

УДК 316.77:[316.647.8:323.3]

## **РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СТИГМАТИЗАЦИИ ПРОФЕССИЙ В МАСС-МЕДИЙНЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИКАХ**

**Кравченкова Галина Николаевна** – кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры прикладной социологии социологического факультета Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина

*Статья посвящена описанию результатов исследования по выявлению культурных продуктов, репрезентирующих стигматизацию профессий в продуктах массовой коммуникации. Автор акцентирует внимание на возможностях понимающей социологии в исследовании поставленной проблемы. В статье представлен анализ культурных продуктов продуцированных в интернет-, аудиовизуальных, вербальных коммуникациях. На этой основе делается вывод об исследовательском потенциале концепта стигматизации.*

**Ключевые слова:** демотиваторы, коммуникативные практики стигматизации, культурные продукты, медиа-коммуникации, профессии.

*Стаття присвячена опису результатів дослідження з виявлення культурних продуктів, що репрезентують стигматизацію професій у продуктах масової комунікації. Автор акцентує увагу на можливостях розуміючої соціології у дослідженні поставленої проблеми. У статті представлено аналіз культурних продуктів в інтернет-, аудіовізуальних та вербальних комунікаціях. На цій основі робиться висновок про дослідницький потенціал концепту стигматизації.*

**Ключові слова:** демотиватори, комунікативні практики стигматизації, культурні продукти, медіа-комунікації, професії.

*The article deals with research results description on cultural products identification represented the stigmatization occupations in the mass communication products. The author focuses on the possibilities of interpretive sociology in the study of the problem. The paper presents an analysis of cultural products generated in the Internet, audio-visual and verbal communication. In conclusion it is presented perspectives of the stigma concept research.*

**Keywords:** demotivators, stigmatization communicative practices, cultural products, Media Communications, occupations.

В современном украинском обществе со сменой государственной идеологии, принципов организации экономики, а с ними и всего уклада жизни наблюдается коренное изменение отношения граждан к разным социальным институтам и социальным группам. Данные метаморфозы общественного сознания провоцируют появление оригинальных форм приспособления граждан к новой реальности, новых интерпретаций привычных действий. Таким образом, расширяется условно сконструированная в массовом сознании ниша «заклеймённых» профессий, функционально не объединённых между собой ни формой, ни содержанием труда, но очевидно негативно воспринимаемых людьми в повседневной жизни, вызывающих осуждение или неприятие. В данном контексте наблюдается кардинальное изменение отношения к прежде престижным, популярным профессиям.

Так, полностью либо частично теряют престижный статус такие профессии, как милиционеры, врачи, педагоги, военнослужащие [1, с.190]. Такой процесс негации, формирования предубеждения к представителям профессии можно обозначить термином, который использовал известный американский социолог И.Гоффман для описания отношения окружающих к людям, обладающим явными или неявными признаками болезни, порочной биографии или широко осуждаемых наклонностей, сексуальных предпочтений (например, гомосексуалисты, преступники, ВИЧ-инфицированные и т.п.) – *стигматизация*, а в русском варианте – «*клеймение*» [2].

Проникая глубже в природу социальной стигмы (социального клейма), можем заметить, что функционирует она как своеобразный негативный «штамп» – признак, на основании которого строится негативное, предубежденное восприятие профессии. Если стереотип - стандартизированный, устойчивый, эмоционально насыщенный, ценностно-определённый образ, то стигма – это очевидный социальный

признак (согласно Гофману - отметина, качество, черта характера [3]), который выдает какое-то позорное свойство индивида, из-за чего он исключается из числа «нормальных». Итак, *стигма* – это свойство, на основании которого конструируется негативный стереотип. Все стигмы, как правило, носят характер стереотипа, но не все стереотипы стигматизированы.

Таким образом, мы приходим к определению *профессиональной стигмы как очевидного социального признака, который указывает на негативные факты из жизни или биографии субъекта социального восприятия, связанные с его профессией.*

Изучение генезиса негативного отношения к конкретной профессии, выявление социальных факторов, способствующих стигматизации занятий на разных уровнях коммуникаций, становится возможным лишь посредством анализа коммуникативного механизма стигматизации.

Коммуникативный механизм мы определяем как особый механизм взаимодействия с использованием специальных коммуникативных практик и технологий. Данный механизм зависит от цели передачи стигматизирующего сообщения; условий, фона коммуникационного процесса; шумов, которые искажают информацию; коррекции, которая обеспечивается обратной связью и дает возможность коммуникатору отредактировать сообщение, сделать его адекватным; характера циркуляции информации между отправителем и реципиентом; социокультурного контекста конструирования сообщения. Таким образом, исследование данного коммуникативного механизма возможно при помощи описания технологий и практик стигматизации.

