

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СТИГМАТИЗАЦИИ ПРОФЕССИЙ В УКРАИНСКОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

У статті розглянуто комунікативні технології стигматизації професій. Особлива увага приділяється аналізу маніпулятивних технологій як засобу таверування професій у журналістських розслідуваннях або інших формах медійного дискурсу. У роботі представлено типологію чуток та проаналізовані ті з них, що використовуються у стигматизації професій. Також наведено випадки стигматизації професій як засобу підвищення популярності веб-ресурсів.

Ключові слова: журналістські розслідування, маніпулятивні технології, чулки, стигматизація.

В статье рассмотрены коммуникативные технологии стигматизации профессий. Особое внимание уделено анализу манипулятивных технологий как средства клеймения профессий в журналистских расследованиях и других формах медийного дискурса. В работе представлена типология слухов и проанализированы те из них, которые используются в стигматизации профессий. Также представлены случаи стигматизации профессий как средства повышения популярности веб-ресурсов.

Ключевые слова: журналистские расследования, манипулятивные технологии, слухи, стигматизация.

The article deals with professions stigmatization communicative technologies. Special attention is paid to the analysis of manipulative technologies as basic way of professions stigmatizing by journalistic investigations and other media discourse's forms. Paper presents the rumors typology and analyzes those as a way of professions stigmatization. Also, there examples of professions stigmatization as a special method of websites popularity heightening are adduced.

Key words: journalistic investigations, manipulation technologies, rumors, stigmatization.

Постановка проблеми. Актуальность темы исследования обусловлена стремительными трансформациями современного украинского общества и требованиями приспособления к новой реальности, которые вызывают изменение отношения граждан к разным социальным институтам и социальным группам. Подобным преобразованиям подвержены процессы и механизмы восприятия профессий украинцами, воплощенные в повседневных социально-коммуникативных практиках. Эмоциональные оценки образа профессии в конкретной социокультурной среде зависят от его интерпретаций в социальных коммуникациях. В данном контексте возрастает значение исследований коммуникативных механизмов, которые обеспечивают познание социальной реальности, а именно, механизмов восприятия профессии. Отметим, что, несмотря на устойчивый интерес ученых к социологии профессий, проблема восприятия родов занятий как социокультурных практик, а не стратификационных категорий, на сегодняшний день недостаточно разработана.

Анализ исследований и публикаций. Исследование стигматизации как механизма формирования предубежденного отношения к представителям тех или иных социальных групп достаточно широко представлено в работах современных социологов. Так, в работах американских социологов, представляющих школу символического интеракционизма (К. Аллен, Р. Кейси, С. Ковард, Р. Пауэлл, М. Хебл, Т. Хизертон), среди которых особое место занимает основоположник социодраматического подхода И. Гофман, стигматизация описана как форма установления негативных категорий восприятия и основа конструирования искаженной социальной идентичности. Чаще всего объектом этих исследований выступают люди с особыми потребностями и ВИЧ-инфицированные (К. Кэмпбелл, К. Фолис, А. Шейет), преступники (Р. Курзбан, М. Лери), представители этнических меньшинств (Дж. Осборн). Среди отечественных социологов данной проблеме практически не уделялось внимания; исключение составляют труды белорусской исследовательницы Т. Липай,

которая описывает стигматизацию в общеобразовательных практиках, и О. Бородкиной, наблюдавшей стигматизацию ВИЧ-инфицированных в России. Более детальный анализ коммуникативного механизма стигматизации как основы формирования негативного образа профессии был предпринят автором. Результатом этой работы стали: концептуализация понятия «стигматизация» [13], интерпретация понятия стигмы в категориях наиболее распространенных теорий коммуникации [11], построение аналитической модели коммуникативного механизма стигматизации [10], наконец, эмпирическая интерпретация этой модели, реализованная в серии глубинных интервью [9]. Ниже представлена часть результатов этого исследования.

Целью данной статьи является анализ коммуникативных технологий стигматизации в контексте клеймения профессий в украинском медийном дискурсе.

