

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

На правах рукописи

Кравченкова Галина Николаевна

УДК 316.77:[316.647.8:323.3]

**Коммуникативный механизм стигматизации
как основа формирования негативного образа профессии**

22.00.04 – Специальные и отраслевые социологии

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Научный руководитель
Бакиров Виль Савбанович,
член-корреспондент НАН Украины,
доктор социологических наук,
профессор

Харьков-2010

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.	4
Раздел 1. Теоретико-методологические основы исследования коммуникативного механизма формирования образа профессии. . . .	14
1.1. Образ профессии как объект социологического анализа. . .	14
1.2. Схемы социального восприятия как основа коммуникативного механизма стигматизации профессии.	46
1.3. Коммуникативный механизм формирования образа профессии в системе социальных взаимодействий	62
Выводы к разделу 1.	82
Раздел 2. Механизм стигматизации профессий в контексте стереотипного восприятия.	84
2.1. Стереотипы в процессе образования негативного образа профессий.	84
2.2. Аналитическая модель коммуникативного механизма стигматизации.	102
2.3. Коммуникативные технологии и практики стигматизации профессий.	115
Выводы к разделу 2.	132
Раздел 3. Эмпирические характеристики коммуникативного механизма стигматизации профессий.	135
3.1. Социокультурные условия и коммуникативные предпосылки стигматизации профессий в украинском обществе. Категории негативного восприятия профессий.	138
3.2. Детерминанты стигматизации профессий.	148
3.3. Типологии стигматизированных профессий. Эмпирические модели механизма стигматизации профессий. . .	182

Выводы к разделу 3.	192
Выводы.	194
Список использованных источников.	199
Приложения.	219

ВВЕДЕНИЕ

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, воплощенные в повседневных социально-коммуникативных практиках и в повседневном сознании украинцев. 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.

Будучи частью когнитивных процессов, механизм предубежденного негативного восприятия, то есть обозначение объекта при помощи наложения на него социального клейма, стигмы, в западной социологии получил название стигматизация. Таким образом, изучение генезиса негативного отношения к конкретной профессии, выявление социальных факторов, способствующих стигматизации занятий на разных уровнях коммуникаций, становится возможным лишь при помощи анализа коммуникативного механизма стигматизации.

Исследование коммуникативного механизма стигматизации как основы формирования негативного образа профессии усложняется еще тем, что до сих пор исследовательский интерес социологов был сконцентрирован на изучении только социальных механизмов, которые рассматривались в контексте экономических отношений как поля действия социальных процессов (Т. Заславская, Р. Рывкина, Л. Косалс, В. Пилипенко и др.). Современное общество переходит к новой модели организации социальных отношений, где главную роль играют коммуникативные процессы и технологии. В этом контексте особое значение приобретает исследование не только социальных, но и коммуникативных механизмов.

Невзирая на устойчивый интерес ученых к социологии профессий, отметим, что проблема исследования качественных особенностей таксономии профессий, восприятия родов занятий как социокультурных практик, а не стратификационных категорий на сегодняшний день не достаточно изучена. Таким образом, актуальность темы исследования обусловлена, *во-первых*, потребностью исследования ментальных когнитивных структур, обеспечивающих социальное познание в ситуации парадигмальных сдвигов в общественном сознании; *во-вторых*, недостаточностью концептуального осмысления понятия «коммуникативный механизм» в современной социологии; *в-третьих*, необходимостью эмпирического исследования факторов и причин стигматизации профессий в современном украинском обществе.

Социальная природа когнитивных процессов исследовалась посредством понятий «социальная категоризация» (Дж. Брунер, Дж. Мид), «социальные представления» (С. Московичи, Г. Тэшфел, Дж. Тэрнер, М. Шериф), «фреймы» (И. Гофман), «типизации» (А. Шюц, П. Бергер и Т. Лукман), «номинации» (П. Бурдьё). Рассматривая когнитивную природу образа, мы обращались к работам преимущественно отечественных авторов, которые наследуют западную традицию когнитивных исследований: Г. Андреевой, А. Беляевой, Л. Веккера, П. Гальперина, А. Гостева, А. Загайнова, Н. Конюхова, А. Леонтьева, Б. Ломова, В. Панова, Н. Парнюка, В. Ситникова, О. Феофанова, и др. Основу социологического подхода к анализу социального восприятия в контексте исследования социальных образов составили работы Ю. Сороки.

Стигматизация как форма негативных категорий восприятия и основа конструирования искаженной социальной идентичности рассматривалась в работах преимущественно 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. Наиболее распространено среди западных коллег исследование стигматизации людей с особыми потребностями

и ВИЧ-инфицированных (К. Кэмпбелл, К. Фолис, А. Шейет), преступников (Р. Курзбан, М. Лери), этнических меньшинств (Дж. Осборн). Среди отечественных социологов данной проблеме практически не уделялось внимания; исключения составляют труды белорусской исследовательницы Т. Липай, которая описывает стигматизацию в общеобразовательных практиках, и О. Бородкиной, наблюдавшей стигматизацию ВИЧ-инфицированных в России.

Понятие «коммуникативный механизм» как аналитический конструкт редко используется социологами и пока еще недостаточно операционализировано, и все же работы российских исследователей Т. Адамянц, Т. Емчуры, а также представителя харьковской школы С. Балюк дают основания для более подробного исследования этого феномена. Особое влияние на концептуализацию понятия коммуникативного механизма оказали идеи В. Бакирова о коммуникативной обусловленности социального пространства и социального времени, воплощенные в категории «коммуникативные ожидания».

Социологическое изучение профессий сформировалось как самостоятельная отрасль знания в трудах представителей разных социологических школ. Профессию как стратификационную категорию рассматривали М. Вебер, А. Дерозьер, Э. Дюркгейм, Г. Спенсер, К. Маркс, Д. Мерлье, Т. Парсонс, П. Сорокин, Л. Тевено, как составляющую престижа – П. Блау, Т. Веблен, О. Данкан, В. Зомбарт, как социальный ярлык, возникший в сфере разделения труда, – Г. Беккер и Э. Хьюз. В отечественной науке советского периода социология профессий связана с именами В. Паниотто, В. Подмаркова, С. Струмилина, Г. Чередниченко, В. Шубкина и др., которые в целом наследуют позитивистскую традицию анализа этого феномена. Современная социология профессий представлена именами российских исследователей: Р. Абрамова, В. Мансурова, Т. Обыденнова, О. Юрченко, а также украинских социологов: В. Болотовой, Н. Ковалиско, В. Погребной, В. Подшивалкиной и др. К эмпирическим исследованиям формирования образа

профессии также обращались, используя социологические методы исследования, психологи, социолингвисты, политологи, педагоги и другие представители гуманитарного знания: В. Громов, М. Иванова, С. Климова, В. Лунькова, Ю. Мазаев, М. Мелия, М. Розин, И. Шмерлина, Т. Якушева и многие другие.

Проблемы различных аспектов коммуникативных процессов широко представлены в отечественной научной литературе, вместе с тем остаются недостаточно разработанными теоретические основы исследования коммуникативных механизмов. Ситуация исследования коммуникативного механизма стигматизации усложняется отсутствием концептуальных основ изучения стигматизации профессий как формы негативного маркирования и социального исключения. В соответствии с обозначенной проблематикой, направленность диссертационного исследования объективно обусловлена необходимостью поиска новых форм теоретико-методологической рефлексии и новых ракурсов интерпретации коммуникативного механизма стигматизации как основы формирования негативного образа профессии.

Связь работы с научными программами, планами, темами. Тема работы связана с научными темами кафедры прикладной социологии Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина «Коммуникативные механизмы социальной и этнополитической консолидации украинского общества» (№ 3-10-06, номер государственной регистрации 0106U00223).

Цель и задачи исследования. *Целью* диссертационной работы является разработка концептуальных основ социологического исследования коммуникативного механизма стигматизации как основы формирования негативного образа профессии в условиях современного украинского общества.

Для достижения цели были поставлены и решены следующие исследовательские задачи:

- уточнить теоретическую интерпретацию понятия «образ профессии»;

- усовершенствовать понятие «коммуникативный механизм» и описать его аналитическую модель на основе существующих теоретико-методологических подходов к анализу социальной коммуникации;
- концептуализировать феномен «стигматизация профессии»;
- охарактеризовать особенности и основные элементы структуры коммуникативного механизма стигматизации как основы формирования негативного образа профессий;
- представить характеристику коммуникативных практик и технологий стигматизации;
- осуществить эмпирическую интерпретацию понятий и категорий стигматизации профессий в современном украинском обществе на основе теоретического анализа факторов их негативного восприятия и данных качественного исследования, проведенного методом глубинных полуструктурированных интервью.

Объект исследования – процесс формирования негативного образа профессии в повседневном сознании граждан Украины.

Предмет исследования – специфика коммуникативного механизма стигматизации профессий в современном украинском социуме.

Методы исследования. Для достижения цели исследования и решения его задач используются как общенаучные, так и специальные методы. Общенаучные методы: анализ и синтез (для сопоставления понятий «имидж»-«образ»-«стереотип», «стигма»-«стереотип»), историко-генетический анализ (для описания истории клеймения как социокультурного феномена), наблюдение (для выявления коммуникативных технологий и практик стигматизации), классификация (для выделения стигматизированных профессий на основе общих причин негативного восприятия и по сферам деятельности). Основными методами получения первичной социологической информации для диссертационной работы служат качественные методы социологического исследования. Анализ первичной социологической информации в рамках методологии «*Ground theory*» на основе плотного анализа

данных (для описания факторов и контекста стигматизации профессий из разных сфер занятости) проводился путем применения таких методов как контент-анализ (для выделения категорий стигматизации), ранжирование (для упорядочения стигматизированных профессий по степени негативного восприятия).

Теоретической основой диссертационного исследования стали принципы интерпретативного (Э. Хьюз), социодраматического (И. Гофман) и социально-конструктивистского (П. Бурдье) подходов и элементы функционального анализа ожиданий с целью раскрытия содержания стигматизации профессий (Т. Парсонс). Для описания коммуникативного механизма стигматизации были использованы следующие модели коммуникации: линейная (Г. Лассуэл, Р. Брэдок, Дж. Гербнер), математическая (К. Шеннон – У. Уивер, М. Дефлюер, У. Шрамм – Ч. Осгуд, Е. Кац – П. Лазарсфельд), нелинейная (Т. Ньюкомб, Б. Уэтли – М. Маклейн).

Эмпирическую основу диссертационного исследования составили данные авторского социологического исследования восприятия профессий в двух городах Украины с гетерогенной и гомогенной профессиональной структурой среди поколений «отцов» и «детей», проведенного методом глубинных полуструктурированных интервью (n=80, август-сентябрь 2009 г.), а также исследование стигматизированных профессиональных идентичностей, проведенное методом фокусированных групповых интервью среди студентов вузов г. Харькова (n=2, май 2004 г.).

Научная новизна результатов диссертационного исследования состоит в разработке концептуальных основ социологического исследования коммуникативного механизма стигматизации как основы формирования негативного образа, а именно:

впервые:

– разработана и применена теоретическая интерпретация понятия «стигматизация профессии» как процесса обозначения определенной профессии одним или несколькими социальными признаками, указывающими

на дискредитирующие факты о субъекте социального взаимодействия, связанные с его профессией, на основании которой были отработаны эмпирические индикаторы социологического исследования данного феномена, и в перспективе могут быть использованы в фундаментальных социологических исследованиях механизмов негативного восприятия социальных объектов;

– осуществлена эмпирическая интерпретация и классификация понятий и категорий стигматизации профессий на основе данных качественного исследования по трем группам категорий: отношения, работа, характеристики, которые в приложении к конкретной профессии представляют собой определенные отрицательные свойства, характеризующие отрицательное отношение; приписываемые негативные составляющие работы и отрицательные качества представителей профессии, что открывает возможности более глубокого анализа стигматизации профессий;

усовершенствованы:

– дефиниция понятия «коммуникативный механизм» посредством использования в построении аналитической модели коммуникативного механизма стигматизации разных уровней коммуникации (межличностного и массового) и коммуникативных практик, воплощенных в разного рода культурных продуктах, определенных коммуникативных ожиданиях, обусловленных целью данного процесса;

– определение особенностей и основных элементов структуры коммуникативного механизма стигматизации профессий как сложной системы взаимодействия, основанной на передаче информации о профессии при помощи специальных средств, затрагивающей разные уровни коммуникации, в условиях коммуникативных ожиданий негативного характера, что создает предпосылки для развития специальной социологической теории стигматизации;

получили дальнейшее развитие:

– теоретическая интерпретация понятия «образ профессии» как особой когнитивной формы, которая конструируется как специфический комплекс отображения реального представления (объективная сторона) о профессии у субъекта отображения, основанный на личном опыте общения с представителями данной профессии (субъективная сторона), а также информации получаемой об объекте по разным каналам коммуникации (контекст) соответственно ожиданиям коммуникативного характера, благодаря которой подчеркивается коммуникативная природа образов социальной реальности, конкретно образа социальной группы;

– исследования коммуникативных практик стигматизации профессий, представленных в продуктах текстовой (анекдоты), аудиовизуальной (киноленты, скетч-шоу), визуально-текстовой коммуникации (демотивационные плакаты), реализуемых посредством слухов, сплетен и злословия в неформальных коммуникациях, а также опосредуемых применением манипулятивных технологий в телевизионном дискурсе (например, журналистские расследования).

Теоретическое и практическое значение диссертационной работы заключается в концептуализации понятий «образ профессии», «коммуникативный механизм», «стигматизация». Результаты диссертационного исследования могут быть использованы для теоретического осмысления ряда дискуссионных вопросов социологии профессий; в последующих научных исследованиях процессов восприятия разных социокультурных и профессиональных групп; в социологии коммуникаций, для расширения, упорядочения и систематизации категориального аппарата этой специальной социологической теории.

Практическое значение диссертационного исследования заключается в использовании его результатов в качестве обоснования государственных программ и управленческих решений на уровне центральных и местных органов власти, направленных на оптимизацию взаимоотношений

общественности и бюджетных или коммерческих организаций, а также стратегии обеспечения позитивного имиджа профессиональных объединений. Результаты диссертационного исследования также могут использоваться в учебном процессе для преподавания таких дисциплин как «Социология профессий», «Социология повседневности», «Социальные коммуникации», «Современные коммуникативные технологии», «PR-практика государственных организаций», «Брендинг неприбыльных организаций».

Результаты диссертационного исследования вошли в подготовленные автором отчеты (2008 г.) по научной теме кафедры прикладной социологии Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина «Коммуникативные механизмы социальной и этнополитической консолидации украинского общества» (№ 3-10-06, номер государственной регистрации 0106U00223).

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные положения диссертационного исследования опубликованы в ходе Всеукраинской научной конференции студентов и аспирантов «Соціологія: минуле, сьогодні, майбутнє» (Львов, 2003 г.), Международной научно-практической конференции «Харьковские социологические чтения» (Харьков, 2003 г.), Международной студенческой конференции «Социология: вызовы глобализирующегося мира» (Харьков, 2004 г.), VI Международной научно-практической конференции «Молодежь в условиях новой социальной перспективы» (Житомир, 2004 г.), XIII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2006» (Москва, 2006 г.), VII Всеукраинской конференции молодых ученых «Проблема особистості в сучасній науці: результати та перспективи досліджень» (Киев, 2006 г.), XIV Международной научно-практической конференции «Харьковские социологические чтения» (Харьков, 2008 г.), VI Научно-практической конференции Харьковского отделения Социологической ассоциации Украины «Якубинская научная сессия» (Харьков, 2009 г.), I Конгресса Социологической ассоциации Украины «Социология в ситуации социальных неопределенностей»

(Харьков, 2009 р.), VII Научно-практической конференции Харьковского отделения Социологической ассоциации Украины «Якубинская научная сессия» (Харьков, 2010 р.).

Публикации. Основные идеи и результаты диссертационного исследования содержатся в 11 научных публикациях, 6 из которых – в изданиях, входящих в перечень специализированных изданий по социологическим наукам, утвержденного ВАК Украины, и 5 тезисов докладов в материалах всеукраинских и международных научно-практических конференций.

РАЗДЕЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОГО МЕХАНИЗМА ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ПРОФЕССИИ

Исследование структуры и основных элементов коммуникативных механизмов представляет собой разработку одной из важнейших проблем современной социологии. Наш исследовательский интерес сконцентрирован на максимально полном выявлении и описании факторов и коммуникативных практик, влияющих на формирование негативного образа профессии, что в конечном итоге приведет к пониманию коммуникативного механизма стигматизации.

1.1. Образ профессии как объект социологического анализа

Одной из ключевых категорий представленного исследования является «образ профессии», за которой стоит многогранный феномен, являющийся объектом изучения целого ряда дисциплин: психологии профессий, социологии профессий, экономической социологии, теорий социальной стратификации и т.д. Приступая к социологическому анализу данного понятия, прежде всего следует обратиться к теоретическим разработкам относительно первой его составляющей, то есть концепта «образ». Этот термин широко используется в языке повседневного взаимодействия во множестве сфер человеческой деятельности. Так, этимологический словарь предлагает наиболее распространенную интерпретацию «образа» как производную от глаголов «изобразить, нарисовать» [168, с.300].

В социальных и гуманитарных науках проблему образа связывают с процессами восприятия, познания, которые лежат в основе социального взаимодействия, коммуникации.

Подобно многим феноменам, изучаемым современной социальной теорией, понятие «образ» имеет предысторию своего изучения в рамках философской науки. Первые его упоминания встречаются еще в трактатах по ораторскому мастерству. В эпоху античности был сформулирован известный тезис о существовании объективной реальности «эйдосов», которые с греческого переводятся как «вид, образ». Спустя века, в работе Р. Декарта «Диоптрика» (1637) была предложена логика построения процесса восприятия на основе сетчаточно-мышечного образа.

Рост интереса к образу как к научной проблеме начался во второй половине XX века. Образ стал активно изучаться в рамках различных социогуманитарных наук, но главной областью исследования этой проблематике стала когнитивная наука – междисциплинарное направление, аккумулирующее данные из разных областей: экспериментальной психологии и философии познания, лингвистики, когнитивной антропологии, социологии и т.д. Основной предмет исследования когнитивной науки – механизмы формирования знания, одним из которых является образ.

В частности, в рамках философии познания образ рассматривается как результат и идеальная форма отражения объекта в сознании человека в форме знаковых систем, При этом в качестве объективного источника образа выступают предметы и явления материального мира, конкретные события, и в этом смысле он является производным, вторичным по сравнению со своим оригиналом [91].

Понятие «образ» является одним из центральных элементов категориального аппарата гносеологии. В общегносеологическом смысле понятие «образ» интерпретируется как отдельный элемент знания, который содержит определенную смысловую информацию об объекте. В рамках этой теории познавательные образы разделяются на два вида: абстрактные (рациональные, понятийные) и чувственные. Чувственный образ предполагает отражение внешних сторон предметов или явлений. Носителем абстрактного образа выступает речь [35, с. 44]. Рациональные или понятийные образы

отображают наиболее общие и существенные стороны, связи и отношения объективного мира, которые не могут быть доступными органам чувств. Чувственные или так называемые чувственно-наглядные образы существуют в виде образов восприятия – в чувственном отображении объектов действительности и образов-представлений, которые актуализируют наш прежний опыт через воссоздание образа объекта – даже в тех случаях, когда он не влияет на органы чувств [29]. Очевидно, что негативные образы профессий, которые находятся в центре нашего внимания, равно как и позитивные, являются подвидами чувственно-наглядных образов.

Значительный вклад в исследование чувственно-наглядных образов был сделан представителями когнитивной психологии, которые интерпретируют его как феномен психического отображения, то есть феномен субъективный, через который человек познает объективный мир. Иначе говоря, в когнитивной психологии образ рассматривается не как результат пассивного отражения мира в сознании человека, а как результат процесса восприятия, что подчеркивает активную роль субъекта в процессе познания.

Психологическая концепция образа зиждется на представлениях об этой структуре как «неотъемлемом компоненте актуального сознания и самосознания, главной форме существования индивидуального и группового сознания» [42, с. 41].

Известный советский психолог П. Гальперин полагает, что определить образ можно через выделение его функций. К функциям образа он относит:

- 1) функцию преобразования, хранения, репродуцирования, посредник фиксации опыта, символическая, эмоционально-экспрессивная функция;
- 2) прогнозирующую функцию – мысленное представление результатов деятельности;
- 3) гносеологическую функцию;
- 4) функцию образов-эталонов, подразумевающую контроль и коррекцию текущих действий, процесса решения задачи и поведения в целом;
- 5) корректирующую функцию;

б) функцию самоотражения мира [34].

Структура образа зависит как от реальной структуры отражаемого объекта, так и от субъективно приписываемых человеком, но реально существующих черт, сторон, качеств этих объектов. Постоянные компоненты составляют основу, базовую структуру образа, а ситуативные – определяют их временную динамику в зависимости от условий и причин актуализации образов [139, с.19]. Следовательно, особенности мысленного отражения объекта (профессии, в случае нашего исследования) выражаются в соответствующих характеристиках пространственно-временной структуры, модальности образов.

Исследователи выделяют следующие основные характеристики образов [123]: *фрагментарность* – некоторые стороны объекта не отражены; *обобщенность* – образ отражает не единичный объект, а класс аналогичных объектов. Освобождение от привязанности к единичному объекту позволяет образам выступать в роли эталона. Она позволяет образам потенциально переходить к выбору и реализации программ деятельности; *«общая наглядность»*; *контролируемость*; *подвижность*, *«живость»* образов подразумевает скорость формирования образов, их смены в сознании; *яркость* – четкость рассматривается как информационная характеристика, поскольку она в самой общей форме ответственна за «утечку» информации в образе: нечеткий и бледный образ – менее информативен.

Необходимо подчеркнуть, что следует различать понятия социального и психологического образа, так как образы объектов, явлений могут конструируются в сознании как отдельно взятого человека, так и в групповом, общественном, массовом сознании. Специфику подобного разделения образов обуславливает не только субъект, но и основные механизмы, задействованные в процессе конструирования образа. Так, психологические механизмы базируются на субъективном отражении. Специфика социальных механизмов кроется в процессе социальной коммуникации. Таким образом, исследование коммуникативных механизмов связано с необходимостью использования междисциплинарного подхода, который отражал бы возможности

психологической, когнитивной наук в сочетании с социолингвистическими и социологическими методами исследований.

Специфика исследования образов, и в частности восприятия социальных объектов, например, социальных групп, зависит от того, имеет ли место относительно целостное восприятие либо оно упрощенное, с преувеличением отдельных сторон объекта и приуменьшением или упущением остальных. В таком случае различают исследование социальных образов и социальных стереотипов. Это понятия, которые с очевидностью следует дифференцировать как явления одной природы, но более общего (образ) и частного порядка (стереотип).

Субъективное отражение, которое представляет основу формирования и образов и стереотипов, неизбежно связано с преобразованием информации, поступающей извне, соответственно той позиции, которую занимает носитель образа [95, с. 86]. Это проявляется в самом элементарном акте восприятия, который поэтапно концентрируется на следующих уровнях психического отражения:

- 1) сенсорно-перцептивный – ощущение и восприятие;
- 2) представленческий – представление, которое прежде всего выступает как обобщенный (часто собирательный) образ [95, с. 89]. В нем соединяются образность (наглядность) и обобщенность. При переходе ощущения и восприятия к представлению происходит как бы сжатие информации, изменяется структура образа (одни признаки подчеркиваются, а другие – редуцируются) – происходит схематизация образа. На уровне представления формируются образы-эталоны, когнитивные карты и т.п. Особенности и динамика представления зависят от деятельности, которую выполняет субъект [41, с. 101]. Не меньшую роль в развитии представления играет также общение. Одной из интереснейших, но слабо разработанных является проблема передачи образа от одного человека к другому в процессе общения [95, с. 90];

- 3) речемыслительный.

Именно на уровне речевой коммуникации можно выделить конкретные коммуникативные механизмы формирования образа и стратегии его вербализации. От последних зависит процесс построения образа, представления его коммуникантом [14, с. 10]:

- сравнение и категоризация признаков, которые описываются вербально;
- определение структуры объекта через описание его состояний и действий;
- описание направленности процесса построения образа.

Направленность процесса построения образа – негативная или позитивная – составляет основу негативного или позитивного восприятия, следовательно, составляет важную часть любого коммуникативного механизма формирования образа объекта. Подобные свойства эмоционального характера представляются детерминирующими в понимании механизма восприятия объекта и коммуникативного механизма стигматизации как основы формирования негативного образа профессии.

Для решения задач нашего исследования необходимо рассмотреть определение и более конкретного аспекта – образа социального объекта (единичного актора либо группы), которые могут быть объектом восприятия и субъектом/объектом социального взаимодействия.

В русле традиционного психологического подхода образ личности определяется как «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо... совокупность личностных характеристик индивида, нашедших свое отражение в восприятии окружающих» [131]. Другие авторы указывают, что образ также «выполняет функцию регуляции поведения с учетом внешних обстоятельств» [50, с. 223-224]. Следовательно, можно рассматривать образ не только как стереотип, но еще и как определенную установку, призыв к действию. Обладая мощным побудительным потенциалом, образ способен в определенной мере задавать вектор поведения человека, ведь как любая установка, он выполняет функцию направления, искажения или блокировки поведения человека [60, с. 228].

Российский психолог Н. Конюхов, беря за основу представленные выше интерпретации, и дополняя их категориями логики и психологии, определил образ как «форму отражения объекта, явления в сознании, субъективную картину мира, строящуюся в соответствии с пространственно-временными и причинно-следственными закономерностями и зависящую от системы значений, которыми оперирует субъект. На чувственной ступени познания основой возникновения образа являются ощущение, восприятие, представление; на уровне логического мышления – понятие, суждение, умозаключение. Возникший в сознании образ зависит от всех психических явлений – воли, эмоций, установок, мотивов и т.д.» [78, с. 59].

Если рассмотренный подход позволяет выявить психологические основы процесса передачи и приема информации об объекте, то социологический – раскрыть связи между спецификой образа и социальной группой, социальной ролью, статусом, который он отражает. Как правило, в социологии исследуются образы, как упрощенное представление, носящее стандартизированный, устойчивый, эмоционально насыщенный характер представления о социальном объекте. Образ достаточно абстрактен, и часто люди оперируют не столько образами, сколько стереотипами или имиджами, иногда просто признаками, указывающими на них. В этой связи необходимо четко определить разницу между указанными феноменами.

В последние годы в социальной науке наблюдается рост интереса к исследованию имиджей, которые тесно пересекаются с образами. Однако термины «образ» и «имидж» не тождественны – они имеют несколько разное смысловое наполнение. Следует учитывать, что в случае оперирования этими понятиями, простой перевод с английского может привести к утрате этих дифференцированных смыслов.

На наш взгляд, наиболее точно сущность имиджа как социально-психологического феномена раскрывает определение, предложенное Г. Андреевой, ведущим российским специалистом в области социальной психологии и основателем школы социально-психологических исследований в

МГУ имени М. В. Ломоносова: «Имидж – это специфический «образ» воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта. Поэтому достигается иллюзорное отображение объекта или явления. Между «имиджем» и реальным объектом существует так называемый «разрыв в достоверности», поскольку имидж сгущает краски образа и тем самым выполняет функцию механизма внушения. Имидж строится на включении эмоциональных апелляций» [7, с. 164-165].

С одной стороны, феномен образа часто интерпретируется как уже полученный, уже отрефлексированный стереотип, пропущенный через призму эмоционального и чувственного. Этим подчеркивается односторонняя направленность психологического воздействия «образа» или свойственная ему односторонняя коммуникация. С другой стороны, практика подтверждает наличие обратной связи в процессе восприятия, а значит, и специфических фильтров, контролирующих процесс конструирования имиджа. Думается, именно эти факторы корректируют имиджевую информацию, влияя на ее содержание [60, с. 228].

В работах О. Феофанова, одного из основоположников российской научной школы социологии массовых коммуникаций, рассматривается как некий образ-представление, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями (социальными, эстетическими и т.д.), не имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для того, кто воспринимает конкретный образ [155, с. 90-91]. Так же как и стереотип, имидж блокирует рациональное познание объекта и своим внушающим воздействием создает специфическую социально-психологическую установку действия. Имидж выделяет явление, создает впечатление его радикального отличия от других. Наделяет явление характеристиками, лежащими за пределами его реальных качеств, причем любыми характеристиками, поскольку это наделение производится с помощью ассоциаций. В процессе трансляции имиджевой информации, конкретный

искусственно созданный образ внедряется в массовое сознание, а сопутствующие ассоциации «привязывают» к явлению либо социальному субъекту заданные характеристики в зависимости от целей тех, кто создает эти образы. Иными словами, при таком понимании разводятся понятия имиджа и реальной сущности объекта, поэтому имидж выступает как средство формирования социальных иллюзий.

И. Гофман, исследуя символическое взаимодействие как форму игры, которая структурирована по законам драматургии, рассматривает имидж в формате социальных установок на определенное поведение. В его теории социальной драматургии, имидж – это искусство «управлять впечатлениями» публики и меняться каждый раз, когда меняется цель и миссия лидера [43].

Принимая во внимание уже разработанный теоретический базис понятия «имидж», можем рассматривать инструменты конструирования имиджа как особую коммуникативную технологию (imagemaking), которая представляет один из элементов коммуникативных механизмов формирования образа профессии.

Возвращаясь к философской интерпретации понятия образ, обратим внимание на принципиальное значение в формировании образа сознания как субъекта рефлексии. Функциональное назначение образа – отражать реальность, тогда как имиджа – целенаправленно конструировать реальность для создания определенного впечатления, а не только отражения существующей реальности. Следовательно, имидж – это образ, конструируемый для достижения и реализации определенной цели. Имидж, в отличие от образа, относительно более удален от объективной реальности.

В то же время, образ динамичен, всегда темпорален, зависим от объективных условий восприятия, социокультурной и социокоммуникативной ситуации, которые обуславливают социальное пространство и время [10]. Следовательно, остается открытым вопрос, кто является субъектом конструирования образа. Как правило, субъектом восприятия социальных процессов или феноменов определяют общественное сознание, в таком случае

используются методы исследования общественного мнения. В отечественной социологии еще в советские годы эту проблему исследовал Б. Грушин. Первоначально, наследуя традицию коллег, он не различал общественное мнение, общественное сознание и сознание массовое. В своей работе «Мнения о мире и мир мнений» [48] он определил общественное мнение как массовое сознание, при этом уточняя, что «общественное мнение – это общественное сознание со сломанными внутри него перегородками». В результате был сделан вывод о существовании в обществе некоего неизученного еще типа сознания – массового. Была сформулирована концепция множественности массового сознания, существующего и действующего в том или ином обществе. При такой интерпретации общественному мнению была отведена более узкая, специфическая сфера «моментально» меняющегося массового сознания, проявляющегося в его отношении к отдельным, «точечным» объектам действительности. Зондажи, опросы общественного мнения фиксируют именно эти краткосрочные точки массового сознания. Главной ошибкой своих коллег Грушин считал игнорирование определения носителя массового сознания. Концептуальные идеи Грушина позволяют нам предположить, что если образами оперируют субъекты общественного сознания, то стереотипами – массового.

Основные различия между понятиями «образ», «имидж», и «стереотип» можно комплексно представить в виде таблицы (см. табл. 1.1.1). Если понятие «образ» служит для описания в теории социального познания *целостного*, но иногда неполного представления об объекте, когда понятие «имидж» описывает *целенаправленно сформированный образ*, призванный изменить поведение его реципиентов, то «стереотип» – эмоционально насыщенное, *упрощенное* представления о социальном объекте.

Подобное сопоставление полезно для описания логики всего диссертационного исследования. Проведенный анализ показывает источники

негативного восприятия профессий, которые к пониманию механизма формирования негативного образа профессии.

Таблица 1.1.1

**Сравнительная характеристика понятий
«образ», «имидж», «стереотип»**

Понятие Параметры сравнения	Образ	Имидж	Стереотип
1	2	3	4
<i>Буквальное значение</i>	«вид, облик, отражение»	«образ»	«застывший образ»
1	2	3	4
<i>Определение</i>	Целостное, но неполное представление о каком-либо объекте или классе объектов, результат и идеальная форма отражения явлений материального мира в сознании человека.	Целенаправленно сформированный образ выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, (напр., рекламы).	Стандартизированное, устойчивое, эмоционально насыщенное, ценностно определенное упрощенное представление о социальном объекте.
<i>Особенность восприятия</i>	Целостное восприятие. Более четко отображается как некий символ, прямое восприятие.	Управляемое восприятие - искусственно смещен ракурс восприятия. Четко не осознается, отражается в сознании, ракурс восприятия умышленно смещен.	Упрощенное восприятие. Стереотип однозначен; он делит мир на две категории - на «знакомое» и «незнакомое». Знакомое становится синонимом «хорошо», а незнакомое - синонимом «плохо».
<i>Глубина осмысления</i>	Четкое представление о фрагменте действительности, восприятие образа в первичном цикле.	Комплексное представление о личности, социальной группе, способ аккумуляции определенного опыта, акцентуация на определенных сторонах объекта.	Шаблонное, заранее установленное представление об объекте как об «образце».

