

■ УДК 007:304:001

М. В. Смирнова, аспірант, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ

СТИГМАТИЗАЦІЯ ЯК ОДИН ІЗ ЗАСОБІВ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ МАС-МЕДІА НА АУДИТОРІЮ

Наведено огляд публікацій, у яких досліджено особливості процесу стигматизації, її причини і наслідки. Описано розуміння стигматизатора у двох аспектах — як учасника процесу стигматизації на індивідуальному та суспільному рівнях. Запропоновано визначення поняття стигми та стигматизації в соціальних комунікаціях. Розглянуто стигматизацію як наслідок помилок у сприйнятті аудиторією інформації з мас-медіа та як засіб маніпулятивного впливу медіа на суспільну свідомість. Виокремлено види стигматизації на основі попередніх класифікацій та проаналізовано наявність цих видів у рейтингових всеукраїнських онлайн-виданнях.

Ключові слова: види стигматизації, маніпуляція, мас-медіа, онлайн-видання, стигма, стигматизація.

М. В. Смирнова, аспірант, Інститут журналістики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Киев

СТИГМАТИЗАЦИЯ КАК ОДНО ИЗ СРЕДСТВ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ МАСС-МЕДИА НА АУДИТОРИЮ

Приведен обзор публикаций, в которых исследуются особенности процесса стигматизации, ее причины и последствия. Описано понимание стигматизатора в двух аспектах — как участника процесса стигматизации на индивидуальном и общественном уровнях. Предложено определение понятия стигмы и стигматизации в социальных коммуникациях. Рассмотрено явление стигматизации как следствие ошибок в восприятии аудиторией информации из масс-медиа и как средство манипулятивного воздействия медиа на общественное сознание. Выделены виды стигматизации на основе предыдущих классификаций и проанализировано наличие этих видов в рейтинговых всеукраинских онлайн-изданиях.

Ключевые слова: виды стигматизации, манипуляция, масс-медиа, онлайн-издания, стигма, стигматизация.

М. V. Smyrnova, postgraduate student, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

STIGMATIZATION AS ONE OF THE MEANS OF MASS MEDIA MANIPULATIONS ON THE AUDIENCE

This paper presents a review of publications exploring the features of the process of stigmatization, its causes and consequences. The article

also describes the understanding of the stigmatizer in two ways: as a participant in the process of stigmatization on the individual and social levels. The definitions of stigma and stigmatization in the system of social communications are given. Stigmatization as a result of misunderstandings in the audience perception of the information from the media and as a means of manipulative influence of media on public is explored. This article also provides examples of the different types of stigmatization that are found in the popular national online editions.

Key words: types of stigmatization, manipulation, media, online editions, stigma, stigmatization.

Постановка проблеми. Проблема стигматизації — упередженого, негативного ставлення до окремої людини чи групи людей, пов'язаного з наявністю в неї/них певних особливих ознак чи властивостей — досліджували та досліджують багато західних (зокрема американських) соціологів та психологів, вітчизняні вчені ж розпочали розгляд цієї проблеми лише наприкінці ХХ ст. Більше того, означену проблему лише частково вивчають у галузі соціальних комунікацій (А. М. Єлсуков, С. О. Кравцов, Г. М. Кравченкова, О. М. Носіков) і вона досліджена недостатньо. Актуальність статті полягає в тому, що вивчення та краще розуміння проблеми стигматизації дозволять виокремити найефективніші способи здійснення дестигматизаційної роботи, важливе місце в якій посідають мас-медіа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У соціальних науках поняття стигма виникло завдяки праці «Стигма: Нотатки про управління зіпсованою ідентичністю» (1963) американського соціолога І. Гофмана. Саме ця книга зумовила виникнення значної кількості досліджень проблеми стигматизації. Хоча Гофман та деякі його послідовники (Е. Jones, Р. Corrigan, А. Farina) вивчали відмінності в переживанні індивідом стигматизації, більшість соціологічних та психологічних досліджень останніх років порушують питання причин і наслідків стигматизації через наявність виявленої чи прихованої стигми: стигматизації ВІЛ-позитивних осіб (Я. А. Агаєв, Н. А. Белоносова, Д. Богдан, І. Зубець, Т. Семигіна), стигматизація осіб із психічними розладами (Р. Byrne, А. Crisp, Р. J. Fink, Р. I. Білобровка, І. Я. Гурович, С. М. Єніколопов, М. М. Кабанов, О. П. Коцюбинський), стигматизація залежних від наркотичних засобів (О. О. Александров, М. В. Овсянніков, Л. К. Шайтукова), стигматизація професій (Г. М. Кравченкова Т. П. Липай) тощо.

