчелинцев. – Режим доступу : <http://www.invictory.com/news/story-7387.html>
121. Радиожурналістика: Учебник / Под ред. А. А. Шереля. – М.: Изд-во Московского университета, 2000. – 290 с.
122. Райфшнайдер Т. Ю. Проблема ВІЧ глазами СМИ [Електронний ресурс] / Т. Ю. Райфшнайдер. – Режим доступу : http://hiv.cipv.ru/static.php?mode=articles_03
123. Резолюція 1003 (1993) «Про етичні принципи журналістики» [Електронний ресурс] / Парламентська асамблея Ради Європи. – Режим доступу : <http://medialaw.org.ua/library/rezolyutsiya-1003-1993-pro-etychni-pryntsypy-zhurnalistyky>
124. Різун В. В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. В. Різун // [Наукова сторінка професора Володимира Різуна]. – Київ, 2012. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/Do_postanovky_problemy.pdf.
125. Різун В. В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності / В. В. Різун // Наукові записки інституту журналістики. – К., 2000. – Т. 1. – С. 15–30.

126. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : Навчальний посібник / В. В. Різун, Т. В. Скотникова, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – К., 2005. – 97 с.
127. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. В. Різун // Психолінгвістика. – 2012. – Вип. 10. – С. 305–314.
128. Різун В. В. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку ХХІ століття [Електронний ресурс] / В. В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2004. – Т. 16. – С. 6-13. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1338>
129. Різун В. В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії) / В. В. Різун // Комунікація. – 2012. – № 2. – С. 8–18.
130. Різун В. В. Специфічні методи дослідження в журналістикознавстві / В. Різун, М. Хилько, Т. Скотникова // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка / відп. ред. В. В. Різун. – Київ : Київський ун-т, 2013. – Вип. 1 (20) : Журналістика. – С. 18–22.
131. Різун В. В. Становлення українських журналістикознавчих досліджень / В. В. Різун // Вісн. Нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. – 2014. – № 21. – С. 4–5.
132. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
133. Роєнко В. О. Усвідомлення соціальних стереотипів як умова гармонійного розвитку особистості / В. О. Роєнко // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2012. – Номер 1. – С. 56–59.
134. Роль засобів масової інформації та інших джерел у формуванні здорового способу життя молоді / О. Яременко, О. Балакірева, Н. Бутенко та ін.; Українсько-канадський проект «Молодь за здоров'я», Український інститут соціальних досліджень. – К., 2000. – 112 с.

135. Романов К. М. Психология межличностного познания / К. М. Романов. – Изд-во Мордовского университета, 1993. – 148 с.
136. Русакова М. Ю. Феномен клеймения / М. Ю. Русакова // Социологические исследования. – 2001. – № 9. – С. 127–130.
137. Рябічев В. Л. Особливості використання заголовків в мережних ЗМІ / В. Л. Рябічев, О. В. Закірова, Є. О. Каранов // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 39. – С. 59–64.
138. Сайт інформаційної кампанії «Дискримінація обмежує. Протидій!». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.discrimi.net/>
139. Семёнова А. В. Контент-анализ СМИ : проблемы и опыт применения / А. В. Семёнова, М. В. Корсунская, под ред. В. А. Мансурова. – М. : Институт социологии РАН, 2010. – 324 с.
140. Семигіна Т. В. ВІЛ/СНІД на сторінках українських газет і журналів : соціальний аспект проблеми / Т. В. Семигіна, І. В. Зубець, І. М. Грига // Наукові записки. – Т. 47 : Педагогічні, психологічні науки та соціальна робота / Нац. ун-т «Києво-Могилянська академія». – К. : АГРАР МЕДІА ГРУПІ, 2005. – С. 77–84.
141. Серажим К. Евфемізація у політичному дискурсі [Електронний ресурс] / К. Серажим. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1486>
142. Сидоренко Н. Гендерні ресурси сучасних мас-медіа : навч. посіб. / Н. Сидоренко, А. Волобуєва, Н. Остапенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. – 111 с.
143. Скуленко М. Соціально-психологічні бар'єри в журналістиці / М. Скуленко // Журналіст України. – 2008. – № 11. – С. 30–34.
144. Словник української мови : академічний тлумачний словник (1970–1980): в 11 томах. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sum.in.ua/>
145. Смирнова М. В. Актуальність проблеми стигматизації в сучасних суспільних процесах / М. В. Смирнова // Психолінгвістика : зб. наук. праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені

- Григорія Сковороди». – Переяслав-Хмельницький : «Видавництво КСВ», 2014. – Вип. 16. – С. 332–342.
146. Смирнова М. В. Актуальність проблеми стигматизації в сучасних суспільних процесах / М. В. Смирнова // Психолінгвістика в сучасному світі – 2014 : Тези ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (23–24 жовтня 2014 року, Переяслав-Хмельницький) / Відп. ред. Л. О. Калмикова; ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». – Переяслав-Хмельницький : «Видавництво КСВ», 2014. – С. 97.
147. Смирнова М. В. Взаємозв'язок комунікаційних процесів та стигматизації як соціально-психологічного явища / М. В. Смирнова // Науковий журнал «Молодий вчений» : у 3-х ч. – Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2015. – №11 (26). – Ч. 1. – С. 152–155.
148. Смирнова М. В. Значение стигмы в формировании негативной социальной идентичности / М. В. Смирнова // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании. Организационная коммуникация – 2016 : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 7–9 апр. 2016 г. / О. В. Терещенко (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2016. – С. 240–242.
149. Смирнова М. В. Проблема вживання «мови ворожнечі» в сучасних мас-медіа / М. В. Смирнова // Студії з філології та журналістики : Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції студентів та аспірантів «Актуальні проблеми філології та журналістики» (Ужгород, 21–22 квітня 2016 р.) / Редкол. : В. В. Барчан, Л. О. Белей, Н. Ф. Венжинович (відп. ред.) та ін. – Вип. 4. – Ужгород : Гражда, 2016. – С. 393–394.
150. Смирнова М. В. Процес стигматизації та роль засобів масової інформації в ньому / М. В. Смирнова // Актуальні питання сучасної науки. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 24–25 жовтня 2014 року). – Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2014. – С. 177–179.

151. Смирнова М. В. Розуміння поняття стигми як негативного соціального стереотипу / М. В. Смирнова // Перспективи розвитку сучасної науки. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 05–06 грудня 2014 р.). – Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2014. – С. 192–194.
152. Смирнова М. В. Роль ЗМІ у процесі стигматизації / М. В. Смирнова // Современная наука и ее роль в государстве : материалы IX (XLIX) Международной научно-практической конференции по юридическим, филологическим, педагогическим, философским, экономическим, психологическим, социологическим и политическим наукам (Украина, г. Горловка, 25–26 сентября 2014 г.). – Горловка : ФЛП Пантюх Ю.Ф., 2014. – С. 42–43.
153. Смирнова М. В. Створення стереотипів засобами масової інформації в добу інформаційного суспільства / М. В. Смирнова // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів : Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2016. – Вип. 15. – С. 63–67.
154. Смирнова М. В. Стигма і дискримінація в сучасних ЗМІ та їх наслідки / М. В. Смирнова // Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 3–4 квітня 2015 року). У 2-х частинах. – Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2015. – Ч. 2. – С. 179–180.
155. Смирнова М. В. Стигматизація як один із засобів маніпулятивного впливу мас-медіа на аудиторію / М. В. Смирнова // Вісник Харківської державної академії культури. Сер. Соціальні комунікації : зб. наук. пр. / Харків. держ. акад. культури; за заг. ред. В. М. Шейка. – Харків : ХДАК, 2016. – Вип. 49. – С. 110–119.
156. Смирнова Ю. С. Типы стигматизирующих установок / Ю.С.Смирнова // Философия и социальные науки. – № 3. – 2010. – С. 45–49.
157. Социология : энциклопедия [Электронный ресурс] / сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин [и др.]. – 2003. – Режим доступа : <http://voluntary.ru/dictionary/568>.