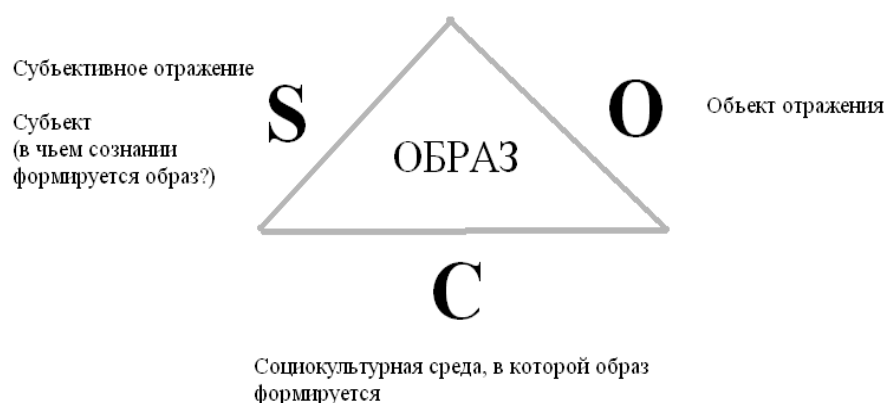
Из табл. 1.1.1 видно, что имидж, как познавательный конструкт, оставляет возможности для корректировки и управления впечатлением об объекте, в то время как стереотип ограничивает познавательные возможности объекта, который представляет, так как формирует предубежденное отношение. Именно это свойство стереотипного восприятия заложено в основу коммуникативного механизма стигматизации.

Завершая наш анализ категории «образ» в ее соотношении с семантически близкими понятиями, отметим основные содержательные стороны образа как социального явления (см. рис. 1.1.1):

- *субъективное отражение* – прежде всего, специфика образа как социального явления заключается в том, что образ формируется в сознании определенного субъекта, а значит, зависит от его познавательных возможностей и особенностей;

- *объективная сторона* «образа» заключается в том, что образ отражает реальные стороны и проявления объекта;

- *контекст* – образ, как явление социальное всегда формируется в определенном социокультурном контексте.



**Рис. 1.1.1. Основные содержательные стороны
образа как познавательной структуры**

Проблема исследования образа не может быть четко сформулирована до тех пор, пока мы не определили, об образе какого именно объекта или его

свойств идет речь, так как основная характеристика гносеологической парадигмы построения предмета и проблемы исследования начинается с представления о наличии объекта [122, с. 107]. Следовательно, необходимо описать предметную сторону исследуемого объекта – собственно феномен профессии как объект социологического анализа, а также образ профессии, как еще одну ключевую категорию нашего исследования.

Накопленный теоретический опыт смежных наук, в частности когнитивной науки и социальной психологии, способствует решению проблемы описания профессов формирования образов социальной реальности в социологической науке. Синтез рассмотренных концепций позволяет сделать вывод о необходимости исследования образа как объективно-субъективного феномена, который формируется в определенном социокультурном контексте и определяется спецификой коммуникативной организации определенного общества, исследовать которые мы предлагаем посредством концепта «коммуникативный механизм».

Прежде чем приступить к описанию коммуникативного механизма формирования образа профессии, рассмотрим основные методологические позиции по вопросу концептуализации феномена профессии.

Профессия в современном мире выступает синтетическим показателем, способным охватить почти всю совокупность аспектов социальной жизни. Она является ключевым понятием для социологического анализа, потому что помимо профессиональной деятельности как таковой, она включает в себя тип социального опыта и социального статуса. В нашем обществе профессия предстает как важный и значимый аспект социального образа личности, она функционирует как удобное средство социальной маркировки и играет большую роль в представлении себя [118, с. 205].

Профессия является основой статусной идентификации. В связи с этим социологи часто рассматривают профессию как достигаемую статусную позицию [114]. Однако при таком ракурсе утрачивается социокультурное наполнение, жизненный опыт, характер отношений и субкультурные отличия,

которые стоят за той или иной профессией. Поэтому подходя к задаче анализа этой категории комплексно, следует учитывать, что понятие профессии двойственно.

Профессиональная принадлежность в англоязычных странах описывается с помощью двух понятий: *occupation* (в переводе с англ. – «занятость», «род занятий», «профессия») и *profession* (в переводе с англ. означает принадлежность к кругу лиц данной профессии, но чаще всего используется при определении древних высокостатусных профессий – *the learned professions* или свободных профессий – *liberal professions*.) [5, с. 15]. Первоначально разделение на «профессии» и «занятия» указывало на престижность представителей первой группы и ее ориентированность на интеллектуальное служение обществу [188]. Однако если в западноевропейских странах так называемые «*learned professions*» и «*liberal professions*» включают в себя врачей, юристов, церковных служителей и преподавателей вузов, то у нас к представителям «свободных профессий» принято относить главным образом творческих людей, требующих определенной степени свободы в производственном процессе – художников, поэтов, музыкантов, иногда ученых и т.п. «Свободные профессии» в европейской культуре воспринимались так в связи с тем, что достигали статуса относительной независимости при помощи сохранения относительно высокой власти в обществе даже под давлением государственной бюрократии и организованного капитала.

Разделение на два подкласса характерно для функционалистской традиции анализа профессий, который сопровождает этап становления западной социологии профессий [107, с. 37]. Это научное направление зародилось в работах основателя структурного функционализма Э. Дюркгейма. В его работе «О разделении общественного труда» профессиональные группы были выделены в качестве важнейших институтов, которые обеспечивают органическую солидарность в обществе, создают и поддерживают положительные социальные образцы поведения, а также выступают как посредники между отдельными индивидами и государством [56].

Функционалистская традиция анализа профессий не является единственной. Особый вклад в социологию профессий был сделан П. Бурдьё, благодаря идеям которого анализ профессий перешел в плоскость теории социального поля. В частности, в социологической концепции Бурдьё совокупность всех социальных отношений понимается как структурированная посредством социальных полей (а не социальных страт, как ранее предположил П. Сорокин) [24]. Социальное поле – это относительно замкнутая и автономная подсистема социальных отношений, независимое пространство, структурированное оппозициями. Поле представляет собой совокупность позиций, которые статистически определяют взгляды занимающих их агентов на их собственные практики либо на структуры силовых отношений, производящих настоящее поле. Поле возникает как следствие прогрессирующего общественного разделения практик. Важнейшей характеристикой поля является форма взаимодействий между агентами, чьи позиции в поле должны рассматриваться в контексте поля профессий только во взаимных отношениях. Агенты, действующие в поле, наделены постоянными диспозициями, усвоенными за время нахождения в нем. Являясь продуктом социологического конструирования, поле не существует в реальности, но вместе с тем оно не произвольно, а основывается на социально-исторических фактах. Реконструируя поле профессий, можно обратиться к истории определения понятия профессии, которое наглядно демонстрирует история противостояния институциональных капиталов разных профессий, как борьбу за предоставляемый статус агенту и одновременно представителю данной профессии. Если использовать концепцию Бурдьё для анализа этого феномена, то, например, профессии налогового инспектора можно описывать как переход институционального капитала в поле профессий, когда происходит символическое приписывание авторитета института налогообложения профессии рядовому специалисту по заполнению декларации о налогах – экономисту.

Понять логику поля профессий можно исходя из рассмотрения истории концептуализации самого понятия «профессия». Интерес к социологическому изучению профессий сформировался как самостоятельная отрасль социологического знания, имеющая специфическую предметную область, и развивался в тесном взаимодействии с социологией труда, индустриальной социологией, социологией образования, а также с общесоциологическими теориями социальной структуры, социальной стратификации и социальной мобильности. Кроме Э. Дюркгейма, данное направление в социологии разрабатывали Г. Спенсер, К. Маркс, Г. Зиммель, М. Вебер, В. Зомбарт, Т. Веблен, П. Сорокин, Т. Парсонс, Г. Беккер, Э. Хьюз, Т. Джонсон, М. Ларсон, Э. Эббот, П. Блау и О. Данкан и др. В отечественной науке советского периода социология профессий связана с именами В. Подмаркова, С. Струмилина, В. Шубкина, В. Паниотто, Г. Чередниченко и др. В современной Украине исследованием профессий занимаются Н. Ковалиско, В. Подшивалкина, В. Погребная, В. Болотова и др.

В частности, разрабатывая всеобщие законы эволюции социальных институтов, Г. Спенсер особое внимание уделял институту профессий, который, по его мнению, возникает из первичной политико-церковной деятельности [148, с. 374-375]. Данный институт конституируется выделением специализированных функций, их закреплением за определенными группами общества, наконец, системой объединения профессионалов для защиты своих интересов.

Идеи Г. Спенсера развивали Г. Зиммель и Э. Дюркгейм. Так, Дюркгейм отождествлял понятие профессии и профессиональной группы, что стало характерным для современной социологической мысли. Также он рассматривал разнообразие профессий и видов деятельности как выражение социальной дифференциации, а замкнутость человека в своей специальности – как фактор дезинтеграции общества, который создает угрозу общественным связям [56, с. 332]. В то же время только профессиональная группа может стать одним из тех институтов, которые интегрируют расколотое общество. Это группы с

собственной профессиональной этикой: адвокаты, военные, преподаватели, врачи, а также священники [56, с. 6]. В то же время существуют так называемые «экономические профессии» (предприниматели и наемные работники), которые создают постоянные конфликты и ведут к торжеству «индивидуального эгоизма» [56, с. 32]. Подобную традицию интерпретации профессии сквозь призму разделения труда и дифференциации социальной деятельности продолжил К. Маркс.

М. Вебер предложил иную концептуальную схему анализа данного феномена, где профессия соотносится с поведением индивида, его жизненным миром и системой ценностей. Согласно Веберу, профессией называется любое занятие, дающее заработок [5, с. 16]. В предложенную классиком социологии типологию профессий входят занятия в домашнем хозяйстве, в коммунальном хозяйстве средневековых городов, в кастовом строе, внутри религиозной общины, в бюджетной и рыночной экономике. Вебер соотносит профессиональную занятость, прежде всего, с потребностями индивида в обеспечении средств к существованию и только во вторую очередь – с потребностями общества.

Близким к веберовскому пониманию является определение профессии, предложенное П. Сорокиным: «обычно длящееся занятие индивида, дающее ему средства к существованию» [146, с. 182], другими словами, профессию образуют в совокупности источник дохода и социальная функция индивида [146, с. 356]. Профессия оказывает воздействие на развитие личности и лежит в основе профессиональной стратификации.

Учение М. Вебера об идеальных типах стало основой атрибутивного подхода в социологии профессий, или «теории черт». Авторы этого направления использовали полученный набор профессиональных критериев для создания «идеального типа» профессии [28] и сосредоточились на поиске «сущности» феномена традиционных профессий посредством определения их отличительных черт [185]. Наибольшее развитие данное направление получило в американской социологии.

В работах американских социологов XX века актуализируется проблема четкой дифференциации внутривидовой иерархии, которое состоит в соотношении понятий «профессионал» и «специалист». Например, Н. Смелзер приходит к выводу, что в отличие от «профессионалов», «полупрофессионалы» имеют «промежуточный» статус и могут иметь некоторый дискомфорт на работе» [141, с. 511], то есть профессия интерпретируется как достигаемый статус, который доступен далеко не всем. Здесь понятие «профессионал» как раз и отражает сущность понятия профессии в применении к таким сферам деятельности как медицина и право. Считалось, что присущая их представителям подготовка дает недоступные другим людям независимость суждений и мастерство [15, с. 15]. Однако такой подход скрывает в себе ряд ограничений для объективного и всестороннего описания феномена «профессия».

Д. Скъюлли (Department of Sociology, Texas A&M University) утверждает, что одна из важных проблем социологии профессий на протяжении последних 70-ти лет состоит в том, что ее основные теоретики трактуют профессии исключительно как результат развития профессиональной и организационной структур современного общества. С этой точки зрения профессии возникают в определенном месте в двух экспертных областях – медицина и юриспруденция [200, р. 121]. Резюмируя экскурс в историю социологии профессий, исследователь приходит к выводу, что когда профессии трактуются преимущественно как статусные категории и инструмент конкуренции на рынке труда, социологи способны фиксировать только непосредственные и узкие экономические последствия профессионального управления, минуя специфику социального взаимодействия воспроизводимого в процессе реализации профессиональных обязанностей.

Классическим примером эмпирических исследований профессий в рамках этой парадигмы является совместная работа П. Блау и О. Данкана «Американская профессиональная структура» (1967) [87, с. 45]. В качестве эмпирической основы для построения этого индекса были использованы

результаты исследования относительного престижа 88 различных профессий, проведенного в 1947 г. В ходе этого исследования респондентов просили оценить общее положение каждой из профессий в профессиональной иерархии. Варианты ответов были следующие: отличное положение, хорошее положение, положение чуть ниже среднего, плохое положение, не знаю. При построении своего индекса О. Данкан в качестве переменной, характеризующей престиж той или иной профессии, выбрал процент «отличных» и «хороших» оценок среди оценок данной профессии всеми респондентами. Затем из всех фигурирующих в исследовании профессий были выбраны 45, которые совпадали с профессиями, фигурирующими в переписи населения. На основании переписи для каждой из профессий были определены средний доход и средний уровень образования. В результате исследователь получил оценки престижа, среднего уровня образования и среднего уровня дохода для 45 профессий из всего списка профессий в переписи населения. На основе этого уравнения и данных о среднем уровне образования и дохода всех других фигурирующих в переписи населения профессий для каждой из этих профессий также был вычислен социоэкономический престиж. Престиж профессии, таким образом, стали рассматривать как индекс, то есть комплексный показатель, рассчитываемый на основе данных об образовании и доходе.

Т. Парсонс, основатель функционалистской традиции социологии профессий, развивал дюркгеймовскую интерпретацию этого явления. Он утверждал, что «профессия в самом чистом виде – это академическая профессия, профессия поиска и передачи знаний» [125, с. 131]. В центре внимания Парсонса находилась роль «личного интереса» в практике различных занятий. Российский исследователь современных профессий Р. Абрамов утверждает, что сам Парсонс симпатизировал типу профессионального человека, озабоченного альтруистическим выполнением своих обязанностей перед обществом [1]. Этот идеальный тип Парсонс сконструировал для возможности исследования мотивационной структуры профессионала, благодаря чему стало понятно, как экономические мотивы сдерживаются

профессиональной этикой: «эгоистический интерес типичного индивида в целом обуздывается необходимостью поддерживать институциональный кодекс, который господствует в его профессиональной сфере» [124, с. 347]. Например, медицинская профессия представлена Парсонсом как деятельность группы профессионалов, среди которых не возобладали отношения чисто делового характера, типичные для капитализма, несмотря на то, что она основывалась на частной практике и была связана с современным капитализмом. Кроме альтруистических мотивов действий профессионалов, Парсонс выдвигает гипотезу об универсалистском (рациональном) характере процесса их действия. Другие функционалисты особое внимание уделяли тем параметрам профессиональных групп, которые обладают функциональной значимостью для индивидуальных клиентов и/или для более широкой общественности, а именно специализированному знанию и ориентации на коллектив [119]. Эти свойства, по их мнению, объясняют особый статус профессий и дарованные им государством привилегии [180; 192].

Для подтверждения своей гипотезы Т. Парсонс создает оппозицию между мотивацией профессионала и делового человека (бизнесмена) [1]. В то же время он отмечает, что даже в бизнесе непосредственная финансовая выгода редко является доминирующей. Мотивы действий следует искать в контексте определенной ситуации, а не в мотивах типичных акторов как таковых. Важнейшее значение в человеческом поведении имеют нормативные факторы, аналитически независимые и от обычных экономических интересов, и от интересов политической власти. Люди, в интерпретации Парсонса, даже если они мнят себя абсолютно свободными и независимыми, всегда связаны нормативным символическим взаимопроникновением [1]. Это взаимопроникновение основано на осознанном или бессознательном усвоении каких-то общих символов, обязательно входящих в определенное множество культурных традиций, организованных в неслучайном порядке [75, с. 165.]. Приведенные положения – яркий пример применения «теории черт» для анализа профессионального комплекса.

Э. Хьюз, основатель этнографической социологии и интерпретативной традиции социологии профессий, по-своему комментирует нормативный компонент в «профессиональном комплексе», используя терминологию Парсонса. Свое понимание значения профессии в жизни отдельного человека он излагает в статье «Работа и Человеческое “Я”» [196]. Не отделяя понятия «работа», «занятие» и «профессия», Хьюз передает значение профессии для социальной системы как суммы частных интеракций. То, что Парсонс называет профессией, Хьюз и другие социологи определяет как «специальность» [83, с. 198]. «Термин профессия в его прежнем, более узком смысле обозначал очень небольшой круг занятий, связанных с высокой образованностью и престижем, практики которых делали что-то для других. Прототипами служат право и медицина. Между тем, оба этих занятия всегда требовали некоторого рода альянса или, по крайней мере, поддержания некоторых связей с самыми низменными и презренными из человеческих занятий» [161]. Э. Хьюз критиковал подобное пренебрежительное отношение, связанное с zaangażированностью исследовательского интереса: «До тех пор, пока мы не сумеем найти точку зрения и понятия, которые помогут нам провести сравнения между старьевщиком и профессором без намерения развенчать одного и превознести другого, мы не сможем наилучшим образом выполнить нашу работу в этой области» [161, с. 145]. Это означает, что терминология исследователя и, следовательно, постановка проблемы ограничивает поле восприятия некоторой претенциозностью и некоторой ценностной нагрузкой. Хьюз полагал, что социологам нужно избавляться от любых понятий, мешающих увидеть, что коренные проблемы работающих людей везде одинаковы и не зависят от того, «выполняют ли они свою работу в лабораториях знаменитого института или в загаженном до безобразия помещении безвестной фабрики» [161, с. 142].

Итак, согласно Хьюзу, «работа человека – это одна из тех вещей, по которым о нем судят, и, разумеется, одна из важнейших вещей, по которым он судит о себе сам... это одна из важнейших частей его социальной

идентичности, его Я и, по сути, его судьбы в его единственной жизни, которую ему предстоит прожить» [161, с. 138-139]. Поэтому основную цель в исследовании профессий Хьюз видит в том, чтобы глубже проникнуть в личную и социальную драму работы, понять социальные и социально-психологические упорядочения и средства, при помощи которых люди делают свою работу «терпимой или даже величественной для себя и для других».

Последнее наблюдение обращает нас к перспективам интрепретативного анализа в рамках социодраматического подхода (основателем которого был И. Гофман – ученик Э. Хьюза), который обладает огромным эвристическим потенциалом для анализа категорий и номинаций, составляющих образ социального объекта, в нашем случае профессии. Данный подход зародился в исследованиях Г. Беккера [181] и Э. Хьюза [195], которые рассматривали понятие «профессия» в качестве обычного социального ярлыка, возникшего в сфере разделения труда. Подобное смещение акцентов позволило сторонникам интеракционистской парадигмы выступить с критикой образа действий профессиональных групп, часто прибегая к обнародованию примеров поведения специалистов, несовместимого с этическим кодом. Именно такой подход позволяет абстрагироваться от квалификационных барьеров, которые составляют важную часть «профессионального комплекса», но ограничивает возможности исследования качества отношения к разным родам занятий. Основой этого подхода является исследование социального взаимодействия как решающего свойства всех профессий и родов занятий [162, с. 47].

Отметим, что до сих пор все роды занятий, которые не обладали необходимым перечнем характеристик для наделения статусом профессии, рассматривались лишь с точки зрения возможности в будущем профессионализироваться, то есть приблизиться к идеальному типу профессии [184]. В результате, в западной социологии появилась идея «профессионального континуума», который включал все роды занятий, начиная от простых групп физического труда, заканчивая «зрелыми» профессиями [191]. Таким образом, в социологический словарь вошли концепты: «почти-

профессия», «полу-профессия», «недо-профессия», «не-профессия» (работники физического труда) и другие [187]. Помимо зрелых профессий, чаще всего выделялись: «новые» профессии: инженеры, химики, бухгалтеры, а также представители естественных и социальных наук; «помощники профессионалов» – медсестры, фармацевты, социальные работники; и пока еще формирующиеся профессии: менеджеры и управленцы частных предприятий и компаний [184]. Последняя классификация прекрасно иллюстрирует статусные различия, ограничившись исследованием которых, социолог может упустить важные факторы и признаки, влияющие на формирование представлений о представителях того или иного рода занятий. Благодаря применению социодраматического подхода к исследованию профессий и занятий, возможен уход от подобной аберрации.

Говоря о развитии социологии профессий на западе, кроме функционалистского (М. Вебер, Т. Парсонс), стратификационного (П. Сорокин) и интеракционистского (Э. Хьюз, Г. Беккер, И. Гоффман), следует отметить специфику конфликтологического взгляда на профессии, в рамках которого развивалось представление о профессиях как об участниках процесса государственного строительства и поляризации по принципу отношения к буржуазии или пролетариату [183; 197; 198]. Подобную интерпретацию сложно считать реалистичной, так как ее опровергают эмпирические исследования, которые наглядно демонстрируют, что элитные традиционные профессиональные группы, такие, например, как врачи и юристы, обладают властной автономией [107, с. 40]. Основной недостаток теоретических наработок этого направления заключается в том, что неомарксисты оперируют телеологическим пониманием государственной системы, как неизменно действующей в интересах правящего класса и капитала [186]. Это связано с тем, что неомарксисты и функционалисты рассматривали профессиональные группы исключительно как элементы структуры, которые просто отвечают на складывающиеся социальные изменения.

Неоуберианское направление конфликтологического подхода к анализу профессий сконцентрировано на описании профессии как монополии на предоставление услуги [107, с. 41]. В рамках этого подхода была создана схема, которая позволяет операционализировать стратегию «профессионализации» как форму осуществления контроля над условиями труда посредством исключющего социального закрытия в странах с рыночной экономикой и плюралистической социальной средой. Основные этапы реализации подобной стратегии: (1) выделение собственной уникальной области знания и трансформация ее в социальный престиж; (2) формирование идеологии профессиональной группы, ее публичного образа, в котором акцент делается на профессиональную этику, альтруистическое служение обществу, (3) создание профессиональных организаций, ассоциаций, (4) практика социального закрытия, (5) контроль реализации профессионального проекта [107, с. 42-43].

В целом западные социологии составили достаточную теоретическую базу для комплексного исследования профессий и занятий как отдельного социокультурного феномена, в исследованиях которых были выделены стратификационные характеристики (функционалистский подход), описана стратегия восхождения к «профессионализации» занятий (конфликтологический подход) и концептуализированы принципы анализа социальных и социально-психологических средств описания содержания профессии (социодраматический подход).

В советской социологии прослеживается следование принципу позитивизма в исследовании профессий. Подобный эмпиризм обусловлен потребностью общества советского периода увеличивать производственные показатели в условиях отсутствия естественной рыночной конкуренции. Например, исследования С. Струмилина были определены практическими потребностями обоснования системы оплаты труда. Исследователь описывал профессию как совокупность приобретенных в системе образования специальных трудовых навыков, объединенных общим названием, например, слесарь, столяр, скрипач [149, с. 12]. Близкие виды занятий объединяются в

профессиональные группы, которые в свою очередь подразделяются на специальности. Профессия и специальность – исторические понятия, складывавшиеся по мере усложнения общественного труда. В отличие от западных исследователей, Струмилин относит к профессии не только квалифицированные, но и неквалифицированные виды деятельности. Таким образом, в основе профессии лежит функциональное содержание труда, освоенное субъектом. В таком контексте профессия из единицы абстрактного анализа превращается в прикладное понятие, которое используется только для дифференциации разных видов деятельности, следовательно, становится очевидна принципиальная разница в употреблении термина «профессия» у нас и на Западе: если в обществах, где используются языки англо-саксонской группы (Западная Европа, Северная Америка), принято различать две группы занятых, обозначаемые как «занятия» и «профессии», то в практике постсоветских обществ, где распространен русский язык, подобного различения нет.

Советские социологи развивали идеи С. Струмилина. Так, В. Подмарков, основатель промышленной социологии в СССР, различал трудовую функцию (объективные условия труда, содержание труда, совокупность объективно заданных операций) и профессию как характеристику подготовленности работника к выполнению этих функций [15, с. 13]. Ядро профессии образует соединение работника с условиями производства и условиями его собственного развития [127]. Следовательно, профессия – это усвоенный самой личностью способ ее включения в трудовой процесс, аккумуляция качеств, необходимых для выполнения трудовых. Здесь исследователь объединил объективную (профессиональные навыки, реализуемые в процессе труда) и субъективную (личные качества) стороны профессиональной принадлежности. Подобное понимание профессии мы встречаем у В. Шубкина, В. Паниотто, Г. Чередниченко и др. исследователей советского периода.

Обращаясь к работам наших соотечественников, следует особое внимание уделить работе В. Подшивалкиной, посвященной анализу

современных тенденций профессиональной структуры украинского общества [128]. Автор отмечает, что различия между профессионалами в государственном секторе и профессионалами частного капитала становятся все более заметными. В частности, наблюдается разделение между женскими социальными профессионалами в сфере обслуживания и мужскими коммерциализированными профессионалами. Другими словами, современная профессиональная структура украинского общества обусловлена комплексом ожиданий гендерного характера. Отметим, что несоответствие ожиданиям такого рода вносит определенный диссонанс в социальное взаимодействие. Например, несоответствие ожиданиям в категориях «мужчина-продавец хлебобулочных изделий» или «женщина-бизнесмен», возможна определенная стигматизация данной категории людей.

Н. Ковалиско, представительница плеяды новых украинских социологов, в исследовании профессий как критерия социальной стратификации Украины обнаруживает тенденции, которые способствуют «размыванию» профессионального поля, профессиональной культуры, разрушению образовательно-профессиональной структуры общества как основы социальной структуры [76]. Уровень неудовлетворенности работой среди работающих не по специальности значительно выше, чем у работающих по специальности, и это, в свою очередь, обуславливает снижение удовлетворенности своим положением в обществе. Показатель неудовлетворенности работой влияет на идентичность профессионала, способствуя формированию особого рода «комплекса профессиональной неполноценности», что в свою очередь ведет к стигматизации профессии.

Исследование В. Погребной, представителя харьковской школы социологов, посвящено описанию основных принципов профессионализации современных профессий [126]. Ее анализ эпистемологической связи между профессией и профессионализмом показал, что комплексными критериями эффективности профессиональной деятельности является степень согласованности ее основных направлений с другими элементами социальной

жизни; внутренняя непротиворечивость этой деятельности; позитивность последствий реализации организационных функций для всех социальных групп населения; качественный уровень предоставления соответствующих услуг [89]. Данные выводы позволяют нам исследовать стигматизацию профессии как следствие непрофессиональной деятельности, критериями которой выступают несоответствие указанным выше показателям.

Исследованием эффективности функционирования идентификационного механизма профессионалов отдельно занималась коллега В. Погребной В. Болотова, которая доказала, что его показатель зависит от направленности идентификации. Для исследования идентификационного механизма был проанализирован персонифицированный образ профессии, на основе которого человек формирует у себя ряд личностных и деловых качеств, необходимых для реализации основных деловых функций [20]. Именно образ профессии – основа социальной идентификации профессии как особого вида социальных категорий. Это еще раз подтверждает правильность выбора категории образа профессии в качестве объекта исследования для анализа коммуникативного механизма стигматизации профессий.

Таким образом, рассмотрение определения понятия «профессия» в историческом контексте, позволило нам выявить основные социологические школы, занимающиеся этой проблематикой, а также раскрыть основные концептуальные позиции социологической традиции анализа этого явления. Исследование профессий в традиции функционального анализа открывает перспективы для построения идеальных типов профессионалов в разных сферах деятельности, описания их мотивационной структуры. В то же время, логика интерпретативного анализа позволяет исследовать те специфические, не поддающиеся операционализации категории и факторы, которые лежат в основе стигматизации профессии, ее негативного восприятия.

Подчеркнем, что с учетом специфического социокультурного контекста, в нашем исследовании будет использоваться определение профессии как особого вида деятельности, занятия, требующего от ее представителя

специальных навыков и личных качеств, что в целом наследует советскую традицию. В методологическом же плане нам близка позиция анализа Г. Беккера, Э. Хьюза, И. Гофмана, которых интересовали профессии не как часть социальных подсистем как таковых, а как форма специфическим образом организованных повседневных взаимодействий. Если в отечественной социологии сложилась традиция изучения отдельных профессиональных групп, среди которых особое внимание уделялось рабочим, учителям, инженерам, ученым, то сфера услуг, чиновники, публичные выборные профессии и др. почти совершенно не затрагивались. Причины такого исключительного отношения мы усматриваем в идеологии советского общества (доминировало представление о рабочем классе как о наиболее продвинутой социальной группе, в силу чего рабочие выступали своеобразным эталоном профессиональной деятельности вообще) и системе профессиональной подготовки кадров. В исследованиях же представителей теории ярлыков заметен совершенно другой подход – он сконцентрирован на сравнительном изучением человеческой работы, что позволяет узнавать «о врачах, изучая водопроводчиков, а о проститутках – изучая психиатров» [160, с. 386], тем самым открывая новые перспективы исследования. Так, в своих исследованиях Хьюз исходит из допущения, что все виды работы принадлежат к одному и тому же ряду явлений, независимо от их мест в престижных или этических рейтингах. Подобная исследовательская позиция позволит достаточно объективно описать коммуникативный механизм стигматизации (феномена связанного, прежде всего, с оценочными суждениями) и изложить основные факторы формирования негативного образа профессий в украинском обществе.

В рамках нашего анализа необходимо также рассмотреть факторы формирования образа профессии. Каждый род занятий, объективируемый при помощи категории «профессия», определяется рядом факторов, детерминирующих его значение по доходу, который он предоставляет, постоянству занятия, необходимости обучения, уровню квалификации и т.п. Исследование занятий как социального феномена усложняется тем, что

значение той или профессии в обществе определяется какими-то специфическими особенностями, а также отношениями, которые складываются у отдельно взятых субъектов в процессе реализации ими профессиональных обязанностей и в результате профессиональной деятельности. Все эти свойства и отношения аккумулируются в образе профессии, который представляет собой специфический комплекс отображения реального представления о профессии у субъекта отображения, основанный на личном опыте общения с представителями данной профессии, а также информации получаемой об объекте по разным каналам коммуникации (таким, как масс-медиа, друзья, родственники, произведения искусства и др.).

Образ профессии – это динамическое явление, поскольку он постоянно поддается изменениям и зависит от многих факторов. В. Лунькова, представляющая группу ученых украинского Института социальной и политической психологии, исследуя формирование образа учителя в сознании подростков, описала основные детерминанты формирования профессионала в сознании его клиентов:

1) на первых этапах становления конструирование образа связано с наличием в сознании определенной *системы эталонов, опорных образов, представлений, понятий*;

2) освещение образа данной профессии в *средствах массовой коммуникации и сведения из других источников* служат основанием для формирования первичных структур образа объекта;

3) *идеальные образы-ориентиры*, выступают в роли своеобразных аккумуляторов информации, которые фильтруются, закрепляются и нанизываются на реальные образы конкретных людей, с которыми человек сталкивается в повседневности [98].

На сегодняшний день существует уже достаточно много работ, посвященных исследованию восприятия разных профессий: журналистов [175], социологов [176], социальных работников [130], депутатов [73], политиков [47] врачей [65], милиции [101], предпринимателей и бизнесменов [109]. Факторы

формирования социального образа профессий, независимо друг от друга исследовали Г. Мелия, Г. Розин, В. Зорин, О. Башкирова, Н. Лайдинен, Л. Гегель, Д. Левчик, С. Ципко, О. Шевченко, В. Татенко, Г. Хоменко.

В советской социологии и социальной психологии были распространены исследования профессий как фактора формирования особого «образа мира», где актуализировалась проблематика межгрупповых аспектов профессиональной и трудовой деятельности, но мало кто обращался к проблеме образа профессии в общественном сознании. Например, в исследовании Е. Климова [72, с.41] представлены образы субъектов, точнее «образ мира» разнотипных профессий. Исследователь исходит из предположения, что каждая профессия формирует своеобразное мироотношение, которое влияет на характер всех остальных взаимосвязей человека с миром как представителя той или иной профессии. В соответствии с объектом труда выделяются пять типов профессий: человек/(живая) природа; человек/техника; человек/человек; человек/художественный образ, в зависимости от которых выделяются профессии технической, социальной, творческой ориентации и ориентации на природу. Е. Климов, описывая их влияние на становление профессионального сознания личности, предлагает идею многомерности и многофункциональности образов, которые формируются у человека на протяжении его профессиональной жизнедеятельности. Данное наблюдение является значимым в контексте осуществляемого нами исследования, так как это своеобразное мироотношение является неотъемлемой частью реального воплощения профессии, которое очевидно отражается на образе восприятия конкретной профессии.

Определенный вклад в изучения указанного аспекта образа профессии сделан российскими учеными М. Мелия и М. Розиным. В публикации «Формирование позитивного образа предпринимателя в общественном сознании» [109] они отмечают, что формирование социального образа предпринимателя – целенаправленное (например, путем благотворительных акций) и не прямое (во время рекламных кампаний) – основывается на

определенных ориентирах, для описания которых необходимо исследовать образы профессий в общественном сознании. М. Мелия и М. Розин обнаружили две противоположные позиции, два противоположных образа бизнесмена, проявляющиеся в следующих стереотипах. Первый стереотип может быть выражен фразой: «Бизнес – грязное дело», исходя из чего бизнесмен воспринимается как спекулянт, который не имеет ни чести, ни совести, озабоченный только тем, как бы больше нагрabить, подкупить политиков и тому подобное. Бытует и противоположный, романтический образ бизнесмена как отважного борца со старой системой, который защищает идеалы рыночной экономики в борьбе с могучей бюрократией (второй образ распространен не меньше, чем первый). Подобные проекции профессии бизнесмена нашли свое отражение в кинопродукции постсоветского периода (например, Саша Белов из «Бригады» Алексея Сидорова) [143, с. 179]. Оба образа, несмотря на их явное расхождение, в сущности, очень похожи, поскольку конструируются в рамках одной картины мира. Эта картина допускает постоянную войну, желание доминировать, обманывать. Оба образа эмоционально беспокойные, и допускают, что бизнес не просто работа, а образ жизни, отождествляемый исследователями с битвой – битвой героя-предпринимателя с бюрократами или же битвой злодея-коммерсанта с честными людьми.