*Целью* данной статьи является описание возможных форм стигматизации профессий в масс-медийных практиках украинцев.

Очевидно, что медийные практики клеймения кардинально отличаются характером, масштабом, предметом от практик коммуникации face-to-face. Медиа опосредуют стигматизацию профессий, мало доступных регулярным коммуникациям обывателей (например, депутаты, офицеры милиции, юристы и т.п.). Что же является источниками информации о профессиях в случае невозможности взаимодействовать с их представителями напрямую? Данную роль в этом процессе выполняют либо люди, у которых был непосредственный опыт подобного взаимодействия (друзья, соседи, знакомые), либо СМК, которые выполняют функцию ретрансляции или отражения бытующих в обществе представлений, чаще всего в форме стереотипов.

Опыт западных исследований в области репрезентации профессий в массовых коммуникациях показал, например, что ученики пятых и шестых классов считают телевидение основным источником информации о различных профессиях. В то же время наличие позитивных медиа-примеров в определенных профессиональных областях может способствовать значительному увеличению числа людей, выбирающих подобные занятия. Известно, что количество студентов, изучающих журналистику (и безработных журналистов), стало расти после Уотергейтского скандала в начале 70-х годов, когда проводившие расследование репортеры стали настоящими героями [4, с.118].

Западные исследователи массовых коммуникаций отмечают, что среди всех профессий в продукции медиа наиболее стереотипно представлены полицейские в программах американского телевидения. Именно по этой причине американские телезрители считают процент населения, работающего в правоохранительных органах, значительно большим, чем он есть на самом деле [5].

Главными факторами стереотипизации восприятия этой профессиональной группы выступают следующие причины:

- полицейские представлены в медиа, особенно на телевидении, в значительно большем количестве относительно той доли, которую они составляют в населении;
- большая часть населения в повседневной жизни имеет сравнительно мало тесных контактов с полицией. Тем самым возрастает вероятность того, что значительный процент своих знаний о полицейских люди черпают из телепередач.

Для большинства индивидов сегодняшние медиа стали основными источниками информации о многих профессиональных группах. В ряде случаев медиа вообще могут быть единственным источником информации об определенной профессии.

Здесь примером может быть такая стигматизированная группа как проститутки. Они достаточно часто репрезентируются в произведениях массовой коммуникации (в основном кино и телевидения), поэтому практически все располагают достаточными представлениями о характере деятельности этой группы, не имея непосредственного опыта общения или не получая знания о них в процессах межличностной коммуникации.

Кроме того, подчеркнем, что, не смотря на достаточно широкую медиа-репрезентацию стигматизированных профессий, в большинстве случаев массовая коммуникация не является исключительным источником социального знания о профессиях. Часто даже незначительное знакомство с

реалиями того или иного занятия вносит свои коррективы в медиа-образ [2, с. 124]. То есть воспринимаемая, интернализируемая реальность, не заимствуется исключительно из медиа, хотя те и оказывают заметное влияние на социальное знание. Таким образом, коммуникативный механизм стигматизации – это двунаправленный процесс, реализуемый на уровне межличностных и медиа-коммуникаций одновременно. Масс-медийные репрезентации профессий могут усиливать их стереотипное восприятие, в частности, стигматизированное, и наоборот. В целом же медиа-стереотип или медийная схема восприятия, обуславливающая обработку информации, влияет на восприятие людей, которых по тем или иным признакам мы типизируем соответствующим образом. Причем не имеет значения, верен этот образ или нет.

Опираясь на представленный выше теоретико-методологический подход к проблеме стигматизации, построенный на принципах понимающей социологии, отметим, что выявление негативных стереотипов профессий (как индикаторов стигматизации) возможно лишь путем рассмотрения основных источников формирования субъективного знания или культурных смыслов, одним из возможных методов исследования которых является описание конкретных коммуникативных практик.

Анализ коммуникативных практик предполагает изучение [6, с. 88-89]:

- *правил коммуникации в конкретной ситуации* как «фоновых социальных практик», часто скрытых от наблюдателя, дорефлексивных, но вполне очевидных для участников взаимодействия;
- *принципов и механизмов взаимодействия* с источниками информации и коммуникации – прежде всего масс-медийными;
- *особенностей протекания коммуникационных процессов* на социальном макроуровне.