158. Соціологія : підручник для студентів вищих навчальних закладів [Електронний ресурс] / за ред. В. Г. Городяненко. – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. – 560 с. – Режим доступу : http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/716/Sociologiya_-_Gorodyanenko.pdf
159. Спецкор [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://spetskor.dp.ua/>
160. Справжня Варта : Харків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://varta.kharkov.ua/>
161. Стасюк Л. О. Культурологічні засади масового та елітарного мистецтва / Л. О. Стасюк, І. О. Левицька // Вісник національного університету водного господарства та природокористування. Збірник наукових праць. – Рівне, 2008. – Вип. 1 (41). – С. 462–468.
162. Стешиц В. К. О личности наркомана и мотивах потребления наркотических средств [Електронний ресурс] / В. К. Стешиц. – Режим доступу : <http://yurpsy.by.ru>
163. Таймер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://timer-odessa.net/>
164. Теремко С. Соціологія [Електронний ресурс] / С. Теремко. – К. : Лібра, 2001. – 320 с. – Режим доступу : <http://readbookz.com/books/138.html>
165. Тест на мову ворожнечі у ЗМІ [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – Режим доступу : <http://imi.org.ua/analytics/49656-test-na-movu-vorojnechi-u-zmi.html>
166. Ткаченко В. Д. Порівняльне правознавство : Підручник для студентів юридичних спеціальностей вищих навчальних закладів / В. Д. Ткаченко, С. П. Погребняк, Д. В. Лук'янов; за ред. В. Д. Ткаченка. – Х. : Право, 2003. – 274 с.
167. Ткачук В. Інформаційний вплив на політичну свідомість в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / В. Ткачук // Науковий журнал «Освіта регіону : політологія, психологія, комунікації». – 2011. – № 1. – Режим доступу : <http://social-science.com.ua/article/411>.
168. Українська правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/>

169. Український медіа-ландшафт 2010 : Аналітичний звіт / В. Іванов, Т. Котюжинська, В. Єрмоленко, О. Хоменко, О. Волошенюк, А. Кулаков. – К. : ФКА, АУП, 2011. – 40 с.
170. Уменьшение стигматизации и дискриминации в отношении психически больных [Електронний ресурс] / М. Кабанов, А. Ломаченков, А. Коцюбинский, Г. Бурковский, А. Юрьев. – Режим доступу : <http://www.autism.ru/read.asp?id=6&vol>
171. УНІАН [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unian.ua/>
172. Фаворити Успіху [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.favor.com.ua/vote/media/news-portal/?results=2010A>
173. Факторы стигматизации лиц с психическими расстройствами : методические рекомендации / В. С. Ястребов, И .И. Михайлова, О. А. Гонжал, С. А. Трущелёв; Науч. центр психического здоровья РАМН. – М. : Изд-во ЗАО Юстицинформ, 2009. – 22 с.
174. Федорчук А. Г. Контент-мониторинг информационных потоков / А. Г. Федорчук // Библиотеки национальных академий наук : проблемы функционирования, тенденции развития. – 2005. – Вып. 3. – С. 141–150.
175. Финзен А. Психоз и стигма / А. Финзен; пер. с нем. И.Я. Сапожниковой. – М. : Алетейя, 2001. – 216 с.
176. Філоненко М. Психологія спілкування : Навчальний посібник [Електронний ресурс] / М. Філоненко. – К. : Центр учбової літератури, 2008.– 224 с. – Режим доступу : <http://www.info-library.com.ua/books-book-163.html>
177. Хилько М. Особливості застосування філософських, загальнологічних, теоретичних методів дослідження у журналістикознавстві / М. Хилько // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка / відп. ред. В. В. Різун. – Київ : Київський ун-т, 2013. – Вип. 1(20) : Журналістика. – С. 8–15.
178. Хилько М. М. Загальнологічні методи у дослідженні журналістикознавства / М. М. Хилько // Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки : Наук. вісник : зб. наук. праць / Нац. пед. ун-т

- ім. М. П. Драгоманова, Українська АН. – К. : Вид-во НПУ
ім. М. П. Драгоманова, 2009. – Вип. 27. – С. 390–398.
179. Хилько М. М. Теоретичні та емпіричні методи дослідження у журналістикознавстві / М. М. Хилько // Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки : Наук. вісник : зб. наук. праць / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, Українська АН. – К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2009. – Вип. 28. – С. 450–456.
180. Холод О. Методологія досліджень соціальних комунікацій : навч. посіб. / О. Холод. – К. : Київський міжнародний університет, 2013. – 345 с.
181. Хто насправді «підвищує градус» нетерпимості до переселенців? [Електронний ресурс] // «Альянс». – Режим доступу : <http://allianceua.org/2014/12/13/імідж-переселенців-хто-його-створю/>
182. Цуруль О. А. Менеджмент у державних організаціях : навч. посібник [Електронний ресурс] / О. А. Цуруль. – К. : КНЕУ, 2002. – 142 с. – Режим доступу : <http://studentbooks.com.ua/content/view/98/42/1/0/>
183. Чабаненко М. В. Інтернет-видання України : становлення та особливості розвитку : автореф. дис. ... канд. наук з соц. комунікацій : 27.00.04 / М. В. Чабаненко; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2010. – 20 с.
184. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики : Підручник-практикум / О. В. Чекмишев. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 130 с.
185. Чернігівщина : події і коментарі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pik.cn.ua/>
186. Черчик Л. М. Методологія наукових досліджень : Електронний посібник з дисципліни [Електронний ресурс] / Л. М. Черчик. – Луцьк, 2012. – Режим доступу : <http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fb/pesp/2012/12-31/>
187. Шелюх О. М. «Екологія мови» в контексті проблеми формування особистості / О. М. Шелюх // Збірник статей V Всеукраїнської наукової конференції «Гуманітарні аспекти формування особистості». – Львів : ЛДУ БЖД, 2011. – С. 311–317.

188. Шендеровський К. С. Передумови соціальної компетентності медіапрацівників / К. С. Шендеровський // Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – Т. 43. – 2011. – С. 89–96.
189. Шендеровський К. С. Проблематика мас-медіа : Соціальні питання в мас-медіа : Навчальна програма / Укладач : К. С. Шендеровський. – К., 2014. – 15 с.
190. Шерман О. М. Політичний стереотип : місце у політичному процесі та технології формування засобами масової інформації : монографія / О. М. Шерман // Львівський держ. ун-т внутрішніх справ. – Л. : Сполом, 2008. – 228 с.
191. Широка С. І. Значення словосполучення «стереотип поведінки» та його місце в категоріально-поняттевому полі соціальної філософії / С. І. Широка // Гуманітарний часопис. – 2007. – № 4. – С. 104–111.
192. Эффекты стигматизации и аутостигматизации больных на различных стадиях шизофрении / В. А. Абрамов, Т. Л. Ряполова, А. В. Абрамов, Г. Г. Путятин // Український вісник психоневрології. – 2008. – Т. 16. – Вип. 2. – С. 27–32.
193. Янчук В. А. Введение в современную социальную психологию : Уч. пособ. для вузов / В. А. Янчук. – Мн : АСАР, 2005. – 768 с.
194. Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации / И. Г. Ясавеев. – Казань : Издательство Казанского университета, 2004. – 200 с.
195. A model of (often mixed) stereotype content : Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition / S. T. Fiske, A. J. C. Cuddy, P. Glick, J. Xu // Journal of Personality and Social Psychology. – 2002. – 82 (6). – P. 878–902.
196. Adler F. New directions in criminological theory : Advances in Criminological Theory / Freda Adler, William S. Laufer. – New Brunswick, U.S. : Transaction, 1993. – 406 p.