Рассмотренные образы профессии бизнесменов лишь подтверждают концепцию исследования коммуникативного механизма стигматизации как основы формирования негативного образа профессии в том смысле, что особенности коммуникации в данном обществе, конкретной социокультурной среде влияют на восприятие социальных групп. Ситуация противостояния в обществе, агрессивные настроения соответствующим образом складываются на восприятии бизнесменов.

Образы политиков рассматривались в работах С. Климовой и Т. Якушевой [73], В. Татенко [151]. Исследователи выяснили, что у людей, как правило, представление формируется не о самом политике, а о его образе, который предлагается, в первую очередь, масс-медиа. Соответственно, оценки

конкретного политика – это стереотипные реакции не на него, а на его образ, который соответствует или не соответствует ожиданиям и приоритетным ценностям реципиентов. Такие оценки могут быть предвзятыми или просто ошибочными. Тем не менее, именно на их основании строятся восприятие политиков и поведение избирателей. В образе политика, в котором его видят респонденты, всегда есть «двойное дно» – существуют пласты образа, которые самими респондентами не осознаются. Одни незаметные характеристики связаны с индивидуальными особенностями того, кто оценивает политика, другие – с массовыми стереотипами, вызванными средствами информации, третьи укоренены в глубинных представлениях, общих для людей определенной культуры [73]. Все вышеперечисленные факторы как раз и составляют основу коммуникативного механизма стигматизации профессий – масс-медиа, культура, и личные установки субъекта восприятия профессии.

Обращаясь к проблеме механизма формирования образа учителя, выше упомянутая исследователь В. Лунькова отмечает, что в последние десятилетия заметно вырос интерес к содержанию профессионального сознания педагогов («Я-образ» педагога-профессионала), сущности и предпосылок профессионального развития личности педагога [98]. Источниками формирования реального «Я-образа» учителя являются биографические особенности (воспитание и влияние семьи, национальная и социокультурная принадлежность), результаты повседневной жизнедеятельности, реальное отношение к миру людей и предметов, результаты учебы и специального образования. Все это субъективные характеристики, которые имеют значение на межличностном уровне взаимодействий. Они лежат в основе психологического механизма восприятия учителя.

Социальный механизм конструирования образа действует на основании прежнего опыта. Он формирует определенные ожидания, которые, соединяясь с опытом, создают идеальный образ, частично совпадающий с реальностью. Образы-эталонные формируются под воздействием ближайшего окружения, социальных приоритетов и настроений, имеют обобщающий характер, порой

включая самые ценные и наиболее привлекательные черты. Совпадение реального и идеального образа никогда не будет полным и абсолютно точным, потому что образ – это лишь отражение реальности, а не сама реальность.

В сознании людей образы конструируются в рамках одной конкретной картины мира, из чего следует, что для описания механизма формирования образа профессии, необходимо исследовать социокультурную среду, в которой они появляются. При этом следует учитывать, что в современном обществе социальные образы медиатизированы, то есть транслируются, прежде всего, посредством СМК.

Учитывая все вышесказанное, можем определить *образ профессии* как особую когнитивную форму, которая конструируется как специфический комплекс отображения представления (объективная сторона) о профессии у субъекта отображения, основанный на личном опыте общения с представителями данной профессии (субъективная сторона), а также информации, получаемой об объекте по разным каналам коммуникации (контекст) в конкретном социокультурном контексте.

Итак, в данном подразделе были рассмотрены теоретико-методологические основы понимания образа профессии, после рассмотрения которых, можем перейти к описанию социального восприятия как основы коммуникативного механизма восприятия и известных моделей социальной коммуникации как возможных аналитических схем коммуникативного механизма стигматизации.

1.2. Схемы социального восприятия как основа коммуникативного механизма стигматизации профессии

Исследуя коммуникативные основы формирования образа того или иного объекта в сознании людей, мы обращаемся к анализу коммуникативного механизма как структуры коммуникативного процесса, понимание которого обусловлено интерпретацией понятия коммуникация. В рамках различных

социологических парадигм коммуникация трактуется по-разному. Нас же интересует интерпретация этого феномена в контексте процесса конструирования социальных образов в сознании людей, которая основана на социологическом осмыслении социального восприятия.

Известный антрополог Ч. Фрейк писал: «люди конструируют мир своего опыта из того, как они о нем говорят» [цит. по: 67]. Это утверждение перекликается с известным тезисом У. Томаса «Если ситуация определяется как реальная, она реальна по своим последствиям». Иначе говоря, слова которые используются в повседневных взаимодействиях, общепринятые коды социальных коммуникаций, определяют сущность обозначаемого феномена. В данном умозаключении находятся ключи к определению всей логики исследования механизмов формирования образа и представления о конкретном социальном объекте, в нашем случае – о профессиональной группе.

Участники повседневных взаимодействий, в том числе представители определенных профессий, есть не что иное, как продукты интерпретации, категоризации и других когнитивных практик, которые по своей сути, воспроизводят механизм социального восприятия. Эти процессы интересны лишь постольку, поскольку они являются первоосновой, «первопроцессом» формирования категорий и образов в сознании человека и, следовательно, составляют основу коммуникативного механизма формирования образа профессии.

Благодаря схематизации и категоризации – процессам, организующим социальное восприятие, – индивид воспринимает окружающий мир как доступный пониманию и относительно предсказуемый. Используя понятия категорий и схем восприятия в анализе реальных социальных ситуаций, мы имеем возможность заглянуть за границы очевидности повседневных взаимодействий. Обычно скрытые и недоступные повседневному мышлению, эти границы раскрываются в случае ошибочных восприятий [144]. Прежде чем участники взаимодействия смогут использовать схематизированное предшествующее знание в процессе социального восприятия, им необходимо

классифицировать партнера по взаимодействию – участника ситуации и саму ситуацию в понятных и адекватных категориях.

В этом контексте особое значение приобретает анализ социально-профессиональных категорий. Большую роль в их разработке сыграли А. Дерозьер и Л. Тевено, руководители Национального института статистики и экономических исследований (INSEE) во Франции. Изучая социальную категоризацию, которая была свойственна статистике, эти авторы смогли показать, каким образом проблема социальной категоризации (перевод социального мира в категории) позволяет установить связи между основными смыслами категорий представления [79]. Данная связь устанавливается в сфере профессий посредством категории «когнитивные представления», то есть ментальных образов, которые ежедневно позволяют каждому участнику взаимодействия идентифицировать людей, с которыми вступает в отношения. Посредством этих категорий осуществляются операции устанавливающие «эквивалентность индивидов» [79, с. 73].

Категории восприятия – это формы и организующие принципы мышления, упорядочивающие опыт [85, с. 45]. С их помощью происходит классификация других людей – партнеров по взаимодействию, построение системы отношений и формирование группы. Под «категорией» понимается как само слово, обозначающее воспринимаемый объект, так и группа объектов (членов категории), объединенных общностью признаков, наборов свойств, нескольких родственных понятий. Категории восприятия позволяют индивиду идентифицировать любой объект или другого человека как представителя определенной группы (категории), похожего на других членов этой категории, и отличного от членов других категорий. Очевидно, что исследование категорий восприятия невозможно без четкой артикуляции понятия «восприятие».

Общее понимание восприятия как познавательного процесса и необходимого элемента адаптации субъекта во внешней среде и социализации становится основой для использования этого понятия в смежных науках, в том

числе социологии. Восприятие как психический процесс и система перцептивных действий исследуется в социальной психологии [64]. В отечественной психологии понятие «восприятие» охватывает широкий круг явлений, включающий процессы впечатления, взаимодействия, сопереживания (Д. Авербух, С. Волконский, Р. Вудвортс, А. Лазурский, П. Лившиц, С. Рубинштейн, И. Сикорский, А. Соколов, А. Спиркин, О. Тихомиров). В целом все работы в области теории восприятия можно рассматривать с точки зрения интерпретации данного явления в контексте значимости для познания, так как именно процесс восприятия обеспечивает любое взаимодействие человека, начиная с осознания всего происходящего с ним в определенный момент времени, до обобщения чувственного опыта в виде отражения окружающей объективной действительности в образе мира и его отдельных фрагментов. Реальная жизнь отражается в восприятии, но не сводится к нему.

Одним из первых в социальной науке понятие «социальное восприятие» стал использовать американский психолог Дж. Брунер (50-ые года XX века) [23]. Его интересовали причины искажения восприятия, например, физических размеров объектов. Брунеру удалось экспериментально доказать, что на искажения восприятия влияют социальные факторы. Он исследовал восприятие людьми из различных социальных слоев размеров повседневных вещей, таких как монеты. В результате эксперимента он, например, установил, что дети из бедных семей воспринимали размеры монеток больше их реальных размеров, а дети из богатых семей – наоборот, меньше. Такой же деформации подвергаются и образы людей: чем выше их предполагаемый социальный статус, тем больше оказывается в восприятии других их рост [103]. Изучая процессы восприятия людей из различных социальных слоев (например, торговых менеджеров или шахтеров), Дж. Брунер обратил внимание на связь ценностей группы и атрибутов воспринимаемых объектов. Аспекты внешней среды, непосредственно воздействующие на органы чувств человека, воспринимаются как те или иные объекты, если перцептивная информация

свидетельствует о наличии значимых для этого объекта атрибутов (автор выделил среди них деятельностные, образные и языковые).

Кроме того, Брунер описал сам процесс восприятия как последовательную связь категоризации и выдвижения перцептивных гипотез. Поступающая от органов чувств информация подвергается отбору и классификации в соответствии с имеющимися в памяти категориями, связывающими объекты и их атрибуты. Причем, это соответствие не обеспечивается автоматически, а проверяется в процессе соотнесения информации внешней среды и выбранной категорией. Брунер обратил внимание на то, что потребности, ценности, установки, традиции, язык актуальной для индивида социальной среды направляют его восприятие, лежат в основании его селективности и «управляют» искажениями восприятия. Прошлый опыт человека, система категорий, на основании которой происходит восприятие объектов действительности, то есть все то, что связывает индивида с социальной средой – это директивные факторы восприятия. С точки зрения Брунера именно механизм стигматизации отвечает за искаженное восприятие социальных объектов, в нашем случае профессий.

Особое значение «социальной категоризации» как прототипу социального восприятия уделял Дж. Мид [174]. В качестве функциональной единицы поведения человека он рассматривал акт, который состоит из нескольких фаз. Начало акта поведения связано с нарушением равновесия внутри организма, возникновением ощущения нехватки, желания, потребности, а завершение – с восстановлением равновесия. Восприятие как фаза акта поведения играет приспособительную роль. С его помощью, то есть в процессе активной обработки информации, человек формирует эффективную среду действия, выделяет те объекты, что оказываются потенциально полезными для завершения акта поведения. Другими словами, начавшийся коммуникативный акт, управляемый восприятием, направляет внимание индивида на одни объекты и заставляет не замечать другие. В работах Ч. Кули, Р. Парка, У. Томаса в качестве таких механизмов восприятия рассматривались

«шаблоны», устойчивые формы социального взаимодействия, которые играют роль коллективного приспособления к условиям жизни [144]. Они используют понятие восприятия в его широком значении как процессы перцепции, «считывания» визуальной, слуховой и другой информации, и как процессы понимания и оценки партнера по взаимодействию, интерпретации его действий и мотивов поведения. Здесь авторы говорят о социальной природе категорий восприятия, которые, по сути, выполняют функцию «шаблонов» социального взаимодействия.

Неопределенность термина «социальное восприятие» обусловила то, что в начале 80-х гг. XX ст. наблюдалась тенденция к отказу от его употребления и замены его другими понятиями, например, «социальные представления» [113] или «каузальная атрибуция» [204]. Исходя из концепции социальных представлений С. Московичи, схемы социального восприятия – феномены, которые характеризуют ментальную активность субъектов и социальное действие, тогда как в теории Г.Тешфела это простые интерпретации субъектами межличностного восприятия причин и мотивов поведения других людей.

Конечно, можно спорить об удачности самого термина «социальное восприятие» (у психологов это понятие чаще обозначается как «социальная перцепция»), но кроме его значения в чисто практическом плане, то есть с точки зрения возможностей понимания большого и разнородного количества исследований, выполненных под знаком изучения «социальной перцепции», оно, безусловно, обладает и эвристической ценностью, позволяя обозначить сравнительно новую область исследований [3, с. 39].

Сегодня понятие «социальное восприятие» используют для обозначения понимания и оценки людьми социальных объектов – самих себя, других людей, социальных групп и общностей. Здесь восприятие другого человека включает не только дешифровку его качеств на основании визуально воспринимаемых внешних данных, но и эмоциональную оценку, принятие решения по поводу дальнейшего взаимодействия с этим человеком, необходимость понять

причины его поведения [6, с. 42]. Теперь при анализе процесса восприятия учитываются факторы и условия коммуникативного акта: особенности отправителя сообщения и реципиента, учитываются и подробно описываются условия среды взаимодействия, что имеет особое значение для исследования коммуникативных механизмов восприятия.

Важной составляющей социального восприятия является социальная категоризация. Концептуализации этого понятия посвящена работа Г. Тэшфела, основателя когнитивного подхода к исследованию идентичности, в которой впервые вычленены очень важные когнитивные пласты в анализе межгрупповых отношений и поставлены проблемы конкретных когнитивных механизмов их регуляции [3, с. 40]. В рассматриваемой концепции все процессы социальной категоризации относятся к когнитивной сфере: «Социальная категоризация может быть понята как упорядочивание социального окружения в терминах распределения людей по группам... Другими словами, социальная категоризация представляет собой процесс распределения социальных объектов или событий по группам, которые эквивалентны по отношению к действиям, намерениям и системам установок индивида» [205, р. 14]. Исследуя социальную перцепцию Г. Тэшфел, пришел к выводу, что даже если не проявляются объективно существующие противоречия между теми или иными группами, можно изначально предполагать межгрупповую дискриминацию в форме ингруппового фаворитизма и аутгрупповой враждебности. Этот закон неизбежности установления позитивно валентных различий в пользу ингруппы признается универсальной константой социальных отношений вообще. Межгрупповая дискриминация тесно связана с рядом других когнитивных процессов и обусловлена ими. Можно выстроить следующую цепочку таких процессов: социальная категоризация – социальная идентификация – социальное сравнение – межгрупповая дифференциация – межгрупповая дискриминация.

Впоследствии Г. Тэшфел и Дж. Тэрнер перенесли акценты на процесс социальной идентификации и на социальную идентичность, понимаемую как

результат множественной системы социальных идентификаций, сделав его главным объяснительным принципом социального поведения и межгруппового взаимодействия [2, с. 34].

Социальное сравнение выступало центральным объектом исследования в ряде других концепций когнитивного направления, например, в концепциях когнитивного диссонанса Л. Фестингера, теории социального сравнения, атрибутивном подходе Г. Келли, теории В. Дуаза (отводящего главную роль именно процессу категоризации, или, как он сам его определяет, процессу «категориальной дифференциации») и т.д. [31].

Для анализа коммуникативного механизма стигматизации следует определить, о каком виде восприятия идет речь: межгрупповом или межличностном. Очевидно, что исследование коммуникативных механизмов формирования образа профессии рассматривается нами в контексте межгруппового восприятия. Главными отличительными характеристиками межгруппового восприятия являются: целостность, унифицированность, устойчивость, неадекватность [3, с. 68].

В истории социальной науки выдвигалось немало концепций, призванных объяснить специфику социального восприятия, его содержательные, структурные и динамические характеристики. Среди работ как теоретического, так и эмпирического плана можно встретить самые различные терминологические версии для обозначения тех или иных механизмов социального восприятия. Для решения задач нашего исследования целесообразно ограничиться лишь немногими из них, причем такими, по отношению к которым существует единство точек зрения. Среди общепризнанных можно назвать следующие: идентификация, эмпатия, децентрализация, социально-психологическая рефлексия, каузальная атрибуция, стереотипизация [2, с.212].

Идентификация как механизм социального восприятия – это процесс уподобления себя другому, процесс отождествления себя с другим, а *эмпатия* – процесс эмоционального проникновения во внутренний мир другого человека,

в его чувства, мысли, ожидания и стремления [2, с.213]. Действие этих механизмов обуславливает стигматизацию профессий, обслуживающих очевидно стигматизированные социальные группы – преступников, людей, нуждающиеся в оказании психиатрической помощи, детей из неблагополучных семей и т.п.

Социально-психологическая рефлексия определяется чаще всего как «осознание действующим индивидом того, как он воспринимается партнером по общению» [7]. С механизмом *децентрации* – близким, но не тождественным механизму идентификации – связывается способность человека принять точку зрения другого, отойти от собственной эгоцентрической позиции. Данный механизм становится социально-психологической основой преодоления дискриминации, связанной с дискриминацией. Под *каузальной атрибуцией* понимается процесс приписывания причин поведения другого человека, причинная интерпретация социальных событий и т.п. [8]. Именно каузальная атрибуция, обеспечивает «заражение» стигмой всех представителей профессии, если хотя бы один из данной группы однажды скомпрометировал себя.

Каузальная атрибуция должна быть отнесена именно к группе межгрупповых механизмов [2, с. 216]. Межгрупповая ситуация определенно оказывается для этого механизма более релевантной. Дефицит информации, непонимание подлинных побудительных причин поведения характерны именно для ситуации межгруппового взаимодействия. Все это неизбежно компенсируется атрибутивными процессами, то есть приписыванием, придумыванием, прикладыванием элементов своего прошлого опыта к новизне межгрупповой ситуации. Снять неопределенность, вложить новое в привычные рамки прошлого опыта – такова функция механизма атрибуции.

Широким спектром действия обладает механизм *стереотипизации*. Социальные стереотипы обычно интерпретируются как встающие на пути точного и полного взаимопонимания людей, зачастую как свидетельство неполноценности или испорченности «человеческой природы» [2, с. 219]. Подобно другим межгрупповым механизмам, стереотипизация выполняет

объективно необходимую функцию, позволяя быстро, просто и достаточно надежно категоризовать, упрощать социальное окружение индивида. Детерминанты содержательной стороны стереотипов кроются в факторах социального, а не психологического порядка. Являясь универсальным механизмом межгруппового восприятия, стереотипизация актуализируется на любом уровне межгруппового взаимодействия [2, с. 220]. Огромный массив данных, полученных многими авторами, как отечественными, так и зарубежными, дает весомые доказательства для подтверждения этого вывода. Идет ли речь о межэтнической, половой, профессиональной, региональной или возрастной межгрупповой дифференциации, везде мы сталкиваемся с одним и тем же феноменом – тенденцией максимизировать воспринимаемое различие между группами и минимизировать различия между членами одной и той же группы. Именно это и является самой существенной психологической характеристикой и отличительной чертой процесса стереотипизации, а отнюдь не враждебность, предубежденность или другие негативные характеристики. Это лишь частный случай (хотя и весьма распространенный) конкретного содержания стереотипа, который в принципе больше передает суть понятия «стигма», но не сущностная характеристика стереотипизации как механизма социального восприятия.

Переходя к рассмотрению собственно социологической концепции социального восприятия, отметим, что существенные наработки по этой проблематике сделаны современным украинским социологом Ю. Сорокой. Развивая теоретическую концепцию И. Гофмана и идею основных переменных социального действия Т. Парсонса, исследовательница утверждает, что именно ролевые схемы организуют информацию об ожидаемом поведении человека в определенной социальной позиции (например, отец, сестра, подчиненный, продавец, доктор, президент и т.д.).

Для нашего исследования важны идеи И. Гофмана относительно основы социального взаимодействия. В своей теории организации социальных ожиданий, описывая типизации ситуаций, составляющие основу социального

восприятия, он использовал понятие *фрейм* [44]. Гофман утверждал, что имеющийся у людей запас знаний о социальных ролях или ситуациях ничем не ограничен, и человек волен его постоянно пополнять, за счет продвижения общества в пространстве и во времени и изменения *типизаций* ситуаций. На серьезные поступки способны только люди, усвоившие определенный набор фреймов. Переход от одного набора фреймов к другому является сдвигом вверх или вниз. Повседневные коммуникации предстают как состоящие из бесчисленных сдвигов во фреймах в ответ на социальные стимулы, идущие от других людей.

Комплекс фреймов, рамок социального взаимодействия, представляет собой социокультурный контекст и коммуникативные предпосылки социального познания. В условиях транзитивности украинского общества, находящегося помимо прочего в ситуации кризиса, социальное познание реальности определяется растущей тенденцией применения негативных когнитивных схем. Конъюнктура кризисного общества, кроме состояния тревоги и напряжения в атмосфере длительной нерешенности социально значимых проблем, раскола в системе власти, ощутимого экономического спада, усиливается практиками негативного восприятия повседневности гражданами Украины. Такие наблюдения приводят к выводу, что в данном контексте образы социальной реальности, подчиненные действиям особых коммуникативных механизмов, в частности механизма стиматизации, который подробнее будет рассмотрен в разделе 2.

Схемы восприятия разнообразных ролей, как приписанных, так и достигнутых, являются перцептивным основанием стереотипов мышления. В частности Ю. Сорока различает схемы восприятия ролей, схемы ситуаций, а также свободные схемы [144, с. 30]. Схемы ситуаций или скрипты (сценарии) описывают типичные последовательности событий (например, в магазине, в школьном классе, на театральном спектакле, футбольном матче, заседании суда и т.д.). Они интегрируют схематичное представление о всех типах социальных объектов (людях, отношениях, предметах) и имеют сложную структуру,

включают определенный «реквизит» (набор необходимых объектов), систему «ролей» и последовательность правил поведения. Выделяются также содержательно свободные схемы, используемые как процессуальные правила, связи между элементами, например, правила вежливости. В любом случае подобные системы схем восприятия организованы системой специфических категорий и понятий.

Главным средством упорядочения и упрощения поступающей извне информации о мире является язык как система понятий и категорий. Слова не только обладают характеристиками материального объекта (звучанием, написанием) и носителя значений, но предполагают также определенные ожидания, которые индивид актуализирует в конкретных ситуациях. Обращение к словам по сути своей является «работой» тех предположений и допущений, которыми каждый индивид обладает относительно других людей, самих себя и различных социальных ситуаций [144, с. 27]. По сути, и язык, и понятия, и категории выполняет одну и ту же организующую функцию в процессе взаимодействия человека с внешним миром и коммуникации с другими людьми или общностями [15, с. 65]. Процесс стигматизации как механизм обозначения социального объекта социальными стигмами воспроизводится благодаря существованию понятий и категорий социального восприятия.

В работе «Социальное конструирование реальности» П. Бергер и Т. Лукман предлагают конструктивистский подход к описанию социального восприятия и социологическому объяснению этой проблематики [15]. Здесь социальное восприятие – это процесс классификации воспринимаемых объектов, продукты которого аккумулируются в форме типизаций. Процесс социального конструирования предполагает обмен информацией, знаниями в социальных коммуникациях и связан с активным обработыванием, переделыванием и запоминанием, особенно того, что соответствует их потребностям, уровню культуры и имеющемуся запасу социальных знаний. Бергер и Лукман анализируют взаимодействие людей в процессе обмена

впечатлениями, что является прототипом любого другого способа взаимодействия, его элементарной формой. Типизации являются основанием интерпретации, полученной в процессе взаимного наблюдения информации. Выражение лица, мимика и жесты, внешний вид, детали одежды, интонации голоса, акцент и другие проявления субъективности другого человека, будучи соотнесенными с имеющимися в памяти типизациями, позволяют нам не только распознать партнера по ситуации, но и сформировать предположения о его действиях и соотнести с этой информацией свое поведение. Таким образом, типизации содержат в себе варианты смыслов, которые индивид способен приписать другому. Благодаря этой «работе» типизаций, состоящей в анализе информации и выдвижении на этом основании гипотез, и обеспечивается предсказуемость и упорядоченность повседневной жизни. Посредством типизаций происходит обмен субъективными значениями, что, как обосновал еще М. Вебер, определяет социальный характер взаимодействия индивидов [144].

Если типизации выполняют функцию организации повседневного опыта взаимодействия и обозначения других субъектов взаимодействия, то в контексте теории социального конструирования реальности стигмы – это ярлыки, форма маркировки некоторых «негативных» типизаций. Данный подход дает основание рассматривать процесс стигматизации как специальный (то есть служащий особым целям) механизм социальной коммуникации, ведь главным механизмом построения социальной коммуникации представляется язык, а стигматизация возможна и существует лишь посредством языка [82, с.195].

В рамках своего структурно-конструктивистского подхода П. Бурдьё также активно использовал понятия схем и категорий восприятия, интегрируя их в дискурс социальной науки, наполняя их социологическим смыслом. Причем представления Бурдьё вполне сочетаются с выводами когнитивной науки. Он утверждал, что объективная социальная реальность является также и объектом восприятия. Если П. Бергер и Т. Лукман раскрывают значение и роль

категорий и схем восприятия (типизации) в процессе непосредственного повседневного взаимодействия, то П. Бурдьё существенно расширяют и углубляют эту тематику в социологии, рассматривает проблему категорий и схем социального восприятия в контексте анализа процессов социального пространства в целом. В основании его концепции лежат положения о социальном генезисе опосредующих восприятие схем и категорий. Исследуя процессы конструирования социальной реальности, французский социолог указывает на определяющее значение контекста: условия, в которых формировались субъекты социального действия, нормы, ценности, носителями которых они являются («габитус»), система, в которой взаимодействуют субъекты, логика поля, которая навязывает поведение, взаимодействие индивидов [27, с. 47]. Габитусы обуславливают избирательное восприятие и усвоение информации, соответственно создают базисный фон коммуникации и организуют повседневные практики и восприятие других практик.

П. Бурдьё раскрывает понятие габитуса через перечень ментальных структур и процессов, например: «схемы восприятия, оценивания, классификации», принципы «видения и деления», «перцепции и апперцепции», система диспозиций, принципы структурирования и воспроизводства практик. Интересующие нас структуры (схемы) восприятия, таким образом, должны быть поняты как некий аспект габитуса, аналитически вычленимый срез процесса взаимодействия агента и социального мира. А значит, все, что было сказано о габитусе – его отношение с социальным миром, социальной позицией носителя, характер становления и процессуальная сущность, – необходимо отнести и к схемам восприятия. Схема восприятия, таким образом, представляет собой когнитивную матрицу, сформированную опытом социальной позиции (иными словами, социализации и ресоциализации) в ее конкретных социальном, экономическом, культурном и других измерениях и обеспечивающую спонтанность и адекватность реакции индивида (группы) в социальной среде [145, с. 33]. Формируясь как комплекс критериев выбора форм деятельности и элементов стиля жизни, при условии относительной

стабильности социальной среды, схема восприятия постепенно стереотипизируется и превращается в специфический очевидный «образ» социального мира со свойственными ему объектами и отношениями. Схема восприятия, актуальная для индивида или группы, воспроизводит освоенный (и присвоенный) ими мир. В свете этого утверждения возникает необходимость проверки гипотезы о стигматизации как устойчивой схеме восприятия мира.

Важным выводом Бурдьё о природе социального восприятия является утверждение о символической власти категорий восприятия социальной реальности [145, с. 32]. Особое значение в этом контексте уделяется процессам номинации, в которых видится проявление властных функций: «Одна из простейших форм политической власти заключалась во многих архаических обществах в почти магической власти: называть и вызывать к существованию при помощи номинации» [26, с. 67]. Подобный интерес к социальному восприятию обусловлен конструктивистским видением политических процессов. Легитимное, признаваемое и разделяемое сообществом видение мира, то есть объективированный в категориях способ его восприятия, является главной целью политической борьбы [145, с. 33]. Бурдьё подчеркивает, что именно политика является исключительно благодатным местом для эффективной символической деятельности, понимаемой как действия, осуществляемые с помощью знаков, способных производить социальное, и, в частности, группы [26, с. 90]. Вследствие этого стигматизация в современных массовых коммуникациях становится одним из средств политической борьбы. Следовательно, в категориях П. Бурдьё, стигматизация – это негативная номинация, что указывает на ее важное политическое значение: стигматизировать могут только уполномоченные на это специальные институты¹. Так, сегодня стигматизацию как средство порицания и номинации используют так называемая четвертая власть – медиа и институты символического производства в целом.

Примечание:

В России в эпоху Екатерины II клеймили с целью наказать, обозначить преступника специально органы власти [134, с. 128].

Таким образом, схема восприятия как теоретический конструкт отражает стремление социальной науки обозначить интегративную категорию для микро- и макросоциального анализа, с одной стороны, и концептуально обеспечить анализ процессов взаимодействия индивида и общества – с другой [145]. Образы, имиджи, стереотипы, типизации, номинации и социальные категории – они все, так или иначе, выполняют функцию схем социального восприятия. Подобные структуры не передаются генетически и требуют обучения, поэтому как владение категориями (типизациями), так и умение их использовать требует времени, а значит, оказывается связанным с прошлым опытом индивида. В свою очередь и опыт, и знание приобретаются человеком в процессе коммуникации в среде конкретной культурной среды. И, как доказывают психологи, коммуникация, культурные установки социального сообщества, прошлый опыт индивида влияют на его восприятие, опосредуют и активно его конструируют. На этом основании выделяются такие основные свойства восприятия:

- *избирательность* – как способность действовать на основании приобретенного прежде опыта и в рамках установок своей социальной среды;

- *конструктивность* – использование культурных по своему происхождению и приобретенных в опыте коммуникации с группой категорий и понятий;

- *кумулятивность* – в процессе восприятия отдельные разрозненные информационные сигналы, обрабатывают и складываются в целостный образ [144, с. 24].

Данные свойства человеческого восприятия характерны для восприятия других людей, ситуаций взаимодействия, событий. Эта идея появилась намного раньше выделения социального восприятия в качестве самостоятельного предмета научного анализа. Наиболее рельефно она представлена в тех направлениях психологии, социальной психологии и социологии, где общество понимается как динамичная реальность, возникающая в процессе социального взаимодействия.

Таким образом, проведенный посредством понятий «социальная категоризация», «социальные представления», «фреймы», «типизации»; «номинации», анализ схем социального восприятия продемонстрировал, что все отмеченные понятия – разного порядка, но одной когнитивной природы, и представляют фундаментальную базу для изучения социальных стигм как источника негативного образа профессии. Последнее положение обосновывает необходимость исследования образа профессии на основе сопоставления позитивных и негативных категорий восприятия, что позволит операционализировать понятие стигматизированного образа профессии как результата негативного восприятия, концептуализировать феномен коммуникативного механизма формирования негативного образа профессии.

Рассмотри основные теоретические предпосылки социологии коммуникаций к определению концепта «коммуникативный механизм формирования образа профессий».

1.3. Коммуникативные механизмы формирования образа профессии в системе социальных взаимодействий

Системы *категорий, понятий, типизаций, образов*, являясь главными средствами упорядочения информации о мире в сознании коммуникантов, сложно организованы и обладают рядом специальных механизмов, обеспечивающих их функционирование, а также организующих коммуникативный процесс. Если механизмы социального восприятия обеспечивают выработку и систематизацию социальных образов, то коммуникативные механизмы обеспечивают их передачу и циркуляцию в массовом сознании, обогащение и распространение этих сложных систем в социальной среде, в обществе.

В рамках нашего исследования мы будем отталкиваться от буквального значения коммуникации, которое с латыни («*comunicar*») переводится как «общаться» и означает передачу сообщений от одной стороны к другой.

Многоуровневость и многообразие понятия коммуникации подчеркивает лишь тот факт, что это не просто передача информации, общение, а скорее смысловой и идеально-содержательный аспект социального взаимодействия [147]. По-видимому, именно коммуникация придает характер социальности взаимодействиям индивидов [82, с.194]. Поэтому для концептуализации собственно социологического подхода к пониманию коммуникации следует раскрыть феномен социальности. В современной социологии уже сложилась определенная традиция понимания социальной реальности, социальности как таковой [74]. Сегодня преобладают конструктивистские подходы к трактовкам социальности (Э. Гидденс, П. Бурдьё, Ю. Хабермас, П. Бергер, Т. Лукман, Н. Луман). В рамках этого направления подчеркивается открытый характер, «незаданность» социальных связей и отношений, их динамизм, органическая зависимость от деятельности, социальных коммуникаций, языка, знаково-символических систем культуры и используемых в жизни общества дискурсивных практик.

Социальная коммуникация понимается как «информационное взаимодействие индивидуальных и групповых субъектов социальных действий, обусловленное личностными и коллективными интересами, ценностями, идеалами, протекающее в конкретных условиях, ситуациях в соответствии с определенными социокультурными нормами и стандартами, с использованием соответствующих технических средств и технологий, подчиненных решению соответствующих задач и достижению определенных целей [142, с. 21]. Социальная коммуникация обусловлена целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в данном обществе [94]. Ключевой проблемой коммуникации является механизм, который переводит процесс передачи и восприятия информации в социально значимый процесс персонального и массового воздействия [154]. Именно поэтому для социолога важно исследование коммуникации как социально обусловленного процесса, в рамках которого

формируются ценностные ориентации и поведенческие установки, модели социального действия, развиваются социальные структуры и институты.

Анализ различных подходов к проблеме социальной коммуникации предостерегает от ее упрощенной, одномерной интерпретации и помогает осознать то важное обстоятельство, что любая теоретическая схема остается неполной и незавершенной, поскольку оставляет за полем исследовательского внимания множество аспектов и значительных нюансов, актуализирующихся при малейших сдвигах угла зрения на предмет исследования [163, с. 349].