От других форм социальной практики их отличают латентный смысл коммуникативного процесса, рутинизированный характер, ситуативная обусловленность в смысле привязанности к определенному социокультурному контексту и, наконец, абсолютная взаимообусловленность циркулирующей в процессе коммуникации информации практическими последствиями для представителей стигматизируемых профессий. Таким образом, коммуникативные практики стигматизации профессий реализовываются как привычные в конкретной ситуации, стабильные, рутинизированные правила, приемы, навыки, правила социальной коммуникации.

В современном обществе многие коммуникативные практики воспроизводятся в условиях массовой коммуникации. Поэтому, рассматривая механизмы и эффекты коммуникативных практик, исследователи обращают внимание именно на массовое ощущение дефицита действия и взаимодействия как главный источник коммуникативных практик. В данном контексте исследователь уделяет особое внимание визуализации, ориентации на повторение, неосознанные инстинкты социального единения как механизмы коммуникативных практик.

Исследование коммуникативных практик стигматизации возможно посредством выявления различных культурных продуктов, репрезентирующих негативную стереотипизацию профессий. Данный подход возможен благодаря концепции основоположника понимающей социологии М.Вебера, и его последователей, где утвердилось понимание общества как продукта человеческих действий, наполненных субъективным смыслом, или же общества как культурного продукта, в свою очередь вмещающего в себя множество более частных культурных продуктов. В такой перспективе социальное, культурное и коммуникативное не просто взаимосвязано, а едино.

В рамках этой социологической перспективы приоритетными объектами непосредственного изучения, источниками информации о различных социальных феноменах становятся именно культурные продукты (то есть созданные в процессе культурной деятельности произведения). Следовательно, особого внимания в процессе изучения коммуникативного механизма стигматизации заслуживает анализ разных культурных продуктов, репрезентирующих на разных уровнях в разных формах коммуникации «заклейменные» профессии.

С учетом специфики исследуемой в работе проблемы, мы выделили круг культурных конструкторов, воспроизводимых в процессе разных форм коммуникации, которые наиболее тесно связаны со стигматизацией в целом, и профессий в частности:

- вербальные коммуникации – анекдоты;
- аудиовизуальные коммуникации – продукция кинематографа и телевидения (кино- и телефильмы, сериалы, телешоу (скетчи));
- интернет-коммуникации – демотиваторы как особая форма репрезентации социальной реальности в сети Интернет.

В ходе диссертационного исследования, посвященного анализу механизма стигматизации профессий, были выявлены и описаны продукты коммуникации, так или иначе имеющие отношение к «клеймению» разных профессий. Данная процедура была осуществлена посредством контент-анализа

материалов стенограмм глубинных интервью<sup>1</sup>[7]. В ходе интервью для иллюстрации либо аргументации своей позиции респонденты обращались к анекдотам, художественным фильмам, сериалам, популярным скетч-шоу, демотиваторам. В результате анализа глубинных интервью было подтверждено присутствие стигматизированных образов профессий в массовой коммуникации, с той лишь оговоркой, что качественная методология, примененная в исследовании, лишает возможности говорить об абсолютной валидности и репрезентативности полученных данных.

Анекдот как коммуникативная практика весьма активно задействован в механизме стигматизации профессий. Сам же юмор трактуется социологами как динамическая интерпретация социокультурной реальности [8]. Анекдот можно рассматривать как особую форму репрезентации социальной реальности, которая предполагает ее типизирование в категориях комического. Таким образом, анекдоты предоставляют возможность ориентации в социальном пространстве, предлагая весьма широкий спектр социальных типов, включая и профессии. Зачастую в ходе репрезентации профессий в анекдотах профессии стереотипизируются, причём чаще представляются сквозь призму отрицательных, а не положительных стереотипов.

Пользуясь методикой выделения сайтов с наиболее высоким индексом в поисковых системах [9], мы провели анализ веб-сайтов рунета и уанета (n=3), посвященных анекдотам. Полученные данные позволили выявить перечень профессий, стигматизируемых в анекдотах. В качестве критерия стигматизации выступали акценты на негативных качествах представителей этой профессиональной группы. В качестве критерия ранжирования анекдотов о стигматизированных профессиях использовался показатель популярности тега<sup>2</sup>.