Изложение основного материала. Коммуникативный механизм стигматизации как основа формирования негативного образа профессии воспроизводится в коммуникативных технологиях манипулятивного содержания и циркулирует в обществе в форме культурных продуктов. Коммуникативный механизм мы определяем как механизм взаимодействия с использованием специальных коммуникативных практик и технологий. Данный механизм сложно организован в зависимости от цели передачи стигматизирующего сообщения; условий, фона коммуникационного процесса; шумов, которые искажают информацию; коррекции сообщения, которую обеспечивает обратная связь и дает возможность коммуникатору отредактировать сообщение, сделать его адекватным; характера циркуляции информации между отправителем и реципиентом; социокультурного контекста конструирования сообщения. Коммуникативная технология в социальных коммуникациях – это системно организованная, опирающаяся на специальную программу, совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих достижение цели социального субъекта посредством управления процессами социальной коммуникации и условиями их функционирования [1]. По сути, к таким технологиям относятся любого рода стратегии управления коммуникациями, среди которых наиболее распространенные – это PR, медиарилейшинг, имиджмейкинг, брендинг, реклама и т. п. Кроме того, некоторые технологии манипулятивного характера используются в интересах только одного участника коммуникационного процесса, как, например, технология «конструирования социальной проблемы», описанная российским исследователем И. Г. Ясавеевым. В контексте исследования стигматизации нас интересуют специальные технологии, которые служат целям деструктивизации и негативизации восприятия профессиональных групп. Некоторые из них будут рассмотрены далее.

К наиболее значимым коммуникативным технологиям стигматизации профессий можно отнести слухи. Слухи – это специфический вид информации, проявляющейся спонтанно в силу информационного вакуума среди определенных слоев населения или специально распространяемой с целью оказания воздействия на общественное сознание [16, с. 10]. В процессе стигматизации слухи выступают в качестве коммуникативной практики на уровне микровзаимодействий в неформальных коммуникациях. Данный вид практики в случае сознательного применения превращается в невероятно эффективную коммуникативную технологию.

Например, любое «громкое дело» (о коррупции или о морали) будет иметь совершенно разные отголоски в зависимости от того, будут ли сведения о нем передаваться из уст в уста или через спутниковую связь. В устном виде слухи не выйдут за пределы города или региона; будучи напечатанными, они могут обрести национальный масштаб, передаваясь аудиовизуальным способом; при трансляции через спутник они достигнут планетарных пропорций [6, с. 176]. Слухи на уровне неформальных коммуникаций существуют в виде сплетен и злословия, которые в рамках исследования функциональных сторон социального конфликта описал английский антрополог М. Глакмен. Он отмечал, что слухи выполняют функцию внутренней дифференциации в закрытой микросистеме (деревня, семья или школа), помогая ей объединяться внутри более широкого общества или в противовес другим группам, так как в сплетнях и злословии важно, что люди обычно обращают их в сторону других людей, с которыми их связывают тесные социальные отношения [11, с. 137].

Э. Канетти подтверждает наблюдение британского антрополога относительно групповой дифференциации в категориях плохой/хороший: относя Другого «к худшим, предполагается, что сам ты принадлежишь к разряду лучшему» [8], что является одним из эффектов процесса стигматизации. Идею функциональности слухов поддерживал и Т. Шибутани, назвавший слухи циркулирующей формой коммуникации, с помощью которой люди, находясь в неоднозначной ситуации, объединяются, создавая разумную ее интерпретацию [17]. Данное объяснение функционирования слухов фактически повторяет схему циркулирующего коммуникативного механизма стигматизации.

В своих рассуждениях М. Глакмен отмечает, что «сплетни низших классов о высших классах и высших о низших следует связывать с другими областями социальных отношений ...», а в крупных городских агломерациях обсуждение жизни, например, звезд кино и спорта, закладывает основу, на которой люди, лишь мимолетно связанные друг с другом, могут найти что-то личное, о чем можно было бы поговорить» [3, с. 142]. Таким образом, остается открытой перспектива описания практики

слухов, сплетен и злословия как инструмента стигматизации профессий.

Уточняя данное выше определение, мы отмечаем, что, прежде всего, слухи – это непроверенная, неточная, обычно недостоверная информация (и/или форма передачи любой информации в искаженном виде).

Слухи как технология распространения непроверенной информации о компрометирующих действиях со стороны представителей тех или иных профессий (например, не доказанные внешним расследованием факты дачи взятки, предположения о некомпетентности врачей либо допущения относительно аморальности должностных лиц) являются основным инструментом стигматизации. Для слуха характерна однократная воспроизводимость информации конкретному реципиенту. Второй раз одному и тому же человеку слух не пересказывают. Реципиент, впоследствии становясь коммуникатором, передает этот слух дальше по каналам межличностной коммуникации.

