

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

**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

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата наук із соціальних комунікацій

Київ – 2016

**Дисертацією є рукопис.**

Роботу виконано на кафедрі соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Науковий керівник:** доктор наук із соціальних комунікацій, доцент  
**ЧЕКМИШЕВ Олександр Вікторович**,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
Інститут журналістики,  
доцент кафедри соціальних комунікацій

**Офіційні опоненти:** доктор наук із соціальних комунікацій, професор  
**ТРИЩУК Ольга Володимирівна**,  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут»,  
Видавничо-поліграфічний інститут,  
завідувач кафедри видавничої справи та редагування

кандидат наук із соціальних комунікацій  
**СИНОРУБ Галина Петрівна**,  
Тернопільський національний педагогічний  
університет імені Володимира Гнатюка,  
факультет філології і журналістики,  
доцент кафедри журналістики

Захист відбудеться «25» жовтня 2016 року об 11.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.001.34 Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1, Інститут журналістики.

З дисертацією можна ознайомитися у Науковій бібліотеці імені М. О. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01033, м. Київ, вул. Володимирська, 58.

Автореферат розіслано «22» вересня 2016 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради  
кандидат технічних наук,  
старший науковий співробітник



Т. В. Скотникова

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**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. Фаріни 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, із них 171 – основний текст. Робота містить 3 таблиці (3 сторінки), 15 рисунків (5 сторінок), 7 додатків (35 сторінок).

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми та ступінь наукового опрацювання проблеми, визначено зв'язок роботи з науковими програмами, планами й темами, описано джерельну, теоретико-методологічну бази, сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, наукову новизну та практичне значення роботи, наведено відомості про апробацію результатів дослідження, представлено кількість публікацій, структуру й обсяг дисертації.

У першому розділі «**Теоретичні засади дослідження феномена стигматизації в медіа**» проаналізовано ступінь наукового опрацювання проблеми стигматизації з погляду соціології, психології, психіатрії та наркології; викладено найважливіші здобутки українських та зарубіжних науковців; розглянуто підходи й моделі дослідження стигматизації з середини ХХ ст. і до сьогодні; запропоновано класифікацію стигматизації, її дефініцію в соціальних комунікаціях та визначено засоби навішування стигм у мас-медіа.

У підрозділі 1.1. «Основні підходи до дослідження стигматизації: світовий та український досвід» здійснено аналіз наукових розвідок українських та закордонних учених щодо визначення явища стигматизації. Ця малодосліджена тема порушувалася в соціальних науках, у галузі психологічних наук, особливо в соціальній психології, у медичних науках, зокрема психіатрії тощо. Проаналізовано наукові підходи щодо розуміння явища стигматизації: інтеракціоністський підхід (І. Гофман), що вбачає виникнення стигматизації як наслідку невідповідності між нормативними очікуваннями стигматизатора та реальними властивостями стигматизованої особи; теорію «навішування ярликів» (Г. Бекер, К. Еріксон, Е. Лемерт, Ф. Таненбаум), представники якої пов'язували поняття «стигма» та «девіантність», розглядаючи останнє як стиль поведінки, що не відповідає загальноновизнаним нормам; теорію міжгрупових емоцій (Д. Мекі, Д. Мілер, Е. Сміт, Дж. Тейлор та ін.), що визначає емоції як джерело поведінки в процесі стигматизації; модель вмісту стереотипів (П. Глік, А. Кадді, Дж. Сюй та С. Фіск), автори якої вважають негативні стереотипи основою навішування ярликів; соціально-функціональний підхід (Т. Ашер, С. Нойберг, Д. Сміт), який пов'язує виникнення процесу стигматизації з біологічною потребою людей жити в успішних соціальних групах; теорію «обґрунтування системи» як джерела стигматизації (М. Банаджі, Г. Блазі, Дж. Джост, Б. Нозек); модель «виправдання-придушення» (А. Ешлман, К. Крендал), представники якої називають виправдане упередження основою неусвідомленої стигматизації; унітарну теорію стигматизації (Р. Хагігат), яка поєднує в собі біологічні, психологічні, економічні й еволюційні чинники формування стигми.

У підрозділі 1.2. «Поняття «стигма» та його основні елементи» виокремлено спільні риси в розумінні різними науковцями сутності явища стигматизації: важливість відмінностей між носієм стигми та оточенням, приписування негативних якостей індивіду, поділ на «нас» і «них», наявність соціальної взаємодії.