Мета статті — визначити місце процесу стигматизації в системі соціальних комунікацій та виявити тенденції існування різних видів стигматизації в сучасному медіапросторі, зокрема у всеукраїнських онлайн-виданнях.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін «стигма» в буквальному перекладі з грецької мови означає «ярлик», «клеймо», «шрам», «випалена рана». Американський науковець І. Гофман, уперше в соціологічних науках використовуючи позначення «якості, що виявляє якусь негативну властивість індивіда; причому ця якість визначається ставленням до неї» [9, с. 3]. Він виокремлював три види стигм: 1) «тілесні вади»; 2) «індивідуальні недоліки характеру, що сприймаються як слабовілля»; 3) стигма «філогенезу раси і релігії, що передається від одного покоління до іншого» [9].

Швейцарський психіатр А. Фінзен розрізняє вроджену стигму; стигму, що виникла внаслідок хвороби; стигму належності до меншості.

Американські соціальні психологи М. С. Stafford та R. R. Scott запропонували таке визначення цього поняття: «стигма є характеристикою осіб, яка суперечить нормі соціуму», де під «нормою» розуміють «загальне переконання, що людина повинна вести себе певним чином у певний час» [10, 80-81]. Дослідники зазначають, що однією з причин, чому складно вивчати стигми, є наявність значної кількості її видів: «розглянемо тільки стисло перелік: старість, параліч, рак, наркоманія, психічні захворювання, задуха, належність до темношкірих, алкоголізм, куріння, злочинність, гомосексуалізм, безробіття, належність до євреїв, надмірна вага, сліпота, епілепсія, отримання соціальної допомоги, неписьменність, розлучення, потворність, заїкання, жіноча стать, бідність, інвалідність, розумова відсталість, глухота тощо» [10, с. 77].

Відповідно до цього переліку, пропонуємо виокремити види стигматизації за:

- 1) віком (старий, шкет, школота);
- 2) статтю та сексуальною орієнтацією (баба, гей, гомосексуаліст, мужик);
- 3) зовнішнім виглядом (блондинка, відьма, піжон, пузань, чепурун);
- 4) територіальними, національними, етнічними ознаками (біженець, жид, кацап, московіт, негр, рашист, турок, циган);
- 5) релігійними та політичними переконаннями тощо (ватник, окупант, русофоб, сепаратист, терорист, тітушка, українофоб, хунта);
- 6) станом здоров'я (алкоголік, ВІЛ-інфікований, наркоман, п'яний, хворий на ВІЛ/СНІД), розумовими та фізичними можливостями (божевільний, глухий, ідіот, інвалід, каліка, психічнохворий, тупий, шизофренік);
- 7) протиправною поведінкою (в'язень, зек, звір, повія, сволота);

- 8) ознакою мови (бандерівець, москаль);
- 9) матеріальним становищем (багач, бідний, бомж, злиденний, золотуїтазний).

Саме таку класифікацію ми використовуватимемо під час дослідження феномену стигматизації в сучасних мас-медіа.

Якщо звернутися до сучасних соціологічних досліджень проблеми стигматизації, то слід зазначити, що білоруський науковець Т. П. Липай визначає її як «процес виокремлення або «таврування» індивідів, навішування соціальних «ярликів» у вигляді таких визначень, як «злочинний», «невиправний», «інтернатний» тощо на основі деяких зовнішніх символічно виражених ознак». Дослідник погоджується з багатьма науковцями, котрі вважають результатом стигматизації зазвичай стає виокремлення індивіда із суспільства і протиставлення його іншим його членам, повне або часткове відсторонення від групи, до якої належить індивід [4, с. 16–17].

Білоруський соціальний психолог В. О. Янчук пропонує таке визначення стигматизації: «процес стигматизації — соціально-психологічне явище, що полягає в навішуванні негативних ярликів, які дискредитують індивіда в очах оточуючих і викликають їх тривалу соціальну ізоляцію та неготовність взаємодіяти з ним на рівних» [8, с. 689]. На його думку, стигма свідчить про небажане відхилення від норми, що сприймається як ознака неповноцінності чи специфічності її носія.