Определяя коммуникацию, мы обращаемся тем подходам, которые акцентируют внимание на изучении социальной коммуникации в контексте идей, ценностей, представлений, которые производятся в процессе самой коммуникации, а также доминирующих в культуре конкретного общества (А. Шюц, П. Бергер, Т. Лукман, Т. Парсонс, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэлл, Э. Гидденс, П. Бурдьё и др.). Так, в системной теории Н. Лумана коммуникация характеризуется как социальная система, в процессе которой производится и воспроизводится общество [97, с. 72]. Подход Лумана ориентирован на описание универсальных характеристик коммуникации, способных предать специфику современных самореферентных систем. С другой стороны, Э. Гидденс рассматривает коммуникацию как передачу и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него [36, с. 666], что несколько упрощает значение этого феномена. В теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса коммуникация ориентирована на достижение согласия как основного фактора солидарности и стабильности общества [106], в силу чего, коммуникативное действие как форма социальных действий содействует социальной интеграции общества благодаря возможностям консенсуса [86].

Т. Лукман совместно с П. Бергером называли язык главным механизмом построения социальной коммуникации. П. Бурдьё, как и другие теоретики структуралистского направления, разделяет тезис о примате языка/коммуникации для конструкции социального. Замыкая круг социально-конструктивистских, то есть собственно социологических теорий

коммуникации, рассмотрим преимущества подхода Н. Лумана для анализа коммуникативного механизма стигматизации. Если уже рассмотренный подход П. Бурдьё позволяет операционализировать стигматизацию как набор негативных номинаций, обеспечивающих социальную эксклюзию субъектов социального взаимодействия, то подход Н. Лумана представляет теоретическую рамку исследования стигматизации как особого коммуникационного процесса, обеспечивающего целостность социальной системы (более подробно этот аспект будет рассмотрен нами в контексте анализа коммуникативных практик стигматизации). Здесь стигматизация социальных объектов наделяет особыми смыслами участников взаимодействия, которые при других обстоятельствах не были бы актуализированы. Данные смыслы, как основа понимания в коммуникации, возникают из некоторых устойчивых, повторяющихся тождеств посредством способности конденсироваться [99], когда обобщенные значения образуют обобщенные варианты смысла, в нашем случае воплощенные в негативных типизациях (согласно Шюцу, Бергеру и Лукману) и номинациях (Бурдьё). Последнее утверждение отсылает нас к языку как единственной форме аккумуляции и конденсации этих смыслов.

Действительно, именно в языке содержатся все номинации, которые формируют и аккумулируют образы (в том числе чувственные) негативного содержания. В таком контексте язык и речь, связи социокультурного значения и речевых единиц исследуются в этнологии коммуникаций, которая иногда рассматривается как часть этносоциологии. В рамках этого направления изучаются процедуры интерпретаций, скрытые, неосознаваемые, нерелексированные механизмы социальной коммуникации, посредством сведения всех форм социальной коммуникации к речевой коммуникации, к повседневной речи. При этом в социологическом подходе выделяются социальные доминанты коммуникации, а в этнологическом – анализируются этнологические факторы, обуславливающие социальную дифференциацию в коммуникации [11]. Следовательно, для анализа структуры коммуникативного механизма стигматизации, важной задачей является описание категорий и

номинаций, использующихся в стигматизации профессии (см. раздел 3). Именно поэтому в качестве методологической основы диссертационного исследования нами избраны принципы понимающей (интерпретативной) социологии, социального конструктивизма и феноменологии.

Отметим, что рассматривая коммуникацию как явление, обычно принято выделять следующие ее составные части: предмет коммуникации, коммуникативные средства, коммуникативный процесс и коммуникативный механизм. Исследования коммуникативного механизма – самый неразработанный аспект современной социологии коммуникаций, как отечественной, так и западной, что дает нам значительные возможности интерпретации этого понятия.

Рассмотрим основные составляющие элементы коммуникации. Предметом коммуникации является содержание сообщения, а знаки, символы, значения – это репрезентативные средства. Коммуникативный процесс – это процесс установления и поддержки контакта, взаимодействие по поводу конструирования, кодирования, передачи и интерпретации сообщения. Представления о природе и структуре коммуникативного процесса (коммуникативного взаимодействия) в социальной науке разные. Эти взгляды представлены в различных моделях коммуникации, рассмотреть которые нам необходимо для того, чтобы максимально точно описать структуру коммуникативного механизма стигматизации профессий.

Коммуникативный процесс наделяет смыслом социальные взаимодействия, поскольку любое индивидуальное действие реализуется в условиях прямых либо опосредованных отношений с другими людьми. Основные функции коммуникативного процесса состоят в достижении социальной общности. Реализуются данные функции в пределах отдельных коммуникативных актов, поэтому следует различать понятия коммуникативный процесс и коммуникативный акт.

Коммуникативный процесс можно рассматривать в разных аспектах [132], исходя из :

- его происхождения и формирования;
- формы процесса общения;
- количества участников и специфики организации коммуникативного процесса;
- характеристики участников коммуникативного процесса;
- эффективности и действенности процесса;
- своеобразия и оригинальности организации процесса;
- формы процесса;
- качества процесса;
- использования средств;
- духовного обеспечения процесса;
- информационного обеспечения;
- составных частей процесса;
- связей между составляющими частями процесса;
- организации процесса;
- характера языковой организации процесса общения.

Взаимосвязь всех этих элементов в контексте ориентированных на конкретную задачу взаимодействий и обеспечивают коммуникативный механизм. Коммуникативный процесс содержит составляющие, оказывающие различное влияние на реципиентов сообщения. Для определенного воздействия часто решающим становится не сама коммуникация, а совокупность различных индивидуальных и социально-групповых факторов восприятия (принадлежность к определенной социальной группе, пол, возраст, уровень доходов, род занятий, предшествующий опыт коммуникации и т.д.). Указанные характеристики соотносятся с тем, что П. Бурдые описывал посредством концепта «габитус», с той лишь разницей, что «объективно “следующие правилам” и “упорядоченные”, они (габитусы) в то же время ни в коей мере не являются продуктом подчинения правилам и, следовательно, будучи коллективно оркестрованными, не являются продуктом организующего

действия дирижера оркестра» [27], а в рамках нашего организуют конкретный коммуникативный процесс.

Конструктивстско-структуралистские идеи и методы в исследованиях коммуникации основаны на сравнительном анализе механизмов передачи и усвоения информации в природных, общественных и автоматизированных технических системах [170]. По сути, именно эти идеи лежат в основе построения универсальной модели коммуникации, объединяющей разные элементы структуры коммуникативного механизма. Существующие сегодня аналитические модели коммуникативного процесса можно систематизировать в зависимости от того, какая базовая модель лежит в основе каждой из них, что позволяет определить преемственность и совершенствование моделей, рассмотреть область приложения, выделить из них наиболее распространенные [152, с. 50]. В соответствии с обозначенным основанием, мы выделили следующие направления моделирования коммуникации: линейно-математическая (линейная модель – Г. Лассуэл, Р. Брэддок, Дж. Гербнер; математическая – К. Шеннон-У. Уивер, М. Дефлюер, У. Шрам-Ч. Осгуд, Е. Кац-П. Лазарсфельд и др.), нелинейная (Т. Ньюкомб, Б. Уэстли-М. Маклейн), семиотическая (Р. Якобсона, Ю. Лотмана, У. Эко). Очевидно, что для анализа собственно коммуникативного механизма больше других подходят линейно-математические модели, так как принципы их организации позволяют передать соизмеримость, последовательность и направленность процесса коммуникации. Модели Т. Ньюкомба, Б. Уэстли и М. Маклейна позволяют учитывать отношения между субъектами взаимодействия, а также между ними и объектом речи на межличностном уровне в повседневных коммуникациях, а в более поздней интерпретации – и между основными агентами медиа (журналистами, редакторами и объектами коммуникации) в массовых коммуникациях. Главное преимущество этих моделей заключается, во-первых, в том, что в них отдавалось преимущественное значение собственно социальной потребности в информации для всего процесса коммуникации, что на практике формируется в комплексе соответствующих коммуникативных ожиданий, а, во-вторых в том,

что она помогает ставить вопросы для изучения реальных ситуаций массовой коммуникации, и, особенно, для изучения организации взаимодействия источника и средств коммуникации [58]. Семиотические модели позволяют исследовать специфику коммуникации построенной на передаче речевого сообщения посредством анализа используемой схемы кодов. Преимуществом моделей линейного характера является конкретная направленность процесса коммуникации в соответствии с конкретной целью. Для анализа собственно коммуникативного механизма как особой социальной системы взаимодействия актуальны модели именно последнего порядка, хотя и не без учета преимуществ двух других направлений (продуцирование стигм на уровне межличностных коммуникаций и возможности анализа кодов стигматизации). Рассмотрим некоторые из них.

Основу линейной модели коммуникации составляет ставшая уже классикой модель Г. Лассуэлла, основанная на последовательном ряде вопросов, касающихся передачи информации: кто передал, что передал, по какому каналу, кому и с каким результатом (какой эффект вызывает). Эта аналитическая схема лежит в основе структуры любого коммуникативного механизма. Последняя требует описания не просто участников взаимодействия, а именно средств передачи сообщения, позиций коммуникантов, эффектов коммуникации и специфики процесса.

Данная модель позволяет учитывать в процессе осуществления социальных коммуникаций не только то, что используется, но и то, кто участвует во взаимодействии, как используются информация и связи, кому адресуется информация и куда направлены коммуникативные связи [69]. «Формула Лассуэлла» отражает характерную особенность ранних моделей коммуникации – она предполагает, что адресант всегда старается повлиять на реципиента. Эта модель стала фундаментом для многих других, которые позволили учитывать большее число опосредующих факторов коммуникативного процесса. Так, Р. Брэддок добавил к ней еще два элемента:

условия, в которых протекает коммуникация, и цель, с которой говорит коммуникатор [182].

Модель К. Шеннона и У. Уивера описывает коммуникацию как линейный односторонний процесс [172], но, не смотря на «технический» характер созданной модели, главное ее преимущество – это обнаружение «шума» как основного фактора, препятствующего коммуникации. Данная схема указывает на то, что сообщение, отправленное источником и сообщение, достигнувшее реципиента, имеют неодинаковое значение, что является частой причиной затруднений коммуникативного обмена [71]. Эта важная мысль получила развитие в исследованиях Дефлюера, в очередной раз расширившего исходную модель и исправившего основной недостаток линейной модели, т.е. отсутствие фактора обратной связи. М. Дефлюер отмечает, что получатель декодирует «информацию» в «сообщение», которое, в свою очередь, трансформируется в месте назначения в «значение». Если между первым (отправляемым) и вторым (получаемым) значениями есть соответствие, то коммуникация состоялась, что, согласно Дефлюеру, бывает весьма редко. Исследования У. Шрамма позволили расширить базовую модель коммуникации с учетом факторов, объединяющих коммуникантов, ввести систему общих информационных знаков [136]. В этот набор могут входить не только факты, предметы, но и эмоции, латентные значения. Близкий опыт участников коммуникативного процесса и одинаковая интерпретация знаков обеспечивают адекватность восприятия сообщения и дополняет схожий спектр ожиданий, предъявляемых участниками общения друг другу. В своих исследованиях У. Шрамм совместно с Ч. Осгудом первыми отметили циркулярный характер процесса коммуникации. Критика теории Осгуда-Шрамма перевела уровень анализа коммуникационных процессов в сферу массовых коммуникаций. В частности, М. Маклюэн, известный своей концепцией общекультурного воздействия средств массовой коммуникации на общество, утверждал, что канал передачи во многом предопределяет сообщение («The medium is the message» (пер. с англ. «медиа есть сообщение»)) [104].

Наиболее распространенные модели массовой коммуникации прошлого столетия сконструированы на основе исследований Е. Каца и П. Лазарсфельда, У. Липпмана, А. Моля. В результате многочисленных эмпирических исследований влияния масс-медиа Е. Кац и П. Лазарсфельд пришли к выводу, что неотъемлемым элементом коммуникативного процесса на уровне массовой коммуникации является особая группа людей – «лидеры мнения», которые представляют собой соединительное звено между медиа, с одной стороны, и людьми, для которых их мнение является авторитетным, – с другой [170]. У. Липпман в качестве лидеров общественного мнения и посредника в процессе передачи сообщения рассматривал элитные группы. Свою позицию исследователь обосновывал тем, что каждый человек ограничен, прежде всего, собственным жизненным пространством и определенным кругом знакомых, в то время как его взгляды охватывают значительно более широкий спектр явлений, чем он может наблюдать непосредственно. «Соответственно, эти мнения состоят из того, что сообщается другими людьми, и того, что мы можем себе представить» [93, с. 100]. Эти другие – люди, которые полностью посвящают себя определенным публичным практикам – знаменитости и публичные персоны, поэтому к их мнению и прислушивается общественность. «Даже когда мы узнаем что-то об общественных проблемах от друзей или членов семьи, мы часто получаем эти идеи, что называется, из вторых рук...» [цит. по: 164, с. 40]. Подобные идеи присутствуют в теории социодинамики культуры А. Моля в контексте анализа «искажений» смысла передаваемой информации. Здесь коммуникативный акт рассматривается как цикл процессов передачи «культурного сообщения» прежде от «автора» идеи особому кругу людей, который дает своего рода «согласие» на распространение ее уже средствами массовой коммуникации, а те, в свою очередь, своими каналами доставляют сообщение широкой аудитории [112, с. 34].

Особое место среди существующих моделей коммуникации занимает модель Г. Гербнера, который стремился к созданию модели с максимально широкой сферой применения. Специфической чертой данной модели является

то, что она приобретает различные формы в зависимости от того, какой тип коммуникативной ситуации описывается. Словесное описание модели Гербнера по форме напоминает схему Лассуэла [117]: кто-то воспринимает событие и реагирует в данной ситуации с помощью некоторых средств, чтобы создать доступное для других содержание в некоторой форме и контексте и передает сообщение с некоторыми последствиями. Эта модель подразумевает, что человеческая коммуникация может рассматриваться как субъективный, избирательный, изменчивый и непредсказуемый процесс, а система человеческой коммуникации – как открытая система [189]. Основными элементами модели Гербнера являются событие, его образ в сознании субъекта восприятия и собственно сообщение. Данные элементы были использованы нами при описании аналитической модели коммуникативного механизма стигматизации. Также как и модель Лассуэла, ставшая базовой для многих исследований, данная линейная модель эволюционировала и до сих пор переживает множество дополнений и изменений, но при этом ее основа остается неизменной, доказывая тот факт, что она достоверно отражает сущность коммуникативного процесса. Поэтому в основе авторской модели коммуникативного механизма стигматизации заложена именно она с некоторыми дополнениями, внесенными вышеупомянутыми авторами.

Приведенные модели коммуникации представляют собой основу структуры любого коммуникативного механизма. Каждая из них демонстрирует, что для понимания того, каким образом поступает информация от отправителя сообщения к получателю, необходимо учитывать ряд факторов, которые проявляются не только в личном влиянии коммуникантов (шумы, коммуникативные барьеры, фон, наличие особых коммуникативных ожиданий), но и в особенностях посредников этого процесса (СМК, группы влияния или лидеров). Кроме того, коммуникативный механизм как организующая часть коммуникативного процесса может объединять в себе несколько видов коммуникации. Рассмотрим существующие

классификационные системы коммуникации, актуальные для исследования коммуникативного механизма стигматизации.

В зависимости от коммуникантов, вовлеченных в процесс коммуникации, обмен информацией происходит на разных ее уровнях: межличностном, групповом и массовом, каждый из которых имеет свою специфику. Межличностная коммуникация представляет собой непосредственный контакт двух или трех людей, во время которого происходит процесс обмена сообщениями и их интерпретация. Если количество людей, вовлеченных в процесс коммуникации, составляет число большее число лиц, то говорят о групповой коммуникации. Эта коммуникация по своим свойствам очень похожа на межличностную, однако имеет свои особенности, связанные с совокупностью позиций членов группы относительно получения и сохранения информации, со степенью идентификации человека с группой, а также привлечением к процессу обсуждения важных для группы вопросов [121, с. 398]. В случае, когда группа вступает в коммуникацию с другой группой, говорят о межгрупповой коммуникации. В этой ситуации взаимодействие людей полностью детерминировано их принадлежностью к разным социальным группам. Межличностные коммуникативные ситуации могут подразделяться по содержанию или характеру связей на: общественно-политические; профессионально деловые; социокультурные; семейно-родственные; социальнобытовые; дружеские; случайные [46]. Не смотря на существующее множество других классификаций, на наш взгляд, именно эта открывает перспективы анализа взаимодействий с представителями стигматизируемых профессий в зависимости от их содержания.

Массовая коммуникация в большинстве случаев связана с систематическим распространением специально подготовленных социально значимых для реципиентов сообщений с целью осуществления влияния на их установки, оценки, мысли и поведение. Основными ее характеристиками является: наличие множества реципиентов (аудитория), хотя в качестве принимающей стороны сообщения выступает отдельный индивид. Вместе с

тем, данный индивид рассматривается организацией, которая передает сообщение, как часть группы, со свойственными ей характеристиками; публичность и открытость; ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи информации. Таким образом, основными элементами процесса массовой коммуникации являются:

- отправитель информации – часть организованной группы или представитель института;
- канал сообщения - сложные технологические системы распространения информации (средства массовой коммуникации);
- сообщения - результат массового производства;
- контакты между отправителем и получателем сообщения являются опосредствованными и асимметричными (несбалансированными), находятся под воздействием институциональных предписаний [116, с. 10-11].

Процессы массовой коммуникации, в частности взаимодействие СМК с общественностью строятся в соответствии с определенными правилами. Так, профессор отделения журналистики Мемфисского университета Дж. де Мотт указывает на то, что между средствами массовой коммуникации и их аудиторией сложилось некое молчаливое соглашение, договор (Mass Comm Pact), определяющий обязанности СМК по отношению к аудитории, и обязанности аудитории по отношению к СМК. Несовершенство этого договора заключается в том, что точки зрения потребителей информации и ее производителей на круг этих обязанностей неодинаковы. В данном процессе СМК доминируют в коммуникационном обмене – именно они дают модели интерпретации действительности для массового сознания, «они становятся первыми учителями в том, что теперь хорошо и что теперь плохо» [129, с. 114].

Современный человек и его повседневность все больше зависят от процессов массовой коммуникации, которые стали для него так называемой «второй реальностью» [173]. Непредвзятое рассмотрение процессов, связанных с функционированием масс-медиа, приводит к выводу, что сегодня огромная часть аудитории не понимает цели и мотивы участников коммуникативного

процесса [108, с. 74]. В частности, содержание телевизионных передач, независимо от их жанровой направленности, формирует, «культивирует» стереотипные представления аудитории об окружающей людей социальной реальности. Как доказали исследователи под руководством Дж. Гербнера, для телевидения как средства массовой коммуникации характерна невысокая избирательность аудитории. В связи со сложившимся режимом жизнедеятельности телезритель в большей степени «привязан» ко времени, нежели к содержанию конкретной передачи. В результате, чем больше времени люди смотрят телевизор, тем в большей степени их социокультурные представления находятся под влиянием содержания передач.

Помимо массового и межличностного уровня, социальная коммуникация различается по критерию медиации общения. Характеристики непосредственной и опосредованной коммуникации представлены в таблице 1.3.1 [77].

Таблица 1.3.1

**Непосредственная и медиатизированная коммуникация
на уровнях межличностной и массовой коммуникации**

Уровни Средства	Межличностная / групповая	Массовая	Пространственно- временные характеристики
Непосредственная	Разговор лицом к лицу Учебный семинар Совещание	Концерт Политический митинг	Источник и реципиент соединены во времени и пространстве
Медиатизированная (технически опосредованная)	Телефонный разговор Личная переписка Лист рассылки известным адресатам	СМК (Пресса, радио, ТВ, отчасти Интернет), а также кино, музеи, видео- и аудиодиски, книги и др.	Источник и реципиент разъединены во времени и /или пространстве
Идентификация адресата	Известный адресат	Анонимный адресат	

Данная схема полезна для анализа коммуникативного механизма стигматизации, так как позволяет фиксировать все уровни его работы.

Для анализа механизма стигматизации имеет значение вид задействованного инструмента конструирования сообщения, который выполняет функцию опосредующего средства. Все разнообразие этих средств сводится к двум видам подобных способов оформления сообщения: первичной природы (фундаментальные, первобытные) и вторичной. К первобытным средствам относят язык, жестикуляцию, имитацию, а также «социальный намек», то есть неявные процессы коммуникативных актов в обществе. Вторичные средства связаны с облегчением первичных коммуникативных процессов. Это языковые перестройки (замена кода, например перевод устного вещания в письменное), символизм (флажки-сигналы на флоте, знаки дорожного движения и тому подобное) и создание физических условий для осуществления коммуникативного акта [70, с. 43]. Стигматизация относится к коммуникативным формам второго порядка.

Еще один подход к классификации социальной коммуникации предполагает дифференциацию ее по уровням коммуникативных практик: бытовой уровень и уровень специализированных отраслей [166, с. 34]. Данная типология указывает на возможные уровни анализа коммуникативного механизма стигматизации, действие которого проявляется в повседневных практиках, прежде всего на бытовом уровне или в публичных коммуникациях.

Кроме того, по своему содержанию социальные коммуникации разделяются на разрушающие, нейтральные и поддерживающие. Разрушающие коммуникации оказывают деструктивное влияние, как на сам процесс коммуникации, так и на его участников [19, с. 26]. Стигматизация на межличностном и межгрупповом уровне может принимать форму именно разрушающих коммуникаций, а в ситуации разрушающей манипулятивной коммуникации к партнеру относятся как средству для достижения внешних для него целей. При этом манипулирование происходит как партнером, так и самим собой, то есть разрушающее действие в данном случае направлено на всех участников коммуникации.

Любая линейная модель коммуникативного акта аналогична известной простейшей схеме перцептивного процесса (стимул-реакция). Она включает объект и субъект восприятия, собственно процесс восприятия, и, наконец, непосредственный результат этого процесса сенсорный образ или представление об объекте [3, с. 59]. Отличие этих процессов заключается в результате каждого конкретного действия, четко дифференцировать которые можно лишь аналитически, на уровне идеальных типов. Результатом коммуникации в таком случае будет конкретный эффект, дополняющий, сопровождающий ряд образов, формируемых посредством сообщения, нечто неожиданное, эксклюзивное, что в теории Н. Лумана выступает в роли собственно информации [99]. В процессе коммуникации всегда учитываются средства и каналы передачи информации, тогда как простое восприятие всегда происходит непосредственно. Для целей нашего сопоставления уместно рассмотреть все эти аспекты, так как возникает вопрос, правомерно ли исследовать формирование образа профессии в массовом сознании как обычную перцепцию или как коммуникативный процесс. Ответ на этот вопрос определит логику всего дальнейшего исследования. Фактически, формирование образа профессиональной группы представлено в единстве описанных выше процессов, а значит, требует междисциплинарного подхода к решению проблемы.

Поскольку в рамках предпринимаемого исследования мы предлагаем рассматривать негативное восприятие профессий в контексте коммуникативного механизма стигматизации, от нас требуется четкая операционализация этого понятия. Как уже отмечалось, к исследованию коммуникативных механизмов достаточно редко обращаются отечественные социологи, так же как и наши западные коллеги. Достаточно исчерпывающая модель коммуникативного механизма еще не представлена в литературе, однако определенные наработки в этой области уже сделаны. Например, представительница российской школы семиосоциопсихологии Т. Адамянц, в рамках семиосоциопсихологии, опираясь на теорию социальной коммуникации

Т. Дридзе [55], использует понятие «коммуникативный механизм» для объяснения опосредующей формы коммуникативного акта [4]. Российский социолог Т. Емчура использует концепт «коммуникативный механизм» для описания регулятивного потенциала коммуникативных отношений посредством установления закономерностей коммуникативного воздействия [57]. Данная позиция достаточно близка нашему видению проблемы.

Попытка менее абстрактного определения коммуникативного механизма предпринята С. Балюк [12]. Автор интерпретирует его как взаимодействие субъектов коммуникации (индивидов, социальных групп, институтов и др.), как «направленную передачу/получение/обмен информацией, которая происходит в конкретных условиях, под влиянием внешних и внутренних факторов» [12, с. 8], что вполне согласуется с нашей позицией, но все же представляется недостаточным для анализа и описания разных коммуникативных процессов, поскольку не позволяет представить специфику разных уровней, форм коммуникации, определяемых, прежде всего, целями социального взаимодействия.

Мы исходим из того, что описание коммуникативного механизма помимо базовых элементов должно включать и специальные механизмы социального восприятия, а также особенности социокультурной среды и средств коммуникаций, соответствующих коммуникативных ожиданий, задействованных в каждом отдельно взятом коммуникативном процессе.

Таким образом, в работе предлагается определение **коммуникативного механизма** как сложной системы взаимодействия, основанной на передаче информации об объекте при помощи специальных средств, затрагивающей все уровни коммуникации, использующей коммуникативные формы второго порядка (символы и знаки), состоящей из набора последовательно применяемых познавательных операций и других психологических процессов, коммуникативных технологий, коммуникативных практик, участники которой, взаимодействуя, постоянно меняются ролями коммуникатора и реципиента [81, с. 284].

В действительности, модель коммуникативного механизма подобна общей модели коммуникации с той лишь разницей, что она включает весь комплекс факторов объясняемого феномена, который не может и не должен быть раскрыт в абстрактной форме, так как невозможно рассматривать образ исследуемого явления в отрыве от его непосредственных проявлений.

Учитывая, рассмотренные выше модели коммуникации, мы можем утверждать, что коммуникативный механизм всегда сложно организован в зависимости от следующих факторов:

- цель, с которой передает сообщение (говорит) коммуникатор (Лассуэл);
- наличие общего кода, обеспечивающего взаимопонимание в коммуникативном процессе (Якобсон);
- условия и фон, как социокультурный контекст коммуникативного процесса (Гербнер);
- шумы, которые искажают информацию (Шеннон);
- коррекция сообщения, которую обеспечивает обратная связь и дает возможность коммуникатору отредактировать сообщение, сделать его адекватным (Дефлюэр);
- циркуляция информации между отправителем и реципиентом (Осгуд-Шрамм);
- взаимодействие, основанное на социальной потребности в информации (Ньюкомб, Уэстли-Маклин);
- коммуникативные ожидания соответствующего характера.

В целом, идея механизма всегда была заманчива для представителей социогуманитарных наук. Сама возможность объяснить нечто сложное, неуловимое через нечто более понятное, позволяющее себя зафиксировать, классифицировать, «квантифицировать» и т.д., естественно, является в высшей степени привлекательной для любого исследователя. Нас же интересует идея механизма лишь применительно к социологическому уровню анализа, а еще более узко – к объяснению закономерностей коммуникативных особенностей социального восприятия отдельных профессиональных групп.

Коммуникативный механизм соотносится с более разработанной в социологии категорией механизма социального. В частности, обращаясь к этой форме теоретического анализа психологи исследовали наследственные, инстинктивные механизмы человеческого поведения, психофизиологические механизмы сенсорных процессов [2, с. 211]. В отечественной социологии широко известны исследования Т. Заславской и Р. Рывкиной, где описан социальный механизм развития экономики как сложное взаимодействие поведения социальных общностей в экономической сфере, внутренней и внешней регуляции этого поведения [61]. В этом контексте социальный механизм рассматривается как аналитическая категория, основное предназначение которой заключается в описании отдельного социального процесса, выполняющего регуляторную функцию в социальных взаимодействиях. По мнению украинского социолога О. Чернявской, при описании социальных механизмов, исследователи преимущественно подходят к разнообразным процессам как к результату функционирования системы, что позволяет адекватно описать составные элементы такого механизма [167, с. 11]. При подобной интерпретации социальный механизм представляет собой аналитическую модель, описывающую взаимосвязь социальных факторов, где исключение одного из элементов делает недееспособной всю систему.

Однако следует еще раз подчеркнуть, что предпринимая социологическое исследование стигматизации профессий, в качестве основной аналитической категории мы избрали именно «коммуникативный механизм». Сама специфика феномена стигматизации (основное внимание которой будет уделено в следующем разделе работы) объясняет обращение именно к коммуникации. Стигматизация, то есть обозначение участника взаимодействия негативным признаком, отнесение его к категории «других людей», с которыми следует общаться по иным правилам и законам, возможна лишь как процесс коммуникации. Само по себе взаимодействие, структуру которого призван объяснить социальный механизм, как связь последовательно обуславливающих друг друга факторов, не может быть использовано для описания процесса

стигматизации. Коммуникативный механизм, обеспечивающий циркуляцию определенного сообщения, потока информации в обществе открывает перспективу структурировать особым образом комплекс условий и факторов передачи стигматизирующих сообщений.

Возникает закономерный вопрос, какое место занимают коммуникативные механизмы в системе познания и общения, в системе социальных взаимодействий. Изначально будет неверным классифицировать все подобные механизмы по принципу отношения к психологической или социальным наукам, так как многие процессы, происходящие в обществе, объясняют друг друга, независимо от того, порождены они особенностями психики человека или социокультурной средой его обитания. Опыт других авторов подсказывает нам, что механизмы следует классифицировать согласно тем процессам, функционирование которых они обеспечивают: межгрупповое или межличностное восприятие, экономическое или политическое поведение, коммуникация. Таким образом, при изучении стигматизации, вопрос, является ли это психологическим или социальным механизмом, не суть важен. Механизм стигматизации включает субъективные особенности участников этого процесса, а также социокультурные детерминанты. Предметом же нашего исследования являются те особые коммуникативные каналы, средства и технологии, а также специфика отправляемого сообщения (то есть категории и типизации, составляющие стигматизированный образ конкретной профессии), особое взаимодействие которых и задает структуру коммуникативного механизма стигматизации.

Итак, аналитическая конструкция «коммуникативный механизм формирования образа профессии» помимо эвристического потенциала открывает новые перспективы исследования данных процессов на *всех уровнях коммуникации*. Также следует отметить, что данный механизм определяется прежде всего *целью самого коммуникативного процесса*, который и задает специфику изучаемого механизма, обслуживающего восприятие и взаимодействие с представителями данной профессии, а также особыми

ожиданиями коммуникативного характера. Так, можно говорить о коммуникативном механизме формирования популярного или престижного образа профессии, медиа-образа профессии, героического образа профессии и многих других механизмах. Подробнее эти свойства будут рассмотрены в ходе анализа роли стереотипов в процессе формирования негативного образа профессии.

Выводы к разделу 1

В данном разделе охарактеризована объектная сторона исследуемой проблемной ситуации. Представлена интерпретация понятия «коммуникативный механизм», а также анализ понятий «образ», «стереотип», «имидж», «образ профессии», «механизмы социального восприятия». Проанализирована литература по проблемам межгруппового взаимодействия, теории коммуникации, рассмотрены основные детерминанты формирования образа профессии, описаны основные подходы к исследованию этого явления.

Профессии рассмотрены как социальный феномен с точки зрения стратификационного подхода (в концепциях М. Вебера, А. Дерозьера, Э. Дюркгейма, К. Маркса, Д. Мерлье, Т. Парсонса, П. Сорокина, Г. Спенсера, Л. Тевено); в контексте составляющей престижа (в концепциях Т. Веблена, П. Блау, О. Данкана, В. Зомбарта), как социальные ярлыки, возникающие в сфере разделения труда (в теориях Г. Беккера, Э. Хьюза). Проанализированы работы по социологии профессий отечественных авторов советского периода: В. Паниотто, В. Подмаркова, С. Струмилина, В. Шубкина, Г. Чередниченко и др. Описаны основные результаты исследований, посвященных профессиональной структуре, украинских исследователей В. Болотовой, Н. Ковалиско, В. Погребной, В. Подшивалкиной, и др.

Ключевое понятие «образ профессии» проанализировано с точки зрения определяющих его детерминант: представления, основанные на личном опыте, информация, поступающая извне в конкретном социокультурном контексте.

Социальное восприятие проинтерпретировано как основа формирования образа в сознании субъекта восприятия. Социальная природа когнитивных процессов рассматривалась посредством понятий «социальная категоризация» (Дж. Брунер, Дж. Мид), «социальные представления» (С. Московичи, Г. Тэшфел, Дж. Тэрнер, М. Шериф), «фреймы» (И. Гофман), «типизации» (А. Шюц, П. Бергер и Т. Лукман); «номинации» (П. Бурдьё). Все это понятия разного порядка, но одной природы, представляющие фундаментальную базу для анализа стигм как источника негативного образа профессии. Аргументировано, что на основе структурных характеристик межгруппового восприятия возможно качественное описание феноменов, связанных со стигматизированным восприятием.

Проанализированы и осмыслены теоретико-методологические принципы анализа коммуникации в современном обществе. На основе современных моделей коммуникации сформулированы положения о структуре коммуникативного механизма формирования образа профессии. Коммуникативный механизм концептуализируется как механизм взаимодействия с использованием специальных коммуникативных каналов и инструментов (технологий). Обосновано, что коммуникативный механизм формирования образа профессии сложно организован в зависимости от цели передачи 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.

Представленный в данной главе концептуальный подход делает возможным дальнейшую разработку теоретических представлений о стигматизации как коммуникативном механизме формирования негативного образа профессии и стратегии эмпирического анализа, представленных в следующих разделах.

РАЗДЕЛ 2

МЕХАНИЗМ СТИГМАТИЗАЦИИ ПРОФЕССИЙ В КОНТЕКСТЕ СТЕРЕОТИПНОГО ВОСПРИЯТИЯ

Коммуникативный механизм стигматизации, как механизм социального познания и идентификации, помимо когнитивных, включает процессуальные аспекты, реализуемые в коммуникативных практиках и технологиях. Однако специфику механизма стигматизации профессий обеспечивает именно стереотипное восприятие. Поэтому следующим этапом исследования будет описание профессиональных стереотипов как источника их негативного восприятия.