197. Arboleda-Florez J. Considerations on the Stigma of Mental Illness / J. Arboleda-Florez // *The Canadian Journal of Psychiatry*. – Volume 48. – November 2003. – Num. 10 – P. 645–650.
198. Becker H. S. *Outsiders : The Studies in the Sociology of Deviance* / H. S. Becker. – New York, Free Press, 1963. – 218 p.
199. Blasi G. System Justification Theory and Research : Implications for Law, Legal Advocacy, and Social Justice / Gary Blasi, John T. Jost // *California Law Review*. – 2006. – Volume 94. – Issue 4. – P. 1119–1168.
200. Byrne P. Stigma of mental illness and ways of diminishing it / P. Byrne // *Advances in Psychiatric Treatment*. – 2000. – № 6. – P. 65–72.
201. Capitanio J. P. AIDS-related stigma and attitudes toward injecting drug users among Black and White Americans / J. P. Capitanio, G. M. Herek // *American Behavioral Scientist*. – 1999. – № 42. – P. 1144–1157.
202. Code of Ethics [Электронный ресурс] / The Society Professional Journalists. – Режим доступа : <http://www.spj.org/ethicscode.asp>
203. Corrigan P. W. How stigma interferes with mental health care / P. W. Corrigan // *American Psychologist*. – 2004. – 59 (7). – P. 614–625.
204. Crandall C. S. The justification-suppression model of prejudice : an approach to the history of prejudice research / C. S. Crandall, A. Eshleman. – Lawrence, KS : Lewinian Press, 2005. – P. 237–267.
205. Crisp A. The tendency to stigmatise / A. Crisp // *British Journal of Psychiatry*. – 2001. – № 178. – P. 197–199.
206. Crocker J. Social stigma / J. Crocker, B. Major, C. Steele // *The Handbook of Social Psychology*. – Boston, MA : McGraw-Hill, 1998. – Vol. 2. – P. 504–553.
207. Declaration of Principles on the Conduct of Journalists [Электронный ресурс] / International Federation of Journalists/ – Режим доступа : <http://www.ifj.org/about-ifj/ifj-code-of-principles/>
208. Dudley J. R. Confronting stigma within the services system / J. R. Dudley // *Social Work*. – 2000. – Oct., 45 (5). – P. 449–455.

209. Durkheim E. Rules of Sociological Method / Emile Durkheim (Ed. by Steven Lukes; trans. by W.D. Halls). – New York : Free Press, 1982. – 272 p.
210. Farr R. Representations of health, illness and handicap in the mass media of communication : a theoretical overview // Representations of health, illness and handicap / Eds. by I. Markova, R. Farr. – Harwood Academic Publishers, 1995. – P. 3–29.
211. Feldman D. B. Dimensions of mental illness stigma : What about mental illness causes social rejection / D. B. Feldman, C. S. Crandall // Journal of Social and Clinical Psychology. – 2007. – 26 (2). – P. 137–154.
212. Fink P. J. Stigma and mental Illness / P. J. Fink, A. Tasman. – Washington, DC : American Psychiatric Press, 1992. – 235 p.
213. Freudenberger H. J. Staff Burn-Out / Herbert J. Freudenberger // Journal of Social Issues. – 1974. – Vol. 30. – Issue 1. – P. 159–165.
214. Goodin R. Manipulatory Politics / Robert Goodin. – New Haven, London : Yale University Press, 1980. – 250 p.
215. Grace P. Attributional ambiguity and the stigmatized / P. Grace // Canada : Toronto university, 1972. – 398 p.
216. Haghightat R. A unitary theory of stigmatization. Pursuit of self-interest and routes to destigmatisation / R. Haghightat // British Journal of Psychiatry. – 2001. – № 178. – P. 207–215.
217. HIV-Related Stigma, Discrimination and Human Rights Violations. Case studies of successful programmes / P. Aggleton, K. Wood, A. Malcolm, R. Parker. – 2005. – 74 p.
218. Huber J. T. HIV / AIDS Community Information Service : Experience in serving Both At-Risk and HIV-infected population / J. T. Huber. – New York and London : The Haworth Press, 1996. – 143 p.
219. International Principles of Professional Ethics in Journalism [Электронный ресурс]. – Режим – доступу : http://ethicnet.uta.fi/international/international_principles_of_professional_ethics_in_journalism/

220. Jost J. T. A Decade of System Justification Theory : Accumulated Evidence of Conscious and Unconscious Bolstering of the Status Quo / John T. Jost, Mahzarin R. Banaji, Brian A. Nosek // *Political Psychology*. – 2004. – Vol. 25. – №. 6. – P. 881–919.
221. Keen E. Bookmarks : A manual for combating hate speech online through human rights education [Электронный ресурс] / Ellie Keen, Mara Georgescu. – Hungary, 2014. – Режим доступа : <http://nohate.ext.coe.int/Campaign-Tools-and-Materials/Bookmarks>
222. Klapper J. T. The effects of mass communication / Joseph T. Klapper. – Free Press, 1960. – 1-st edit. – 302 p.
223. Krech D. Individual in society : A textbook of Social Psychology / D. Krech, R.S. Crutchfield, E.L. Ballachey. – N.Y. : McGrill-Hill, 1962. – 564 p.
224. Kurzban R. Evolutionary Origins of Stigmatization : The Functions of Social Exclusion / R. Kurzban, M. R. Leary // *Psychological Bulletin*. – 2001. – Vol. 127 (2). –188 p.
225. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society / H. D. Lasswell // *The Communication of Ideas* / Ed. : L. Bryson. – New York : Harper and Brothers, 1948. – P. 37–51.
226. Lemert E. Human deviance, Social Problems and Social Control / Edwin Lemert. – Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1967. –211 p.
227. Lemert E. Social Pathology : A Systematic Approach to the Theory of Sociopathic Behaviour / Edwin Lemert. – New York, US : McGraw-Hill, 1951. – 459 p.
228. Link B. G. Conceptualizing Stigma / B. G. Link, J. C. Phelan // *Annual Review of Sociology*. – August 2001. –Vol. 27. – P. 363–385.
229. Mackie D. M. From prejudice to intergroup emotions : Differentiated reactions to social groups / D. M. Mackie, E. R. Smith. – New York : Taylor & Francis, 2002. – 306 p.

230. Mackie D. M. Intergroup Emotions / D. M. Mackie, E. R. Smith // *Handbook of Personality and Social Psychology*. – 2014. – Vol. II : Interpersonal Relationships and Group Processes. – P. 263–294.
231. Mehta S. Associative stigma : perceptions of the difficulties of college-aged children of stigmatized fathers / S. Mehta, A. Farina // *Journal of Social Clinical Psychology*. – 1988. – № 7. – P. 192–202.
232. Miller D. A. Effects of Intergroup Contact and Political Predispositions on Prejudice : Role of Intergroup Emotions. *Group Processes & Intergroup Relations* / D. A. Miller. – 2004. – № 7 (3). – P. 221–237.
233. Neuberg S. L. Why people stigmatise : Toward a Biocultural Framework / S. L. Neuberg, D. M. Smith, T. Asher. – New York : The Guilford Press, 2000. – P. 31–61.
234. Östman M. Stigma by association. Psychological factors in relatives of people with mental illness / M. Östman, L. Kjellin // *British Journal of Psychiatry*. – 2002. – № 181. – P. 494–498.
235. Sartorius N. Reducing the Stigma of Mental Illness : A Report from a Global Programme of the World Psychiatric Association / N. Sartorius, H. Schulze. – Cambridge : Cambridge University Press, 2005. – 264 p.
236. Schrag C. Crime and justice : American style / Clarence Schrag. – U.S., Rockville, Md. : National Institute of Mental Health, Center for Studies of Crime and Delinquency, 1971. – 266 p.
237. Schur E. The politics of deviance : Stigma contests and the uses of power / E. Schur. – Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1980. – 241 p.
238. Simon B. Shame, stigma, and mental illness in ancient Greece. / B. Simon // *Stigma and mental illness*. – Washington (DC) : American Psychiatric Press; 1992. – P. 29–31.
239. Smith M. Stigma / Michael Smith // *Advances in Psychiatric Treatment*. – 2002. – Vol. 8. – P. 317–325.