Як свідчать дослідження, стигматизація негативно впливає на носія клейма та його близьке оточення. Серед переживань стигматизації, які трапляються найчастіше, український науковець В. А. Абрамов та його колеги називають почуття сорому, можливість обмеження прав, відчуття зниження рівня життєдіяльності і залежність від оточуючих тощо [1, с. 30–31]. До цього переліку можна додати недовіру до інших, пригніченість, стрес, занижену самооцінку, безпорадність, песимізм, можливість виникнення депресії, низький рівень особистих досягнень тощо [8, с. 685–686].

Білоруський психолог Ю. С. Смирнова за результатами дослідження виокремила шість типів настанов, якими може бути представлено ставлення до стигматизованих осіб/груп. Три з них («вороже ставлення», «негативна настанов на пасивність», «інтернальна атрибуція») характеризуються негативною оцінкою носіїв стигми, неприязню, ворожістю щодо них. Інші три типи настанов («жаль і співчуття», «позитивна настанов», «екстернальна атрибуція») свідчать про співчуття та відсутність ворожості і неприязні по відношенню до стигматизованих. Отже, наявність позитивних настанов свідчить про певний рівень толерантності сучасного суспільства, що, однак,

уможлиблює наявність упереджень та негативних наслідків стигматизації [7, с. 45–49].

Важливо зазначити, що дослідники недостатньо уваги приділяють тим, хто створює і підтримує існування стигм у сучасному суспільстві. Процес стигматизації може відбуватися на індивідуальному (переконавання окремої людини) та суспільному (в окремих соціальних групах чи суспільстві загалом) рівнях. Саме тому стигматизатора можна розуміти у двох аспектах: той, хто створює інформацію, яка сприяє виникненню стигматизації, та той, хто засвоює цю інформацію і, взявши її за основу для своїх настанов, стигматизує. Таке розрізнення необхідно враховувати, оскільки в першому разі процес стигматизації відбувається на суспільному рівні і стигматизатором тут можуть бути соціальні інститути, політичні організації чи навіть працівники медійної сфери — журналісти й редактори. У другому разі стигматизація відбувається на індивідуальному рівні, і в ролі стигматизаторів відіграє аудиторія мас-медіа чи близьке оточення стигматизованого.

Процес стигматизації на індивідуальному рівні досліджували й досліджують науковці у сферах соціології, психології та медицини. Ми, вивчаючи вплив стигматизації у медійній сфері на аудиторію, насамперед зосереджуємо увагу на стигматизації на рівні суспільства.

Слід зауважити, що стигматизатор може мати на меті стигматизувати когось (сформувані негативне ставлення аудиторії до «інших»), але може і не мати таких цілей.

Процес стигматизації може виникати і через помилки в сприйнятті аудиторією інформації з мас-медіа. Засвоєнню змісту журналістського тексту можуть перешкоджати деякі психологічні особливості та певні соціальні впливи. Важливу роль у такому відіграють соціально-психологічні бар'єри — наслідки взаємодії психіки індивіда з повсякденними явищами його життя (вихованням, освітою, стосунками в колективі). Найпоширенішими бар'єрами сприйняття, що виникають на підсвідомому рівні, професор М. І. Скуленко вважає такі: здоровий глузд, настанова аудиторії, груповий конформізм, наявність точки зору, що суперечить поглядам журналіста, перевищення межі насиченості інформації, логічні помилки, небажані стереотипи мислення, негативний вплив «лідерів думки», етнічні та національно-релігійні особливості аудиторії, несприятливе «тло думок», небажані світоглядні переконання, брак інформованості та компетентності, хибна ідентифікація тощо [6, с. 30–34].

На основі зазначеного можна дійти висновку про те, що певні соціально-психологічні чинники можуть спричинити негативне ставлення аудиторії до теми, способів і засобів її подання, героїв журналістського твору, а також викликати стигматизацію індивідів

чи цілих груп. Саме тому важливими є компетентність журналіста, знання етнічних, національно-релігійних, суспільно-політичних особливостей аудиторії, його обізнаність з громадською думкою з теми, недопущення реалізації своїх або чужих стереотипів мислення та світоглядних переконань у викладенні матеріалу тощо.