2.1. Стереотипы в процессе образования негативного образа профессий

Концепция стигматизации профессий базируется на объективном факте существования в современном, в частности украинском, обществе профессий, которые негативно воспринимаются людьми, вызывают осуждение или неприятие. Чаще всего это профессии, ассоциирующиеся в сознании людей с так называемой «грязной работой» либо с практиками, идущими в разрез с общепринятыми понятиями о моральном и профессиональном долге представителей подобных профессий. Ситуация усложняется процессами трансформации мышления людей, смены социальных установок, характерными для транзитивного. В подобном контексте наблюдается кардинальное изменение отношения к прежде престижным, популярным профессиям, когда одни занятия утрачивают высокий статус, другие – приобретают. Так, можем наблюдать, что в современно украинском обществе по указанным выше причинам полностью либо частично теряют престижный статус, такие как милиционеры, врачи, педагоги, военнослужащие [90, с. 190].

В свете последнего наблюдения рассмотрим именно престижные профессии, в то же время подверженные действию механизма стигматизации,

следствии чего утрачивающие свой высокий статус. Понятие престижа занимает особое место в работах Т. Парсонса, П. Сорокина, Л. Уорнера, Ф. Паркина, Р. Дарендорфа, Т. Веблена, П. Бурдьё, Г. Ленски. В общем виде престиж можно определить как определенное свойство, приписываемое обществом какой-либо профессии либо соответствующей ей группе и характеризующееся признанием ее особых социальных достоинств и права на определенные символические и материальные блага [90, с. 189]. По словам иркутского социолога О. Кардамонова, в качестве компенсации при утрате престижа члены подобных социоэкономических групп создают собственный «пафос», базирующийся на соответствующей профессиональной морали [69]. «Пафос» здесь интерпретируется как средство, используемое «непрестижной» группой для своего сохранения. Он обусловлен как коллективным сознанием, так и стремлением индивидов к позитивной идентификации. Это означает, что для личности является естественным стремление к позитивному отношению к себе извне, а когда это не происходит, она имитирует его через собственный пафос. В таком понимании пафос выступает суррогатом престижа, что позволяет человеку относительно гармонично встраиваться в социальную реальность.

В свете трансформации престижа в пафос многие стигматизированные профессии, пользуясь популярностью и оставаясь престижными, все же негативно воспринимаются в украинском обществе. Например, профессии таможенников, налоговиков, депутатов, чиновников, осуждаемы, и в то же время многие люди стремятся в круги этих сообществ. Данное противоречие нуждается в теоретическом и эмпирическом исследовании. Для этого необходимо ответить на следующие вопросы:

- Как в общественном сознании возникает определенный образ, устойчивое восприятие той или иной профессии?
- Можно ли измерить степень стигматизации, когда одни профессии стигматизированы больше, а другие – меньше?

– Каков механизм стигматизации профессии? Каким образом, не смотря на свое функционально полезное значение, она становится стигматизированной в общественном сознании?

В целом, стигматизация как элемент стереотипного восприятия возникает на стыке двух оппозиционно настроенных схем восприятия профессий: восхищение (идеализация) и негативное отношение (стигматизация).

Очевидно, что восхищение вызывают профессии престижные, а также пользующиеся особым уважением, популярные. К престижным группам в советское время относились ученые, врачи, люди романтизированного труда (рыбаки, аграрии, шахтеры и т.п.), героических (военные, космонавты, летчики) и творческих (артисты, писатели) профессий [90, с. 190]. Престижные профессии в современном украинском обществе – это профессии юриста, экономиста, банкира, врача. Престиж профессии зависит от ряда характеристик: это не только содержание работы и заработная плата, но и уровень образования, квалификация, стиль жизни и т.д. [30]. Престижной или непрестижной профессия становится благодаря определенным стереотипам, своему идеализированному образу, при котором престиж переносит «двойное превращение» – сначала он является личным престижем наиболее известных ее представителей, потом превращается в престиж институциональный – для профессии в целом, и в конце концов престиж снова становится личным, теперь уже характерным для любого среднего представителя данной профессии [165, с. 40-41].

Если престижные профессии представляют особый интерес для социологов, то непрестижные или даже осуждаемые в нашем обществе профессии предстоит еще исследовать. Многочисленные сообщения в медиа, реплики и комментарии в популярных изданиях и телепрограммах, а также повседневное общение (например, беседы в общественном транспорте, ситуативные коммуникации) указывают на то, что сегодня существует определенное число профессий (например, милиционеры), которые вызывают негативное отношение. Так, в ходе исследования стигматизации

профессиональных идентичностей, проведенного нами методом фокусированного группового интервью в мае 2004 г., были определены профессии, которые студенты вузов относят к данной категории: представители милиции, ППС, ГАИ, депутаты, госслужащие, врачи, юристы, экономисты, вузовские преподаватели и школьные учителя, военнослужащие. Логика нашего исследования предполагает не простое описание подобных профессий, а выявление и представление структуры коммуникативного механизма их стигматизации, выделение и анализ комплекса детерминант этого процесса в условиях транзитивности украинского общества.

Отметим, что социальный феномен, именуемый в западном социологическом дискурсе стигматизацией, в научной литературе также может описываться при помощи категории «клеймение». Изначально характеризуя средство наказания, в рамках социологической мысли клеймение стало означать особую форму социального восприятия.

Понятие «клеймение» встречается не только в исторических документах, «официальных» источниках, но и в художественных произведениях. А выражение «заклеймить позором» хотя и является несколько архаичным, активно употребляется и по сей день. Обращаясь к историческому контексту отметим, что клеймение преступников как особый способ социальной маркировки применялось с глубокой древности. Например, древние греки использовали термин «стигма» для обозначения отметин на теле, призванных демонстрировать что-либо необычное или плохое о моральном статусе индивида. В переводе с греческого «stigma» означает «клеймо, пятно». Вырезанные или выжженные на теле отметины говорили о том, что их носитель – раб, преступник или изменник, то есть человек, который запятнал себя позором, ритуально нечистый, тот, кого стоит чуждаться, особенно в публичных местах [140].

Понятие стигмы несколько шире, чем сходное с ним понятие клейма. Различие их заключается в значении, которое термин стигма получил позже, во времена христианства. Тогда к нему добавилось дополнительное значение:

отметины на коже стали свидетельством определенного религиозного статуса (как знак Божьей милости), кроме того, аналогичный статус придавался любым другим телесным свидетельствам тех или других физических недостатков [158]. Таким образом, медицинский факт оказался связанным с религиозными верованиями: физиологический знак стал частью социального статуса и средством социального познания.

В славянской культуре за понятием «клеймо» закрепилось лишь одно значение. Наряду с татуировкой, представляющей собой особый узор на теле, иногда заключающий в себе элементы автобиографии, пристрастия, клеймо являлось своеобразным идентификационным признаком, обозначающим принадлежность к группе [134].

В Российской империи, частью которой долгие годы была Украина, в эпоху Екатерины II существовала только одна цель клеймения – обречь виновного на вечный позор, постоянно «упрекая» его в содеянном [134, с. 128]. В те времена клеймо налагалось за преступления против веры, лжесвидетельство, государственные преступления и преступления против порядка управления. Клеймение с самого начала носило *публичный характер*. Тем самым подчеркивалась его превентивная, упреждающая роль, – другими словами, – *«устрашающее» значение*. В истории наказания путем наложения клейма также четко просматривается стремление не только обеспечить возможность последующего опознания преступника, но и доставить ему физические страдания.

Социологи первыми заметили эвристический потенциал категории «стигма», отдавая ему предпочтение перед аналогами. Сегодня этот термин широко используется для анализа девиантного поведения, подчеркивая тем самым негативное восприятие, процесс формирования предвзятого отношения за счет частичной или полной дискредитации участников социального взаимодействия [см. 133; 178; 190; 193; 194]. Стигматизация как форма негативных категорий восприятия и основа конструирования искаженной социальной идентичности [84] рассматривалась в работах преимущественно

американских социологов представляющих школу символического интеракционизма – К. Аллена, Р. Пауэлла, Р. Кейси, С. Коварда, М. Хебла, Т. Хизертон, Л. Ронна, среди которых особое место занимает основоположник социодраматического подхода И. Гофман. Среди советских и постсоветских социологов данной проблеме практически не уделялось внимания, за исключением работ белорусской исследовательницы Т. Липай, которая описывает стигматизацию в общеобразовательных практиках [92].

Обратимся к определению стигмы, сформулированному И. Гофманом. Стигма – это *отметина, качество, черта характера, физический или социальный признак, который выдает какое-то позорное свойство индивида* [45, с. 4].

Стигма бывает видимая (индивид в глазах окружающих является явно «дискредитированным») или скрытая (индивид является потенциально «дискредитированным»). Последнее оставляет заклеяемому больший выбор для управления впечатлением от его (ее) клейма. Примерами явной (видимой) стигмы может быть заметная инвалидность или занятие проституцией. Что именно может играть роль стигмы, зависит от конкретного общества, но стигма определенно связана с дискриминацией человека. Стигматизированные люди стремятся положить конец своей дискриминации, применяя различные стратегии поведения, к примеру, скрывая свою инвалидность, либо, наоборот, выставляя ее напоказ, таким образом, конструируя на основании физического недостатка соответствующие нормальные условия нормального поведения.

В случае, когда речь идет о латентной социальной стигме, например, если кто-нибудь имеет сексуальные ориентации, которые не одобряются в его окружении (например, гомосексуальные предпочтения), то для такого человека удобнее искать себе партнера за пределами своего окружения, иначе его идентичность будет под угрозой, и в рамках данного локального сообщества его репутация может пострадать. Для того, чтобы избежать наихудшего развития событий, человеку приходится осуществлять тщательный контроль над информацией о себе, скрываться и порой пускаться на обман. В

приведенном примере нетрадиционная сексуальная ориентация будет стигмой – знаком порочащем репутацию человека.

В зависимости от объекта стигматизации, И. Гофман выделяет 3 вида стигмы:

1. Телесное увечье – разного рода физические отклонения. Объектом стигматизации в данном случае является тело человека.

2. Индивидуальные недостатки – слабая воля, неконтролируемые или неестественные страсти, низкие в нравственном отношении убеждения. Объект стигматизации – идентичность, самость человека. Здесь идет речь о личной (или внутренней) стигматизации – предубеждении против себя самого, основанном на причастности к чему-либо (например, «я – толстушка»).

3. Родовая стигма (расовая, этническая или религиозная принадлежность) – признак, который может передаваться по наследству и охватывать всех членов семьи. Здесь объект стигматизации – это социальная группа и социальная идентичность как источник принадлежности к этой группе. Рассматриваемая нами профессиональная стигматизация является подвидом родовой стигмы. Также примером родовой стигматизации является культурная стигматизация как дискриминация субкультурных различий, или институциональная стигматизация как дискриминация на основании конституционных или нормативных предписаний (например, «человек, имеющий судимость»).

Во всех примерах стигмы, включая и тот случай, когда стигма – это клеймо, обозначающее преступное прошлое, можно найти общие социологические черты. *Индивид, который мог бы легко принимать участие в обычном социальном взаимодействии, имеет некоторую особенность, которая навязчиво привлекает к себе внимание и отгораживает данного индивида от других, тем самым, перекрывая путь реализоваться его лучшим качествам* [45].

На основании исследования И. Гофмана выделим основные признаки, отличающие стигматизированных субъектов социального взаимодействия:

- зримость, так как для индивида чрезвычайно важно, что именно сообщает его внешность о его идентичности всем, с кем он взаимодействует;
- чувство неуверенности (или наоборот бравады) относительно того, как остальные, «нормальные» люди будут идентифицировать и воспринимать стигматизированного;
- носитель стигмы преувеличивает свои незначительные промахи или случайные ошибки, так как они могут быть проинтерпретированы как прямое проявление его стигматизированной «особости»;
- склонность иногда воспринимать свою стигму как оправдание любых неудач, а иногда использовать для получения выгоды;
- желание исправить в себе стигматизирующий признак любой ценой;
- дискомфорт при акцентировании внимания на стигме [135, с. 594].

Зримость стигмы иногда бывает ее единственным проявлением, но без очевидных признаков, характеризующих поведение, манеру говорить или особенности одежды, стигматизированный не может быть идентифицирован. Здесь приобретает особое значение один из инструментов идентификации в социальных коммуникациях – униформа и одежда. Так, увидев женщину в белом халате, мы можем воспринять ее как врача (когда она выходит из машины «Скорой помощи» со стетоскопом на шее), продавца (когда она находится за прилавком гастронома) или воспитательницу в детском саду. Специальная одежда в данном случае выступает знаком, указывающим на то, каким образом нужно с этим человеком взаимодействовать. Например, с древних времен особым идентификационным средством был головной убор. Так, правоохранители, военные и пожарные носят специальные фуражки как часть униформы [51, с. 140]. Все подобные идентификационные признаки могут выступать в качестве фактора стигматизации, в случае, когда представители данной профессии используют униформу при исполнении служебных обязанностей. Стигматизация на основании ношения униформы связана с ощущением дискомфорта, смущением, связанным с тем, на какую профессию она указывает. Известен, например, факт, что представители

правоохранительных органов старшего звания предпочитают не носить форму даже при исполнении служебных обязанностей, что объясняется не только целями безопасности.

Разрабатывая свою концепцию, И. Гофман вводит понятия «нормальные», называя так субъектов взаимодействия, которые соответствуют норме и не владеют негативными отклонениями от социальных ожиданий. Ненормальный человек – это стигматизированный индивид, которого окружающие воспринимают как «неполноценного, ущербного, испорченного». На основании таких допущений со стороны окружающих применяются различные виды дискриминации, с помощью которых существенно уменьшаются жизненные шансы стигматизированного индивида (например, представления о низких моральных качествах милиционеров, или заурядных интеллектуальных способностях профессиональных боксеров). В оправдание подобных действий, «нормальные» субъекты взаимодействия конструируют «философию стигмы» – идеологию, призванную обосновать неполноценность и объяснить опасность, которую представляет стигматизированный индивид. Иногда цель подобной идеологии – оправдать враждебность, возникающую на основании других его отличий, например, принадлежности к определенному социальному классу. «В повседневном языке мы употребляем особенные термины для обозначения стигмы (такие как калека, выродок, кретин), как правило, не задумываясь об их производном значении. Мы склонны приписывать человеку длинный ряд недостатков на основе какого-то одного несовершенства; мы приписываем также и некоторые желаемые для нас, но нежелательные для него свойства» [45, с. 4].

Рассмотрим два основных контекста, сопутствующих проявлению стигмы. Первое из них – *отчуждение*. В случае, когда «нормальные» люди и стигматизированные оказываются в непосредственной близости друг к другу, имеет место следующая ситуация: отчуждение отгораживает стигматизированного индивида от других людей, представление о собственной идентичности – защищает. В результате он чувствует себя полноценным

нормальным человеком и считает, что это окружающие не вполне нормальные, а не он. В книге «Стигма» в качестве примера И. Гофман приводит подобное «отгораживающееся» поведение меннонитов, цыган, закоренелых преступников и очень ортодоксальных евреев;

Второе – *стыд*. Стигматизированный индивид чувствует, что окружающие не принимают его и не готовы с ним взаимодействовать «на равных». Стыд становится первым чувством, сопровождающим внешние контакты стигматизированного. Он возникает из восприятия индивидом своих собственных качеств как позорных, от которых он был бы рад избавиться. Непосредственная близость «нормальных» людей может увеличить разрыв между требованиями к себе и собственной идентичностью, однако ненависть к себе и самоуничтожение возможны и тогда, когда человек остается в одиночестве. Социальная атмосфера вокруг стигматизированного формирует в нем специфические черты восприятия собственной жизненной ситуации, которые становятся достаточным основанием для формирования в структуре его личности стигматизированной (искаженной, ненормальной) идентичности.

Гофмановская концепция искаженной, стигматизированной идентичности позволяет нам сделать некоторые выводы относительно социальной природы этого феномена. Существуют люди, которые в общественном мнении посредством особых признаков «заклеймены позором» – стигматизированы. С одной стороны, в процессе взаимодействия, наличие стигмы у одного из субъектов, создает ощущение дискомфорта, напряжения, что ведет к отчуждению от стигматизированного индивида. С другой стороны, стигматизированного индивида отличает двойственное восприятие собственной стигмы: с одной стороны, он унижен, стыдится собственной стигмы, пытается скрыть либо избавиться от нее, с другой – отгораживается от мнения общественности своими собственными представлениями о том, каким ему нужно быть, порой даже испытывая чувство собственного превосходства.

Все вышеупомянутые признаки стигматизации были реконструированы в контексте профессий и эмпирически обоснованы в ходе подготовки

исследования на основе метода фокусированных групповых интервью (май 2004 г., n = 2, целевая выборка среди студентов города Харькова). Исследование показало, что главными признаками стигматизации профессиональной идентичности являются: дискомфорт при акцентировании внимания на профессиональной принадлежности субъекта взаимодействия; особый стиль в одежде, униформа, специфическая внешность; бравада или ощущение неуверенности при выполнении служебных обязанностей; использование профессии для оправдания житейских неудач или, наоборот, себе на пользу, воплощенные в излишней акцентуации внимания на себе либо в желании скрыть информацию о профессиональной принадлежности в присутствии «нормальных людей».

Стигматизацию можно рассматривать как процесс социальной эксклюзии, когда происходит отторжение (разрыв) актора от доминантных норм и ценностей. Социальная эксклюзия – это процесс, который приводит к кризису, недостатку или разрыву социальных связей индивида с обществом [156]. Однако социальная эксклюзия в первую очередь отражает внутренние, субъективные переживания стигматизированного индивида как представителя негативно воспринимаемой профессии, нас же интересуют объективные факторы стигматизации, которые поддаются социологическому исследованию.

Проникая глубже в природу социальной стигмы, мы отмечаем, что это своеобразный негативный «штамп» – признак, на основании которого строится негативное, предубежденное восприятие профессии, поэтому следующий важный шаг исследования механизма стигматизации – это сопоставление понятий «стигма» и «стереотип». Если стереотип мы определили как стандартизированный, устойчивый, эмоционально насыщенный, ценностно определенный образ, то стигма – это очевидный социальный признак (отметина, качество, черта характера), 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 определенные негативные факты из жизни субъекта социального восприятия, связанные с его профессией.*

Рассматривая соотношение понятий «стигма» и «стереотип» применительно к предметному полю нашего исследования, отметим, что престиж профессии часто бывает следствием ее стереотипного восприятия. Широко распространенное в советские годы стереотипное представление о профессиях космонавтов, моряков, разведчиков, военных, летчиках как о героических, а также романтизированные в произведениях отечественного кинематографа профессии рыбаков, шахтеров, аграриев, геологов являются примером положительных стереотипов. Возможно, подобное восприятие обеспечивалось механизмом идеализации (наделения ореолом, статусом героя) профессии. Здесь работает механизм конструирования *идеализирующих* стереотипов.

Сегодня же можно наблюдать, как изменяются объективные статусы различных профессиональных групп [90]. Как свидетельствуют результаты исследований профессиональных стереотипов в изменяющемся постсоветском обществе, новая эпоха принесла нигилистическое понимание прошлого, вместе с которым на смену одним стереотипам пришли другие, например: «Все члены правительства имеют счет в Швейцарском банке, а в Греции – виллу», «Вся милиция работает на мафию», «Все депутаты – взяточники» [110], «Спортсмен – интеллектуально несостоятельный человек» [63]. В современном украинском обществе многие идеализирующие стереотипы (например, героических профессий) сменяются *стигматизирующими* (негативными). Противопоставление этих понятий можно рассматривать как две крайние формы восприятия профессий. Если идеализирующие стереотипы наделяют представителей профессий позитивными качествами (представляемые в

категориях «талантливый», «творческий», «героический», «популярный», «топовый» и тому подобное), то стигматизирующие стереотипы ведут к унижению, дискриминации человека в общественном мнении на основании профессии (представляемые в категориях «ненормальный», «ни стыда, ни совести», «стыд и позор» и тому подобное).

Подробное сравнение понятий стигма и стереотип представлено в таблице 2.1.1.

Таблица 2.1.1

Сравнительный анализ понятий стереотип и стигма

Значение	СТЕРЕОТИП	СТИГМА
1	2	3
<i>Греческое</i>	stereos – твердый, typos – отпечаток	stigma – пятно
<i>Буквальное</i>	«застывший образ»	«клеймо»
<i>Социологическое</i>	стандартизированный, устойчивый, эмоционально насыщенный, ценностно определенный образ, упрощенное <u>представление</u> о социальном объекте	очевидный физический или социальный <u>признак</u> (отметина, качество, черта характера), который выдает какое-то позорное свойство индивида, из-за чего он исключается из числа нормальных
Автор	журналист Уолтер Липпман «Общественное мнение» (1922)	антрополог, социолог Ирвин Гофман «Стигма» (1964)
Схема восприятия	упрощенная	негативная
Характерные признаки:	<ul style="list-style-type: none"> - стереотипы всегда проще, чем реальность – сложнейшие характеристики стереотипы «укладывают» в два-три предложения; - люди «приобретают» стереотипы (от знакомых, средств массовой информации и пр.), а не формулируют их сами на основе личного опыта; - все стереотипы ложны, в большей или меньшей степени; они всегда приписывают конкретному человеку черты, которыми он обязан обладать лишь из-за своей принадлежности к определенной группе; 	<ul style="list-style-type: none"> - зримость, так как для индивида чрезвычайно важно, что именно сообщает его внешность о его идентичности всем, с кем он пересекается; - чувство неуверенности (или наоборот бравадование) относительно того, как нормальные люди будут идентифицировать и воспринимать стигматизированного; - носитель стигмы преувеличивает свои незначительные промахи или случайные ошибки, так как они могут быть проинтерпретированы как прямое проявление его стигматизированной «особости»;

Продолжение табл. 2.1.1

1	2	3
Характерные признаки:	<ul style="list-style-type: none"> - стереотипы очень живучи, даже если люди убеждаются в том, что стереотип не соответствует действительности, они склонны не отказываться от него, а утверждать, что исключение лишь подтверждает правило; - стереотип может измениться и быть перенесен на иную группу населения. 	<ul style="list-style-type: none"> - склонность иногда воспринимать свою стигму как оправдание любых неудач, а иногда использовать для получения выгоды; желание исправить в себе стигматизирующий признак любой ценой; - дискомфорт при акцентировании внимания на стигме.
Коммуникативные аспекты	феномен поляризации или «черно-белого» мышления	управление впечатлением посредством сокрытия стигмы
Функции	<ul style="list-style-type: none"> - строго поляризует в противоположных образах стороны социального противоречия; - побуждает к строго однозначному действию, не допуская малейшего сомнения 	<ul style="list-style-type: none"> - сокращает возможности, жизненные шансы человека (дискриминация); - отчуждает от участника взаимодействия, формируя предубежденное к нему отношение
Процесс формирования	У. Липпман описывал стереотипизацию как процесс предубежденного восприятия социальных объектов, когда вначале формируется представление об объекте на основании одного признака, а лишь затем конструируется его целостный образ.	И. Гофман описывал стигматизацию как процесс формирования искаженной идентичности, который мы предлагаем рассматривать шире – как относительно управляемый, искусственный процесс конструирования негативного образа социального объекта на основе стереотипного восприятия, включающий определенный набор коммуникативных технологий и практик.

Таким образом, благодаря различению понятий стереотип (определенный образ) и стигма (свойство, на основании которого конструируется негативный стереотип) *стигматизацию профессии определим как процесс надления негативными признаками объекта социальной перцепции на основании его профессии.*

Что касается аспектов профессиональной деятельности, подпадающих под влияние стигмы, то для нас актуальны идеи, предложенные Э. Хьюзом. Он задавался вопросом: как «работа человека может стать символом унижения, чем-то, что ставит под удар чувство собственного достоинства» [161, с.146].

Ответ он нашел в содержании профессии как таковой. Как правило, профессия – это набор нескольких видов деятельности, часть которых составляет «грязную работу». «Грязная» она в том смысле, что каким-то образом идет вразрез с общепринятыми «более героическими моральными понятиями». Э. Хьюз убежден, что «грязная работа может быть неотъемлемой частью той самой деятельности, которая наделяет профессию ее харизмой, как например, работа врача с человеческим телом» [161, с. 147]. Автор поясняет это утверждение на примере работы врачей и медицинского персонала. Действительно, если проникнуть глубже в содержание работы медика, врача, то можно обнаружить множество аспектов, соответствующих «грязной работе» по Хьюзу.

Отслеживая данный механизм, в качестве примера обозначим, что именно является «грязной работой» в работе врача, с тем чтобы «глубже проникнуть в личную и социальную драму работы, понять социальные и социально-психологические упорядочения и средства, при помощи которых люди делают свою работу терпимой или даже величественной для себя и других». Очевидно, что у любого из направлений врачебной деятельности можно обнаружить эти два аспекта («грязный» и «величественный»). Как при осмотре больного для установления диагноза, так и при непосредственном лечении, непосредственных манипуляциях со стороны врача, всегда существует нечто необъяснимое, загадочное для пациента (то, что «наделяет профессию ее харизмой»). Ведь причина, по которой люди обращаются за помощью к врачам, – это желание избавиться от боли. Врачи диагностируют и лечат, а пациент, как правило, не вникает (в силу отсутствия необходимых знаний) в подробности, почему и как ему назначили именно такое лечение. Получив исцеление, освобождение от боли, пациент наделяет определенной харизмой человека, способствовавшего исцелению. В противном случае в силу вступают обратные процессы, например, если приходится искать другого, более компетентного врача, или когда речь заходит о врачебной ошибке, приведшей к инвалидности пациента или еще хуже – летальному исходу. Описанный выше механизм

конструирования образа профессии преимущественно реализуется на межличностном уровне. К рассмотрению механизмов, действующих на уровне массовой коммуникации, мы обратимся в дальнейшем.

Очевидно, что процесс трансформации образа престижной или обычной профессии (в категориях Гофмана «нормальной») в стигматизированную, зависит от особенностей коммуникативной культуры того или иного общества, в нашем случае – общества транзитивного периода. Если общество советского периода представляло относительно закрытую внутреннюю структуру, то после перестройки стали доступны традиционные для западного общества коммуникативные средства с их собственными правилами взаимодействия. Дело в том, что в наши дни к процессу конструирования образа профессии в общественном сознании подключаются новые механизмы, связанные с появлением так называемых принципов открытости для общественности. Если прежде представители каждой профессии обладали правом на свои внутренние профессиональные секреты, то теперь, когда в обществе бытует представление о том, что общественность должна быть обо всем проинформирована, подобные секреты (в терминологии Э. Хьюза «табу чистоты») становятся открытыми. Таким образом, усилиями агентов институтов социального контроля или других заинтересованных лиц, сохранить незапятнанным лицо «своего цеха» становится просто невозможным. В современном обществе, когда относительно свободно работают механизмы информирования публики, любое действие, независимо от желаний субъекта, может быть опубликовано, вынесено на суд общественности, которая в свою очередь беспощадно судит тех, кого не понимает, а также тех, кто представляет потенциальную опасность для жизни, здоровья и свободы граждан. Следовательно, механизм стигматизации профессии состоит из процесса открытия «грязной», компрометирующей или дискредитирующей стороны работы представителей данной профессии.

Следует обратить внимание на инструменты информирования (раскрытия негативных аспектов той или иной профессиональной деятельности), среди

которых самыми эффективными с очевидностью являются СМК. В медиа редко освещаются «грязные» аспекты работы таких профессиональных групп как сантехники, продавцы, или рабочие кирпичного завода и т.п. (за исключением художественных произведений). Некоторые же профессии наоборот, довольно часто оказываются в центре внимания медиа, как развлекательных, так и информационных. В частности, отметим причины негативного освещения в массовой коммуникации профессий милиционеров, военных или врачей. Очевидно, это происходит потому, что профессиональная деятельность этих людей сравнительно более тесно соприкасается с уже упомянутыми жизненными ценностями (жизни, здоровья, свободы и безопасности).

Опираясь на приведенные выше положения, мы смогли сформулировать гипотезы-следствия эмпирического исследования стигматизированных профессий:

- чем сильнее профессия связана с основными общечеловеческими жизненными ценностями, тем больше к ней интерес со стороны медиа, а значит она имеет больше шансов стать «запятнанной», стигматизированной;

- чем больше в профессии неизвестного (профессиональных тайн, запретов), тем выше вероятность, что она подвергнется осуждению.

Что же является источниками информации о профессиях в случае невозможности взаимодействовать с их представителями напрямую? Очевидно, что основными посредниками в этом процессе становятся те, у кого 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, большая часть из которых, как мы аргументировали, стигматизирована.

Опыт западных исследований в области репрезентации профессий в массовых коммуникациях показал, например, что ученики пятых и sixth классов считают телевидение основным источником информации о различных профессиях. В то же время наличие позитивных медиапримеров 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 [157, с.118].

Отмечается, что среди всех профессий в продукции медиа, наиболее стереотипизировано представлены полицейские в программах американского телевидения. Главными факторами стереотипизации восприятия этой профессиональной группы выступают следующие причины:

- полицейские представлены в медиа, особенно на телевидении, в намного 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.

В связи с этим, исследователи выявили, что американские телезрители считают процент населения, работающего в правоохранительных органах, намного большим, чем он есть на самом деле [203].

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. Представители этого занятия достаточно часто репрезентируются в произведениях массовой коммуникации (в основном кино и телевидения), поэтому практически все располагают сравнительно обширными познаниями о них, даже совсем не имея непосредственного опыта общения или не получая знания о них в процессах межличностной коммуникации. Но все же следует подчеркнуть, в большинстве случаев, массовая коммуникация не является исключительным источником

социального знания о профессиях. Часто наше, пусть и незначительное, знакомство с реальностью вносит коррективы в медиаобраз [157, с. 124]. То есть воспринимаемая, интернализируемая реальность, не заимствуется исключительно из медиа, хотя те и оказывают заметное влияние на социальное знание. В целом же медиастереотип 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 [157, с. 125]. Таким образом, опыт западных исследований показал, что масс-медийные репрезентации профессий усиливают их стереотипное восприятие, в частности стигматизированное. Для подробного анализа этого процесса необходимо построение аналитической модели коммуникативного механизма стигматизации.

2.2. Аналитическая модель коммуникативного механизма стигматизации

Поскольку мы изучаем коммуникативный механизм стигматизации профессий как основу формирования предубежденного, искаженного отношения, их негативного образа в массовом сознании людей, нужно более четко представить аналитическую модель исследуемого феномена. Теоретические модели, описывающие процесс коммуникации рассмотрены в первом разделе работы, и в частности было аргументировано, что любой коммуникативный механизм можно описать при помощи модели Лассуэла [70], так как она описывает процесс передачи сообщения с учетом основных факторов, его обуславливающих.

Мы предлагаем рассмотреть стигматизацию как коммуникативное действие на примере практики клеймления, которая представляет собой прототип современной социальной стигматизации, (см. табл. 2.2.2), обратившись при этом к указанной модели, а также к наработкам российской исследовательницы М. Русаковой [134].

Клеймение преступников как коммуникативный акт

Источник	Сообщение	Адресат	Канал	Цели и функции
<i>Кто?</i>	<i>Что сообщает?</i>	<i>Кому?</i>	<i>Каким способом?</i>	<i>Зачем?</i>
Специальные государственные органы (полиция, палач)	Носитель клейма – преступник	Общественность	Публичное нанесение клейма (выжженный знак, татуировка) на тело преступника	- наказать; - пометить с целью идентификации; - опозорить; - упрекнуть в содеянном; - информировать окружающих о том, что клейменный – опасен.

Анализ стигматизации профессии как коммуникативного акта представлен в таблице 2.2.3. Здесь мы обратились к описанию стигматизации в массовой коммуникации, так как именно на этом уровне проявляются особые элементы механизма, указывающие на специфику этого коммуникативного процесса: коммуникативный фон (ситуация), особые коммуникативные практики, реализуемые при помощи специальных инструментов (технологий).

Таблица 2.2.3

Стигматизация профессий как коммуникативный акт

Источник	Сообщение	Адресат	Канал	Цели и функции
<i>Кто?</i>	<i>Что сообщает?</i>	<i>Кому?</i>	<i>Каким способом?</i>	<i>Зачем?</i>
- представители определенной профессии; - представители других профессий; - участники ситуационных коммуникаций	Факт, дискредитирующий представителей определенной профессии	Аудитории	СМК	- разоблачение и передача аудитории правдивой информации; - наказание тех, кто не выполняет свой профессиональный долг; - привлечение внимания к своему «каналу».

Отвечая на вопрос, кто является отправителем сообщения (индивидуальный он или коллективный), отметим, что еще со времен практики непосредственного клеймения, в этой роли преимущественно выступают коллективные, зачастую институциональные субъекты. Сегодня в процессе стигматизации профессии участвуют представители самой стигматизируемой (или стигматизированной) профессии; а также представители других профессий, которые необходимы конкретному актору для исполнения своих обязанностей (например, современных музыкантов, депутатов, крупных бизнесменов всегда окружает команда помощников, PR-менеджеров и т.д.); участники ситуационных коммуникаций (например, представители вышестоящей или нижестоящей властной структуры или отраслевой организации, партнеры, оппоненты и др.); агенты медиа, так как именно СМК «продуцируют и распространяют некую точку зрения» [16] и при их помощи конструируются и транслируются основные стереотипы.