В исследованиях неформальных коммуникативных процессов известны две основные типологии слухов. Первая базируется на степени их достоверности, вторая ставит в центр их эмоциональную окраску [12, с. 96]:

Информационная типология разделяет слухи на: абсолютно недостоверные; просто недостоверные; достоверные; близкие к действительности. Как правило, дезинформация, для того чтобы быть воспринятой, должна быть близка к действительности. Появляясь как сравнительно правдоподобная, она постепенно завоевывает доверие и только после этого начинает «обращать» подробностями, медленно продвигаясь к черте абсолютной недостоверности.

Эмоциональная типология разделяет все слухи по виду эмоционального состояния, которое они вызывают: «слухи-желания», «агрессивные слухи», «слухи-пугала», «нелепые слухи». «Слухи-желания» содержат сильное эмоциональное пожелание, отражающее актуальные потребности и ожидания аудитории, среди которой распространяются. «Слухи-пугала» несут в себе выражение негативного состояния страха и ужаса, отражая некоторые актуальные, но крайне нежелательные ожидания аудитории. Ярким примером является стигматизация украинских врачей в контексте прививочной кампании. «Агрессивные слухи» в отличие от «пугал», способны, кроме страха, провоцировать некие агрессивные действия. «Нелепые слухи» могут и пугать, и вызывать агрессию, и выражать желания, но главное их отличие – нелепость. Вот пример стигматизации депутатов посредством нелепых слухов: «Учитель по истории в институте говорил, что каждый депутат у нас в парламенте имеет на счету не меньше, там, 10 млн. Именно видно, и вообще по новостям говорят, что много депутатов берут не то что зарплату, а себе на жизнь нелегально. А вот, еще пример, был в магазине – хотел поменять

жесткий диск, и спрашиваю продавца, можно заказать? А он говорит – сейчас поставок нет, и начал с другом говорить, что сейчас депутатам выдали отпускные, да такие, что, чтоб не случилось инфляции, задерживают груз на таможнях, пропускают несколько машин, а остальные стоят несколько дней или неделю. Оно реально так».¹

Слухи могут быть как спонтанными, так и целенаправленными. В качестве инструмента целенаправленной коммуникации они представляют собой манипулятивную технологию, которая активно используется в символической политической борьбе.

В широком смысле манипуляции – это ловкие проделки, ухищрения, подтасовка фактов для достижения неблагоприятной цели, то же, что махинация [5]. В теории социальной коммуникации манипуляцию интерпретируют как скрытое управление [15, с. 156], коммуникативное воздействие со скрытыми целями и истинными коммуникативными намерениями. В контексте исследования механизма стигматизации манипулирование информацией и соответствующие технологии представляют особый интерес. Основным в определении манипуляции является представление о реципиенте как об активном или пассивном получателе информации. Большое значение приобретает умение пользоваться манипулятивными техниками, применять стратегии и тактики, основанные на получаемой информации о собеседнике.

Известны шесть тактик манипулятивной коммуникации: убеждение; отступление, регресс; принуждение; обаяние; унижение; молчание.

Среди основных приемов манипуляции собственно к технологиям стигматизации можем отнести:

– Оценочные суждения, которые высказываются публично, иногда от имени авторитетных источников. Стигматизируют профессии посредством оценочных суждений, когда дают без подкрепления фактами категоричные оценки работы субъекта определенной деятельности.

– Фрейминг – подача, упаковка нейтрального сообщения таким образом, чтобы ситуация была воспринята в негативном контексте. Эта технология работает на воссоздание специальных

¹ Приведенная цитата получена в ходе проведенных автором публикации серии глубинного полуструктурированных интервью в августе 2009 года. Целью исследования было выявление и характеристика аспектов социального взаимодействия, которые создают основу коммуникативного механизма стигматизации профессий. Отбор респондентов осуществлялся на основании целевой выборки (n = 80), согласно следующим критериям: проживание респондентов в городах с разной профессиональной структурой, пол, возраст, уровень материального состояния, вид занятий. Избирая респондентов по возрасту, мы разделили генеральную совокупность на две группы, которые представляют традиционно оппозиционно настроенные суждения, – поколение «детей» и поколение «родителей». Критерий отбора «материальное положение семьи респондента» конструировался в соответствии со шкалой из пяти позиций, которыми респондент мог описать уровень своего материального положения как низкий, ниже среднего, средний, выше среднего или высокий.

шумов и негативного фона коммуникативного процесса.

– Апелляция к устоявшимся схемам социального знания, стереотипам, когда при помощи недосказанностей, сознательного упущения слов, контекста сообщения домысливается устоявшийся в обществе негативный образ профессии.