Ранжирование по количеству представленных анекдотов на заданную тему на сайте anekdot.ru показало, что из 12 позиций 2-ю и 4-ю занимают темы ГАИ (2028 текстов) и бизнесменов (758 текстов), соответственно, спортсмены (212) – 8 позицию. На сайте anekdotov.net теги организованы по другому принципу, и единственная группа, выделяемая среди остальных по принципу профессиональной принадлежности, – это анекдоты про военных. Облако тегов на сайте anekdot.mail.ru не проранжировано, однако они представляет рубрики, связанные с профессиями: «армия», «медицина», «милицейские», «спорт». В облаке тегов на anekdot.meta.ua представлены анекдоты о военных (рубрика «армия»), продавцах («в магазине»), официантах («в ресторане»), врачах («врачебная практика»), милиции («милицейские»), депутатах («политика»), спортсменах, таксистах, водителях общественного транспорта и контролерах («транспорт»). В облаке тегов на anekdot.uaclub.net из 22 категорий 2-я посвящена армии (74 текста), 4-я – врачам (14), 15-я – депутатам и политикам. Кроме представленных профессий, встречаются анекдоты об электриках, ученых, компьютерщиках и многих других профессиях.

Использование юмора и анекдотичности ситуаций, связанных с субкультурными особенностями разных профессий – классический прием, который используется в комедиях и сериалах. Таким образом, в медиа-коммуникациях стигматизация может использоваться как один из инструментов кодирования в дискурсе комического.

Визуальные коммуникации, в частности продукты кинематографа, благодаря так называемой способности «придания типичности» представляют собой соединение сообщения с визуальным событием, которое означает переход от субъективного утверждения к общепринятому. Функция визуальности при этом заключается в защите общепринятых мнений от индивидуальной рефлексии или же коллективной рационализации, что является достаточным для описания телевизионных и кинематографических образов как элементов коммуникативного механизма стигматизации профессий.

Отметим, что, несмотря на неизменный интерес социологии к изучению кино, его социальные характеристики остаются чаще всего на втором плане [10]. Именно неделимость киноискусства и мироустройства дают основание рассматривать визуальные образы, репрезентированные в кино, как особую форму стереотипизации, а в случае негативной коннотации наполнения образа – стигматизации.

<sup>1</sup> Исследование проводилось методом глубинных 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 положения, вид занятий. Выбирая 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" конструировалось в соответствии со шкалой, которая включает пять позиций, по которым респондент мог описать уровень материального положения как низкий, ниже среднего, средний, выше среднего или высокий.

<sup>2</sup> 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. Облако тегов – это перечень наиболее популярных тем и категорий на данной веб-странице.

Например, И. Гофман апеллировал именно к кинематографическим и медиа-образам, чтобы продемонстрировать, как эмпирическая реальность определяется фреймами и их модуляциями [11]. Таким образом, фильмография является важным инструментом социологического исследования культурных продуктов, масс-медийных репрезентаций, в частности стигматизации профессий.

Ниже представлен перечень кинолент, в которых, по мнению респондентов, присутствуют образы стигматизированных профессий:

- милиция (сериалы «Улицы разбитых фонарей» (Россия, 1998)), «Глухарь» (Россия, 2008));
- строители (комедия «Здравствуйте, мы – ваша крыша!» (Россия, 2005));
- учителя (к/ф «Розыгрыш» (Россия, 2008), «Ирония судьбы-1» (СССР, 1975));
- маркетологи и рекламисты («99 франков» (Франция, 2007));
- депутаты (мелодрама «Человек, который знал все» (Россия, 2009));
- политтехнологи (комедии «На трезвую голову» (США, 2008), «День выборов» (Россия, 2007));
- так называемые коммунальщики: сантехник («Афоня» (СССР, 2007)), директор ЖЕКа («Питер FM» (Россия, 2006));
- психиатр (комедия «Невезучие» (2003)),
- врачи (сериал «Доктор Хауз» (США, 2004)), «Ирония судьбы-1» (СССР, 1975)), судмедэксперт (сериал «Декстер» (США, 2006));
- грузчики («Ты у меня одна» (Россия, 1993));
- бизнесмены («Бригада» (Россия, 2002));
- менеджер по продажам (комедия «Слушатель» (Россия, 2004)), комедия «Невеста любой ценой» (Россия, 2009)), комедия «О, счастливчик!» (Россия, 2009));
- представитель службы маркетинга ритуальный услуг («Прощальный букет» (Франция, 2008));
- сфера обслуживания – официанты (комедия «Дайте жалобную книгу» (СССР, 1964)).