Представленная в табл. 2.2.3 схема стигматизации как коммуникативного акта все же не охватывает все уровни социальных взаимодействий, поэтому необходимо осуществить более полное описание коммуникативного механизма стигматизации, комплексного по своей сути. Поэтому для анализа механизма стигматизации процесс коммуникации был представлен нами как состоящий из единичных коммуникативных актов. Сам этот процесс представляет собой континуум, непрерывное взаимодействие участников коммуникации. Поэтапное его описание позволяет раскрыть сущность и структуру изучаемого механизма.

В коммуникативных актах задействованы участники коммуникации – коммуниканты (те кто, взаимодействуют с представителями профессий и обсуждают последствия этих взаимодействий), порождающие и интерпретирующие сообщения. Коммуникантами могут быть отдельные индивиды либо коллективные социальные субъекты, общественные институты (например, медиа) или их агенты (журналисты). Стигматизация как коммуникативный акт функционирует на основе трансляции

дискредитирующей и компрометирующей информации о субъектах взаимодействия, причем на всех уровнях коммуникации этот механизм обеспечивается действием специальных инструментов усиливающих негативную конотацию сообщения, посредством чего выполняют функцию увеличения эффекта стигматизации.

Аналитическая модель коммуникативного механизма стигматизации профессии представлена на рис. 2.2.1

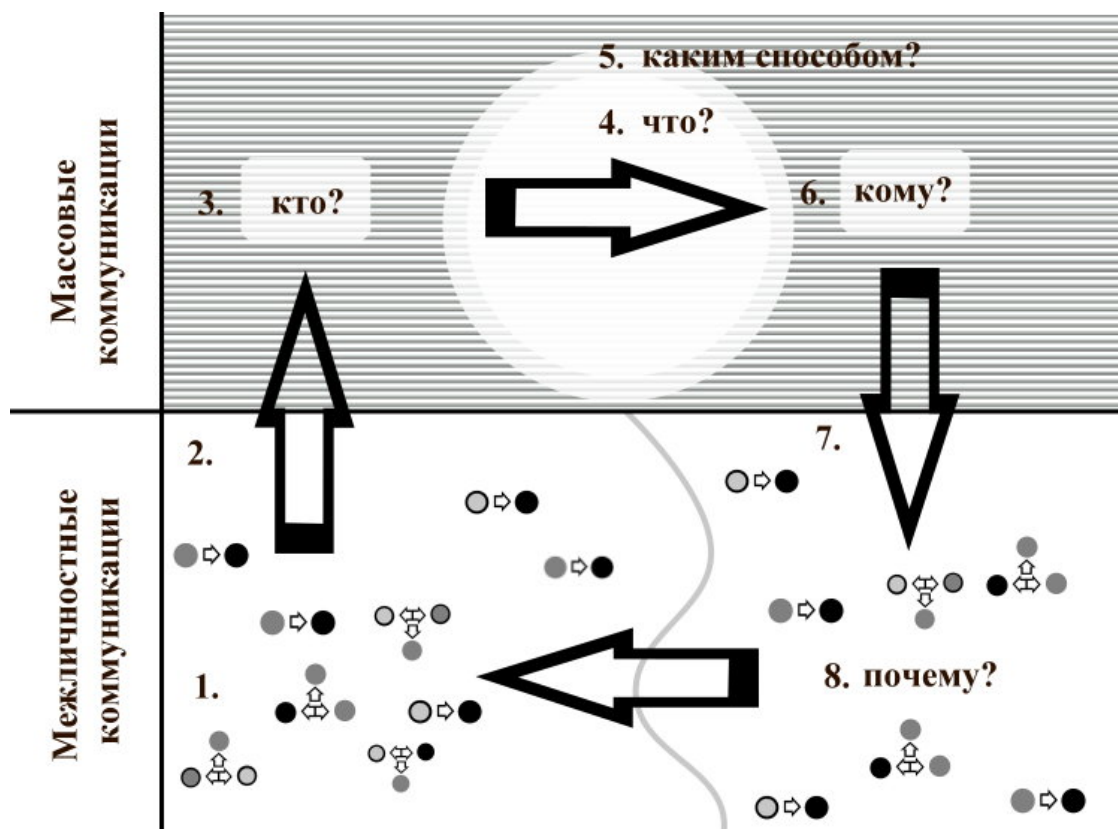


Рис.2.2.1. Схема коммуникативного механизма стигматизации профессии,

где ● ↔ ● - отдельные акты микровзаимодействий

1 этап – это «включение механизма стигматизации». На уровне межличностной коммуникации происходит маркировка профессиональных групп: обозначение их стигматизированными номинациями. Здесь сообщение проходит стадию формулировки, когда информация о профессии приобретает преимущественно дискредитирующий, компрометирующий характер, негативно-оценочного содержания. Так, Н. Луман, исследуя бинарные коды коммуникации, как позитивную и негативную редакцию сообщения (в нашем

случае актуально именно последнее), утверждал, что всякое отдельное событие получает значение лишь благодаря тому, что указывает и на другие события [96, с. 43]. Следовательно, только повторяемость, взаимосвязь отдельных актов взаимодействия с представителями стигматизируемых профессий или с людьми, имевшими такой опыт в общий процесс и составляют основу, фундамент коммуникативного механизма стигматизации. Например, это факты взяточничества и вымогательства со стороны ГАИ, представители которой по данным проведенных нами фокус-групп, чаще всего идентифицируются как заклеянные. По результатам исследования коррупции в деятельности ГАИ, осуществленного Харьковским институтом социальных исследований в 2007-2008 гг., именно практики вымогательства ведут к негативному восприятию сотрудников этой службы [9, с. 92]. Кроме того, согласно нашим данным, полученным методом глубинного интервью, водители автотранспортных средств часто не знают, с какой целью их задерживают, если они ничего не нарушали. Единственным индикатором в данном случае является поведение работника ГАИ. Если он остановил водителя с целью вымогательства, то ведет себя провокационно, может угрожать. С целью вымогательства сотрудники ГАИ могут делать намеки или открыто обвинять водителя в том, что он употреблял спиртное или нарушил правила дорожного движения. Примечательно, что отношение к самой взятке в данном случае в значительной мере отличается в зависимости от того, в какой ситуации это происходило. Так, взятка как «оплата штрафа» за реальное нарушение воспринимается позитивно, и большинство респондентов, участвовавших в исследовании, утверждают, что будут повторять подобную практику, так как это значительно упрощает их жизнь. В подобной ситуации источником стигматизации является собственно реализация стратегии вымогательства и провокационное, угрожающее поведение со стороны инспекторов ГАИ.

Механизмы воздействия, задействованные на этом уровне коммуникативного механизма стигматизации, прежде всего, включают психологические средства влияния – вербальные, невербальные и

паралингвистические сигналы. В данном случае в качестве стигматизирующего знака может выступать даже просто жест, адресованный представителю профессии, взаимодействие с которым произвело негативное впечатление.

Кроме того, можно выделить механизмы социальной перцепции, действие которых создает потенциальную возможность возникновения искаженного восприятия профессий, при отсутствии прямого опыта общения с ними. Они следующие:

– суждение у другого, по аналогии с собой – в большинстве случаев это бессознательный перенос на других собственных свойств, переживаний (например, суждения типа «у меня не раз брали взятки, значит и этот берет»);

– эффект ореола – влияние общего впечатления о другом человеке на восприятие и оценку определенных свойств и проявлений личности;

– эффект стереотипизации – наложение на восприятие отдельного человека обобщенного образа профессиональной группы, которую он представляет (например, «менты», «журналисты» и т.п.);

– рассмотрение представителя конкретной профессии сквозь призму явных либо неявных общих представлений о том, что и как он должен делать в силу своей профессии (например, претензии по отношению к врачам по поводу процедуры осмотра пациента, или к учителям по поводу методики изложения материала и т.п.);

– стремление к внутренней непротиворечивости – склонность восприятия вытеснять все аспекты образа воспринимаемого человека, противоречащие сложившимся о нем представлениям (если «рабочие» ассоциируются у людей с одним образом, то «депутаты» – с другим, но тоже достаточно однозначным);

– эффект инерционности – тенденция к сохранению однажды созданного представления о группе (лишь единожды оказавшись во взаимодействии с милицией, человек может на всю жизнь сохранить свое особое представление);

– эффект последовательности – влияние на восприятие последовательности получения сведений о человеке как представителе определенной профессии.

2 этап – процесс поглощения продуцируемых повседневными взаимодействиями стереотипов, типизаций, номинаций средствами массовой коммуникации. Здесь используются категории, которые на следующих этапах проходят стадии фильтрации и уточнения. Наиболее активную роль в процессе стигматизации на этом уровне играют информанты, поставляющие медиа организациям данные (жалобы, слухи и т.п.) и собственно журналисты, которые соответственным образом оформляют сообщения, стигматизирующие конкретные профессии.

3 этап – преобразование, фильтрация, оформление полученной информации. Если в межличностных коммуникациях эту функцию выполняют лидеры мнений, авторитетные источники информации, то на уровне массовой коммуникации к ним добавляются журналисты, редакторы изданий и программ. Данный уровень механизма стигматизации поддается анализу при помощи модели коммуникации Ньюкомба, которая описывает взаимодействия двух субъектов по поводу конкретного социального факта (дискредитирующие действия со стороны представителя определенной профессии или очевидно стигматизирующие свойства собственно профессии), или модели Уестли-Маклина, в которой описываются те же отношения, но с учетом фактора, выполняющего редакционно-коммуникационную функцию в средствах массовой коммуникации.

4 этап – формулировка сообщения, передаваемого медиаструктурами, то есть медиа-месседжа, фрейминг. На этом уровне стигматизированные номинации, приобретают заверченный вид, узнаваемый и понятный каждому. Согласно подходу Гербнера, в рамках которого сформулирована представленная модель коммуникативного механизма, сообщение представляет собой единство формы и содержания. В данном случае именно форма как результат использования специальных средств наделяет негативным значением конкретное содержание. Теперь социальные стигмы, точнее сообщения и культурные продукты их репрезентирующие, так же как и любые другие в подобной схеме, разрабатываются и структурируются – медиатизируются –

культурными средами, сквозь которые они проходят и которые проходят сквозь него, где каждая новая среда навязывает данному сообщению собственные предположения, понятия и формулировки [52, с. 161]. Ярким примером тому является использование манипулятивных аудиовизуальных технологий (например, драматичный мужской голос, черно-белое изображение, красные вспышки для переходов между кадрами) при презентации журналистских расследований.

5 этап – трансляция сообщения посредством СМК, при помощи различных коммуникативных технологий (слухи, манипулятивные технологии, технология «конструирования социальной проблемы» [177], технология журналистского расследования и т.п.) и особых механизмов воздействия в социальных коммуникациях. В данном случае медиа, будучи мощным оружием агитации, организации и пропаганды [62, с. 4], и инструментом репрезентации социальной реальности обеспечивают «живучесть» и продуктивность стигматизированных социальных образов. Так, по данным, полученным М. Субботой в ходе сравнительного исследования текстов региональных теленовостей (АТН, «Объектив», 1.03.2005 – 30.11.2005, сплошная выборка, Харьковская обл.) обнаружено, что среди всех категорий населения, упоминаемых в новостных блоках, чаще всего стигматизировались такие профессиональные группы как «милиционеры», «налоговики» и «коммунальщики»¹ [150].

Отметим, и в медиа-, и в непосредственных коммуникациях для стигматизации тех или иных социальных объектов используются отдельные механизмы влияния, к которым относят аргументацию, самопродвижение, манипуляцию, внушение, заражение, пробуждение импульса к подражанию, формирование благосклонности, просьбу, игнорирование, принуждение, нападение [19, с. 48]. Аргументация как высказывание и обсуждение доводов против представителей стигматизируемой профессии с целью формирования

Примечание:

Используется лексика текстов теленовостей.

негативного отношения или осуждения действий данной группы людей или одного человека используется в техниках журналистских расследований. Манипуляция как скрытое управление коммуникантом против его воли [171, с. 11], а именно латентное побуждение реципиентов к эмоциональной реакции – недовольству и возмущению по поводу определенной профессиональной группы, с целью достижения инициатором собственных целей, задействована во многих коммуникативных практиках стигматизации.

6 этап – восприятие и усвоение массовой аудиторией стигм, на основании которых строятся социальные стереотипы. Здесь следует учитывать замечание Дж. Гербнера, который отмечал, что на восприятие сообщений влияют случайные помехи, импульсивность, привычки аудитории и т.д. – то есть контекст [201, р. 32]. Этот этап обеспечивается работой не только механизмов восприятия, но и наличием специфических коммуникативных ожиданий у реципиентов стигматизирующей информации. Взаимодействие на уровне массовой коммуникации обусловлено в данном случае ориентацией на повторение, серийность стигматизированных образов профессий и сопровождающих их вербальных текстов. Подобные образы выполняют функцию «придания типичности» [49, с. 36], служа тем самым процессу упорядочивания повседневной жизни, придания нормальности собственному существованию, созданию ощущения комфорта и психологической безопасности. Как отмечает, О. Лычковская, подобный механизм срабатывает в «стремлении зрителя получать знакомую, ожидаемую новостную информацию, которой по определению следовало бы быть новой» [100, с. 89]. Возможным объяснением этого феномена служит концепция «онтологической безопасности» Э. Гидденса, согласно которой индивиды склонны удалять из собственной жизни моменты потенциально опасные для их психического равновесия [37, с.111], либо идея «аморальности большинства» Е. Головахи, согласно которой коммуникативные ожидания большей части населения негативны, в силу стремления приписывать собственные недостатки окружающим [39].

7 этап – использование стигматизирующих номинаций и типизаций в повседневных взаимодействиях, где индивиды поступают согласно шаблонам, упрощая процессы восприятия и познания. Позже к уже существующим схемам (типизациям, стереотипам, номинациям) добавляются новые признаки, которые повторяют круг движения от микровзаимодействий через СМК

Основной вопросом, помогающим раскрыть работу механизма стигматизации, является следующий: почему стигматизируются определенные профессиональные группы? Ответ на него позволяет описать коммуникативную ситуацию, создающую условия для стигматизации. Определяющими факторами этой ситуации являются социокультурные детерминанты, обусловленные транзитивностью современного украинского общества.

8 этап – замыкающий этап механизма, призванный объяснить циркуляцию стигматизированных образов профессий на всех уровнях коммуникативного процесса. Данное требование объясняется механизмами самореференции и инореференции, которые обеспечивают дифференциацию системных операций направленности в теории Н. Лумана. Благодаря их действию, при анализе коммуникативного акта актуализируется вопрос не о том, что говорится, а вопросы «зачем» или «почему». Таким образом, осуществляется переход границы формы, различие между сообщением и информацией и тем самым, происходит понимание [99].

Ниже представлены основные причины стигматизации, которые в процессе социальных взаимодействий трансформируются в цели социального клеймения профессиональных групп, как в непосредственных, так и в медиа-коммуникациях:

- **Наказание** тех, кто не выполняет свой профессиональный долг. Например, данную функцию в виде публичного порицания и частичного социального исключения выполняет коммуникативная технология журналистского расследования (см. подраздел 2.3.2 этой главы).

- *Эксплуатация* негативных образов, сконструированных с помощью механизма стигматизации, в политической борьбе. *Политическая борьба* – это борьба за сохранение или трансформацию социального мира путем сохранения или трансформации категорий восприятия мира [88, с. 156]. Тот, кто задает категории восприятия мира, – определяет правила игры (формирует социальные группы, определяет их взаимоотношения и взаимное положение) [17]. Профессиональные, гендерные, этническое и другие виды неравенств отражаются в языке через специфическое словоупотребление. Данная идея принадлежит П. Бурдьё, который говорил о «власти номинации»: «Способность осуществлять в явном виде, делать публичным, объективированным, видимым, должным, т. е. официальным, то, что должно иметь доступ к объективному или коллективному существованию, но осталось в состоянии индивидуального или серийного опыта, затруднения, раздражения, беспокойства, представляет собой чудовищную социальную власть» [28, с. 66-67]. Отношения силы и подчинения представлены в сознании в форме категорий восприятия этих отношений. Бурдьё подчеркивал, что именно политика является исключительным местом для эффективной символической деятельности, понимаемой как действия, осуществляемые с помощью знаков, способных производить социальное, и, в частности, группы [26, с. 90], вследствие чего стигматизация в современных массовых коммуникациях становится важным средством политической борьбы [82].

Одной из технологий использования стигматизированных медиа-образов профессий в политическом процессе является технология «конструирования социальной проблемы», подробно описанная И. Ясавеевым [177]. Данная коммуникативная технология основана на возможности СМК избирательно представлять социальные проблемы, формируя, таким образом, тревоги, страхи и паники, последствиями которых являются популистские призывы к усилению мер социального контроля, включая ужесточение уголовного законодательства, либо призывы к активному участию в политических акциях в пользу той или иной силы. В процессе применения технологии, например, в случае

проблематизации низкого уровня предоставляемых медицинских услуг, стигматизируются и соответствующие профессии (в данном случае – врачи). В то же время целый ряд явлений по тем или иным причинам не проблематизируется (или проблематизируется в незначительной степени), то есть находится за пределами или на периферии «повестки дня», устанавливаемой медиа, и соответственно за рамками публичного дискурса. Подобная практика приводит к конструированию соответствующих социальных настроений, которые активно используются в политической борьбе. Так проблематизация коррупции среди госслужащих стала источником стигматизации этой профессии во время «оранжевой революции».

- *Удовлетворение определенных коммуникативных ожиданий*, которые кроются в психологии массовой аудитории, – негативные образы всегда ярче, а, следовательно, более привлекательны.

Стигматизация в данном случае является индикатором коммуникативной ситуации, среды, в которой формируются образы конкретных профессий. Возвращаясь к мониторингу коррупции в системе ГАИ, вспомним, что отношение водителей собственно к взятке сотруднику ГАИ на дороге дифференцировано в зависимости от ситуации [9, с. 92]. В ситуациях, когда сотрудник ГАИ предпочитает решать проблему правонарушения бюрократическим, законным путем, респонденты негативно реагируют, вследствие чего так же негативно его воспринимают. Следовательно, искать причины стигматизации профессии необходимо не только в актах непрофессионального поведения, но и в особенностях среды стигматизации.

- Стигматизация выполняет функцию *перенесения собственных недостатков на «другого»*, образ которого позволяет оправдывать собственную безнравственность [39].

Данная функция работает за счет разрешающих механизмов воздействия. Речь идет о техниках, позволяющих принимать конфликтные для данной культурной нормы модели поведения. Исследования показали, что люди, совершающие предосудительные действия, часто используют особые

когнитивные техники, позволяющие им оправдываться в собственных глазах [22, с. 92]. Исследователи выделяют восемь таких приемов: моральное оправдание, сравнение в свою пользу, эвфемистическое переименование, переложение ответственности, диффузия ответственности, искаженное восприятие последствий, дегуманизация и приписывание вины другим людям или обстоятельствам [179].

- *Профессиональная деформация*, которую П. Сорокин определял как объективное явление, возникающее в процессе трудовой деятельности и связанное с появлением в личности профессионала некоторых черт, которые вредят самой трудовой деятельности [146]. Негативные эффекты профессиональной деформации могут быть обнаружены лишь через другие, непрофессиональные, факторы (социализация, воспитание, учеба и тому подобное), которые являются процессом и результатом влияния субъективных качеств человека, сформированных в соответствии со спецификой определенного профессионального труда [18].

С точки зрения социологии профессий, деформация – это процесс и результат определенного внешнего влияния. Для социальных объектов деформация является качественным отклонением от социальной нормы, которое приводит к изменениям в поведении, деятельности и определяется социальными и психофизиологическими детерминантами [126, с. 292]. Профессиональная деформация проявляется как когнитивное искажение, психологическая дезориентация личности, формирующаяся из-за постоянного давления внешних и внутренних факторов профессиональной деятельности, и приводящая к формированию особого профессионального типа личности.

Наиболее подвержены профессиональной деформации лица, работающие с людьми [13], например, работники правоохранительных органов [138], юристы [137], государственные служащие [111], депутаты, социальные работники [102], учителя [159], медики [105], продавцы и другие. Для них профессиональная деформация выражается в формальном, функциональном отношении к людям. Чаще всего основной причиной профессиональной

деформации являются условия работы. В частности, Э. Хьюз, при описании работы юриста и врача, выделил некоторые условия профессиональной деформации: «Как система, частью которой является работа юриста, погружается в нижние области нереспектабельного и простирается в лимб коварства и силы, к которым люди, даже считая их необходимыми, относятся без восторга, так и работа врача соприкасается с миром морально и ритуально, но прежде всего физически нечистого. Там, где кончается работа врача, начинается работа могильщика; в некоторых культурах и в некоторые эпохи они делили монополию на некоторые функции и некоторые оккультные искусства» [162, с. 48].

Таким образом, спецификой механизма стигматизации профессии выступает комплекс факторов, которые активизируют его работу: (1) наказание за невыполнение профессиональных обязанностей; (2) эксплуатация негативных образов в политической борьбе; (3) использование стигматизации в технологии «конструирования социальной проблемы»; (4) удовлетворение коммуникативных ожиданий негативного характера; (5) выполнение компенсаторной функции - перенесение собственных недостатков на «другого», что позволяет оправдывать собственную «аморальность»; (6) профессиональная деформация. Представленные детерминанты komponуются в разном порядке в зависимости от конкретного случая стигматизации профессии. Представленный порядок действий, аналитическая модель коммуникативного механизма стигматизации, может быть использована для описания и других когнитивных процессов, за исключением элемента, раскрывающего цель данного коммуникативного акта.

2.3. Коммуникативные технологии и коммуникативные практики стигматизации профессий

Коммуникативный механизм стигматизации профессий – сложная система взаимодействий, реализуемая и опосредуемая целым рядом

коммуникативных практик и технологий. Коммуникативные практики можно рассматривать в трех перспективах [100, с. 88-89]:

- как «фоновые социальные практики», часто скрытые от наблюдателя, дорефлексивные, но вполне очевидные для участников взаимодействия *правила коммуникации в конкретной ситуации*;
- *принципы и механизмы взаимодействия* с источниками информации и коммуникации – прежде всего масс-медийными;
- *особенности протекания коммуникационных процессов* на социальном макроуровне.

Таким образом, коммуникативные практики, задействованные при стигматизации профессий, работают как привычные в конкретной ситуации, стабильные, рутинизированные правила, приемы, навыки, правила социальной коммуникации. 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 [100]. В современном обществе многие коммуникативные практики воспроизводятся в условиях массовой коммуникации. Поэтому, рассматривая механизмы и эффекты коммуникативных практик, украинский социолог О. Лычковская обращает 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.

Коммуникативный механизм стигматизации как основа формирования негативного образа профессии воспроизводится в коммуникативных технологиях манипулятивного содержания и циркулирует в обществе в форме культурных продуктов. 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 [33]. По сути, к таким технологиям относятся любого рода стратегии управления коммуникациями, среди которых наиболее распространенные это PR, имиджмейкинг, брендинг, реклама и т.п. Кроме того, некоторые технологии манипулятивного характера используются лишь в специальных целях, которые выгодны только одному участнику коммуникационного процесса, как например, технология «конструирования социальной проблемы», описанная выше. В контексте исследования стигматизации нас интересуют специальные технологии, которые служат интересу деструктивного влияния на восприятие профессиональных групп. Некоторые из них будут рассмотрены далее.

К одним из наиболее значимых коммуникативных технологий 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 [171, с. 10]. Как инструмент стигматизации слухи можно определить как коммуникативные практики на уровне микро-взаимодействий неформальных коммуникаций, который в случае управляемости превращается в невероятно эффективную коммуникативную технологию. Например, любое громкое «дело» (о коррупции или о морали) будет иметь совершенно разные отголоски в зависимости от того, будет ли оно 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, через спутник, они достигнут планетарных пропорций [52, с. 176]. Слухи на уровне неформальных коммуникаций операционализируются 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 закрытых микро-системах (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 отношении тех других людей, с которыми их связывают тесные социальные отношения [38, с. 137]. Э. Канетти подтверждает наблюдение британского антрополога относительно групповой дифференциации в категориях плохой/хороший, в том плане, что отстраняя другого «к худшим, предполагается, что сам ты принадлежишь к разряду лучшему» [68], что является одним из эффектов процесса стигматизации, и тем самым подтверждает наши гипотезы относительно ее причин. Идею функциональности слухов поддерживал и Т. Шибутани, который называл слухи циркулирующей формой коммуникации, с помощью которой люди, находясь в неоднозначной ситуации, объединяются, создавая разумную ее интерпретацию [202] Данное объяснение функционирования слухов фактически повторяет циркулирующую схему 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» [38, 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 искажающая форма передачи любой информации). Слухи как распространение непроверенной информации о компрометирующих действиях со стороны представителей тех или иных профессий (например, недоказанные внешним расследованием факты дачи взятки, предположения о

некомпетентности врачей либо допущения относительно аморальности должностных лиц) являются практически основным инструментом стигматизации. Для слуха характерна однократная воспроизводимость информации для конкретного реципиента. 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 [120, 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 действительности. Появляясь как сравнительно правдоподобная, она постепенно завоевывает доверие и только после этого начинает «обрастать» подробностями, медленно продвигаясь к черте абсолютной недостоверности.

Эмоциональная типология разделяет все слухи по виду эмоционального состояния, которое вызывает: «слухи-желания», «агрессивные слухи», «слухи-пугало», «нелепые слухи». «Слухи желания» содержат сильное эмоциональное пожелание, отражающее актуальные потребности и ожидания аудитории, среди которой распространяются. «Слухи-пугало» несут в себе выражение негативно-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 [54]. В социальных науках манипуляцию интерпретируют как скрытое управление [171, 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 манипуляции является представление о другом коммуниканте как об активном или пассивном получателе информации. Большое значение приобретает умение пользоваться манипулятивными техниками, стратегиями и тактиками, основанными на получаемой о собеседнике информации. Известны шесть тактик манипулятивной коммуникации: убеждение; отступление, регресс; принуждение; обаяние; унижение; молчание. Разрушающая агрессивная коммуникация – это коммуникация, в ходе которой осуществляются нападки на оппонентов. В узком смысле агрессивная коммуникация рассматривается как речевой акт,

Примечание:

Приведенная цитата получена в ходе проведенного нами глубинного интервью (август 2009 г).

замещающий агрессивное физическое действие: оскорбление (например, грубая брань, насмешка, угроза, враждебное замечание, зложелание, категоричное требование с нарушением общепринятых норм. В широком смысле – это все виды наступательного, доминирующего общения.

Вся система технологий манипуляций сводится к использованию техник психологического и речевого воздействия. Среди них собственно к технологиям стигматизации можем отнести:

- *Оценочные суждения*, которые высказываются публично, иногда от 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 шумов и негативного фона коммуникативного процесса.

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

Ярким примером целенаправленной стигматизации в массовой коммуникации является жанр журналистского расследования.

Журналистские расследования – это не только один из жанров журналистики, но и коммуникативная технология. 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» [153, 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»), «Агенти впливу» («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. Ниже предложены результаты кейс-стади, проведенного 2009-2010 гг., посвященного репрезентации стигматизированных профессий в продуктах социальной коммуникации. В Приложениях А находятся примеры баннерной рекламы с украинского сайта meta.ua, связанные со стигматизацией профессии милиционера и сотрудника ГАИ. Согласно анализу данных статистического сервиса, Meta находится в первой четверке (помимо Google, Yandex, Rambler) наиболее популярных поисковых систем в Украине [40, с. 90], и единственная поисковая система, которая позиционируется как украинская.

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 ретинга индексов в поисковой системе Meta¹. Проанализировав облако тегов² на стартовой странице НБЖР, мы выделили категории, отсылающие нас к расследованиям, связанным с медициной (категории «медицина», «лекарства»), судебной системой («суд», «прокурор»), депутатами («депутаты», «Верховная рада»), государственными служащими («губернатор», «мер», «чиновник»), финансовый бизнес («кредит», «банк», «пирамиды»). Среди них отдельно выделены категории, которые указывают не конкретно на профессии, а на вид стигмы – «взятка», «коррупция», «ошибка».

Примечание:

¹Данные на 1.08.2009 г.

²Облако 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.

Эти наблюдения показывают, какие профессии наиболее стигматизированы в информационном медиадискурсе.

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 [59]. С тех пор жанр журналистского расследования стал механизмом стигматизации, работающим на так называемый «черный PR». Клеймящая кого-либо информация в медиа стала конвенциональной нормой, разделяемой и журналистами, и аудиторией. Зачастую, благодаря негативным коммуникативным экспектациям 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.

В данном контексте, то есть когда восприятие слухов, комментариев и результатов журналистских расследований обусловлено негативными коммуникативными ожиданиями, преобладанием в сознании людей негативных стереотипов, можно говорить о стигматизации как проявлении кризисного негативного сознания украинцев [80]. 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 закрепленных фактами;

использовании фрейминга; апелляции к устоявшимся схемам социального познания.

Далее анализируя конкретные коммуникативные технологии, задействованные в механизмах стигматизации профессий, подчеркнем, что принятый в работе теоретико-методологический подход к проблемам стигматизации, базирующийся на принципах понимающей социологии, обуславливает необходимость рассмотрения основных источников формирования субъективного знания или культурных смыслов, связанных со стигматизацией профессий.

Благодаря основоположнику понимающей социологии М. Веберу, и его последователям, в современной социологии 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 [67]. В такой перспективе социальное, культурное и коммуникативное не просто взаимосвязано, а едино. Приоритетным считается изучение деятельности людей по восприятию, производству и воспроизводству культурных смыслов. В поле исследовательского внимания попадают различные культурные практики, как в широком понимании культуры (господствующий способ бытия в обществе), так и в более узком (определенная сфера общества). Приоритетными объектами непосредственного изучения, источниками информации о различных социальных феноменах, которые они репрезентируют (и тем самым конструируют социальную реальность) 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 негативно реперзентующих на разных уровнях в разных формах коммуникации профессии.

С учетом специфики исследуемой в работе проблемы, мы выделили круг культурных продуктов (в зависимости от формы коммуникации), которые

наиболее тесно связаны с конструированием стигматизированных образов профессий:

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

Анекдот как коммуникативная практика, основанная на юморе, весьма активно задействован в механизме стигматизации профессий. Сам же юмор трактуется социологами как динамическая интерпретация социокультурной реальности [115]. Анекдот можно рассматривать как особую форму репрезентации социальной реальности, которая предполагает ее типизирование в категориях комического. Действительно, анекдоты предоставляют возможность ориентации в социальной реальности, предлагают весьма широкий спектр социальных типов, включая и профессии, причем практически всегда их стигматизируя.

В рамках кейс-стади описанного выше, пользуясь методикой выделения сайтов с наиболее высоким индексом в поисковых системах, нами проведен анализ веб-сайтов рунета и уанета (n=3), посвященных анекдотам¹. Данное исследование не претендует на реперзентативность, однако, его результаты подтверждают присутствие стигматизированных образов профессий на всех уровнях коммуникации. Полученные данные позволили выявить перечень профессий, стигматизируемых в анекдотах. В качестве критерия использовался показатель популярности тега, означающий степень распространенности стигматизированного образа профессии.

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

Примечание:

Имеется ввиду русскоязычный и украиноязычный секторы Международной сети интернет.

(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, но все же представляет рубрики, связанные с профессиями: «армия», «врачебная практика», «милицейские», «спорт». В облаке тегов на anekdot.meta.ua представлены анекдоты про военных (рубрика «армия»), продавцов («в магазине»), официантов («в ресторане»), врачей («врачебная практика») милицию («милицейские»), депутатов («политика»), спортсменов, таксистов, водителей общественного транспорта и контролеров («транспорт»). В облаке тегов на anekdot.uaclub.net из 22 категорий 2-ая посвящена армии (74 текста), 4-ая – врачам (14), 15-ая – 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, стигматизация представляется как один из инструментов кодирования в дискурсе комического.

Визуальные коммуникации благодаря так называемой способности «придания типичности» представляют собой соединение сообщения с визуальным событием, которое означает переход от субъективного утверждения к общепринятости. Функция визуальности при этом заключается в защите общепринятых мнений от индивидуальной рефлексии или же коллективной рационализации [49, с. 36], 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 [32]. Именно неделимость киноискусства и мироустройства дают основание

рассматривать визуальные образы как особую форму стигматизации. В подтверждение этого предположения вспомним, что И. Гофман апеллировал именно к кинематографическим и медиа-образам, чтобы продемонстрировать, как эмпирическая реальность определяется фреймами и их модуляциями [44]. Таким образом, фильмография является важным инструментом познания для социологов.

Ниже представлен перечень кинолент, в которых, по мнению респондентов проведенных нами глубинных интервью¹, представлены 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, счастливец!» (Россия, 2009)), представитель ритуальный услуг («Прощальный букет» (Франция, 2008)), сфера обслуживания – официанты (комедия «Дайте жалобную книгу» (СССР, 1964)). В качестве кейс-стади рассмотрим некоторые ситуации стигматизации профессий, присутствующие в сюжете представленных кинолент. Для примера, случайным образом, из представленного выше списка мы выбрали три случая стигматизации профессий.

Примечание:

Методика исследования описана Разделе 3.

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 стигматизированный стереотип строителей как безответственных и непрофессиональных работников.

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 2 стигматизированных образа учителя – физрук, который пойдет на все ради денег, и учительница английского, которая не может противостоять насмешкам старшеклассников и проявляет слабости характера.