Якщо брати до уваги навмисне використання негативно забарвленої лексики, що призводить до стигматизації та дискримінації індивіда, в такому разі можна говорити про маніпулятивний вплив мас-медіа на соціум.

Не викликає сумніву той факт, що медіа відіграють важливу роль у житті кожного суспільства, адже є своєрідним генератором інформації та мають необмежені можливості впливати на спосіб життя та переконання особистості. Маніпулятивний вплив мас-медіа досліджували у своїх працях такі науковці, як М. Й. Варій, Ю. А. Голодникова, Л. В. Завгородня, В. Ф. Іванов, С. Г. Кара-Мурза, Н. Л. Лігачова, Ю. М. Нестеряк, А. В. Соколов, С. М. Черненко та ін.

Відомий російський дослідник С. Кара-Мурза розуміє маніпуляцію як «вид застосування влади, при якому той, хто має її, впливає на поведінку інших, не розкриваючи поведінку, яку він від них очікує» [3].

Українські науковці методами маніпулятивного впливу, які свідомо або несвідомо використовують журналісти, вважають такі: 1) використання стереотипів (подання соціального об'єкта в спрощеному схематизованому вигляді); 2) «навішування ярликів» (негативно забарвлених оціночних суджень); 3) повторення інформації; 4) ствердження (презентування лише вигідної думки); 5) постановку риторичних запитань; 6) напівправду; 7) «спіраль замовчування» або маніпулювання опитуванням громадської думки; 8) анонімний авторитет; 9) «буденну розповідь»; 10) ефект присутності; 11) ефект первинності; 12) констатацію факту; 13) відволікання уваги; 14) використання очевидців події; 15) принцип контрасту; 16) психологічний шок; 17) створення асоціацій; 18) інформаційну блокаду; 19) блокування «невигідної» інформації тощо [5].

Отже, що використання стереотипів та стигматизації посідає особливе місце серед різноманітних засобів, які мас-медіа використовують для досягнення своїх цілей. Таким чином, стигматизацію в сучасних медіа ми розуміємо її як активний мовний засіб маніпулятивного впливу на аудиторію за допомогою негативно забарвлених слів та словосполучень.

Узагальнюючи сказане, стигматизація в соціальних комунікаціях — процес навішування негативних ярликів аудиторії внаслідок наявності дефектів, властивих певній людині чи групі людей, результатом чого

є упереджене ставлення до неї/них та неготовність комунікувати на рівних.

Цей процес відбувається за допомогою вербальних засобів — за допомогою використання журналістами негативно забарвленої лексики, — тому під поняттям стигма мається на увазі негативно забарвлений термін, який характеризує насамперед ставлення до певної людини чи групи людей, а не до її/їх характеристик.

На думку сучасних науковців, в інтернет-виданнях застосовують такі самі методи маніпулювання, як і в усіх мас-медіа: маніпулювання мовою, образами, послідовністю подачі матеріалів. Також в онлайн-виданнях використовують навішування ярликів, блискучі узагальнення, переноси, «трансфери», посилення авторитету, гру в простонародність, підтасовку фактів, швидкий темп подачі інформації тощо [2, 54].

Здійснений нами моніторинг матеріалів рейтингових усеукраїнських онлайн-видань засвідчує, що у вітчизняних інтернет-виданнях представлені всі види стигматизації, наприклад.

1) стигматизація за віком: «Він також вважає, що Президент Віктор Янукович поводить, як хуліганський шкет» (Корреспондент.net, 16 листопада 2011 р.); «А що вже говорити про тепло, про житло в напівзруйнованому, розгромленому місті, про затишок хоча б для дітей, стариків?» (Українська правда, 27 грудня 2014 р.);

2) стигматизація за статтю та сексуальною орієнтацією: «Геи просят ЕС не подпускать к себе Киев, пока их права нарушаются» (ЛІГА-БізнесІнформ, 12 вересня 2013 р.); «У 60 років мужик — це кінь, на якому можна ще орати плугом і не в один корпус, а в три корпуси зачепити і потягне» (УНІАН, 10 березня 2016р.);

3) стигматизація за зовнішнім виглядом: «Один амбал сел мне на спину и так мы поехали» (ЛІГАБізнесІнформ, 18 серпня 2014 р.); «Здесь стоит молодой пижон, который надел на себя лацкан» (Обозреватель, 23 лютого 2013 р.); «Вихід з абсурду: синтез як нова технологія мислення «Час блондинок» » (Дзеркало тижня, 10 квітня 2015 р.);