Опрацьовано наукові розвідки типів стигм та виокремлено види стигматизації в мас-медіа. Розглянуто особливості трьох основних напрямків досліджень стигматизації: внутрішнього (самостигматизації), зовнішнього (стигматизації індивіда з боку суспільства) та стигматизації за асоціацією (спорідненістю).

Для кращого розуміння значення поняття «стигматизація» розглянуто кореляцію між ним та поняттями «стереотип», «упередження», «дискримінація», «мова ворожнечі». Зазначено, що в основі стигматизації лежать деякі механізми соціальної перцепції, тобто способи, за допомогою яких люди розуміють, інтерпретують та оцінюють інших (ідентифікація, емпатія, егоцентризм, рефлексія, стереотипізація, каузальна атрибуція). Виділено основні функції стигматизації, розглянуто її механізм та наслідки, до яких можна віднести почуття сорому, самотність, соціальне відторгнення, зниження рівня життєдіяльності, обмеження прав, дискримінацію тощо.

У підрозділі 1.3. «Стигматизація в аспекті теорії соціальних комунікацій» розглянуто наукові досягнення вітчизняних та закордонних учених у дослідженні соціальних стереотипів як феноменів комунікативного простору, а також дослідників проблем мови ворожнечі.

Для розгляду соціально-психологічного явища навішування негативних ярликів у межах теорії соціальних комунікацій та з'ясування зв'язку між комунікаційними процесами та стигматизацією розглянуто даний процес як комунікаційний, тобто проаналізовано його в контексті сучасних теорій комунікації (П. Бергер, П. Бурдьє, Т. Лукман, Н. Луман). Запропоновано схеми стигматизації як комунікаційного процесу на суспільному та індивідуальному рівнях.

Опрацювавши велику кількість досліджень, присвячених проблемі стигматизації в інших науках, ми запропонували власну дефініцію цього процесу в соціальних комунікаціях та визначили її засоби в мас-медіа.

У другому розділі **«Емпіричне дослідження стигматизації в сучасних українських медіа»** обґрунтовуються обрані методи дослідження, специфіка формування вибіркової сукупності, загальна методика проведення онлайн-анкетування та контент-аналізу. Йдеться про особливості процесу стигматизації в різних видах мас-медіа.

*Підрозділ 2.1. «Обґрунтування методів дослідження особливостей стигматизації в українських медіа»* містить характеристику всіх методів, обраних для написання наукової розвідки. Під час висвітлення особливостей цих методів наведено теоретичні основи 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) та з'ясовано їх практичну цінність безпосередньо в самій роботі.

Детально описано метод опитування, зокрема онлайн-анкетування, що був використаний для дослідження впливу вживання стигм у журналістських матеріалах інтернет-видань на аудиторію. Респондентами для опитування стали читачі досліджуваних нами онлайн-видань п'яти областей України, які були обрані за допомогою випадкового добору серед переліку підписників видань у соціальних медіа, акаунти яких представлені в соціальних мережах «Facebook» та «ВКонтакте».

Створена нами за допомогою Google-форми анкета розпочиналася з преамбули та закінчувалася «паспортичкою». Враховано також основні вимоги науковців до анкетного опитування щодо наявності питання-фільтру та контрольного запитання, доцільності розміщування складних запитань в анкеті, чергування різних видів запитань та звернено особливу увагу на їх стисле та однозначне формулювання. За результатами польового дослідження проведена кінцева корекція анкети, після чого здійснено основне опитування.

*У підрозділі 2.2. «Специфіка формування вибіркової сукупності та методика проведення контент-аналізу»* йдеться про особливості створення вибіркової сукупності, властивої саме нашому дослідженню. Разом з тим подається загальна теоретична довідка про методику проведення контент-аналізу текстів мас-медіа, його особливості та етапи реалізації.

Описано проблемну ситуацію – наявність негативно забарвлених термінів у матеріалах українських друкованих та інтернет-видань, наслідком чого є стигматизація й дискримінація окремих індивідів чи груп людей. Складено програму дослідження, визначено його об'єкт, предмет, хронологічні межі.

До генеральної сукупності друкованих видань, визначеної за допомогою даних соціологічної компанії «TNS Ukraine» та чисельності аудиторії, увійшло дев'ять рейтингових всеукраїнських та десять регіональних видань із п'яти областей України (Львівської, Харківської, Чернігівської, Одеської та Дніпропетровської). До вибіркової сукупності увійшло шістдесят номерів одного друкованого видання (дванадцять у рік), загалом – 1140 номерів. Матеріали досліджувалися на наявність дев'яноста шести ключових слів, які належать до десяти категорій аналізу, що відповідають видам стигматизації.