240. Smyrnova M. V. Modern media : from stigmatisation to discrimination / M. V. Smyrnova // *The Advanced Science Journal*. – United States. – Vol. 2015. – Issue 6. – P. 52–56.
241. *Social Stigma : The dimensions of stigma* // E. Jones, A. Farina, A. Hastorf, H. Markus, D. T. Miller, R. Scott. – New York : Freeman, 1984. – 347 p.
242. Stafford M. C. *Stigma, Deviance and Social Control : Some Conceptual Issues* / M. C. Stafford, R. R. Scott // *The Dilemma of Difference*. – New York : Plenum, 1986. – P. 77–91.
243. *Stereotype content model across cultures : Towards universal similarities and some differences* / Amy J. C. Cuddy, Susan T. Fiske, Virginia S.Y. Kwan, Peter Glick, Stéphanie Demoulin and others // *British Journal of Social Psychology*. – March, 2009. – 48. – P. 1–33.
244. Tannenbaum F. *Crime and the Community* / Frank Tannenbaum. – Ginn and Company, 1938. – 487 p.
245. Taylor J. A. *The relationship between the contact variable and racial stereotyping in school-aged children* / J. A. Taylor. – U South Carolina, Dissertation Abstracts International, 1978. – P. 39.
246. *Three strategies for changing attributions about severe mental illness* / P. W. Corrigan, L. P. River, R. K. Lundin, D. L. Penn, K. Uphoff-Wasowski, J. Champion // *Schizophrenia Bulletin*. – 2001. – 27 (2). – P. 187–195.
247. URBO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://urbo.ua/>
248. Weigl B. *Stereotypy i uprzedzenia* / B. Weigl // *Psychologia*. *Psychologia*. *Podręcznik akademicki* / red. J. Strelau. – Gdańsk : Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. – 2000. – T. 3. – S. 205–223.
249. Wolff G. *Public education for community care* / G. Wolff, S. Pathare // *British Journal of Psychiatry*. – 1996. – № 168. – P. 441–447.
250. Zaxid.net [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zaxid.net/>

Додаток А

Анкета

Шановний респонденте!

Просимо Вас відповісти на представлені нижче запитання. Ваші відповіді дадуть змогу виявити емоційний вплив окремих слів у журналістських матеріалах.

Опитування проводиться конфіденційно.

Сподіваємося на Ваші щирі та відверті відповіді.

1. Чи черпаєте Ви інформацію з інтернет-видань?

(оберіть один варіант)

- так
- ні

2. Якщо так, то як часто Ви відвідуєте інформаційні сайти?

(оберіть один варіант)

- кожного дня
- 2–3 рази в тиждень
- 1 раз у тиждень
- 1 раз у місяць і рідше
- я обрав «ні» в запитанні 1

3. Який із заголовків зацікавить Вас більше та заохотить прочитати всю статтю?

(оберіть один варіант)

- Сусіди-алкоголіки обкрадали жителів багатоповерхівки
- В одній із багатоповерхівок міста здійснено ряд пограбувань

4. Які емоції у Вас викликає використання нижченаведених слів у журналістських матеріалах?

(зазначте до кожного слова)

афронегр _____

бомж _____

інвалід _____

москаль _____

розумово відсталий _____

хунта _____

школота _____

5. Які з поданих нижче слів, на Вашу думку, несуть негативний зміст?

(відмітьте один чи декілька варіантів)

- багач
- бандерівець
- бідний студент
- людина нетрадиційної орієнтації
- носій ВІЛ
- турок
- фізично неповноцінний

6. Підберіть більш позитивно забарвлені відповідники (слово чи словосполучення) до нижченаведених термінів (наприклад, замість товстий – схильний до повноти):

(вказіть власний варіант)

- бідний _____
- ватник _____
- каліка _____
- крадій _____
- маніяк _____
- наркоман _____
- повія _____
- психічнохворий _____
- рашист _____
- сліпий _____
- чорнобилець _____

7. Визначте особистий ступінь довіри до інтернет-ресурсів (1– найнижчий, 5 – найвищий)

1____ 2____ 3____ 4____ 5____

8. Ваш вік (років): _____

9. Ваша стать:

- чоловік
- жінка

10. Ваше місце проживання:

Село/місто _____

Область _____

Дякуємо за участь!

Додаток Б
**Категорії аналізу та ключові слова до них для контент-аналізу текстів
друкованих видань (укр / рос)**

1) вік

малявка / малявка
пенсіонер / пенсионер
старий / старик
школота / школота

2) стать та сексуальна орієнтація

баба / баба
гей / гей
гомосексуаліст / гомосексуалист
гомосек / гомосек
жінка (в образливому контексті) / жінщина
людина нетрадиційної орієнтації / человек нетрадиционной ориентации
мужик/ мужик
самець / самец

3) зовнішній вигляд

амбал / амбал
блондинка / блондинка
виродок (урод) / урод
карлик / карлик
качок / качок
пузатий / пузатый
товстий / толстый
худоба / худоба

4) територіальні, національні, етнічні ознаки

біженець / беженец
єврей / еврей
жид / жид
колорад / колорад
московіт / москочит
негр / негр
рашист / рашист
фашист / фашист
хач / хач
хохол / хохол
циган / цыган
чорний / черный
чорнобилець / чернобылец

5) мова

бандерівець / бандеровец
москаль / москаль

б) релігійні та політичні переконання

бабтист / баптист
ватник / ватник
мусульманин / мусульманин
окупант / оккупант
помаранчеві / оранжевые
секта(нт) / секта(нт)
сепаратист / сепаратист
терорист / террорист
тітушки / титушки
українофоб / украинофоб
хунта / хунта
чурка / чурка

7) стан здоров'я, розумові та фізичні можливості

алкоголік / алкоголик
безголовий / безголовый
божевільний / сумасшедший
ВІЛ-інфікований / ВИЧ-инфицированный
глухий / глухой
дебіл / дебил
ідіот / идиот
інвалід / инвалид
каліка / калека
наркоман / наркоман
наркото́рговець / наркото́рговец
п'яний / пьяный
псих / псих
психопат / психопат
розумово відсталий / умственно отсталый
сліпий / слепой
тупий / тупой
хворий на ВІЛ/СНІД / больной ВИЧ / СПИД
шизофренік / шизофреник

8) протиправна поведінка

бандит / бандит
бидло / быдло
в'язень / заключенный
вбивця / убийца
відморозок / отморозок

гвалтівник (гвалтівник) / насильник
звір / зверь
зек / зек
злодій / злодей
злочинець / преступник
крадій / вор
маніяк / маньяк
насильник / насильник
педофіл / педофил
повія / проститутка
шлюха / шлюха

9) матеріальне становище, соціальна незахищеність

багач / богач
бідний / бедный
бідняк/ бедняк
бомж / бомж
злиденний / нищий
золотоунітазний / золотоунитазный
мажор / мажор
нищота / нищета

10) професії

білі комірці / белые воротнички
гаїшники / гаишники
депутат / депутат
мент / мент
мусор / мусор
училка / училка

Додаток В

Категорії аналізу та ключові слова до них для контент-аналізу текстів онлайн-видань (укр / рос)**1) вік**

старий (старик) / старик

2) стать та сексуальна орієнтація

мужик / мужик

гей / гей

гомосексуаліст / гомосексуаліст

3) мова; територіальні, національні, етнічні ознаки

негр / негр

бандерівець / бандеровець

зелений чоловічок / зеленый человечек

колорад / колорад

рашист / рашист

чорнобилець / чернобылец

4) релігійні та політичні переконання

баптист / баптист

окупант / оккупант

секта / секта

сепаратист / сепаратист

терорист / террорист

тітушки / титушки

українофоб / украинофоб

хунта / хунта

чурка / чурка

тушка / тушка

5) стан здоров'я, розумові та фізичні можливості

алкоголік / алкоголик

безрукий / безрукий

божевільний / сумасшедший

ВІЛ-інфікований / ВИЧ-инфицированный

глухий / глухой

інвалід / инвалид

каліка / калека

наркоман / наркоман

п'яний / пьяный

психопат / психопат

розумово відсталий / умственно отсталый

б) протиправна поведінка

в'язень / заключенный
вбивця / убийця
гвалтівник (гвалтівник) / насильник
зек / зек
зłodій / вор
злочинець / преступник
маніяк / маньяк
повія / проститутка