Ярким примером целенаправленной стигматизации в массовой коммуникации является жанр журналистского расследования. Данный вид коммуникации можно исследовать не только как один из жанров журналистики, но и как коммуникативную технологию. Бывший заместитель редактора-распорядителя газеты «Ньюсдэй» Роберт Грин после знаменитого уотергейтского скандала назвал журналистским расследованием «материал, основанный, как правило, на собственной работе и инициативе, на важную тему, которую отдельные лица и организации

хотели бы оставить в тайне» [14, с. 12]. Телепрограммы, построенные на журналистских расследованиях, сочетают в себе провокации, съемки скрытой камерой, эксклюзивные интервью.

Наиболее популярные телевизионные программы, подготовленные в рамках данного жанра: киножурнал советских времен «Фитиль», программа «Взгляд» в 1990-х, на украинском ТВ – «Жесть мундира» (канал «1+1»), «Агенты влияния» («Интер», «Интер+»). Выпуски программ и публикаций такого рода, как правило, касаются острых социальных тем, злоупотреблений властью, врачебных и судебных ошибок. С появлением интернет-версий популярных телепрограмм и печатных изданий ссылки на журналистские расследования в виде заголовка или фото с места события выполняют функцию баннерной рекламы, которая должна привлечь новых посетителей на сайт.



Рис. 1.

В ходе кейс-стади, проведенного автором в 2009-2010 гг., посвященного выявлению негативных стереотипов о профессиях в продуктах социальной коммуникации, были обнаружены экземпляры баннерной рекламы с украинского сайта meta.ua,² связанные со стигматизацией профессии милиционера и сотрудника ГАИ (рис. 1-2).

С развитием «Всемирной паутины» появляются отдельные веб-сайты, посвященные журналистским расследованиям, например, сайт НБЖР («Незалежне бюро журналістських розслідувань») – journalism.at.ua. Данный сайт находится на первом месте рейтинга индексов в поисковой системе Meta.³ Проанализировав облако тегов⁴ на стартовой странице НБЖР, мы выделили категории, отсылающие нас к расследованиям, связанным с медициной (категории «медицина», «лекарства»), судебной системой («суд», «прокурор»), депутатами



Рис. 2.

(«депутаты», «Верховная рада»), государственными служащими («губернатор», «мэр», «чиновник»), финансовый бизнес («кредит», «банк», «пирамиды»). Среди них отдельно выделены категории, которые указывают не конкретно на профессии, а на вид стигмы – «взятка», «коррупция», «ошибка». Эти наблюдения показывают, какие профессии наиболее стигматизированы в украинском медийном дискурсе.

Первые годы после перестройки от «расследовательского» жанра в бывшем Советском Союзе ожидали, прежде всего, восстановления социальной справедливости, и какое-то время расследовательская журналистика успешно справлялась с этой задачей. Но со временем жанр расследовательской журналистики сильно ушел в сторону «войны компроматов», что его дискредитировало. Едва ли не во всех медиа «журналистским расследованием» стали называть материалы, которые никакого элемента расследования в себе не содержали.

К концу 90-х годов в «войну компроматов» включились многие авторитетные средства массовой информации [7]. С тех пор жанр журналистского расследования стал механизмом стигматизации, инструментом так называемого «черного PRa». Клеймящая кого-либо информация в медиа стала конвенциональной нормой, разделяемой и журналистами, и аудиторией.

² Согласно анализу данных статистического сервиса, Meta находится в первой четверке (помимо Google, Yandex, Rambler) наиболее популярных поисковых систем в Украине [4, с. 90], а также является единственной поисковой системой, которая позиционируется как украинская.

³ Данные на 1.08.2009 г.

⁴ Облако тегов – это перечень наиболее популярных тем и категорий на данной веб-странице. Тег – метка, которая используется в интернет-технологиях как ключевое слово в данной серии текстов, идентификатор для категоризации, описания, поиска данных и задания внутренней структуры интернет-сайта.

Зачастую, благодаря негативным коммуникативным ожиданиям аудитории, результаты даже настоящего журналистского расследования воспринимаются лишь как элементы конфликта интересов влиятельных социальных агентов или же погони за рейтингами, а не как информирование публики о значимых социальных проблемах.

Когда восприятие слухов, комментариев и результатов журналистских расследований происходит в контексте негативных коммуникативных ожиданий, преобладания в сознании людей негативных стереотипов, можно говорить о стигматизации как проявлении кризисного негативного сознания украинцев [9]. Поэтому можем утверждать, что коммуникативные технологии стигматизации используются преимущественно в публичном дискурсе – практиках журналистских расследований; политической борьбе; либо с целью выделения медиа-образа, предоставления ему статуса социальной эксклюзии. Самым эффективным в таком случае является применение манипулятивных технологий, реализуемых в практиках трансляции оценочных мнений, часто не закреплённых фактами; использовании фрейминга; апелляции к устоявшимся схемам социального познания.