Устойчиво стереотипно в отечественном кинодискурсе представлены коммунальщики. 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 представленных стигматизированных образах профессий есть одна общая черта – закрепление негативного впечатления о профессиях, 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. 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 огромной 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 персонажей, 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 потому 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, 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 представителями шоу-бизнеса (продюсер и его протеже), фермер-собственник земли, который никак не решится, что сеять и что сажать на собственной земле, менеджеры, журналисты, уборщицы

Верховной Рады, ведущий ток-шоу, врач, который не в состоянии сам поставить диагноз, украинская армия. Все эти сюжетные линии отличаются высмеиванием отрицательных сторон стереотипно представленных профессий. Данная форма репрезентации стала уже традиционной для практики публичного порицания низкого профессионализма.

Мы уже обращали внимание на огромный исследовательский потенциал культурных продуктов, презентуемых в интернет-коммуникациях. Благодаря способности новых коммуникационных систем передавать ощущение интерактивности, напоминающей разговор людей лицом к лицу, представляющей одну из форм межличностного взаимодействия и восприятия, в Интернете продуцируются особые схемы восприятия, которые не работают ни в одной другой форме социальной реальности [199]. Особый интерес для нас представляет исследование так называемых демотиваторов или демотивационных плакатов, постеров как особой, популярной сегодня формы графической и текстовой репрезентации социальной реальности в интернет-коммуникациях.

Демотиватор – это изображение, состоящее из картинки в рамке и комментирующей ее подписи-слогана, составленное по определенному формату [53]. Изначально демотивационные плакаты появились как пародия на мотивационные постеры (мотиваторы) – популярный в США вид наглядной агитации в школах, университетах и на рабочих местах, целью которого является воодушевление. Однако в молодежной среде эти формы агитации вызвали достаточно резкое неприятие, поэтому активно распространилась практика их пародирования, обычно заключающаяся в составлении постеров по схожему стандарту, но направленная на продуцирование таких эмоций, как уныние и грусть. Впоследствии тематика демотиваторов расширилась до просто комической. Сегодня демотиваторы являются наиболее популярными интернет-мемами¹.

Примечание:

¹ Интернет-мем – термин вошедший в употребление в середине первого десятилетия XXI века в СМК и бытовой лексике название явления спонтанного распространения некоторой информации или фразы, часто

В приложении Б представлены демотивационные постеры, стигматизирующие профессии военного, милиционера, инспектора ГАИ, шоумена, журналиста, «коммунальщика» (сантехника, ассенизатора), демотиватор с ассенизатором демонстрирует последствия предубежденного отношения к подобным людям. Данные плакаты отобраны на сайтах, представляющих пользователям Интернета возможность просматривать и добавлять свои демотиваторы. При отборе объектов анализа использовался метод целовой 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 результате опроса проведенного методом глубинных интервью¹ подобран ряд категорий и понятий, которые повторяются при описании тех же профессий в эмпирическом исследовании, проведенном методом глубинных интервью (см. раздел 3). 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. Кроме того, категории-ассоциации, вызванные просмотром плакатов, репрезентирующих разные профессии, представляют собой стигматизирующие номинации профессиональных групп.

Анализируя значение демативационных постеров в механизме стигматизации, отметим особую коммуникативную функцию, выполняемую данным видом культурных продуктов. Интернет-пользователи посредством демотиватора могут не только продемонстрировать негативное отношение к стигматизированной профессии в Интернете, но также обсуждать их на интернет-форумах и в социальных сетях. Демотиватор в таком случае

бессмысленной, спонтанно приобретшей популярность в интернет-среде посредством распространения в всеми возможными способами, также сама эта информация или фраза [66].

¹ Методика исследования описана в Разделе 3.

выступает в роли провокационной формы стигматизации профессий, выполняя в основном функцию публичного порицания или наказания.

В целом, можем наблюдать, 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 [40, 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 каждого, кто пришелся не по нраву реципиенту услуги во время выполнения профессиональных обязанностей. Например, широко известны среди украинских студентов сервисы www.univerlife.com.ua и www.studzona.com, предназначенные для фиксирования независимых 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 принципиальное значение для описания коммуникативных практик и технологий стигматизации. Коммуникативный механизм стигматизации позволяет закрепиться в массовом сознании устойчивым аудиовизуальным образам, упоминание которых либо указание на которые в процессе познания социального объекта может привести к его стереотипному восприятию позитивного или негативного характера, хотя в контексте диссертационного исследования актуально именно последнее.

Выводы к разделу 2

В данном разделе представлены результаты теоретического анализа феномена стигматизации, дана сравнительная характеристика понятий

«стигма» и «стереотип», представлена авторская классификация стереотипов профессий, а также аналитическая модель коммуникативного механизма стигматизации, описаны технологии и практики стигматизации.

Сравнительный анализ категорий «стигма» и «стереотип» позволил **выявить** принципиальные различия между ними: если стереотип – это образ, то стигма – свойство, на основании которого конструируется негативный **стереотип**; тогда стигматизация – это процесс надления негативными признаками объекта социального восприятия.

Обращение к социологической концепции стигматизации И. Гофмана позволило дать определение понятию «профессиональная стигма» – это очевидный социальный признак, который указывает на негативные факты из жизни, биографии субъекта социального восприятия, связанные с его профессией. Выделены основные признаки, отличающие стигматизированных субъектов социального взаимодействия, трансформированные в признаки стигматизации профессии: зримость (особый стиль или форма одежды); бравирование или чувство неуверенности при исполнении служебных обязанностей, в связи с этим нередкая излишняя акцентуация внимания; использование своей профессии для оправдания собственных неудач либо для получения выгоды; желание скрыть свою профессию в присутствии «нормальных» людей; дискомфорт при акцентировании внимания на профессии.

Предпринятый анализ коммуникативного механизма стигматизации профессий позволил сделать вывод, о том, что он объединяет разные уровни социальной коммуникации – межличностный и массовый, функционирует циклически, опосредуется специальными коммуникативными средствами, практиками, технологиями, которые отражают его специфику, способен быть более / менее продуктивным в особой социокоммуникативной среде. Благодаря последнему, приходим к выводу, что стигматизация, как нагнетание социальной обстановки, негативное восприятие реальности, может усиливаться в условиях переходного состояния общества, ситуации кризиса.

Обращено внимание на стигматизацию профессий посредством эксплуатации негативных образов в различных культурных продуктах, которые представлены на разных уровнях в разных формах коммуникации (анекдоты, скетч-шоу, сериалы и кинофильмы, интернет-мемы и др.). Репрезентация стигматизированных профессий посредством СМК обусловлена применением элементов манипулятивных технологий (например, в журналистских расследованиях), а в непосредственных коммуникациях – использованием слухов, сплетен и практик злословия.

Теоретический анализ предмета исследования позволил выявить специфику коммуникативного механизма стигматизации, определяемый нами как комплекс негативных коммуникативных ожиданий, воплощенных в определенных социальных стереотипах и социальных ориентациях.

Представленные в данной главе материалы позволяют перейти от теоретических положений к практике исследования стигматизации профессий в украинском обществе.

РАЗДЕЛ 3.

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОММУНИКАТИВНОГО МЕХАНИЗМА СТИГМАТИЗАЦИИ ПРОФЕССИЙ

В данном разделе представлены результаты авторского исследования, проведенного методом глубинных полуструктурированных интервью в августе 2009 года. Предметом исследования были факторы социального взаимодействия, которые создают основу коммуникативного механизма стигматизации профессий. В задачи исследования входили выявление и анализ идеализированных/стигматизированных стереотипов восприятия профессий в современном украинском обществе. Идеализированные профессии мы рассматривали через соотнесения с категориями престижности, популярности и частоты появления в позитивном контексте в СМК. Стигматизированные профессии – через категории негативного восприятия, дискредитации, недооценки или переоценки значения в обществе, отчуждения, неуважения и недоверия, а также частоты появления в негативном контексте в СМК.

Отбор респондентов осуществлялся на основании целевой выборки ($n = 80$), которая строилась по следующим критериям: *место проживания, пол, поколение, уровень материального положения, род занятия*:

- *Место проживания*¹ (города с гетерогенной и с гомогенной профессиональной структурой). Респонденты выбирались из двух городов Восточной Украины – с однообразным (г. Северодонецк, 112,465 тыс. населения, один из центров химической промышленности Украины) и разнообразным рынками труда (г. Харьков, 1,44 млн. населения, наибольший научный, индустриальный, транспортный и студенческий центр Украины). Данный критерий призван обеспечить при отборе респондентов разные социокультурные контексты восприятия профессий. Здесь мы исходили из

Примечание:

Нам пришлось ввести собственную типологизацию городов – в зависимости от степени разнообразия рынка труда. Поскольку в исследовании ключевое значение играют профессии, мы предположили, что разнообразный или однообразный рынок труда создают своеобразный социокультурный фон восприятия.

предположения, что в городах с гомогенной профессиональной структурой (как Северодонецке, где круг знакомых, опыт личного взаимодействия даже у врача, повара и художницы ограничен химиками и инженерами) сформирована особая субкультура восприятия профильно ориентированного города (например, в нашем случае – это город химиков), отличная от городов с гетерогенной структурой, где круг связей значительно шире.

- *Пол* (мужчины, женщины). Разделение респондентов по гендерному признаку не требует отдельного обоснования, поскольку очевидна необходимость соблюдения паритета в целях соответствия требованиям репрезентативности исследования.

- *Поколение* (18-22 года, 48-53 года). Согласно этому критерию, все респонденты были разделены нами на две условные группы – поколение «детей» (18-22 года) и поколение «родителей» (48-53 года). Такая дифференциация позволяет выявить, какие стереотипные представления о профессиях являются наиболее устойчивыми и наиболее распространенными в нашем обществе, а какие – свидетельствуют о социокультурных отличиях, свойственных разным поколениям современных украинцев. Разрыв между поколениями определяется разницей в возрасте 30 лет [21]. В группу молодых респондентов вошли студенты учебных заведений I-IV уровня аккредитации, а также работающие и безработные. В этом возрасте индивиды пребывают на стадии профессиональной ориентации или освоения уже выбранной профессии. В отличие от них, представители старшего поколения уже определились в профессиональном плане, и в целом не склонны менять место работы.

- *Материальное положение семьи респондента*. Этот критерий связан с уровнем престижности профессии либо рода занятий респондента, он в значительной мере определяет позицию индивида в социальном пространстве, а также тип идентичности (один из которых мы обозначили как «успешный человек», а второй – «простой человек»).

Таким образом, построены 4 группы по 10 человек в каждой (в Харькове и Северодонецке соответственно) – 80 человек (см. табл.3.1).

Таблица 3.1

Структура целевой выборки исследования

	Успешные люди	Простые люди
18-22 года	Вузы	ПТУ
48-53 года	Руководители, бизнесмены, инженеры	Рабочие низкой квалификации и др.

В число респондентов вошли представители разных видов занятий¹, профессий из разных сфер деятельности:

- коммерция (экономисты, менеджеры, бизнесмены);
- государственное управление (специалист отдела труда и социальной защиты и т.п.);
- силовики (начальник пожарной части, начальник военной части в отставке);
- специалист в области социальных коммуникаций (социолог и т.п.);
- свободные профессии (художник, музыкант);
- медицина (фельдшер, провизор, судмедэксперт, операционный медбрат на станции переливания крови);
- наука (ученые);
- образование (учителя, ассистент преподавателя в вузе, студенты);
- сфера производства (инженеры, рабочие, аппаратчик, монтажник, сварщик, токарь, кондитер, повар, прораб, подсобник на стройке, сапожник);
- сфера услуг (завхоз, кондуктор, продавец-кассир в супермаркете, оператор ксерокса, администратор в кафе, официант, продавцы, таксист,

Примечание:

Термин «вид занятий» мы сознательно предпочли «профессии», т.к. он позволяет более свободно описывать разные сферы деятельности, не вдаваясь в подробности профессиональной квалификации, которые важно учитывать при сравнительном анализе профессий. В данном случае мы наследуем традицию интерпретативного анализа Э. Хьюза, который с Г. Беккером рассматривал понятие «профессия» в качестве обычного социального ярлыка, возникшего в сфере разделения труда.

дальнобойщик, водитель, дежурный станционного поста в Метрополитене, оператор компьютерного набора и верстки);

– «грязня работа» (уборщики, грузчик).

3.1. Социокультурные условия и коммуникативные предпосылки стигматизации профессий в украинском обществе. Категории негативного восприятия профессий

Среди социокультурных условий и коммуникативных предпосылок стигматизации профессий в украинском обществе выделим особенности культуры в контексте общественной трансформации трансформирующегося общества, которые формируют новые ожидания по отношению к профессиям социальной ориентации¹. *«Это смена формации социалистической на капиталистическую. Старая привычка: выходили на субботники, воскресники на производстве, по месту жительства, сами все делали. Да и коллективизм был и поддерживался, а сейчас капиталистическое направление, поэтому – я плачу налоги, почему мне это не предоставляют? Это было бы не правильно, если б у нас не было б примеров, те же СМИ показывают, какие зарплаты у правительственных чиновников. А это не один министр, у каждого из них есть помощники, чиновники – это тысячи людей. И у них, даже уровень районных, тем более областных администрации, 15-20 и более тысяч гривен, при том, какие мы получаем. Правительство, а депутаты, а линия центральной и местной власти. Поэтому люди правильно требуют, мы платим налоги, содержим эту армию чиновников»* (В. В., 49 лет, судмедэксперт, среднее материальное положение)². Респонденты старшего поколения указывают на особенности менталитета советского периода, для которого характерны

Примечание:

Данный вид профессий выделен на основе классификации Е. А. Климова [72], который в своих исследованиях пришел к выводу, что каждая профессия формирует своеобразное мироотношение, влияющее на характер всех остальных взаимосвязей человека с миром как представителя той или иной профессии. В соответствии с объектом труда выделяются 5 типов профессий: человек/(живая)природа; человек/техника; человек/человек; человек/художественный образ. Профессии ориентации человек/человек мы обозначили как профессии социальной ориентации.

Примечание:

² Здесь и дальше в скобках после высказываний приведены инициалы респондента, возраст, его профессия и уровень материального положения семьи.

негативные установки: «...малая зависть и человек уже начинает. Мы так воспитаны в Совдепии. <...> Просто на Западе зависть не так – у них с молоком матери впитывается порядочность, у нас – укради, подставь, сдай. Не сдашь ты, сдадут тебя. Если честно, доверять нельзя никому, даже мне. Недоверие вертит этим миром. Вы ж идете на базар и смотрите, чтоб продавица там пальчиком не прижимала. Так что практически у нас... Мы даже президенту не доверяем. У нас нет профессии, которой можно доверять. Это все наши коробки еще не переключились. Вот мы сейчас поуходим, все старики, старая закалка, «шестидесятники»¹, которые и выросли в нем, в Советском Союзе, мы еще идем по наклонной и стараемся наших детей еще по-старинке растить. Еще наше воспитание сказывается. А вот когда они вырастут, <...> а уже их дети будут жить в другом, капиталистическом обществе. А обратной дороги нет, у нас только идет капитализм <...> Государственные заводы есть, предприятия есть и тут же параллельно частное.

Там же им, оно родилось – говорят: «Нельзя, нельзя, не воруй». А потому что ты сегодня попадешься, завтра тебя выгонят. Компьютеризированная система. В компьютер внесли «Сиськин - враг народа». Вот он приходит, уже там любой предприниматель говорит: «Пробейте этого человека по компьютеру». Кнопочку нажали - «Сиськин - враг народа, вор». Все, Сиськин остался без работы. А чтобы Сиськин не воровал, ему и сделали систему кредитования, по исполнению совершеннолетия. Его государство обеспечило всем необходимым, банки ему дали ссуды, он купил все, что захотел, он насытился, что остается - тупо работать и отдавать деньги банку. Спасибо Банку, у меня есть машина, все! И теперь оставьте мне ползарплаты на жратву, а остальное банк не перечисляет и берет себе. И так оно идет, но незаметно погашается. У нас дали - и завалили, задушили» (А., 49 лет, таксист, низкое материальное положение).

¹ Очевидно, респондент здесь имеет в виду людей рожденных в 60-е годы.

Данные характеристики отражают специфику транзитивного украинского общества, отличающегося во многих случаях непониманием социальной ситуации со стороны его граждан и их маргинальной самоидентификацией. Подобное состояние общества усугубляется отсутствием позитивных изменений, перманентным экономическим и политическим кризисом. Это находит свое отражение в негативном восприятии окружающей реальности, частью которого является коммуникативный механизм стигматизации профессий.

Наше исследование подтвердило, что коммуникативный механизм стигматизации базируется на двух уровнях коммуникации. На межличностном ее уровне формируется определенная позиция по отношению к той или иной профессии, даже на основе единичного негативного опыта взаимодействия: *«Все зависит от опыта человека. Может, тот, кто нормально относится к милиции, ненавидит строителей, потому что они ему когда-то криво стенку дома поставили, и так далее»* (О., 21 год, оператор копировального аппарата, среднее материальное положение). Значимую роль играет массовая коммуникация: *«Общество, оно отражается в средствах массовой информации. Я бы не говорил о каком-то нагнетании какой-то мысли в обществе. Просто все идеи средств массовой информации, они витают в обществе»* (В. А., 48 лет, ассистент, ХАДИ, материальное положение выше среднего). Говоря о медиа как об инструменте стигматизации конкретных профессий, респонденты отмечают специфику его негативных сообщений, заключающуюся в следующем:

- информация негативного содержания часто является недостоверной, непроверенной, но действенной в плане создания негативного образа профессии у реципиентов подобных сообщений: *«Много наговаривают. Наветы и клеветают на вузовских преподавателей. Я имею в виду публикацию последних... м-м... Муссирование заявлений, слухов, предположений о коррупции в вузах, в отношении преподавателей. Именно в СМИ. Сейчас это основной источник. Вчера по харьковским новостям поступило. А. Б. Аваков*

озвучивал. Поступило заявление студентов медицинского университета, в котором просят Главу администрации области сократить ставки денежного стимулирования, ставки оплаты и сдачи экзаменов и зачетов по одной из кафедр медицинского университета. Иронически, саркастически, и назвали кафедру и преподавателя. Может, это и так, хотя я, конечно, сомневаюсь, но, с другой стороны, это не правильно, потому что не было никакой, ни служебной проверки внутренней, ни управления высшего образования, которое не с администрацией. Органы правоуправления, может, этого и не знают. Это непроверенная информация. СМИ в прямом смысле, как правило, скатываются на «жаренные» новости. Пограничные вопросы с желтой прессой, которые поднимают какие-то сенсации, вот нужно постоянно поддерживать, подогревать интерес публики к себе, к этим СМИ» (В.В., 49 лет, судмедэксперт, среднее материальное положение);

- негативные медиасообщения о тех или иных профессиях всегда ярче в эмоциональном плане и, следовательно, они более привлекательны для аудитории: «В наши дни люди теряют способность анализировать, в связи с этим любую информацию они покупают как за должное и это выдают потом «за правду». Соответственно, любую профессию можно с любой точки зрения преподнести, и будет совершенно иное отношение. Чем у нас сейчас пользуются, хотя такого нет, чтоб какую-то профессию чернили. Но есть обвиняют в некомпетентности или на какие-то другие моменты обращают внимание. Часто говорят о несоответствии тех же милиционеров, тех же врачей. Водитель, ну, в любой профессии есть такие моменты, которые с отрицательной стороны можно показать. Ведь есть человеческий фактор, и люди не идеальны. И любую профессию можно так показать. Просто у нас сейчас СМИ настроены на отрицательную информацию. Как сказал один человек, «я не читаю газеты и не смотрю новости, потому что плохое продается лучше». Ну, а это, наверно, психологический момент, потому что люди – такие существа, они забывают о своих проблемах, когда видят, что

кто-то живет хуже» (Т., 20 лет, студент экологического факультета, среднее материальное положение);

- профессии, так или иначе представляющие государственную власть, связанные с ней контекстуально, как правило репрезентируются в медиа в негативном ключе, что соответствующим образом влияет на их образ в сознании общественности: *«Ну, по вот этим вот громким заявлениям в СМИ, когда у нас идет сейчас перекраивание власти, каждый тянет одеяло на себя, когда прикрываются и замалчиваются вот эти все делишки высокопоставленных чиновников. Конечно, народ смотрит на это все. И, мне кажется, что, может быть, работа и юриспруденции, и милиции в связке со всеми этими событиями, она не пользуется у простых людей каким-то доверием, потому что знают, что «отмазаться» могут»* (О. И., 51 год, ведущий экономист на ООО «ЗКАК Украина», материальное положение выше среднего).

В данном контексте становится очевидной коммуникативная природа механизма стигматизации. Здесь приобретает особое значение уровень взаимодействия (рутинные практики или единичные акты) и коммуникация (опосредованная медиа, мнениями других людей или непосредственный контакт). Наша задача, построить эмпирическую модель этого механизма.

Основные признаки стигматизации социальной идентичности субъекта взаимодействий обозначил И. Гофман (см. раздел 2). Результаты нашего исследования уточняют обозначенные выше позиции в контексте взаимодействий в поле профессий. В ходе интервью, респонденты рассказывали о профессиях, которые пользуются так называемой «дурной славой» в украинском обществе, описывали их положительные и отрицательные стороны, ранжировали по степени негативного восприятия. Анализ материалов глубинных интервью позволил нам дать подробное описание комплекса условий стигматизации и особенностей коммуникации, обеспечивающей взаимодействие с этими профессиями, или в его отсутствие,

получение информации о них. В результате анализа полученных данных было выявлено более 50-ти стигматизированных видов занятий.

В приложении В (см. табл. В.1.1) приведены стигматизированные виды занятий в порядке убывания по частоте упоминания, соответственно им присвоен индекс, который вычислялся по результатам ранжирования респондентами (1 – максимально негативная оценка, 10 – максимально удаленная от негативного восприятия). Если частота упоминания показывает, насколько актуализирована проблема взаимодействия с представителями данной профессии, то индекс стигматизации (см. табл. В.2.1 в приложении В), отражает, насколько стигматизирован конкретный род занятий или все профессиональное поле. Данный индекс невозможно использовать так же как статический индекс престижности, поскольку для его расчета необходимо использование количественного метода исследования. Поэтому более адекватным представляется рассмотрение этого показателя в соотношении с подобными профессиями, которые стигматизируются по тем же причинам. Сопоставление этих данных осуществляется исходя из того, что качественная методика нашего исследования не предполагает статистически обоснованных выводов, а позволяет фиксировать семантический ряд понятий, представляющих стигматизацию профессии, а также выделять категории, показатели, факторы, составляющие основу коммуникативного механизма стигматизации.

В силу указанных обстоятельств мы разделили профессии, обозначенные респондентами по родам занятий. Данная система (таблица 3.1.1) позволяет нам сопоставить причины стигматизации в соответствии с профессиями в подобных сферах деятельности. Профессиональные группы, объединенные по сферам деятельности, размещены в 4 колонки по уровню дохода, который приписывался им респондентами в ходе интервью.

**Классификация стигматизированных профессий
по сферам деятельности и уровню дохода**

Высокий доход	Средний доход	Доход ниже среднего	Низкий доход
<i>Коммерция:</i> агенты по недвижимости, банковские служащие, бизнесмены, маклеры, менеджеры по продажам, представители сетевого маркетинга, экономисты, бухгалтеры, юристы	<i>«Силовики»:</i> Военные, судьи, прокуроры, милиционеры, в.т.ч. инспекторы: ГАИ, налоговой, таможни, санстанций	<i>Медицина:</i> врачи, психиатры, патологоанатомы	<i>Сфера услуг:</i> кондукторы, водители общественного транспорта, «коммунальщики» официанты, продавцы, мерчандайзеры, люди, которые раздают флаера, сапожники, сторожа, вахтеры, охранники, таксисты, представители служб ритуальных услуг
	<i>Сфера психологической помощи</i> психологи, священники	<i>Образование:</i> преподаватели, учителя	
<i>Политика:</i> чиновники, депутаты	<i>Социальные коммуникации:</i> социологи, журналисты, политологи	<i>Производство:</i> инженеры, рабочие, сельхоз. работники, строители	
<i>Сфера развлечений:</i> артисты и шоумены, крупье в казино, фотомодели, стриптизерши	<i>Свободные профессии:</i> поэты, спортсмены, ученые, художники		<i>«Грязная работа»:</i> уборщицы, санитары, мясники, служба отлова бездомных животных, ассенизаторы, грузчики, дворники, мойщики посуды

В ходе разделения стигматизированных профессий на профессиональные поля выделено 13 групп, которые отражают разные сферы деятельности, за исключением группы низкодоходных профессий (которые все, по сути, относятся к сфере услуг, но с явно выраженным аспектом грязной работы, составляющим основу предоставляемой услуги).

Для каждой конкретной группы необходимо описать причины, ситуации, степень и категории стигматизации профессий, входящих в нее.

Методом контент-анализа стенограмм интервью были выделены категории стигматизации представителей разных сфер занятости. По соотношению показателей частоты упоминаемости и индекса стигматизации, который строился на субъективных оценках респондентов и последующем их сопоставлении при анализе, мы выбрали по одной профессии, чаще других упоминаемой респондентами в негативном контексте из разных сфер деятельности: коммерция – бизнесмены, политика – депутат, социальные коммуникации – журналисты, сфера развлечений – артисты, медицина – врачи, силовики – милиция, инспекционные службы – налоговики, образование – учителя, производство – рабочие, сфера услуг – кондуктор, грязная работа – дворник.

В целом, при анализе категорий, используемых при описании отрицательных сторон профессии, было выделено 3 вида категорий: «*категории-отношения*» – описывающие отношение к представителям этой профессии; «*категории работы*» – описывающие условия, среду, содержание работы; «*категории-характеристики*» – описывающие собственно представителей данной профессии и приписываемые им особые качества негативного характера. Все категории, в зависимости от профессии, мы объединяли в тематические группы, которые и составляют весь комплекс понятий, входящих в семантический ряд стигматизации конкретной профессии (подробный перечень категорий представлен в приложении Д).

Бизнесмены:

- «*категории-отношения*»: зависть; предубеждение;
- «*категории работы*»: специфические условия работы; стресс; нарушение закона непосредственно в связи с работой; отсутствие видимого результата, конкретной пользы, завышенный доход;
- «*категории-характеристики*»: высокомерие; жадность; преступники;

Депутаты:

- «*категории-отношения*»: неприязнь; неуважение; недоверие; отторжение; зависть; осуждение;

- «*категории работы*»: завышенный доход; нарушение норм поведения при исполнении служебных обязанностей; бездействие и отсутствие положительных результатов работы; низкий уровень профессионализма; закрытость профессии; нарушают закон; работают на бизнес-структуры, а не на общественный интерес; наносят вред своей работой; безнаказанность и вседозволенность; публичность;

- «*категории-характеристики*»: продажны как проститутки; корыстны; способны на предательство; дают пустые обещания; негативный отпечаток работы; обманщики; оторваны от общей массы людей; преступники; беспринципные; безответственные; непристойное поведение.

Журналисты:

- «*категории-отношения*»: неприязнь, незаслуженная популярность;

- «*категории работы*»: от их работы только негативный результат; зависимы от власть имущих; используют в работе непроверенные факты;

- «*категории-характеристики*»: безответственные, способные на обман.

Артисты и шоумены, которых респонденты идентифицируют как нечто единое:

- «*категории-отношения*»: неприязнь, окружающие слишком переоценивают их значение, предубеждение;

- «*категории работы*»: незаслуженный успех; нет практических навыков и достойного образования; отсутствие видимой пользы от их работы;

- «*категории-характеристики*»: способны на все ради карьеры.

Врачи:

- «*категории-отношения*»: отрицательное отношение; недоверие; неуважение; зависть; страх; отчуждение; обвинения и упреки;

- «*категории работы*»: низкий профессионализм и некачественное образование; не заинтересованы в качественном лечении; не имеют достойных условий труда; высокий доход, но низкие зарплаты; врачебные ошибки; коррупция; незаконные практики; пренебрежение клиентами; зарабатывают на лекарствах;

- *«категории-характеристики»*: плохие; постоянно жалуются; наглые, безответственные и халатные; бесчувственные; корыстные; ненадежные; низкой морали; закрытые люди; преступники.

Милиционеры:

- *«категории-отношения»*: неприязнь; негативные отзывы и осуждение; обида; неуважение; недоверие; страх; избегание;

- *«категории работы»*: коррупция и вымогательство; нарушение закона; вред и отсутствие помощи; высокий доход, но низкая зарплата; безнаказанность и превышение полномочий; работа без особых интеллектуальных затрат; низкий профессионализм; использование негативной лексики; неуважение клиентов; отсутствие положительного результата; придирчивость; ограничивают свободу клиентов;

- *«категории-характеристики»*: плохие; ненормальные; особая психология; агрессивные; подозрительные; хитрые; ленивые; потенциальные преступники; беспринципные и безответственные; корыстолюбивые; с низким интеллектом; неприятная манера поведения; способны на предательство и обман.

Налоговые инспекторы:

- *«категории-характеристики»*: отчуждение; неуважение; недоверие;

- *«категории работы»*: коррупция; негативный характер работы; незаслуженно высокий доход; превышение полномочий; безответственность;

- *«категории-отношения»*: ненормальные; обманщики; не умеют общаться; способны на предательство;

Учителя:

- *«категории-отношения»*: негативные отзывы; неуважение.

- *«категории работы»*: низкий профессионализм; негативный отпечаток на семью учителя; непопулярная; низкая зарплата; сложные условия труда; дают некачественные знания; взятки; нет преданности профессии;

- *«категории-характеристики»*: мстительность; несчастные; психически неуравновешенные.

Рабочие (токарь, сварщик и т.п.):

- «*категории-отношения*»: не уважаются; не ценятся; к ним негативно относятся;

- «*категории работы*»: низкий доход; нет работы; плохие условия труда; никто не хочет там работать; стыдно там работать;

- «*категории-характеристики*»: неудачники; люди низкой культуры.

Кондукторы в общественном транспорте:

- «*категории-отношения*»: к ним грубо относятся клиенты; неуважаемая профессия;

- «*категории работы*»: плохие условия работы;

- «*категории-характеристики*»: чувствуют себя виноватыми, стыдятся своей работы, скандальны, способны на обман.

Дворники:

- «*категории-отношения*»: отрицательное отношение; пренебрежение и презрение; неуважение; неблагодарность;

- «*категории работы*»: низкий доход; плохие условия работы; позор; работа не требует особых интеллектуальных затрат, непопулярная;

- «*категории-характеристики*»: бездельники, неудачники, необразованные.

3.2. Детерминанты стигматизации профессий

Используя метод «плотного» описания данных, мы выделили показатели и сгруппировали их в факторы стигматизации профессий, представляющих разные сферы деятельности.

Коммерческая деятельность представлена в исследовании стигматизированных профессий бизнесменами, агентами по недвижимости, банковскими служащими, маклерами, менеджерами по продажам, экономистами, бухгалтерами, сотрудниками фирм, строящих свои продажи на сетевом маркетинге, и юристами, предоставляющими частные консультации.

Из этого списка чаще всего упоминаются юристы и бизнесмены, а вот наивысшая степень негативного восприятия из этой группы у сотрудников фирм, строящих свои продажи на сетевом маркетинге.

Менеджеров по продажам и представителей сетевого маркетинга объединяют факторы коммуникативно-поведенческого характера, воплощенные в навязчивости, и, как следствие, желания у окружающих уменьшить число контактов с ними, *«потому что профессия такая, как «Эйвон» (продажа посредством сетевого маркетинга косметической продукции), – они надоели уже, люди их не воспринимают, боятся их, навязывания этого»* (А., 21 год, студентка ХАГХ, среднее материальное положение). *«Менеджеры по продажам – очень навязчивый народ, которые перегибают в некоторых ситуациях палку, когда нужно уже остановиться в своих навязываниях идей, а они идут дальше»* (В. Ц., 22 года, художник по оформлению гранитных плит, среднее материальное положение).

Кроме того, в случае с сетевым маркетингом, это откровенно коммерческая заинтересованность в людях: *«Они только своих целей ищут. С каждого клиента он зарабатывает 20 %, используют людей, ради своей выгоды»* (Ю., 18 лет, студентка ПТУ, материальное положение ниже среднего), *«...зарабатывают они именно на тех людях, которых мы называем «лохи»»* (И., 22 года, студентка МАУП, среднее материальное положение).

Экономисты, банковские служащие и юристы стигматизированы по причине отсутствия объективной информации о доходах и сложности работы. Здесь присутствует парадокс престижных профессий: с одной стороны, они пользуются популярностью у абитуриентов, престижны, с другой – не пользуются уважением, которое обеспечивает высокий статус, авторитет престижной профессии в обществе. Представителей этих профессий стигматизируют на основании представлений о сравнительно низком уровне профессионализма работающих в этой сфере не по призванию, о перенасыщении рынка специалистами такого профиля и зависти к сравнительно высокому доходу: *«Уровень их материального благополучия*

заставляет задуматься, а чем они там, в банках, таким сверхвлажным занимаются. Насколько мне известно, это работа обычных клерков, даже рядом не стоящая с уровнем проблем, с которыми сталкивается каждый производитель. Да и вообще, банков у нас столько... Неужели есть такая огромная потребность в них в обществе, что на каждом углу по отделению?» (В.В., 48 лет, зам. генерального директора по персоналу, материальное положение выше среднего); «...профессии бухгалтера и экономиста – их можно назвать «бумагомаратели». И опять же – служащие любого ранга, ИТРы. Я считаю, обычный народ их не очень уважает и считает «бумагомарателями» эти категории» (А.В., 51 год, монтажник, председатель Общества инвалидов г. Северодонецка, материальное положение средний); «У нас сейчас, может быть, слишком много экономистов и юристов, они просто не востребованы, <...> когда появились вот эти вот частные вузы, стало престижным просто поступить на какой-то факультет и получить профессию экономиста, юриста, как у нас было, или, может быть, агента по недвижимости, или вот агента туристического бюро. Поскольку считали, что здесь можно без особых усилий заработать какие-то деньги. Ну, опять-таки переоценивают юристов сейчас. Потому что такого количества не нужно, и знания поверхностные. Обращаются все равно только к тем специалистам, которых, может быть, единицы. А поголовная подготовка – она не всегда качественная» (О.И., 51 год, ведущий экономист, экономист по труду, материальное положение выше среднего). Такого же мнения придерживаются и представители младшего поколения: «Многие идут туда, не потому что у них есть какая-то тяга, желание, а именно чтобы деньги зарабатывать. Человек должен в первую очередь выбирать профессии, которые ему будут нравиться» (О., 18, студентка педагогического колледжа, среднее материальное положение); «Все считают, что если он юрист, он там миллионер, во всяком случае, богатый человек» (Д., 19 лет, студент ХАИ, начинающий бизнесмен, материальное положение выше среднего).