Рассмотрим некоторые ситуации стигматизации профессий, присутствующие в сюжете представленных кинолент. Для примера, случайным образом, из представленного выше списка мы выбрали три эпизода стигматизации профессий.

Сюжет комедии «Здравствуйте, мы – ваша крыша!» выстраивается вокруг истории разорения бизнесмена Каприщева и неожиданного «взлета» маляра Дубровского. На протяжении всей киноленты можно наблюдать недобросовестную работу строительной бригады под руководством Дубровского. Таким образом, в данном культурном продукте закрепляется негативный стереотип строителей как безответственных и непрофессиональных работников, что формирует.

Кинематографический образ учителей приобретает стигматизированные характеристики лишь в современном отечественном кино, по сравнению с фильмами советских лет. Например, драма «Розыгрыш», действие которой разворачивается в обычной московской школе. В фильме представлены два стигматизированных образа учителя – физрук (отрицательный персонаж), который пойдет на все ради денег, и учительница английского (положительный персонаж), которая не может противостоять насмешкам старшеклассников и проявляет слабости характера.

В отечественном кинодискурсе коммунальщики представлены отрицательно в фильмах разных лет (и советской эпохи, и современного периода). Как правило, эти образы тесно сплетены с персонажами алкоголиков или бездельников. В фильме «Питер FM», начальник местного ЖЕКа соглашается подписать справку лишь в обмен на традиционный «последний аргумент» (алкоголь), а в советской киноленте «Афоня», местный сантехник постоянно отлынивает от работы и обманывает клиентов.

Во всех указанных выше примерах стигматизации профессий, есть одна общая черта – закрепление негативного впечатления, посредством повторяющихся репрезентаций в продуктах отечественного и зарубежного кинематографа, которое усиливает их стигматизированное восприятие.

Аудиовизуальные коммуникации как форма массовой коммуникации представляют практически все образы социальной реальности, воплощенные в разных жанрах. Многие из жанров реализованы в практиках юмористического телевизионного дискурса, где одним из наиболее популярных является скетч. *Скетч* (с англ. эскиз, набросок, зарисовка) – особая форма театральных жанров, которая получила широкое распространение с появлением наиболее популярных средств МК – телевидения. Имеются в виду, так называемые телевизионные скетч-шоу: «Файна Краина», «Большая разница», «Наша Раша», «Маски шоу», «Джентльмен-шоу», «Городок», «Вечерний квартал» и др. Как правило, скетчи носят юмористический и саркастический характер, и как все виды комедийного жанра, часто используют стереотипные представления о разных профессиях, порой тем самым усиливая эффект их стигматизации. Скетч-стиль переняли так называемые «резиденты» Comedy Club, пользующиеся популярностью среди современной молодежи.

В данных телепрограммах стигматизированные образы профессий эксплуатируются с целью усиления комизма ситуации и для иллюстрации противоречий, несоответствия героев скетчей общественным

нормам и обязательствам. Например, «Наша Раша» и «Файна Краина» (украинская версия популярного российского телешоу) построены на репрезентации только стигматизированных социальных типов (не только милиция, врачи, учителя, но и бездомные, гомосексуалисты и т.п.), и проекции на их профессии.

Сюжетные линии «Нашей Раши» сконцентрированы на разных городах России и представителях разных профессий. Среди них наиболее популярные – гастарбайтеры из Средней Азии Равшан и Джамшут; они отличаются тем, что плохо знают то, что должны делать, поэтому делают все неправильно и все портят. Кроме строителей-гастербайтеров, в телешоу присутствуют консьерж Людвиг Аристархович, любитель пакостить жильцам, тренер вечно проигрывающей футбольной команды; депутаты, «думающие об избирателях» и склонные к сексуальным извращениям; первый в мире фрезеровщик с нетрадиционной сексуальной ориентацией; проститутка и инспектор ГИБДД, которые каждый по-своему зарабатывают деньги на одной трассе; лейтенант милиции, никогда не берущий взятки (высмеивается невозможность такой ситуации, что косвенно указывает на стигматизацию профессии в реальности); официантка суши-бара; учительница престижной школы, обманом и шантажом вымогающая у учеников и их родителей деньги на собственные нужды; безграмотный телеведущий региональных новостей. Дочерняя украинская версия скетчкома «Нашей Раши» дополняет список профессий: шоу-мены; фермер; менеджеры; журналисты; уборщицы; ведущий ток-шоу; врач; военные.

Все эти сюжетные линии отличаются высмеиванием отрицательных сторон представленных профессий. Данная форма репрезентации стала уже традиционной для практики публичного порицания низкого профессионализма.