4) стигматизація за територіальними, національними, етнічними ознаками: «Я вважаю, що нічого поганого не сказав, а просто назвав речі своїми іменами: москалів — москалями, жидів — жидами» (Корреспондент.net, 5 травня 2014 р.); «Хохлы так устроены, пишет в комментарях мелкое го*но, еврей-имперец (оцените оксюморон!) из Питера» (Обозреватель, 26 серпня 2015 р.);

5) стигматизація за релігійними та політичними переконаннями: «У деяких школах вчителі дітям розповідають, що тут сидить хунта і бандерівці» (Корреспондент.net, 19 січня 2015 р.); «... затримали

одного з керівників сепаратистів у Краматорську Івана Лисенка, відомого під прізвиськом «Псих»» (УНІАН, 28 травня 2014 р.);

6) стигматизація за станом здоров'я, розумовими та фізичними можливостями: «*«Це метод боротьби з алкашами, які купують вночі пиво-горілку і розпивають перед входом у магазин», — пише один з учасників київського форуму»* (Корреспондент.net, 25 квітня 2012 р.); В Запорозької області наркоман убив випускницю (ЛІГА-БізнесІнформ, 27 травня 2013 р.);

7) стигматизація протиправної поведінки: «*Побег заключенных: на свободе остаются насильник и грабитель»* (ЛІГАБізнесІнформ, 26 липня 2015 р.); «*Таке враження, що вони народилися не в нашій країні, що це бидло, вибачте за жорсткі слова, яке треба ізолювати від суспільства»* (УНІАН, 17 грудня 2015 р.);

8) стигматизація за ознакою мови: «*... з одного живого москаля робив двох неживих»* (Джеркало тижня, 22 квітня 2016 р.);

9) стигматизація за матеріальним становищем: «*Власником однієї з цих фірм виявився латвійський бомж-алкоголік»* (УНІАН, 21 січня 2016 р.); «*... і трапляються убогі самолюбні чиновники, які більше прив'язані до матеріальних благ, ніж деякі багаті»* (Українська правда, 3 лютого 2012 р.).

Висновки. Підсумовуючи сказане, шкідливість стигматизації для особистості й оточення полягає в негативних ефектах соціальних упереджень і стереотипів. Матеріали сучасних українських онлайн-видань, а особливо заголовки статей, містять немало прикладів некоректно використаних термінів, наслідком чого є стигматизація та дискримінація окремої особи чи групи людей за різними ознаками. Оскільки сучасні медіа — головний інструмент для поширення повідомлень, що впливають на суспільну свідомість, то саме мас-медіа повинні посідати важливе місце в усуненні наслідків стигматизації.

Перспективами подальших розвідок є визначення можливих способів оптимізації процесу розвитку соціальних комунікацій за умов поширення антистигматизуючих процесів.

Список використаних джерел

1. Абрамов В. А. Эффекты стигматизации и аутистигматизации больных на различных стадиях шизофрении / В. А. Абрамов, Т. Л. Ряполова, Г. Г. Путятин // Український вісник психоневрології. — 2008. — Т. 16. — Вип. 2. — С. 27–32.
2. Зражевська Н. І. Техніка і методи маніпуляції в інтернет-виданнях (на прикладі інтернет-газет «Прес-Центр», «Антенна») / Н. І. Зражевська, С. В. Могилко // Медіадослідження: збірник наукових праць студентів. — Черкаси, 2010. — Вип. 1. — С. 52–61.

3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием // С. Г. Кара-Мурза. — М. : Изд-во «Алгоритм», 2000. — 864 с.
4. Липай Т. П. Социальная стигматизация как объект управления в образовательном пространстве : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.08 / Т. П. Липай. — М., 2008. — 164 с.
5. Лігачова Н. Л. Телебачення спецоперацій / Н. Л. Лігачова, С. М. Черненко, В. Ф. Іванов. — Київ : Телекритика, 2003. — 266 с.
6. Скуленко М. Соціально-психологічні бар'єри в журналістиці / М. Скуленко // Журналіст України. — 2008. — № 11. — С. 30–34.
7. Смирнова Ю. С. Типы стигматизирующих установок/ Ю. С. Смирнова // Философия и социальные науки. — №3. — 2010. — С. 45–49.
8. Янчук В. А. Введение в современную социальную психологию / В. А. Янчук. — Мн. : АСАР, 2005. — 768 с.
9. Goffman E. Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity / E. Goffman. — Prentice-Hall, 1963. — 168 p.
10. Stafford M. C. Stigma, Deviance and Social Control: Some Conceptual Issues / M. C. Stafford, R. R. Scott // The Dilemma of Difference. — New York: Plenum, 1986. — P. 77–91.

