

2. Анісімов Л.Н. Профілактика пияцтва, алкоголізму та наркоманії серед молоді / Л. Н. Анісімов. – М.: Юрид. літ., 1988. – 173 с.
3. Білошпицький О. Світ без тютюну / О. Білошпицький // День. – 2002. – 23 листопада. – С. 6-7.
4. Горяна Л. Г. Методичні рекомендації до викладання теми «Шкідливий вплив тютюнокуріння на організм людини»: 31 травня – Міжнародний день боротьби з тютюнокурінням / Л. Г. Горяна // Безпека життєдіяльності. – 2005. – № 5. – с. 34-41.
5. Дорфман Л. Реклама здоров'я: у разі зустрічних оголошень / Л. Дорфман, Л. Веллек // Група суспільної охорони здоров'я. – 1993. – С. 26-716.
6. Закревський В. Алкоголізм – руйнівник підростаючого покоління / В. Закревський // Позакласний час. – 2005. – № 17. – с. 87–89.
7. Зяблова Е. Курити чи не курити? / Е. Горяна // Хімія в школі. – 2002. – № 7. – С. 83-86.
8. Озерський І. В. Проблеми наркоманії та алкоголізму в підлітковому віці та шляхи їх попередження / І. В. Озерський // Економіка. Фінанси. Право. – 2004. – № 5. – С. 33-37.

Смирнова М.В.

аспірант,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ПРОЦЕС СТИГМАТИЗАЦІЇ ТА РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В НЬОМУ

Вивчення процесу стигматизації (від «стигма» – клеймо раба у Стародавній Греції) в науці має свою історію. Зокрема, Г. Бекером, І. Гофманом, К. Еріксоном, А. Фінзенем, а також сучасними науковцями О.О. Александровим, Р.І. Білобривкою, С.Я. Броніним, О.О. Власовою, І.Я. Гуровичем, М.М. Кабановим, Г.М. Кравченковою, Т.П. Липай, Л.П. Тушинцевою, В.О. Янчуком та ін. проаналізовано походження стигматизації, досліджено вплив стигматизації на ідентичність, розкрито важливі соціально-психологічні аспекти явища стигматизації у суспільному житті, показано вплив стигматизації на особистість. Проте проблеми значення засобів масової інформації в процесі стигматизації та ролі ЗМІ в заходах, спрямованих на дестигматизацію, досліджені недостатньо.

Терміном «стигма», який в науковий обіг ввів у 1963 році Ірвінг Гофман, позначались такі типи характеристик, що викликають стигматизацію, як наявність фізичного дефекту, недоліки характеру (слабка воля, емоційність, нечесність та ін.) та родова стигма (національність, віросповідання, раса та ін.) [2].

Завдяки роботам швейцарського психіатра Асмуса Фінзена, який стверджував, що розвиток стигми відрізняється залежно від того, чи маємо ми справу з вродженою стигмою чи зі стигмою, що з'явилася протягом життя, і тому виділив дещо інші види стигм (вроджену стигму, стигму внаслідок хвороби, стигму приналежності до меншості). майже одночасно поняття «стигма» почало використовуватися в медицині [5, с. 34-37].

Процес стигматизації виступає як соціально-психологічне явище, що полягає в навішуванні негативних ярликів, що дискредитують індивіда в очах оточуючих і викликають їх стійку соціальну ізоляцію та відсутність готовності взаємодіяти з ним на рівних [6, с. 689].

На сучасному етапі досліджень, присвячених процесу стигматизації, виділяють три основні напрямки: стигматизацію осіб з боку суспільства, самостигматизацію та подолання наслідків стигми. Науковці стверджують, що більшість людей сприймають стигматизованих осіб як членів суспільства, проте схильні уникати ближчих взаємин, наприклад, працювати чи жити з ними [3, с. 160].

Соціально-психологічний механізм стигматизації має такі аспекти:

1) виокремленням та самовиокремленням об'єктів стигматизації з оточення за певними зовнішніми ознаками і проявами поведінки;

2) надання певного негативного значення стигматизованій особистості чи групі осіб;

3) закріплення за нею/ними цього значення як сукупності шкідливих чи небезпечних особистих якостей і відповідної їм поведінки та позначення їх відповідним стигматизуючим ярликом – «наркоман», «алкоголік», «псих» тощо [4, с. 24].

Стигматизувати можна кого завгодно, за будь-якою ознакою: станом здоров'я, кольором шкіри чи навіть волосся, статтю, сексуальною орієнтацією, політичними переконаннями, етнічним походженням, релігією. Перший крок до дискримінації – це стигматизація людини чи її соціальної групи. Мас-медіа повинні відігравати головну роль у зниженні рівня стигматизації та дискримінації.