Огромным исследовательским потенциалом обладают культурные продукты, репрезентируемые в интернет-коммуникациях [12]. Благодаря способности новых коммуникационных систем передавать ощущение интерактивности, напоминающей разговор людей лицом к лицу и представляющей одну из форм межличностного взаимодействия и восприятия, в Интернете продуцируются особые схемы восприятия (например, на основе виртуальности, мульти-медийности, массовости), которые не работают ни в одной другой форме социальной реальности [13].

Особый интерес для нас представляет исследование так называемых демотиваторов или демотивационных плакатов, постеров как популярной формы графической и текстовой репрезентации социальной реальности в интернет-коммуникациях. Демотиватор – это сообщение (картинка, фото, и т.п.), сопровождающееся комментарием, который интерпретирует данное сообщение особым образом. Согласно исследованиям Голикова А.С. – Калашниковой А.А., демотиваторы представляют собой особое «искусство подписи» состоящее в неожиданной интерпретации основного сообщения [14, с. 125].

Ниже представлены демотивационные постеры, стигматизирующие профессии военного (рис. 9), милиционера (рис. 5,6), инспектора автоинспекции (рис.10), шоумена (рис.4), журналиста (1,2), «коммунальщика» сантехника, ассенизатора (рис. 3,7). Каждый из представленных плакатов демонстрирует негативные аспекты исполнения той или иной профессиональной роли: в случае с журналистами – ложь, манипуляция общественным мнением; коммунальщики – пренебрежение профессиональным долгом; милиция – насилие и отчуждение; сантехник – грязь; демотиватор с ассенизатором демонстрирует последствия предубежденного отношения к подобным людям (рис. 8).

Данные плакаты отобраны на сайтах, представляющих пользователям Интернета возможность просматривать и добавлять свои демотиваторы.

При отборе объектов анализа использовался метод целевой выборочной совокупности, где основными критериями служили наличие: (1) фото, изображающего представителей профессий в негативном контексте, или (2) подписи, указывающей на негативные аспекты профессии изображенной на фотографии.

В ходе анкетирования участников глубинных интервью выше описанного исследования (n=80) респондентам предлагалось оценить указанные плакаты на предмет понимания, соответствия реальности, представить набор собственных ассоциаций. В результате был подобран ряд категорий и понятий, которые повторяются при описании тех же профессий в вышеуказанном эмпирическом исследовании, проведенном методом глубинных интервью. Анализ полученных данных показал, что у респондентов старшего возраста возникли сложности восприятия и понимания назначения данных плакатов, что объясняется неглубокой погруженностью в процесс интернет-коммуникаций, хотя для людей, уже знакомых с данными текстуально-визуальными объектами, это не составило труда. Категории-ассоциации, вызванные просмотром данных плакатов представляют собой стигматизирующие номинации профессиональных групп. Например, «грязь», «антисанитария» – в случае с сантехниками; «шоу-бизнес растлевет», «падают не за талант, а за красоту и по связям или с помощью определенных “условий”» – в случае с шоу-менами; «пишут сплетни», «неподтвержденные факты», «приходится писать ложь», «пытаются обвести вокруг пальца», «пытаются нас одурачить» – в случае с журналистами.