Через відсутність у 2010 році соціологічних досліджень рейтингу українських інтернет-видань критеріями відбору онлайн-видань 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. Відтак до генеральної сукупності увійшло сім всеукраїнських та десять регіональних інтернет-видань. Для формування вибіркової сукупності онлайн-медіа обрано вибірку за категоріями, найбільш розпізнаними в навігації інтернет-видань.

*У підрозділі 2.3. «Особливості процесу стигматизації в різних видах медіа»* зосереджується увага на розгляді у друкованих виданнях, рекламі, інтернеті, на радіо та телебаченні різних видів стигматизації, зокрема стигматизації осіб за станом здоров'я, розумовими та фізичними можливостями, територіальними, національними, етнічними ознаками, релігійними та політичними переконаннями. Проаналізовано наукові розвідки, присвячені цьому питанню, таких науковців, як О. Александров, П. Берн, Н. Белоносова, Д. Богдан, А. Бойко, С. Горецька, І. Зубець, Дж. Капітаніо, А. Крісп, Т. Марочко, О. Михайлова, А. Пчелінцев, Т. Райфшнайдер, Є. Ромат, Т. Семигіна та ін.

Зауважено, що сучасні мас-медіа, виконуючи ряд важливих функцій, беруть активну участь у формуванні особистості, пропагують цінності, морально-етичні норми та стереотипи поведінки. Виявлено, що позитивною стороною мас-медіа є те, що вони повинні відігравати основну роль у будь-якій антистигматизаційній кампанії, спрямованій на поступове руйнування чи зміну цих стереотипів у суспільстві.

Розглянуто правові механізми протидії стигматизації та дискримінації за допомогою мас-медіа в чинному законодавстві України – заборону на агітацію чи пропаганду, що веде до соціальної, расової, мовної, національної чи релігійної ворожнечі та нерівності.

У третьому розділі **«Інтерпретація результатів дослідження»** опрацьовано чималий пласт матеріалів друкованих та інтернет-видань України й за результатами контент-аналізу встановлено рівень уживання стигм у матеріалах українських медіа за 2010-2014 роки. Результати онлайн-анкетування використано для рекомендацій щодо проведення дестигматизаційної роботи в мас-медіа, яка є досить актуальною проблемою в сучасному суспільстві.

*У підрозділі 3.1. «Аналіз факторів та тенденцій існування стигматизації в українських друкованих виданнях»* розглянуто результати контент-аналізу матеріалів дев'яти рейтингових всеукраїнських («Український тиждень», «Факты и комментарии», «Корреспондент», «Експрес», «Сегодня», «Комсомольская правда в

Україне», «Фокус», «Аргументы и факты», «Газета по-українськи») та десяти регіональних друкованих видань («Високий замок», «Львівська газета», «Время», «Вечерний Харьков», «Вісник Ч», «Гарт», «Вечерняя Одесса», «Чорноморські новини», «Днепр вечерний», «Зоря») за період з 2010 по 2014 рік.

За результатами дослідження визначено газети й журнали, матеріали яких містять найбільшу кількість стигм, виділено види стигматизації, що найчастіше зустрічаються в рейтингових друкованих виданнях, та наведено яскраві приклади вживання стигм журналістами.

Відтак здійснено спробу дослідити процес стигматизації на рівні суспільства, де стигматизаторами є соціальні інститути, політичні організації, мас-медіа чи представники аудиторії.

У підрозділі 3.2. «Аналіз факторів та тенденцій існування стигматизації в українських онлайн-виданнях» розглянуто результати контент-аналізу текстів семи рейтингових всеукраїнських («Корреспондент.net», «УНІАН», «ЛІГАБізнесІнформ», «24UA», «Українська правда», «Обозреватель», «Дзеркало Тижня») та десяти регіональних онлайн-видань («Zaxid.net», «ЗІК», «URBO», «Справжня Варта: Харків», «Високий вал», «Чернігівщина: події і коментарі», «Думская», «Таймер», «ИНФОРМАТОР», «Спецкор») за період з 2010 по 2014 рік, матеріали яких досліджувалися на предмет наявності сорока п'яти ключових слів, які належать до восьми категорій аналізу, що відповідають видам стигматизації. Результати показано за допомогою таблиці, де відображена кількість ужитих ключових слів (стигм) у матеріалах кожного із досліджуваних видань. Визначено рівень стигматизації в сучасних українських онлайн-медіа за період з 2010 по 2014 рік та виділено стигми, що найчастіше та найрідше вживаються журналістами інтернет-видань.