Выводы. В результате исследования можем сделать следующие выводы. Стигматизация реализуется посредством разного рода слухов, коммуникативных практик сплетен и злословия в неформальных коммуникациях, а также при помощи использования манипулятивных технологий в Интернет-, теле- и кинодискурсах, что позволяет в результате сопоставления эмпирических данных с построенной ранее аналитической моделью представить две эмпирические модели коммуникативного механизма стигматизации профессий: одноступенчатую и двухступенчатую, которые реализуются на уровне непосредственных и медиа-коммуникаций соответственно. Безусловно, коммуникативный механизм стигматизации в границах данного фрагмента исследования не может считаться исследованным в полной мере, что требует дальнейших исследований. В частности, остаётся открытым вопрос анализа коммуникативных практик стигматизации, выраженных в конкретных культурных продуктах. Таким образом, концепт стигматизации открывает множественные перспективы для исследования коммуникативных процессов, в частности, процессов формирования социальных образов в повседневных взаимодействиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции [Электронный ресурс] / Д. П. Гавра. – Режим доступа : http://www.statebrand.ru/upload/files/doc_1222691424.doc.
2. Гидденс Э. Социология : [ученик] ; пер. с англ. / Энтони Гидденс. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 632 с.
3. Глакмен М. Сплетни и злословие / М. Глакмен // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология : РЖ / РАН ИНИОН, Центр социол. науч.-информ. исслед., Отд. социологии и социал. психологии. – М., 2000. – № 2. – С. 117–144. – Реф. : Gluckman M. Gossip and scandal / M. Gluckman // Current anthropology. – Utrecht, 1963. – Vol. 4, № 3. – P. 307–316.
4. Горошко Е. И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении : [монография] / Е. И. Горошко. – Х. : Либуркина Л. М., 2009. – 816 с.
5. Давыдов В. В. Психологический словарь / В. В. Давыдов, А. В. Запорожец, Б. Ф. Ломов. – М. : Педагогика, 1983. – 448 с.
6. Дебре Р. Введение в медиалогиию / Режи Дебрэ ; пер. с фр. Б. М. Скуратова. – М. : Праксис, 2010. – 368 с.
7. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – 3-е изд., испр. и перераб. – СПб. : Речь, 2003. – 294 с.
8. Канетти Э. Масса и власть [Электронный ресурс] / Эл иас Канетти. – Режим доступа : <http://lib.ru/POLITOLOG/KANETTI/power.txt>.
9. Кравченкова Г. М. Стигматизация профессий в украинском 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.
10. Кравченкова Г. Н. Анализ коммуникативного механизма стигматизации (на примере профессий) / Кравченкова Галина Николаевна // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : [збірник наукових праць]. – Випуск 15. – Х. : Видавничий центр Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2009. – С. 283–289.
11. Кравченкова Г. Н. Стигматизация в контексте современных теорий коммуникации (обзор зарубежных теорий) / Кравченкова Галина Николаевна // Вестник Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина. «Социологические исследования современного общества: методология, теория, методы». – Х. : Издательский центр ХНУ имени В. Н. Каразина, 2009. – № 844. – С. 102–106.
12. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире : методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – 2-е изд., испр. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 240 с.
13. Свистунова Г. М. Стигмовані ідентичності за Ервіном Гоффманом : можливості соціологічного аналізу професійних ідентичностей / Г. М. Свистунова // Матеріали всеукраїнської наукової студентсько-аспірантської конференції «Соціологія: минуле, сьогодні, майбутнє». – Львів, 2003. – С. 13–15.
14. Уллмен Дж. Журналистские расследования: современные методы и техника / Д. Уллмен. – М. : Нац. ин-т прессы ; ВИОЛАНТА, 1998. – 222 с.
15. Черных А. И. Социология массовых коммуникаций : [учеб. пособие] / Алла Ивановна Черных. – М. : ГУ ВШЭ, 2008. – 451 с.
16. Шейнов В. П. Психологическое влияние / В. П. Шейнов. – 2-е изд. – Минск : Харвест, 2008. – 800 с.
17. Shibutani T. Improvised News: A sociological Study of Rumor / Tamotsu Shibutani. – Indianapolis etc. : The Free Press, 1966. – 262 p.

Рецензенти: Багмет М. О., д.і.н., професор;
Фесенко А. М., к.і.н., доцент.