Рисунок 1



Рисунок 2

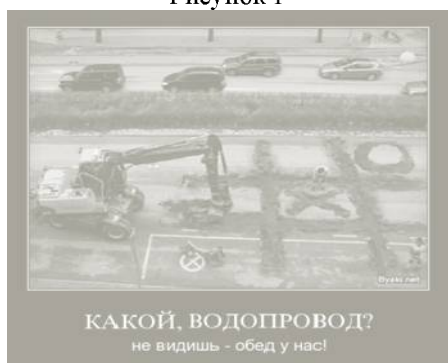


Рисунок 4

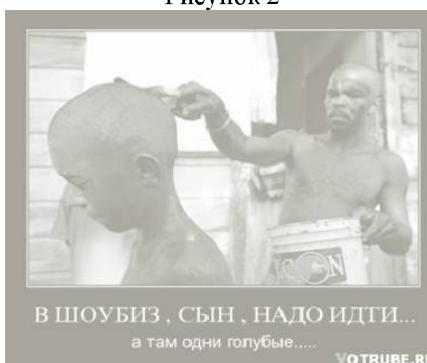


Рисунок 3

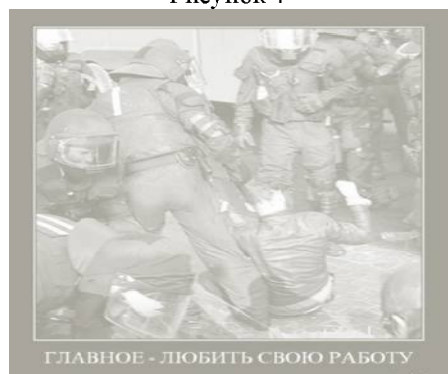


Рисунок 6



Рисунок 5

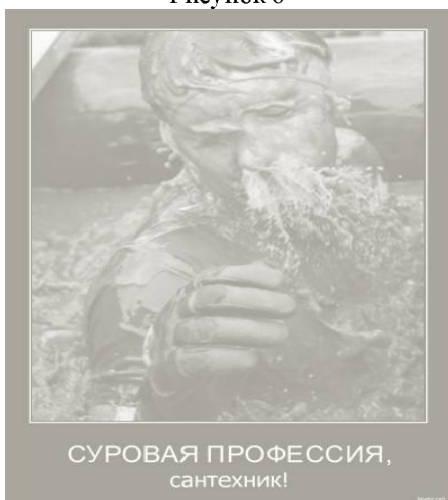


Рисунок 8

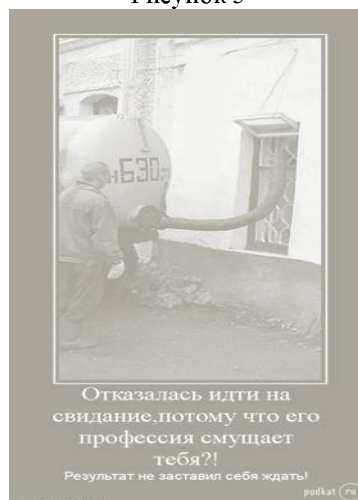


Рисунок 7



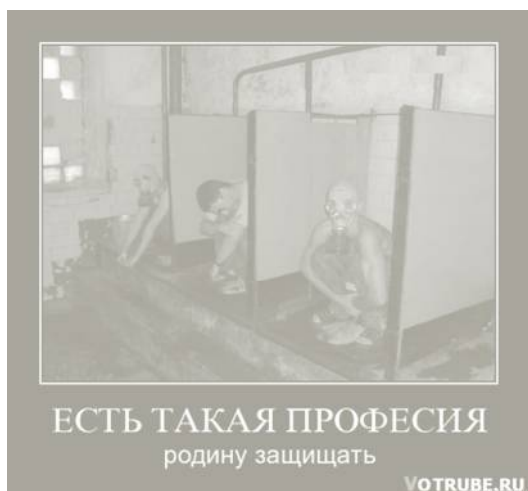


Рисунок 9



Рисунок 10

Анализируя роль демотивационных постеров в функционировании механизма стигматизации, отметим особую коммуникативную функцию, выполняемую данным видом культурных продуктов. Интренет-пользователи посредством демотиватора могут не только демонстрировать негативное отношение к стигматизированной профессии в Интернете, но также обсуждать их на интренет-форумах и в социальных сетях. Демотиватор в таком случае выступает в роли провокационной формы стигматизации профессий, выполняя в основном функцию публичного порицания или наказания.

В целом, можем сделать вывод о том, что особую роль в процессе стигматизации профессий играют именно сетевые коммуникации, реализуемые посредством глобальной сети Интернет. Именно благодаря открытости сетевой коммуникационной структуры, общедоступности ее ресурсов, участники интернет-коммуникации обладают равными возможностями [15, с. 103]. Интернет в условиях перехода Украины к информационному типу общества выступает особенной средой и средством стигматизации в массовых коммуникациях. Доступность сети, бесплатные сервисы, отсутствие методов контроля делают легко уязвимыми, открытыми для клеймения и чернения представителя любой профессии. Например, широко известны среди украинских студентов сервисы [www.univerlife.com.ua](http://www.univerlife.com.ua) и [www.studzona.com](http://www.studzona.com), предназначенные для фиксации независимых (и отрицательных, и положительных) отзывов о вузовских преподавателях, чаще используемые для их стигматизации.

Таким образом, данные, полученные в процессе анализа выбранных нами графических, аудиовизуальных и текстовых культурных продуктов, имеют актуальное значение для исследования коммуникативных практик стигматизации, открывая дальнейшие перспективы для исследования данного феномена.