References

1. Abramov V. A. Efekty stigmatizatsii i autostigmatizatsii bolnykh na razlichnykh stadiyakh shizofrenii / V. A. Abramov. T. L. Ryapolova. G. G. Putyatin // Ukrainskyi visnyk psyhonevrolohii. — 2008. — T. 16. — Vyp. 2. — S. 27–32.
2. Zrazhevska N. I. Tekhnika i metody manipulyatsii v internet-vydanniakh (na prykladi internet-hazet «Pres-Tsentr», «Antenna» / N. I. Zrazhevska, S. V. Mohylko // Mediadoslidzhennia: zbirnyk naukovykh prats studentiv. — Cherkasy, 2010. — Vyp. 1. — S. 52–61.
3. Kara-Murza S. G. Manipulyatsiya soznaniyem // S. G. Kara-Murza. — М. : Izd-vo «Алгоритм», 2000. — 864 s.
4. Lipay T. P. Sotsialnaya stigmatizatsiya kak obyekt upravleniya v obrazovatel'nom prostranstve : dis. ... kand. sots. nauk : 22.00.08 / T. P. Lipay. — М., 2008. — 164 s.
5. Lihachova N. L. Telebachennia spetsoperatsii / N. L. Lihachova, S. M. Chernenko, V. F. Ivanov. — Kyiv : Telekrytyka, 2003. — 266 s.
6. Skulenko M. Sotsialno-psykholohichni bariery v zhurnalistytsi / M. Skulenko // Zhurnalist Ukrainy. — 2008. — № 11. — S. 30–34.
7. Smirnova Yu. S. Tipy stigmatiziruyushchikh ustanovok/ Yu. S. Smirnova // Filosofiya i sotsialnyye nauki. — №3. — 2010. — S. 45–49.
8. Yanchuk V. A. Vvedeniye v sovremennuyu sotsialnuyu psikhologiyu / V. A. Yanchuk. — Мн. : ASAR. 2005. — 768 s.
9. Goffman E. Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity / E. Goffman. — Prentice-Hall, 1963. — 168 p.

10. Stafford M. C. Stigma, Deviance and Social Control: Some Conceptual Issues / M. C. Stafford, R. R. Scott // The Dilemma of Difference. — New York: Plenum, 1986. — P. 77–91.

■ UDC 007:304:001

Smyrnova M. V., postgraduate student of Department of Social Communication, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv
mary_smyrnova@ukr.net

STIGMATIZATION AS ONE OF THE MEANS OF MASS MEDIA MANIPULATIONS ON THE AUDIENCE

The aim of this paper is to determine the place of stigmatization in the system of social communications and to identify the special features of its use in different types in mass media, particularly in the national online editions.

Research methodology. The author has applied the following methods: the analytical method for the study and the analysis of the sociological and psychological literature on stigmatization, synthesis, logical, comparative methods, classification, social communicative approach, media monitoring.

Results. The author highlights the problem of the manipulative influence (and stigmatization as one of its means) of the media on the lifestyle and beliefs of the individual. Since this problem is only partially studied in the social communications, the definitions of stigma and stigmatization in this academic field that are given in the article are significant. It has been found that there are two reasons of the process of stigmatization: misunderstandings in the audience perception of the information from the media and the manipulative influence of mass media on public. The article also describes the understanding of the stigmatizer in two ways: as a participant in the process of stigmatization on the individual and social levels. The author has also developed the classification of the types of stigmatization and provided examples of the different types that have been found in the popular national online editions.

Novelty. The place and role of stigmatization are identified in the system of social communications.

The practical significance. The study and better understanding of stigmatization will help to identify the most effective ways of destigmatization activities, in which the mass media hold a prominent place.

Key words: types of stigmatization, manipulation, media, online editions, stigma, stigmatization.

Надійшла до редколегії 04.03.2016 р.