7) матеріальне становище

багач / богач
бомж / бомж
злиденний / нищий
мажор / мажор

8) зовнішній вигляд

амбал / амбал
карлик / карлик
пузатий / пузатый

Додаток Г
Картка для фіксації результатів аналізу номера друкованого видання

Назва видання _____
 Регіон _____

Категорії аналізу рік	Кількість вжитих ключових слів у матеріалах видання					
	2010	2011	2012	2013	2014	Всього
1) вік						
2) стать та сексуальна орієнтація						
3) зовнішній вигляд						
4) територіальні, національні, етнічні ознаки						
5) мова						
6) релігійні та політичні переконання						
7) стан здоров'я, розумові та фіз. можливості						
8) протиправна поведінка						
9) матеріальне становище, соц. незахищеність						
10) професії						
Всього						

Додаток Д

Таблиця кількості стигм у рейтингових всеукраїнських друкованих виданнях

Назва видання «Факты и комментарии»Регіон всеукраїнське

Категорії аналізу рік	Кількість вжитих ключових слів у матеріалах видання					
	2010	2011	2012	2013	2014	Всього
1) вік	3	4	1	2	5	15
2) стать та сексуальна орієнтація	5	6	–	4	3	18
3) зовнішній вигляд	4	3	2	1	5	15
4) територіальні, національні, етнічні ознаки	2	3	3	5	4	17
5) мова	2	1	–	3	4	10
6) релігійні та політичні переконання	13	8	15	9	48	93
7) стан здоров'я, розумові та фіз. можливості	17	23	10	8	6	64
8) протиправна поведінка	31	11	7	9	21	79
9) матеріальне становище, соц. незахищеність	25	8	4	7	10	54
10) професії	3	7	2	4	2	18
Всього	105	74	44	52	108	383

Назва видання __«Аргументы и факты»__
 Регіон __всеукраїнське__

Категорії аналізу рік	Кількість вжитих ключових слів у матеріалах видання					
	2010	2011	2012	2013	2014	Всього
1) вік	2	2	1	1	1	7
2) стать та сексуальна орієнтація	1	1	1	4	1	8
3) зовнішній вигляд	2	–	1	–	–	3
4) територіальні, національні, етнічні ознаки	2	2	3	2	6	15
5) мова	–	–	–	1	–	1
6) релігійні та політичні переконання	5	3	1	4	3	16
7) стан здоров'я, розумові та фіз. можливості	9	10	14	14	23	70
8) протиправна поведінка	6	1	3	3	1	14
9) матеріальне становище, соц. незахищеність	20	8	9	5	7	49
10) професії	–	–	–	1	1	2
Всього	47	27	33	35	43	185

Назва видання __.«Сьогодні» ____
 Регіон __всеукраїнське__

Категорії аналізу рік	Кількість вжитих ключових слів у матеріалах видання					
	2010	2011	2012	2013	2014	Всього
1) вік	–	–	2	–	2	4
2) стать та сексуальна орієнтація	3	2	3	4	–	12
3) зовнішній вигляд	2	4	3	4	3	16
4) територіальні, національні, етнічні ознаки	5	6	6	5	4	26
5) мова	1	–	–	–	2	3
6) релігійні та політичні переконання	8	7	8	8	12	43
7) стан здоров'я, розумові та фіз. можливості	8	10	8	7	9	42
8) протиправна поведінка	8	5	7	9	6	35
9) матеріальне становище, соц. незахищеність	7	4	4	8	6	29
10) професії	–	1	–	2	2	5
Всього	42	39	41	47	46	215

Назва видання ____«Комсомольская правда в Украине»____
 Регіон __всеукраїнське__

Категорії аналізу рік	Кількість вжитих ключових слів у матеріалах видання					
	2010	2011	2012	2013	2014	Всього
1) вік	–	–	1	1	–	2
2) стать та сексуальна орієнтація	9	5	2	1	3	20
3) зовнішній вигляд	1	2	–	1	–	4
4) територіальні, національні, етнічні ознаки	8	1	2	2	3	16
5) мова	1	–	–	–	1	2
6) релігійні та політичні переконання	4	7	6	7	8	32
7) стан здоров'я, розумові та фіз. можливості	10	7	9	6	7	39
8) протиправна поведінка	15	16	18	13	10	72
9) матеріальне становище, соц. незахищеність	4	–	–	1	1	6
10) професії	3	2	1	–	1	7
Всього	55	40	39	32	34	200

Назва видання ____«Експрес»____
 Регіон __всеукраїнське__

Категорії аналізу рік	Кількість вжитих ключових слів у матеріалах видання					
	2010	2011	2012	2013	2014	Всього
1) вік	1	3	2	1	2	9
2) стать та сексуальна орієнтація	1	3	3	2	2	11
3) зовнішній вигляд	2	4	3	5	2	16
4) територіальні, національні, етнічні ознаки	4	8	4	3	5	24
5) мова	2	1	1	—	3	7
6) релігійні та політичні переконання	5	4	5	7	7	28
7) стан здоров'я, розумові та фіз. можливості	9	11	15	14	6	55
8) протиправна поведінка	10	17	13	8	9	57
9) матеріальне становище, соц. незахищеність	2	3	3	4	3	15
10) професії	4	5	6	7	2	24
Всього	40	59	55	51	41	246

Назва видання _____ «Газета по-українськи» _____
 Регіон __всеукраїнське__

Категорії аналізу рік	Кількість вжитих ключових слів у матеріалах видання					
	2010	2011	2012	2013	2014	Всього
1) вік	1	–	1	–	–	2
2) стать та сексуальна орієнтація	2	1	1	2	1	7
3) зовнішній вигляд	2	1	–	1	1	5
4) територіальні, національні, етнічні ознаки	4	2	2	2	2	12
5) мова	–	–	–	–	2	2
6) релігійні та політичні переконання	5	1	1	3	4	14
7) стан здоров'я, розумові та фіз. можливості	14	7	5	9	7	42
8) протиправна поведінка	7	3	2	6	6	24
9) матеріальне становище, соц. незахищеність	8	2	1	4	1	16
10) професії	3	1	–	–	–	4
Всього	46	18	13	27	24	127

Назва видання _____ «Корреспондент» _____
 Регіон __всеукраїнське__

Категорії аналізу рік	Кількість вжитих ключових слів у матеріалах видання					
	2010	2011	2012	2013	2014	Всього
1) вік	2	2	1	5	2	12
2) стать та сексуальна орієнтація	4	7	20	7	4	42
3) зовнішній вигляд	2	6	4	3	3	18
4) територіальні, національні, етнічні ознаки	5	12	13	7	7	44
5) мова	3	1	2	2	4	12
6) релігійні та політичні переконання	3	12	7	4	7	33
7) стан здоров'я, розумові та фіз. можливості	35	19	5	4	8	71
8) протиправна поведінка	14	12	7	11	8	52
9) матеріальне становище, соц. незахищеність	5	8	5	10	11	39
10) професії	3	6	13	12	18	52
Всього	76	85	77	65	72	375

Назва видання ____«Фокус» ____
 Регіон __всеукраїнське__

Категорії аналізу рік	Кількість вжитих ключових слів у матеріалах видання					
	2010	2011	2012	2013	2014	Всього
1) вік	1	3	8	3	2	17
2) стать та сексуальна орієнтація	2	1	4	1	3	11
3) зовнішній вигляд	5	2	1	2	3	13
4) територіальні, національні, етнічні ознаки	4	9	4	1	5	23
5) мова	1	4	3	2	1	11
6) релігійні та політичні переконання	2	5	2	9	4	22
7) стан здоров'я, розумові та фіз. можливості	4	3	11	5	2	25
8) протиправна поведінка	8	13	7	4	5	37
9) матеріальне становище, соц. незахищеність	6	7	5	3	4	25
10) професії	1	2	2	1	1	7
Всього	34	49	47	31	30	191