Підтвердилася гіпотеза про те, що медійники часто використовують стигми в заголовку, замінюючи ці слова на нейтральні вирази в тексті статті, що все ж породжує процес стигматизації певних осіб чи груп.

Описано результати проведеного онлайн-анкетування для виявлення впливу ужитих у матеріалах інтернет-видань стигм на аудиторію, у якому взяло участь 430 респондентів (41,2 % чоловіків та 58,8 % жінок) різних вікових категорій з п'яти областей України.

Через те, що існує специфіка прочитання онлайн-матеріалів за заголовками, запитання № 3 дало можливість визначити перевагу заголовків зі стигмами чи без них. Аналіз четвертого запитання анкети дозволив нам виявити ставлення аудиторії до певних стигм («афронегр», «бомж», «інвалід», «москаль», «розумово відсталий», «хунта», «школота»). У наступному завданні респондентам було запропоновано вказати, які з поданих слів несуть негативний зміст. Найбільш негативним є «бандерівець», менше – «турок», «багач», «людина нетрадиційної орієнтації», «носій ВІЛ» та «фізично неповноцінний», а найменше – «бідний студент». Умова шостого завдання анкети полягала в підборі евфемізмів до запропонованих термінів, результати його аналізу стали в нагоді під час рекомендацій щодо проведення дестигматизаційної роботи в мас-медіа.

У підрозділі 3.3. «Шляхи оптимізації розвитку мас-медіа за умов поширення дестигматизаційних процесів» проаналізовано наукові розвідки, присвячені

проблемам зменшення чи подолання різних видів стигматизації (Н.А. Белоносової, Р. Білобрівки, І. Влох, І. Галецької, Л.Ю. Епова, А. Кнуфа, П.В. Корігана, І.І. Михайлової, О.І. Осокіної, А. Панаса, Л. Рахман, Р. Хагігата, К.С. Шендеровського, В.С. Ястребова), що дало можливість визначити важливість та особливості дестигмаційної роботи, зокрема в мас-медіа.

Зауважено, що 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, запропонували норми та принципи для журналістів 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 переконаннями; 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 ретранслюється автором матеріалу.

5. У результаті можемо стверджувати, що шляхи оптимізації 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.

Перспективними напрямками дослідження засобів стигматизації в сучасних вітчизняних мас-медіа можна вважати: 1) проведення контент-аналізу текстів регіональних видань інших областей України; 2) дослідження стигматизації в рекламі, на радіо та телебаченні; 3) розробку методів та способів подолання інформаційної війни за умов поширення дестигматизаційних процесів у медіа.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

*Публікації у фахових виданнях України:*

1. 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.

2. 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.

3. 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.

*Публікації у виданнях України,  
які входять до міжнародних наукометричних баз даних:*

1. 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.

*Публікації в іноземних виданнях:*

1. 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.

*Тези наукових доповідей:*

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

## АНОТАЦІЯ

**Смирнова М.В. Засоби стигматизації в сучасних українських медіа.** – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій. – Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Міністерство освіти і науки України. – Київ, 2016.

В основі дисертації лежить визначення засобів і тенденцій стигматизації в сучасних мас-медіа, шляхів їх попередження та усунення за допомогою дестигматизаційних процесів. У роботі здійснено аналіз основних підходів до вивчення процесу стигматизації; досліджено взаємозв'язок комунікаційних процесів та стигматизації як соціально-психологічного явища; запропоновано схеми стигматизації як комунікаційного процесу на суспільному та індивідуальному рівнях; з'ясовано причини виникнення стигматизації в мас-медіа; класифіковано й проаналізовано типи стигм та виділено десять видів стигматизації в сучасних медіа. За допомогою контент-аналізу текстів рейтингових друкованих та онлайн-видань зроблено аналіз вітчизняного медіапростору та виявлено тенденції існування стигматизації; з'ясовано емоційний вплив стигм на аудиторію мас-медіа за допомогою онлайн-анкетування; запропоновано шляхи оптимізації розвитку сучасних мас-медіа за умов поширення дестигматизаційних процесів.

**Ключові слова:** дестигматизація, дискримінація, комунікаційні процеси, мас-медіа, негативні ярлики, соціальні комунікації, стереотипи, стигма, стигматизація.

## АННОТАЦИЯ

**Смирнова М.В. Средства стигматизации в современных украинских медиа.** – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.01 – теория и история социальных коммуникаций. – Институт журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, Министерство образования и науки Украины. – Киев, 2016.