Коммуникативный механизм стигматизации позволяет закрепиться в массовом сознании устойчивым аудиовизуальным образом, упоминание которых либо указание на которые в процессе познания социального объекта может привести к его стереотипному восприятию позитивного или негативного характера.

Безусловно, коммуникативный механизм стигматизации в данной работе не может считаться проанализированным в полной мере и требует дальнейших исследований. В частности, остается открытой проблема разработки социологического инструментария, позволяющего выявить степень стигматизации той или иной социальной группы. Кроме того, концепт стигматизации, открывает множественные перспективы для исследования когнитивных процессов, в частности процессов формирования социальных образов в повседневных взаимодействиях. Однако, представленный в статье исследовательский принцип может быть полезен для выявления стереотипных представлений разной направленности.

#### **Литература:**

1. Лапшина В. Л. Социальная престижность профессиональной группы как фактор формирования профессиональной морали / Лапшина Виктория Леонидовна // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. пр. : у 2 т. / ХНУ ім. В. Н. Каразіна. — Х., 2006. — Т. 1. — С. 189—193.



2. 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
3. Goffman E. *Stigma: notes on the management of spoiled identity* / Ervin Goffman. — Inglewood Cliffs (NJ, USA) : Prentice Hall, 1964. — 147 p.
4. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис. — СПб. : ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2003 — 448 с.
5. Simon R. J. *Real police on television supercops* / Simon R. J., Fejes F. // *Television in society* / ed. A. A. Berger. — New Brunswick (NJ, USA), 1987. — P. 63—69.
6. Лычковская О. Р. Дифференцирующие и интегрирующие свойства коммуникативных практик в современной Украине / О. Р. Лычковская // *Вісник Одеського національного університету. Сер. “Соціологія і політичні науки”.* — 2009. — Т. 14, вип. 13. — С. 88—98.
7. 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.
8. Муньиз Л. Проблема юмора в образовании / Л. Муньиз ; пер. с англ. В. В. Платковский // *Социологические исследования.* — 1996. — № 11. — С. 79—84.
9. Валькман Ю.Р., Зосимов, В.В. Анализ методов и средств «раскрутки» сайтов в Интернете / Ю.Р.Валькман, В.В.Зосимов. — *Збірник наукових праць Інституту проблем моделювання в енергетиці ім. Г.Є. Пухова НАН України.* — 2010. — С.97-104.
10. Винтер Р. Кино, общество, социальная действительность: отношения социологии и кинематографии / Май М., Винтер Р. // *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., 2009. — № 2. — С. 98—109. — Реф.: Mai M. *Kino, Gesellschaft Und soziale Wirklichkeit: Zum Verhhltnis von Soziologie und Film* / M. Mai, R. Winter // *Das Kino der Gesellschaft — die Gesellschaft des Kinos: Interdisziplinare Positionen, Analysen und Zugange* / Hrsg. von M. Mai, R. Winter. — Koln, 2006. — S. 7—23.
11. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / Ирвинг Гофман ; пер. с англ. Р. Е. Бумагина, Ю. А. Данилова [и др.] ; под ред. Г. С. Батыгина, Л. А. Козловой. — М.: Ин-т социологии РАН; ФОМ, 2004. — 752 с.
12. Голиков А.С., Калашникова А.А. Нет-арт: смыслы, (анти)эстетика, процессы (ре)конструирования знания [Электронный ресурс] / Голиков Александр Сергеевич, Калашникова Алина Александровна // *СОЦІОЛОГІЯ МАЙБУТНЬОГО ЕЛЕКТРОННИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ З ПРОБЛЕМ СОЦІОЛОГІЇ МОЛОДІ ТА СТУДЕНТСТВА.* - Режим доступа: [www.sociology.kharkov.ua/socio/docs/magazin/soc\\_fut/2.../12.pdf](http://www.sociology.kharkov.ua/socio/docs/magazin/soc_fut/2.../12.pdf). - № 1-2 (2-3) – 2010.
13. Rogers E. M. *Communication technology: The new media in society* / Everett Rogers. — N.-Y. : Free Press, 1986. — 273 p.
14. Голиков А.С., Калашникова А.А. Демотиваторы в Интернет-коммуникации: генезис, смыслы, типология / Голиков Александр Сергеевич, Калашникова Алина Александровна // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць.*– Випуск 16. – Х.: ХНУ імені В.Н.Каразіна. – 2010. – С. 124-130
15. Горошко Е. И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении: моногр. / Е. И. Горошко. — Х.: ФЛП Либуркина Л. М., 2009. — 816 с.