Назва видання ____«Український тиждень»____
 Регіон __всеукраїнське__

Категорії аналізу рік	Кількість вжитих ключових слів у матеріалах видання					
	2010	2011	2012	2013	2014	Всього
1) вік	8	2	4	2	2	18
2) стать та сексуальна орієнтація	10	6	11	12	10	49
3) зовнішній вигляд	4	6	6	3	3	22
4) територіальні, національні, етнічні ознаки	40	27	9	12	14	102
5) мова	10	12	4	4	16	46
6) релігійні та політичні переконання	19	18	15	14	31	97
7) стан здоров'я, розумові та фіз. можливості	23	13	29	21	16	102
8) протиправна поведінка	12	16	12	12	8	60
9) матеріальне становище, соц. незахищеність	19	13	14	22	16	84
10) професії	8	3	4	7	5	27
Всього	153	116	108	109	121	607

Додаток Е

Таблиця кількості стигм у рейтингових регіональних друкованих виданнях

Назва видання ____ «Високий замок» _____

Регіон __ Львівська обл. __

Категорії аналізу рік	Кількість вжитих ключових слів у матеріалах видання					
	2010	2011	2012	2013	2014	Всього
1) вік	2	2	3	3	4	14
2) стать та сексуальна орієнтація	9	5	5	3	7	29
3) зовнішній вигляд	5	8	2	5	1	21
4) територіальні, національні, етнічні ознаки	9	11	6	7	7	40
5) мова	1	2	1	1	3	8
6) релігійні та політичні переконання	14	7	9	10	11	51
7) стан здоров'я, розумові та фіз. можливості	11	8	7	14	16	56
8) протиправна поведінка	21	13	9	17	18	78
9) матеріальне становище, соц. незахищеність	5	9	7	8	12	41
10) професії	3	5	3	2	5	18
Всього	80	70	52	70	84	356

Назва видання _____ «*Львівська газета*» _____
 Регіон _____ *Львівська обл.* _____

Категорії аналізу рік	Кількість вжитих ключових слів у матеріалах видання					
	2010	2011	2012	2013	2014	Всього
1) вік	–	1	1	–	–	2
2) стать та сексуальна орієнтація	3	2	2	3	5	15
3) зовнішній вигляд	4	1	3	2	3	13
4) територіальні, національні, етнічні ознаки	5	5	6	3	5	24
5) мова	3	3	2	4	3	15
6) релігійні та політичні переконання	12	9	8	9	10	48
7) стан здоров'я, розумові та фіз. можливості	16	10	12	14	19	71
8) протиправна поведінка	9	6	7	8	12	42
9) матеріальне становище, соц. незахищеність	2	3	5	7	7	24
10) професії	–	2	–	2	1	5
Всього	54	42	46	52	65	259

Назва видання ____«Время»_____
 Регіон __Харківська обл.____

Категорії аналізу рік	Кількість вжитих ключових слів у матеріалах видання					
	2010	2011	2012	2013	2014	Всього
1) вік	4	3	1	2	–	10
2) стать та сексуальна орієнтація	1	3	–	5	2	11
3) зовнішній вигляд	2	2	4	6	5	19
4) територіальні, національні, етнічні ознаки	4	2	3	3	3	14
5) мова	1	2	3	2	1	9
6) релігійні та політичні переконання	5	6	4	8	3	26
7) стан здоров'я, розумові та фіз. можливості	8	7	5	4	8	32
8) протиправна поведінка	6	9	6	7	4	32
9) матеріальне становище, соц. незахищеність	3	2	2	4	3	14
10) професії	2	–	2	1	1	6
Всього	36	36	30	41	30	173

Назва видання ____«Вечерний Харьков»_____
 Регіон __Харківська обл.____

Категорії аналізу рік	Кількість вжитих ключових слів у матеріалах видання					
	2010	2011	2012	2013	2014	Всього
1) вік	–	–	–	1	4	5
2) стать та сексуальна орієнтація	–	2	2	1	1	6
3) зовнішній вигляд	1	2	3	–	–	6
4) територіальні, національні, етнічні ознаки	1	1	2	2	3	9
5) мова	–	–	–	1	1	2
6) релігійні та політичні переконання	3	1	1	3	2	10
7) стан здоров'я, розумові та фіз. можливості	9	5	5	16	13	48
8) протиправна поведінка	6	2	3	3	4	18
9) матеріальне становище, соц. незахищеність	2	2	2	1	2	9
10) професії	–	–	1	2	–	3
Всього	22	15	19	30	30	116

Назва видання ____ «Вісник Ч» _____
 Регіон __ Чернігівська обл. __

Категорії аналізу рік	Кількість вжитих ключових слів у матеріалах видання					
	2010	2011	2012	2013	2014	Всього
1) вік	1	1	–	2	1	5
2) стать та сексуальна орієнтація	3	3	2	1	4	13
3) зовнішній вигляд	7	5	1	3	6	22
4) територіальні, національні, етнічні ознаки	5	2	4	3	5	19
5) мова	–	2	–	–	2	4
6) релігійні та політичні переконання	9	6	11	6	7	39
7) стан здоров'я, розумові та фіз. можливості	8	8	9	11	10	46
8) протиправна поведінка	5	6	5	4	7	27
9) матеріальне становище, соц. незахищеність	1	2	3	3	4	13
10) професії	4	2	6	1	6	19
Всього	43	37	41	34	52	207

Назва видання ____ «Гарт» _____

Регіон __ Чернігівська обл. __

Категорії аналізу рік	Кількість вжитих ключових слів у матеріалах видання					
	2010	2011	2012	2013	2014	Всього
1) вік	–	1	–	2	–	3
2) стать та сексуальна орієнтація	–	–	1	2	1	4
3) зовнішній вигляд	3	1	5	3	4	5
4) територіальні, національні, етнічні ознаки	4	2	2	1	4	13
5) мова	–	2	–	1	3	6
6) релігійні та політичні переконання	2	4	1	3	2	12
7) стан здоров'я, розумові та фіз. можливості	5	7	6	10	9	37
8) протиправна поведінка	3	5	9	10	1	28
9) матеріальне становище, соц. незахищеність	3	5	1	3	2	14
10) професії	1	2	2	2	1	8
Всього	21	29	27	37	27	140

Назва видання ____ «Вечерняя Одесса» _____
 Регіон __ Одеська обл. __

Категорії аналізу рік	Кількість вжитих ключових слів у матеріалах видання					
	2010	2011	2012	2013	2014	Всього
1) вік	2	1	2	2	2	9
2) стать та сексуальна орієнтація	1	2	2	2	1	8
3) зовнішній вигляд	2	1	1	2	1	7
4) територіальні, національні, етнічні ознаки	7	5	6	3	6	27
5) мова	–	–	1	1	–	2
6) релігійні та політичні переконання	4	5	6	9	5	29
7) стан здоров'я, розумові та фіз. можливості	14	13	17	16	12	72
8) протиправна поведінка	5	6	7	5	7	30
9) матеріальне становище, соц. незахищеність	2	3	2	2	3	12
10) професії	1	–	–	1	–	2
Всього	38	36	44	42	37	197

Назва видання ____ «*Чорноморські новини*» ____
 Регіон __ *Одеська обл.* __

Категорії аналізу рік	Кількість вжитих ключових слів у матеріалах видання					
	2010	2011	2012	2013	2014	Всього
1) вік	1	2	1	2	1	7
2) стать та сексуальна орієнтація	2	7	1	2	1	13
3) зовнішній вигляд	1	–	1	–	–	2
4) територіальні, національні, етнічні ознаки	5	7	4	6	8	30
5) мова	–	–	1	2	4	7
6) релігійні та політичні переконання	10	16	17	15	34	92
7) стан здоров'я, розумові та фіз. можливості	14	9	14	15	35	87
8) протиправна поведінка	7	6	3	4	9	29
9) матеріальне становище, соц. незахищеність	2	3	1	3	4	13
10) професії	–	2	–	3	1	6
Всього	42	52	43	52	97	286