В основе диссертации лежит определение средств и тенденций стигматизации в современных масс-медиа, путей их предупреждения и устранения с помощью дестигматизационных процессов. Диссертационное исследование продиктовано необходимостью комплексного изучения средств стигматизации в современных украинских медиа.

Сегодня масс-медиа способны формировать как различные шаблоны поведения аудитории, так и длительные общественные конвенции, определяющие влияя на динамику и содержание общественного сознания. Целостных научных исследований, посвященных комплексному изучению процесса стигматизации в теории социальных коммуникаций, недостаточно, поэтому в работе предпринята попытка исследовать данную проблему, используя наработки теории журналистики, социологии, психологии, медицины и адаптировав их к теории социальных коммуникаций. Актуальность исследования заключается в том, что явление стигматизации в значительной мере связано с деятельностью современных медиа, которые способны как стигматизировать, так и корректировать влияние единиц информации на аудиторию.

В работе проведен анализ основных подходов к исследованию стигматизации и выделены общие черты в понимании различными учеными сущности этого явления: важность различий между носителем стигмы и окружением, приписывание отрицательных качеств индивиду, разделение на «нас» и «них», наличие социального взаимодействия.

Рассмотрена взаимосвязь коммуникационных процессов и стигматизации как социально-психологического явления, предложены схемы стигматизации как коммуникационного процесса на общественном и индивидуальном уровнях. Сформулировано определение понятия стигмы и стигматизации в социальных коммуникациях и определены средства навешивания стигм в масс-медиа.

Классифицированы и проанализированы типы стигм и выделено десять видов стигматизации в современных медиа. Рассмотрены причины возникновения стигматизации в зависимости от намерений стигматизатора и выделено два случая: стигматизация в масс-медиа как средство манипулятивного воздействия на аудиторию и стигматизация как следствие ошибок в восприятии аудиторией информации через определенные социально-психологические барьеры.

С помощью контент-анализа текстов девяти рейтинговых всеукраинских и десяти региональных печатных изданий, а также семи рейтинговых всеукраинских и десяти региональных онлайн-изданий проанализировано отечественное медиaprостранство и выявлены тенденции существования стигматизации.

Рассмотрены различные виды стигматизации, в частности стигматизации лиц по состоянию здоровья, умственным и физическим возможностям, территориальным, национальным, этническим признакам, религиозным и политическим убеждениям, в печатных изданиях, рекламе, интернете, на радио и телевидении. Выяснено эмоциональное воздействие стигм на аудиторию масс-медиа с помощью онлайн-анкетирования.

Учитывая важнейшие принципы журналистики, основанные на общечеловеческих ценностях, и результаты проведенного онлайн-анкетирования, предложены нормы и принципы для журналистов с целью оптимизации процесса развития современных масс-медиа в условиях дестигматизации. Представлено терминологический словарь, содержащий нейтрально или положительно окрашенные слова и словосочетания для замены стигм, использование которого будет способствовать развитию журналистики, лишеной стигматизации и дискриминации. Указано целесообразность развития медиаобразования в Украине для формирования автономной от медиа личности и борьбы с стигматизацией «снизу вверх».

**Ключевые слова:** дестигматизация, дискриминация, коммуникационные процессы, масс-медиа, негативные ярлыки, социальные коммуникации, стереотипы, стигма, стигматизация.

## ANNOTATION

### **Smyrnova M.V. Means of stigmatisation in the modern Ukrainian mass-media.**

– Manuscript.

Dissertation for the scientific degree of Candidate of Science in Social Communications, specialty 27.00.01 – Theory and history of social communications. – Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ministry of Education and Science of Ukraine. – Kyiv, 2016.

The basis of the thesis is the definition of stigmatisation means and trends in modern media, ways of their prevention and elimination using destigmatisation processes. The paper analyses the main approaches to the study of stigmatisation; investigates the relationship between communicative processes and stigmatisation as a social-psychological phenomenon; gives the schemes of stigmatisation as a communicative process on the public and individual levels. The causes of stigmatisation in the media are found; the types of stigmatisation are classified and analysed, ten kinds of stigmatisation in the modern media are selected. The analysis of media space is done and tendencies of stigmatisation are found due to the results of the content analysis of texts of popular printed and online publications; the emotional impact of stigmas on the audience of the media are found via the online questionnaire; the ways of improving the process of modern mass media development under conditions of destigmatisation are offered.

**Keywords:** destigmatisation, discrimination, communicative processes, mass media, negative labels, social communications, stereotypes, stigma, stigmatisation.