Проте сучасні засоби масової інформації часто підтримують стигму. Газетні заголовки говорять: «У Тернопільській області виявили 18 *наркопритонів*» (Газета «20 хвилин» від 30 вересня 2011 р.); «На Тернопільщині *наркоманів* у п'ятеро більше, ніж є на обліку, кажуть в міліції» (Газета «20 хвилин» від 02 травня 2012 р.); «Тернопіль: затримали 36-річного *крадія*, який раніше торгував наркотиками» (Газета «20 хвилин» від 21 червня 2012 р.); «Шо, *глухий?* Понтів багато...» (Газета «20 хвилин» від 11 травня 2013 р.); «Жити і пити – дві великі різниці, зрозумів *алкоголік* і більше не п'є» (Газета «20 хвилин» від 13 липня 2013 р.); «Спіймали *зека*, який втік з Копичинецької колонії» (Газета «20 хвилин» від 04 жовтня 2013 р.); «У Тернополі колишній *зек* торгував наркотиками» (Газета «20 хвилин» від 08 травня 2014 р.).

У більшості повідомлень ЗМІ кримінальність підноситься як основна ознака споживачів наркотиків чи алкоголю. Важливою характеристикою стигматизованої особи є нездатність відповідати за свої вчинки. Терміни «алкоголік», «зек», «наркоман», «псих», «спідозний» посилюють стигматизацію, маючи на увазі безнадійність. Вони висувають залежність від речовини, девіацію чи хворобу на перший план, підкріплюючи уявлення про те, що цей аспект займає центральне місце серед всіх характеристик даної особи. Він/вона вже не «громадянин», не «людина», а ніхто [1, с. 42-44]. Тому вживання більш коректних термінів, описуючи стигматизованих людей, є одним із завдань сучасних засобів масової інформації.

Шкідливість стигматизації для особистості й оточення полягає у негативних ефектах соціальних упереджень і стереотипів, таких як депресія, пригніченість, знижена самооцінка, безпорадність, песимізм, почуття сорому, соціальне відчуження, негативна соціальна ідентичність, низький рівень досягнень тощо [6, с. 685-686]. Засоби масової інформації повинні займати важливе місце в усуненні цих наслідків. Вони повинні виявляти негативні уявлення про стигматизованих осіб та коректувати їх.

Список використаних джерел:

1. Александров А.А. Стигматизация в наркологии // Медицинская панорама. – 2006. – № 6. – С. 42-46.
2. Гоффман И. Стигма: Заметки об управлении испорченной идентичностью [Електронний ресурс] / пер. с англ. М.С. Добряковой. – Режим доступу: <http://www.e-reading.me/book.php?book=145155>.
3. Клименко В.І., Анісімова Ю.В. Проблема стигматизації та самостигматизації при організації психіатричної допомоги (огляд літератури) // Україна. Здоров'я нації. – 2012. – № 1. – С. 160–163.
4. Лазоренко Б. Деструктивний вплив стигматизації і дискримінації на проблемну молодь // Психологічні перспективи. – Луцьк: РВВ «Вежа». Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. – № 12. – С. 21-30.
5. Финзен А. Психоз и стигма / пер. с нем. И.Я. Сапожниковой. – М. : Алетейя, 2001. – 216 с.
6. Янчук В.А. Введение в современную социальную психологию: Уч. пособ. для вузов. – Мн: АСАР, 2005. – 768 с.

Юшко В.В.

аспірант,

Інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

МІСЦЕ ТЕОРІЙ ВПЛИВУ В КОНЦЕПЦІЯХ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сучасне суспільство відрізняється підвищеним динамізмом соціокультурних змін. Змінюються соціальні умови життєдіяльності, а разом з ними і структури потреб, інтересів, цінностей різних соціальних груп і способи їх соціальної взаємодії. Відмічені зміни здійснюються під впливом, як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Найважливішим із них стає масова інформація, а головним соціальним агентом виступають засоби, що її виробляють і транслюють, тобто ЗМІ.

За допомогою ЗМІ відбувається передача не тільки інформації, але і досвіду, знань та оцінок, суджень та емоцій, створення картин світу і формування ідентичностей. Завдяки ЗМІ на наших очах людство вступило у взаємозалежний світ, адже сучасні глобалізовані ЗМІ здатні практично миттєво охоплювати простір всієї планети, отже, таким чином і впливати на масову аудиторію.

Розроблено чимало моделей впливу ЗМІ на суспільство, майже у всіх повідомлення виступає небезпечним засобом, що дає змогу вводити цінності, ідеї та інформацію безпосередньо вглиб пасивної роздрібненої аудиторії, справляючи на неї універсальний і безпосередній вплив. У цих моделях ЗМІ, що мають назви «*ін'єкційної голки*» (hypodermic needle) або «*чарівної кулі*» (magic bullet), масову аудиторію сприймають як відкриту для маніпуляцій, здатну лише реагувати на подразники і сприймати повідомлення від політичної еліти. Провідні американські соціологи Е. Кац та П. Лазарсфельд запропонували іншу парадигму, з якої вивели *модель «двоетапного впливу»* або «*двоступеневої комунікації*», в якій визнавалась важливість урахування соціальних відносин разом із впливом ЗМІ. Основна ідея цієї моделі полягає в