Назва видання ____ «Днепр вечерний» ____
 Регіон __ Дніпропетровська обл. __

Категорії аналізу рік	Кількість вжитих ключових слів у матеріалах видання					
	2010	2011	2012	2013	2014	Всього
1) вік	3	9	1	1	1	15
2) стать та сексуальна орієнтація	2	1	1	5	1	10
3) зовнішній вигляд	–	–	1	–	2	3
4) територіальні, національні, етнічні ознаки	3	7	3	2	11	26
5) мова	–	–	–	–	1	1
6) релігійні та політичні переконання	2	2	4	8	16	32
7) стан здоров'я, розумові та фіз. можливості	14	8	9	15	12	58
8) протиправна поведінка	7	9	7	8	5	36
9) матеріальне становище, соц. незахищеність	8	4	3	5	7	27
10) професії	–	3	1	3	4	11
Всього	39	43	30	47	60	219

Назва видання ____«Зоря»_____
 Регіон __ Дніпропетровська обл. __

Категорії аналізу рік	Кількість вжитих ключових слів у матеріалах видання					
	2010	2011	2012	2013	2014	Всього
1) вік	–	1	3	–	4	8
2) стать та сексуальна орієнтація	1	2	5	4	3	15
3) зовнішній вигляд	2	2	4	3	5	16
4) територіальні, національні, етнічні ознаки	4	3	5	6	4	22
5) мова	3	1	4	7	8	23
6) релігійні та політичні переконання	6	4	3	5	4	20
7) стан здоров'я, розумові та фіз. можливості	5	4	4	5	6	24
8) протиправна поведінка	4	6	4	4	7	25
9) матеріальне становище, соц. незахищеність	2	1	3	2	5	13
10) професії	1	1	3	2	1	7
Всього	28	24	38	38	45	173

Додаток Ж

Словник дестигматизації

№ п/п	Неправильно	Правильно
1.	адепт	– послідовник віровчення, – парафіянин релігійної общини
2.	алкаш	– залежний від алкоголю
3.	алкоголік	– залежний від алкоголю
4.	амбал	– високий сильний чоловік
5.	баба	– жінка
6.	багач	– забезпечений, – заможний, – матеріально забезпечений
7.	бандерівець	– українець, – україномовна людина
8.	бандит	– людина, яка чинить злочин, – порушник закону
9.	безробітний	– непрацевлаштований
10.	бидло	– невихована людина
11.	бідний	– малозабезпечений, – матеріально / фінансово незабезпечений, – небагатий, – недостатньо забезпечений, – незаможний, – позбавлений можливостей / переваг, – соціально незахищений
12.	бідняк	– малозабезпечений, – матеріально / фінансово незабезпечений, – небагатий, – недостатньо забезпечений, – незаможний, – позбавлений можливостей / переваг, – соціально незахищений
13.	біженець (про ситуацію на Сході України)	– вимушений переселенець, – внутрішній переселенець, – внутрішньо переміщена особа (ВПО), – переселенець
14.	білі комірці	– менеджери, – працівники апарату управління, – службовці, – чиновники

15.	блондинка	<ul style="list-style-type: none"> – білява, світловолоса дівчина / жінка, – білявка
16.	божевільний	<ul style="list-style-type: none"> – людина з психічними розладами, – психіатричний пацієнт
17.	бомж	<ul style="list-style-type: none"> – безпритульний, – безхатко, – безхатній
18.	ботанік	<ul style="list-style-type: none"> – дуже розумна людина
19.	в'язень	<ul style="list-style-type: none"> – особа, яка утримується в місці позбавленні волі / виправній установі / спеціальному закладі, – ув'язнений
20.	ватник	<ul style="list-style-type: none"> – заангажована людина, – людина з проросійськими поглядами, – людина з іншими поглядами на політику, – людина, підвладна дії офіційної пропаганди, – прибічник офіційної риторики Кремля, – проросійськи налаштована людина
21.	виродок (урод)	<ul style="list-style-type: none"> – людина з фізичними вадами, – особа з обмеженими фізичними можливостями
22.	ВІЛ-інфікований	<ul style="list-style-type: none"> – ВІЛ-позитивний (ВІЛ+), – людина з ВІЛ-позитивним статусом, – людина, що живе з ВІЛ (ЛЖВ)
23.	гастарбайтер	<ul style="list-style-type: none"> – іноземний робітник, – особа кавказької національності
24.	гей	<ul style="list-style-type: none"> – людина іншої орієнтації, – чоловік, що має секс з чоловіками (ЧСЧ)
25.	глухий	<ul style="list-style-type: none"> – людина з вадами (органів) слуху, – слабочуючий
26.	гомосексуаліст	<ul style="list-style-type: none"> – людина іншої орієнтації, – чоловік, що має секс з чоловіками (ЧСЧ)
27.	гомосек	<ul style="list-style-type: none"> – людина іншої орієнтації, – чоловік, що має секс з чоловіками (ЧСЧ)
28.	дебіл	<ul style="list-style-type: none"> – людина з розумовими вадами
29.	жид	<ul style="list-style-type: none"> – єврей
30.	жирдяй	<ul style="list-style-type: none"> – людина із зайвою вагою, – особа з надлишковою / надмірною вагою, – схильний до повноти
31.	задрот	<ul style="list-style-type: none"> – людина з ігровою залежністю, – людина, яка занадто багато часу витрачає на комп'ютерні ігри

32.	зек	<ul style="list-style-type: none"> – особа, яка утримується у місці позбавлення волі / виправній установі / спеціальному закладі, – ув'язнений
33.	зелені чоловічки (ввічливі люди)	<ul style="list-style-type: none"> – проросійські бойовики
34.	злидений	<ul style="list-style-type: none"> – малозабезпечений, – матеріально / фінансово незабезпечений, – небагатий, – недостатньо забезпечений, – незаможний, – позбавлений можливостей / переваг, – соціально незахищений
35.	зłodій	<ul style="list-style-type: none"> – людина, яка чинить злочин, – порушник закону
36.	злочинець	<ul style="list-style-type: none"> – людина, яка чинить злочин, – порушник закону
37.	зомбі (зомбований)	<ul style="list-style-type: none"> – послідовник віровчення, – парафіянин релігійної общини
38.	ідіот	<ul style="list-style-type: none"> – людина з розумовими вадами
39.	інвалід	<ul style="list-style-type: none"> – людина / особа з інвалідністю, – особа з ураженням опорно-рухового апарату
40.	інтелектуал	<ul style="list-style-type: none"> – людина з високим інтелектом
41.	каліка	<ul style="list-style-type: none"> – людина з інвалідністю, – людина з обмеженими можливостями, – людина з фізичними та розумовими вадами, – особа з ураженням опорно-рухового апарату
42.	карлик	<ul style="list-style-type: none"> – маленька людина, – особа низького зросту
43.	кацап	<ul style="list-style-type: none"> – російськомовна людина, – росіянин
44.	качок	<ul style="list-style-type: none"> – атлет, – важкоатлет, – сильний чоловік, – хлопець / чоловік, який володіє розвиненою мускулатурою та фізичною силою
45.	колорад	<ul style="list-style-type: none"> – проросійський активіст
46.	кродій	<ul style="list-style-type: none"> – людина, яка чинить злочин, – порушник закону
47.	людина нетрадиційної орієнтації	<ul style="list-style-type: none"> – людина іншої орієнтації

48.	мажор	<ul style="list-style-type: none"> – матеріально забезпечена молода людина, – молода людина із заможної родини
49.	майданутий	<ul style="list-style-type: none"> – політичний екстреміст, – прихильник помаранчевої революції, – український націоналіст
50.	майдаун	– прихильник Євромайдану і Революції Гідності
51.	малявка	– дитина
52.	маніяк	<ul style="list-style-type: none"> – людина з сексуальними відхиленнями, – людина, одержима певною манією
53.	мачо	<ul style="list-style-type: none"> – красивий чоловік, – чоловік з яскраво вираженими чоловічими якостями
54.	мент	<ul style="list-style-type: none"> – полісмен, – поліцейський, – працівник поліції
55.	миротворці	– військові, які входять до іншої суверенної держави на прохання її уряду за мандатом ООН та її інституцій
56.	москаль	<ul style="list-style-type: none"> – російськомовна людина, – росіянин
57.	московіт	<ul style="list-style-type: none"> – людина з проросійськими поглядами, – проросійськи налаштована людина, росіянин
58.	мужик	<ul style="list-style-type: none"> – чоловік, – хлопець
59.	мусор	<ul style="list-style-type: none"> – полісмен, – поліцейський, – працівник поліції
60.	наркоман	<ul style="list-style-type: none"> – залежний від наркотичних засобів, – людина в стані наркотичного сп'яніння, – наркозалежний, – наркоспоживач, – споживач психотропних речовин
61.	наркота	<ul style="list-style-type: none"> – залежні від наркотичних засобів, – наркозалежні, – наркоспоживачі, – споживачі психотропних речовин
62.	негр	<ul style="list-style-type: none"> – афроамериканець, – людина африканського походження або раси, – темношкіра людина

63.	неонацист	– людина з нестандартними політичними поглядами
64.	нищота	– матеріально / фінансово незабезпечені, – соціально незахищені
65.	німий	– людина з вадами (органів) мови
66.	носій ВІЛ	– ВІЛ-позитивний (ВІЛ+), – людина з ВІЛ-позитивним статусом, – людина, що живе з ВІЛ (ЛЖВ)
67.	окупант	– солдат із розпізнавальними знаками іншої держави або без таких, які вчиняють дії з метою захоплення території України
68.	пенсіонер	– людина з багатим життєвим досвідом, – людина пенсійного віку, – представник старшого покоління
69.	повія	– дівчина / жінка легкої поведінки, – жінка комерційного сексу (ЖКС)
70.	помаранчевий	– прихильник Помаранчевої революції
71.	провінціал	– особа, яка приїхала (в столицю) з провінції
72.	проститутка	– дівчина / жінка легкої поведінки, – жінка комерційного сексу (ЖКС)
73.	псих	– людина з психічними розладами, – психіатричний пацієнт
74.	психічно ненормальний	– людина з психічними розладами, – психіатричний пацієнт
75.	психічнохворий	– людина з психічними розладами, – психіатричний пацієнт
76.	психопат	– людина з психічними розладами, – психіатричний пацієнт
77.	пузатий	– людина із зайвою вагою, – особа з надлишковою / надмірною вагою
78.	п'яний	– людина в нетверезому стані, – напідпитку, – у стані алкогольного сп'яніння
79.	рашист	– прихильник російської ідеології, – проросійськи налаштований, – росіянин
80.	розумово відстала дитина	– дитина, яка відчуває труднощі в навчанні
81.	розумово відсталий	– людина з розумовими вадами
82.	самець	– мужня людина, чоловік

83.	самооборона	<ul style="list-style-type: none"> – група громадян, що об'єдналися для захисту мирних громадян від незаконних дій як з боку представників правоохоронних органів, так і з боку диверсійних або терористичних груп, мародерів, бандитів чи хуліганів
84.	секта	<ul style="list-style-type: none"> – відокремлена група людей, – замкнена група людей, об'єднаних довкола якогось аспекту релігії, – релігійна община, – релігійна спільнота, що складається з людей, які відкололися від панівної церкви і прийняли нове віровчення, – тип релігійної чи філософської організації, яка має власну систему вірування і вчення
85.	сектант	<ul style="list-style-type: none"> – член релігійної общини, – учасник релігійної спільноти, яка має власну систему вірування і вчення
86.	селюк	<ul style="list-style-type: none"> – житель села, – сільський житель.
87.	сепаратист	<ul style="list-style-type: none"> – мешканець регіону, який виступає за відокремлення певних територій від України, – прихильник політичного сепаратизму
88.	сліпий	<ul style="list-style-type: none"> – людина з вадами (органів) зору, – незрячий
89.	стара діва	<ul style="list-style-type: none"> – одинока жінка старшого віку, – незаміжня жінка
90.	старий (старик)	<ul style="list-style-type: none"> – літня особа, – людина в роках, – людина похилого віку, – у віці
91.	терорист	<ul style="list-style-type: none"> – особа, яка виконує дії, спрямовані на залякування й насильство шляхом захоплення заручників, підпалів, убивств, тортур, або вчиняє інші посягання на життя чи здоров'я людей, – особа, яка здійснює терористичний акт, – учасник терористичної організації
92.	тітушки	<ul style="list-style-type: none"> – молоді люди спортивного вигляду, яких за грошову винагороду використовують для протизаконних методів перешкоджання конституційним проявам громадського опору,

		<ul style="list-style-type: none"> – хлопці спортивної статури, які з'являються там, де починається надмірна громадянська активність, для того, щоб заспокоїти активістів
93.	товстий	<ul style="list-style-type: none"> – людина із зайвою вагою, – особа з надлишковою / надмірною вагою, – схильний до повноти
94.	тупий	<ul style="list-style-type: none"> – людина з розумовими вадами
95.	укр	<ul style="list-style-type: none"> – українець, який підтримує нову владу й орієнтацію на Захід у зовнішньополітичному курсі країни
96.	українофоб	<ul style="list-style-type: none"> – той, хто не приймає українського способу життя, українських звичаїв, – противник української культури
97.	укроп	<ul style="list-style-type: none"> – прихильник Євромайдану, – українець, який підтримує нову владу й орієнтацію на Захід у зовнішньополітичному курсі країни
98.	училка	<ul style="list-style-type: none"> – викладачка, – учителька, – наставниця, – педагог
99.	федераліст	<ul style="list-style-type: none"> – людина, яка виступає за федералізацію України
100.	фізично й розумово неповноцінний	<ul style="list-style-type: none"> – людина з фізичними та розумовими вадами, – особа з обмеженими фізичними та розумовими можливостями
101.	хач	<ul style="list-style-type: none"> – особа кавказької національності
102.	хворий на ВІЛ / СНІД	<ul style="list-style-type: none"> – ВІЛ-позитивний (ВІЛ+), – людина з ВІЛ-позитивним статусом, – людина, яка живе з ВІЛ / СНІДом
103.	хворий на наркоманію	<ul style="list-style-type: none"> – залежний від наркотичних засобів, – наркозалежний, – наркоспоживач, – споживач психотропних речовин
104.	хохол	<ul style="list-style-type: none"> – українець, – україномовна людина
105.	хунта (щодо теперішньої влади)	<ul style="list-style-type: none"> – українська влада, яка прийшла на зміну режиму Віктора Януковича
106.	цигани	<ul style="list-style-type: none"> – роми, – ромська етнічна меншина

107.	чорний	<ul style="list-style-type: none"> – афроамериканець, – людина африканського походження або раси, – темношкіра людина
108.	чорні чоловічки	<ul style="list-style-type: none"> – українські збройні, часто добровільні формування, що воюють на Донбасі на стороні української армії
109.	чорнобилець	<ul style="list-style-type: none"> – житель забрудненої зони, – ліквідатор аварії на ЧАЕС, – постраждалий унаслідок аварії / вибуху, – учасник ліквідації аварії на ЧАЕС
110.	чурбан	<ul style="list-style-type: none"> – особа / людина кавказької національності
111.	чурка	<ul style="list-style-type: none"> – особа / людина кавказької національності
112.	шизофренік	<ul style="list-style-type: none"> – людина з психічними розладами, – людина з шизофренією, – психіатричний пацієнт
113.	школота	<ul style="list-style-type: none"> – діти, – школярі
114.	шлюха	<ul style="list-style-type: none"> – дівчина / жінка легкої поведінки, – жінка комерційного сексу (ЖКС)