Агенты по недвижимости за время исследования упоминались в негативном контексте всего 4-х из 80-ти интервью в обоих городах, но каждый раз оценка этих профессий одинаково негативная:

- по причине завышенных требований по оплате услуг: *«У них общение с людьми и ничего сложного. Им нельзя доверять. Сильно много денег берут за услуги»* (Т., 20 лет, студентка СХТИ, материальное положение выше среднего);

- непорядочности по отношению к клиентам: *«Им приходится часто манипулировать сторонами, чтоб добиться продажи или купли, чтоб заработать. Иначе он будет сидеть без денег»* (А., 48 лет, тамада, материальное положение ниже среднего);

- низкого профессионализма: *«Не всегда они могут устроить, то, что обещают людям, и от этого идет про них плохая слава»* (О., 18, студентка педагогического колледжа, среднее материальное положение).

Рассмотрим факторы стигматизации бизнесменов. Половина респондентов, говорящих о стигматизации этой профессии, утверждает, что негативное восприятие этой профессии в украинском обществе основано на чувстве зависти, которое в свою очередь связано:

- с низким уровнем жизни большей части населения: *«Люди к этой профессии предвзято относятся. У них перед глазами, материальное обеспечение, деньги, дома, которые они там себе строят, машины, люди все этого хотят. Они по одной мерке смотрят.– машина, дом и думают, я тоже себе такое хочу»* (М.Р., 22 года, инженер, ООО «Химтехнология», среднее материальное положение);

- с нежеланием остальных так же рисковать, творчески мыслить и упорно работать: *«некоторые, говорят, зажрались, а некоторые – что завидно, что они работают. Умеют работать и зарабатывать деньги, а нам это не дано. Я видел разных людей, и тех, что действительно уже «наворовались» и решили просто вкладывать деньги. Некоторые решили подниматься с того, что было. Я вот знаю человека, который реально поднимался на туалетной бумаге. Он*

закупил, привез, продал. Хотя, казалось бы, ну что там та туалетная бумага» (Д., 22, штукатур-облицовщик, средний доход);

- с советским воспитанием: *«малая зависть и человек уже начинает. Мы так воспитаны в Совдепии <...> Просто на Западе зависть не так»* (А., 49 лет, таксист, низкое материальное положение).

Также стигматизация профессии бизнесмена проявляется в предубежденном отношении, которое строится:

- на убеждении, что в работе бизнесмена отсутствуют сложности производственного характера, которое связано с отсутствием объективной информации о содержании работы бизнесменов: *«Вот у меня знакомая была, она говорила (о бизнесменах) «Да, языком – не лопатой». А я всегда говорю, возьми сам, да сделай, а то рассказываешь...»* (И.В., 48 лет, менеджер по административным вопросам в городской газете, бывший частный предприниматель, средний уровень материального положения); *«Ну, вот эти все, наверное, фирмы-дилеры, которые посредники – их, мне кажется, роль уж сильно завышена. Они ничего не производят, они только лишь являются посредниками, но вместе с тем львиную долю доходов оставляют у себя <...> это, между нами говоря, кормушка»* (О.И., 51 год, ведущий экономист, экономист по труду, материальное положение выше среднего);

- на непонимании сути работы: *«Не всегда простые люди... Они недопонимают значимость этих профессий в силу своей некомпетентности. Они не понимают деятельности, связанной с бизнесом. Это уже очень большой ряд профессий. Они даже не понимают не столько функции, сколько слово. Они безграмотны – не знают, как звучит это слово и что оно означает. А для того чтобы знать, кто чем занимается – там, грузчик – это все понятно, а более современные названия – непонятны и соответствующее отношения к ним»* (Т. И., 50 лет, учитель истории, средний уровень материального положения);

- на негативном отношении и убеждении в моральной низости бизнесменов: *«Для обычных людей это неуважаемая профессия, потому что*

им то ли завидуют, то ли ненавидят. Если обычный человек, он может заработать, но ему даже не дают это сделать. Я считаю бизнесмены – это в основном не очень хорошие люди. Во-первых, это в характере должно быть, то когда ты можешь отстоять свое, не можешь поделиться своим. И тебе плевать. Бизнесмену наплевать, на того, кто ниже стоит на ступеньке, он уже наплевательски (относится). Он уже смотрит на человека как на товар <...> Им уже через что-то приходится переступить» (О. П., 49 лет, секретарь директора школы, низкое материальное положение);

- на убеждении в использовании бизнесменами незаконных средств обогащения: *«Все нечестно делается, у них (бизнесменов), там свои махинации. По телеку говорят, что все они бандиты» (А. В., 20 лет, токарь, среднее материальное положение).*

Сфера политической деятельности, по мнению респондентов, связана с профессиями государственного служащего (чаще называемая респондентами «чиновник») и депутата. У чиновника значительно ниже коэффициент частоты упоминаемости и индекс стигматизации, но такая причина дискредитации этой профессиональной группы, как преследование личных интересов, а не общественных, объединяет их с депутатами. Рассмотрим группы факторов стигматизации профессий, связанных с политической деятельностью, исполнением властных полномочий и государственным управлением.

Для чиновников фактором стигматизации выступают коммуникативно-поведенческие характеристики, которые респонденты замечали при взаимодействии с ними – это переоценка собственной значимости, в силу возложенных на них ожиданий со стороны клиентов: *«Любой самый маленький чиновник, все они, как правило, переоценивают себя, в сельсовете, в паспортном столе, я не знаю. И их тоже переоценивают – вот эти люди, маленьких чиновников, клерков, помощников. Мы их переоцениваем так как надеемся с помощью человека, маленького человека, за маленькие растраты, за магарычи, как говорится, решить вопросы, как нам кажется серьезные» (В.Г., 52 года, уборщик в банке, среднее материальное положение), и нежелание*

коммуницировать, хотя это часто входит в обязанности чиновников: *«После общения с ними у меня очень сильно падает настроение, поэтому я отнесу их к неуважаемым профессиям»* (П., 21, студент СХТИ, материальное положение выше среднего). Другая группа факторов, дискредитирующих профессию государственного служащего, указывает на низкий профессиональный уровень и нарушения закона – коррупция, нецелевое использование бюджетных средств, о которых респонденты постоянно слышат в масс-медиа: *«Здесь, всем известные факты. Сама за себя говорит коррумпированность наших служащих, известно, что им свойственна, скажем так, деятельность скорее в личных интересах, чем общественных, которым они, по сути, должны служить»* (В.В., 48 лет, зам. генерального директора по персоналу, материальное положение выше среднего).

В общем массиве данных частота упоминаемости депутатов в негативном контексте уступает лишь милиционерам и составляют больше половины (48 из 80) всех респондентов двух поколений из обоих городов.

Проанализировав фрагменты текстов, описывающих отношение к депутатам, мы объединили полученные данные в группы факторов, которые упорядочили по частоте использования респондентами в качестве обоснования негативного восприятия (см. табл.3.2.1):

Таблица 3.2.1

Факторы стигматизации профессии депутата

Фактор	Число упоминаний
Нарушение моральных принципов и правовых законов	14
Демагогия	10
Незаслуженно высокий доход	9
Ориентация на личный интерес, а не общественный	6
Отсутствие положительных результатов деятельности	5

Респонденты многократно указывали на основное средство получения негативной информации о депутатах:

– масс-медиа: *«Сильно политиков наших гнобят, когда повседневные профессии – то между собой, а когда «недосяжные» профессии – то в СМИ»* (С., 22 года, служащий банка, материальное положение выше среднего);

– из личных встреч, с тем чтобы составить собственное мнение о представителях этой профессии: *«Простые люди, в силу того, что они – простые – с неуважением относятся <...> Так за глаза они его не уважают. А при непосредственном общении с этим человеком, у них бывает и мнение меняется о нем. Одно дело – со стороны наблюдать, а другое – общение. Вот мы выбираем депутатов, но очень редкие люди приходят к нему на прием, к депутату, которого выбрали. Очень редко. А он же по идее должен решать наши вопросы. Допустим, выбрали того же депутата и можем идти к нему по любому вопросу, который нас волнует, жизненный. Но очень редкие люди ходят туда. И очень редким людям помогают. И, естественно, у него отношение меняется. В людях проблема, они не хотят идти и общаться»* (О. В., 51 год, офис-менеджер, материальное положение выше среднего).

Раскроем содержание каждого фактора в отдельности. Нарушение депутатами моральных принципов и закона включает в себя:

- «отпечаток», накладываемый властью и деньгами: *«Люди, которые связаны с властью, какими-то руководящими работами, на них накладывает профессия негативный отпечаток»* (С., 22 года, служащий банка, материальное положение выше среднего);

- бывает, что депутаты сами с «чистой биографией», окружают себя «сомнительными» людьми: *«Очень много там и уголовников, между нами говоря, не совсем с хорошим (прошлым). Вот разыскивают этого, как его там. Звадовский что ли? Разыскивается, что убил человека, депутат, а теперь скрывается. Лозинский, во!»* (Е.В., 48 лет, учитель младших классов, среднее материальное положение), *«вот получают высшее образование, депутатами они сразу становятся или нет. Потому что если, может, ты и честный человек, а попадаешь в такое общество, где все воруют, то, например, тебя не будут одного чисто называть <...> Если всех будут называть ворами, то ты*

будешь входить в их число» (Б.А., 19 лет, студент СХТИ, материальное положение выше среднего);

- низкая культура поведения: «Ну, вот это, наверное, публичное поведение, такое недостойное, которое мы наблюдаем. Все-таки нужно человеком оставаться. Ты же знаешь, что на тебя сейчас смотрят. Да? По всей стране. Умение держаться себя, оставаться культурным. Считаю как «взирець». Вот мне кажется, что когда я училась, нас учили «Этика, культура поведения учителя». А их же никто не учил. Мне кажется, они должны какие-то психологические настройки тоже проходить. Даже как нравственная, не психологическая. Психологическая может у единиц, знаешь там несдержанность, агрессивность. А вот нравственная...» (Е.В., 48 лет, учитель младших классов, среднее материальное положение);

- приписывание личностных качеств, таких как «лживость, обман» (А., 48 лет, тамада, материальное положение ниже среднего);

- безответственность, отсутствие принципов вообще: «О, ну, политик с принципами или милиционер тот же – это просто анекдот сегодня, посмотрите ту же “Нашу Рашу“» (В.В., 48 лет, зам. генерального директора по персоналу, материальное положение выше среднего);

- нарушение закона: «Сами придумали закон о коррупции, сами его нарушают: все министры, все депутаты занимаются частным предпринимательством. У нас вся промышленность построена под них и под их кланы, а это – закон о коррупции, который они сами придумали. Поэтому, ну, это единственное, что я ничего не могу сказать о них, ну, хорошее, потому что раздражают. Наверное, это от низкого уровня жизни» (Т. Л., 48 лет, специалист в управлении труда и социальной защиты, среднее материальное положение);

- обман, «потому что приходится помимо своей воли обманывать народ, потому что голова партии хочет одного, и он этого добился. А ты хочешь помочь людям, но не можешь этого сделать. И делаешь так, что он хочет именно. Они – заложники ситуации, но неплохо зарабатывают.

Зарабатывают на том, что обещают людям одно, а лидер заставляет делать другое. Отрицательная сторона – мнение народа о них» (В., 20 лет, операционный медбрат на станции переливания крови, материальное положение ниже среднего).

Демагогия как фактор стигматизации депутатов связана с отсутствием позитивных результатов их деятельности на фоне постоянного присутствия в медиа (в новостях на телевидении, в Интернете, в прессе).

Незаслуженно высокий доход депутатов респонденты также отмечают на фоне отсутствия видимых результатов их деятельности: *«Депутаты – получают до фига и ничего не делают. По-моему, они только заботятся о собственном благе <...> Это ж слуги народа, которые должны получать, как во всем мире получают зарплату на уровне, какого-то там высококвалифицированного рабочего. <...> А у нас они... ни один рабочий столько не получает, наверное, заводы столько не получают, сколько получает депутатский корпус. Завышенная зарплата. А заниженная у всех бюджетников – пожалуйста. Заниженная? – Заниженная»* (Т. Л., 48 лет, специалист отдела труда и социальной защиты, среднее материальное положение).

Ориентация на личный интерес, а не общественный: *«Они в центре событий всегда, достаток, влияние имеют, если это ВР. То что выгодно для себя, то и принимают. <...> В основном все под себя делается, преследование собственных интересов в бизнесе. Имеет свой бизнес, протянуть закон для своего бизнеса, обогатиться. Продвинуть в бизнес человека, который стоит где-то, финансирует это. Это ж так в нашем обществе сложилось»* (П., 21, студент СХТИ, материальное положение выше среднего).

Отдельно в этом ряду факторов стоит аналитическая категория, которой мы дали название «компаративный статус», то есть сравнительный статус профессий, в зависимости от конкретного критерия, в данном случае – образования. Так, компаративный статус депутата по отношению к профессии учителя низкий: *«я не знаю ни одного такого учебного заведения, где бы учили*

на политика, депутата. То есть образования как такового, специализированного у них нет. То есть это так уже учатся сами по себе. Некоторые люди учатся на учителя математики. Это не каждый депутат, скажем так, может логарифмы, или уравнения сложные решить, то есть у них, как такового, образования нет, а статус выше» (К., 18 лет, студентка ПТУ, материальное положение ниже среднего).

Перейдем к описанию стигматизированных профессий, относящихся к сфере социальных коммуникаций, которые, по мнению респондентов, часто фигурируют в освещении деятельности депутатов и других государственных служащих. Журналистов, социологов и политологов не относят к категории высокодоходных профессий, поэтому мы изменим логику описания стигматизированных профессий, от нисхождения по уровню дохода к логике взаимодействия и пересечения профессиональных полей. В данном случае все эти профессии (журналисты, социологи, депутаты, чиновники) взаимодействуют в поле политики, что уже можно рассматривать как фактор стигматизации, то есть заражение стигмой от политиков, так как они – *«плохая профессия, грязная очень»* (К.К., 19 лет, рабочая на производстве щеток для животных, средний уровень материального положения).

Общим фактором стигматизации для журналистов и социологов выступает недоверие, основанное на повторяющихся практиках подтасовки рейтингов социологами – *«престижная, но в нашем обществе она не уважается – очень много нареканий, считается, что все социологи продажны, часто слышишь от своих коллег в частности. В контексте политических выборов, когда рейтинги всякие даются в СМИ. То есть при обсуждении рейтингам этим не доверяют и считают, что они все подделанные»* (Т.С., ж, 51, старший научный сотрудник НИИ Химии, материальное положение выше среднего); недоверие, основанное на фальсификации данных журналистами – *«Иногда приходится писать ложь»* (Л., 19 лет, студентка ХФА, среднее материальное положение); *«Вроде бы престижны, но из-за этой же желтой прессы иногда возникает негативное отношение. Грязные статьи, сплетни,*

неподтвержденные факты. Это больше прессе свойственно» (Е. А., 51 год, зам. зав. аптеки, среднее материальное положение).

Если для социолога фактором стигматизации является скорее отсутствие объективной информации о содержательной стороне профессии: *«сидишь в офисе и ничего не делаешь. Не знают эту профессию, не доверяют, и считают, что она вообще не нужна, воспринимают социологов как бездельников каких-то»* (Н.Л., 22 года, кондитер, среднее материальное положение), то для журналистов это наоборот, постоянное участие в передаче публичной, социально значимой информации, а вместе с этим определенная доля известности: *«Журналисты должны быть вообще самыми такими не то, чтобы заброшенными, а самыми тихими людьми. Например, чтоб никто про них даже и не знал. Именно почему сейчас в последнее время убивают журналистов, как громкие имена звучат, что убили того, а он был журналистом. А я думаю, что журналист должен так подойти, спросить, что надо и своему начальнику донести и все. Вот. Я не знаю, зачем их сейчас так подвышают, что именно даже имена их называют по всему миру»* (Б.А., 19 лет, студент СХТИ, материальное положение выше среднего). Негативное восприятие журналистов усиливается на фоне их низкого профессионализма и безответственности, к которой обязывает работа на общественный интерес: *«Безответственные. Очевидна определенная социальная ответственность этой профессии перед обществом – информировать, освещать события, а мы постоянно сталкиваемся с тем, что нас пытаются обвести вокруг пальца. Кто-то постоянно пытается нас одурачить, и ключевую роль в этом процессе играют... э... журналисты. Что и говорить»* (В.В., 48 лет, зам. генерального директора по персоналу, материальное положение выше среднего).

Занятость людей в сфере развлечений уже предполагает некий статус эксклюзивности в глазах окружающих, с ореолом идеализации или стигматизации, что уже зависит от ценностных установок участника взаимодействия или социокультурной среды, которая диктует каноны организации жизни людей, в том числе и сферы досуга. Представители шоу-

бизнеса, артисты, фотомодели, сотрудники казино и стриптизерши были объединены по критерию участия в сфере развлекательных услуг и не только. Для окружающих, не обязательно потребителей услуг (например, у чиновников), эти профессии связаны с публичностью, не такой, как у политиков. Здесь речь идет о публичности как образе жизни, когда уровень дохода артиста или т.н. шоумена напрямую зависит от того, насколько он интересен публике. Именно эта характеристика становится стигматом подобных профессий, но в каждом отдельном случае у каждой профессии возникают свои дополнительные условия, которые усиливают или уменьшают степень негативного восприятия, степень стигматизации.

К этой группе относят профессию исполнителя стриптиза («стриптизерша»), который в общем порядке стигматизированных профессий, согласно субъективным оценкам респондентов, занимает достаточно высокую позицию. В таком случае факторами стигматизации являются показатели коммуникативно-поведенческого характера – стыд и публичность: *«Выставляет на показ себя – раз, во-вторых, профессия наталкивает на то, что может быть и более. Но это вообще от человека зависит, но профессия подталкивает к этому. Опять же зависит от человека, кто как относится к этому. Я абсолютно спокойно отношусь к ним, но считаю эту профессию стыдной. <...> Я б не сказала, что стриптизерши не любят, но к ним отношение как к людям легкого поведения»* (О. В., 51 год, офис менеджер, доход выше среднего). Основное в этой группе причин отношение к стриптизерам/стриптизершам, как к людям «легкого поведения», то есть представителям очевидно стигматизированной категории. Сотрудники казино стигматизированы по аналогичным причинам, так как связаны с игровым бизнесом, что ассоциируется с другой, не менее стигматизированной, категорией – преступниками. Здесь присутствует скорее эффект «заражения стигмой», чем существует нечто отвращающее людей в самом виде деятельности.

Особо стоят в данном ряду профессий фотомодели и артисты, которые наделяются эксклюзивным статусом под знаком «минус» в силу потребности экстра-публичности, о которой говорилось выше. Кроме того, в нашем обществе сильна ориентация на оценку деятельности в зависимости от вырабатываемого продукта. Респонденты несколько раз указывают на низкий профессиональный уровень современных музыкантов: *«они попадают не за талант, а за красоту и по связям или с помощью определенных «условий» (услуг интимного характера). Без образования, без таланта, чисто отсебятину лепят с помощью звукорежиссера. Сейчас почти все шоумены – молодые. Тот же самый реп. Стихи сочинили, заказали тот же самый, какому-нибудь компьютерному гению минуса написать, минуса прислали, они прочитали, записались. Все. Слава»* (В., 20 лет, операционный медбрат на станции переливания крови, материальное положение ниже среднего). В данном случае предубеждение строится на убеждении в низком уровне сложности профессии: *«У простых людей это не считается профессией, потому что как бы люди считают, что артисты ничего не делают, просто занимаются своим любимым делом, хобби там, увлечением»* (О., 18, студентка педагогического колледжа, среднее материальное положение); *«Это профессии, которые приносят очень мало в общество. В первую очередь, на что направлена культура? – На то, чтоб поддерживать моральный облик общества, правильно? А нынешний шоу-бизнес растлевает»* (Т., 20 лет, студент экологического факультета, среднее материальное положение). Показательно, что тему шоу-бизнеса, музыкантов, артистов затронули в интервью респонденты младшего поколения, когда современную музыку больше склонны критиковать люди старшего поколения.

Группа так называемых свободных профессий по содержанию связана с творчеством или мастерством – поэты, художники, ученые и спортсмены. Эта группа относится к категориям профессий среднего или высокого (только известные мастера, высокого класса) дохода. В советские времена подобные профессии идеализировались, но с изменением общественных ценностей в

сторону прагматизма к представителям творческих профессий стали относиться двояко: с одной стороны, осталась некая идеализация, с другой – стало преобладать восприятие этих профессий сквозь призму незаслуженного, с точки зрения респондента, дохода.

В силу отсутствия специальных практических навыков, позволяющих обладателям таких профессий удовлетворять витальные потребности, их относят к категории «неприспособленных к жизни»: *«Очень много людей, кандидатов наук потеряли себя во время перестройки. Я, по крайней мере, знаю 2-х человек, один – доктор медицины, спился, потому что не нашел себя. Другой – кандидат по станкам, не по станкам, но что-то там такое, ... потом оказалось что все эти станки, это направление промышленности вообще не нужно»* (В.Г., 52 года, уборщик в банке, среднее материальное положение); *«Они (художники) к жизни не приспособлены. Потому что у него нет определенного опыта какого-то»* (С.Б., 18 лет, студент химико-механического техникума, среднее материальное положение). В этом контексте маркировка «неприспособленные», может трансформироваться на маркировку «ненужные», как в примере респондента в случае с восприятием профессии поэта: *«В “Записках охотника“, кажется, был рассказ, как барин приехал в деревню и разговаривал с крестьянином. Крестьянин спрашивает его, чем занимаешься, а он говорит – пишу стихи. А тот переспрашивает: «Нет барин, чем занимаешься?». Для него занятие – это лошадь подковать, что-то сделать руками. То есть бывает недооценка каких-то профессий в силу недопонимания. Он считает, что это лишнее. Есть люди – не любят читать. Как этот крестьянин – он неграмотный. Он считает, что надо что-то сделать. Точно так же и здесь, каждый оценивает в меру свою»* (О.В., 49 лет, Ведущий инженер цеха КИПиА ООО «Азот», среднее материальное положение). Аналогичным образом появляется маркировка «бездельники»: *«Считается, что художник – это человек, лоботряс, который сидит дома, пишет, ему еще деньги за это платят»* (В. Е., 50 лет, бизнесмен, материальное положение выше среднего). Только к спортсменам, в силу их особого

социального статуса (представление города, региона, государства в соревнованиях) выдвигаются требования иного рода: во-первых, это стереотипное восприятие профессиональных спортсменов как людей низкой культуры, например, боксера, который, по словам одного респондента, *«как-то ассоциируется со сломанным носом, драчун, речь как у бандитов, заторможенная, как будто он сидел»* (А., 48 лет, тамада, материальное положение ниже среднего), во-вторых, негативное восприятие по причине завышенных гонораров, которые профессиональные спортсмены получают за участие в международных соревнованиях: *«...непонятно, за что они получают такие высокие деньги. Платит им государство в том числе. В олимпиадах им назначается вознаграждение, причем я там смотрела – Германия вдвое меньше, чем Украина, обещает за золотую медаль. Другое дело, что украинцы не получают их, поэтому очень экономят. Ну, заработал, профессионал. Ну, почему я, тоже профессионал высокого уровня никогда не могу заработать такой гонорар. Это мировые тенденции. Спортсмен действительно получает больше чем врач»* (Т.С., ж, 51, старший научный сотрудник НИИ химии, материальное положение выше среднего). В данном случае используется компаративный статус по критерию дохода.

Следующая группа профессий – занятые в сфере психологической помощи, профессии, которые набирают популярности в условиях повышенной стрессовой ситуации современного общества, – это психологи и священники¹. Главное условие стигматизации для них – неспособность изменить ситуацию в жизни клиента дальше разговоров: *«психологи, не пошла б – не доверяю. Все время успокаивать будут, нудотость»* (О.К., 22 года, безработный инженер-строитель, материальное положение выше среднего); *«Я считаю тоже незаслуженно, вроде их (священников) там восхваляют, большая часть населения, верующих, что они тоже решат их проблемы, а они такие же люди. Зачем? Извините, какие расценки в церкви? <...> В обществе думают, о!*

Примечание:

Священники – один из первых видов деятельности, который выделяли как профессию еще Э. Дюргейм, Г. Спенсер и др.

– *Священник – исповедуюсь. Решит проблемы душевные, поможет. Помогает больше вера в самого себя, во что-то, как говорится, чтоб быть верующим человеком, не обязательно идти в церковь и молиться...*» (П., 21, студент СХТИ, материальное положение выше среднего).

Группа профессий, которых называют «силовики», – сотрудники силовых структур (военные, судьи, прокуроры, милиция) и инспекций (ГАИ, налоговики, таможенники, санинспекторы). Последнюю группу профессий рассмотрим отдельно, так как в стигматизации профессий, представители которых занимаются разного рода инспекциями, присутствует характер неприязни человека к любому рода ограничениям и ущемлению своей свободы, другое дело, что конкретно силовые структуры применяют силу от имени закона, и потому вынуждены терпеть по отношению к себе предубежденное отношение.

Военные и другие «люди в форме», согласно теории И. Гофмана, явно стигматизированы. Очевидным признаком стигмы является сам факт ношения формы: *«Молодежь считает, что это самая ужасная профессия (о военных) из вообще только которые бывают, потому что, как говорят в народе это – "мент поганый". Форма - все, не важно, кто ты»* (С.Д., 18 лет, студент текстильного техникума, среднее материальное положение). Хотя это всего лишь признак, а не фактор, стигматизирующий эту профессии.

К внутренним факторам относятся:

- низкий уровень профессионализма: *«Ну, полное разложение: моральное, дисциплины никакой нет, приказы не выполняются, куча всяких отговорок там»* (В.Г., 52 года, уборщик в банке, среднее материальное положение);

- убеждение, что люди идут на подобную работу от безысходности, а не по призванию: *«одна надежда – есть армия. Вот, призвали хлопца с села. Там вообще работы нет, вот он и идет в армию, остается на сверхсрочную, на контрактную службу. Хоть какая-то перспектива получить ту работу. Вот это людей как-то там держит. Ну, а большая часть увольняется»* (Ш.М., 48

лет, начальник пожарной профессиональной части главного управления МЧС Украины в Харьковской области, материальное положение выше среднего).

Ко внешним факторам стигматизации относятся:

- падение престижа профессии военного в связи со сложной социально-экономической ситуацией в стране: *«... потому что военные сейчас – не престиж. Абсолютно. Система так сделала новая. Капитализм у нас. В других обществах – развитый капитализм, а мы – «бешеный» капитализм. Вот когда-то Америка и все остальные, западные страны пришли к тому, что сейчас имеют. У них развитой социализм, только капиталистический. А у нас – мы просто не знаем еще, что у нас к чему»* (Ш.М., 48 лет, начальник пожарной профессиональной части главного управления МЧС Украины в Харьковской области, материальное положение выше среднего);

- негативные стереотипы восприятия, которые строятся на личном опыте общения: *«...про военных у меня как-то с детства сложилось, что все военные пьяницы и бабники. Вот когда я училась, то все именно за углами. Не солдаты, а именно офицеры, военные. Нет, может, и вели себя нормально, но смотрю где-то пьют по углам. Вот мы на Постышево жили, воинская часть там. То в бору они где-то пьют, то еще что-то»* (Т.В., 48 лет, Начальник плано-распределительного участка на заводе, среднее материальное положение);

- отсутствие понимания общественной полезности профессии: *«Люди говорят, да наши военные ничего не делают, такие сякие, на наши налоги живут. Военные самые забитые. Финансов не выделяют, техника морально устарела. Не то что физически, а просто морально. Все»* (Ш.М., 48 лет, начальник пожарной профессиональной части главного управления МЧС Украины в Харьковской области, материальное положение выше среднего);

- «заражение» в связи с ассоциацией с милицией: *«В Украине военные неуважаемые, та потому что везде оно все так. Ну, взять тех же милиция, правоохрнительные органы, как это все делается. Кто их уважает сейчас? Если говорят, сейчас – самая главная мафия – это милиция, то, как их*

уважать можно?» (М.Р., 22 года, инженер в ООО «Химтехнология», среднее материальное положение).

В общем массиве данных, частота упоминаемости милиции в негативном контексте самая высокая – 47 из 80 интервью.

Проанализировав повествования о восприятии сотрудников милиции, мы объединили их в группы факторов, которые упорядочили по частоте использования респондентами в качестве обоснования стигматизации этой профессии (см. табл. 3.2.2):

Таблица 3.2.2

Факторы стигматизации профессии милиционера

Фактор	Число упоминаний
Нарушение закона, коррупция, пособничество преступникам	25
СМИ и кино	16
Приписывание специфических личностных качеств представителям милиции	9
Негативное отношение	9
Низкий профессионализм	7
Государство и общество	6
Личный негативный опыт	6
Естественное ограничение свободы со стороны милиции	4

Согласно данным, полученным в ходе исследования, лишь 6 из 47 респондентов упоминавших сотрудников МВД, имеет личный негативный опыт взаимодействия. В основном на восприятие этой профессии влияют СМК, раскрывающие все правонарушения представителей данной структуры: *«Даже по фильмам, по всем сериалам что-то как-то ментов в угол загоняют: взяточники, коррупция и все остальное. И через запятую все, что можно сказать. Но я б не сказал, что это неуважаемая профессия, ну, что-то так идет прессинг какой-то на эту профессию со стороны вот. Я б не пошел сейчас туда работать. Только из-за того, что вот это так преподносится*

все. Хотя я и не мечтал туда в принципе идти» (В.И., 49 лет, высшее, инженер, директор Станции юных техников, материальное положение выше среднего).

В целом, минуя причины стигматизации профессии милиционера в масс-медиа, негативное восприятие этой профессии усиливается следующими факторами:

- приписывание специфических личностных качеств негативного характера: *«Профессия обычная, а вообще люди они плохие сами по себе»* (В. М., 19 лет, няня, среднее материальное положение); *«У этих вот накладывается негатив на психику. Когда они перестают работать в милиции, у них эта специфика, вот все равно остается и неположительная. У всех по-разному, обобщать нельзя, но тех, кого знаю, эти люди с хитринкой, входят в контакт, при этом. Добиваются своего «разными» методами»* (С. А., 52, секретарь в городском суде, материальное положение ниже среднего), на основании которых формируется недоверительное отношение к самому человеку, а не только профессии, которую он представляет: *«Я год и два месяца во Вьетнаме был, поэтому мне не надо много рассказывать и показывать – мы одним взглядом понимали, что нам в каких ситуациях можно делать. А здесь он (милиционер) будет говорить одно, а делать другое. Говорит одно, думает другое, а делает третье. Это уже в принципе. Поэтому и не доверяю таким людям»* (В.И., 49 лет, высшее, инженер, директор Станции юных техников, материальное положение выше среднего). Личностными качествами представителей этой профессии объясняются специфические дорогостоящие увлечения: *«Вот почему у многих силовиков своеобразные хобби – оружие, и это искусство. Многие имеют неплохие запасники из картин <...> Через это они пытаются не реализовать, а пополнить свою энергетику как-то, с другой стороны, искусство помогает освободиться от этого. Это не искупление. <...> То есть искусство позволяет, наверное, затрагивать те тонкие струны души, которые он не может проявить в своей работе, которая ему не дает этого. Потому что он прекрасно знает, что если он расслабится, то его съедят»* (В.Е., 50 лет, бизнесмен, материальное положение выше среднего);

- негативное отношение, реализуемое респондентами в форме избегания контактов с милицией;

- низкий профессионализм, реализуемый сотрудниками милиции, как нежелание активно использовать свои возможности на благо общества: *«Это не лень. Это людям, как я называю, платят зарплату, получают блага, сидят у власти, у кормушки, звания, оклады, телефоны и они сидят»* (С., 52 года, руководитель группы «Поиск», среднее материальное положение), который строится на предположении окружающих об упрощенном, примитивном характере профессиональной деятельности: *«В народе считается престижная, потому что там не надо особых умственных и физических способностей <...> кажется, что прикладывая меньше сил, можно зарабатывать больше»* (С. В., 48 лет, прораб на стройке, среднее материальное положение);

- социально-политическая ситуация в стране и обществе :*«Бардак идет. Вот они (милиция), что хотят, то и делают. А кто такой сам – их прижимают, посправедливей кто -- стараются от них избавиться»* (С. Е., 48 лет, аппаратчик, среднее материальное положение);

- личный негативный опыт *«Толком ничем не занимаются, потому что тем, чем занимается патрульная служба, сложно назвать работой. Патрульные не ловят тех, кого надо, а тормозят всех подряд и пытаются сбить побольше денег себе в карман. Это я из личного опыта. Уже пытались. Но не получилось. Просто останавливают и трусят, но конечно не прямым текстом. Обращаются возле киоска: "Молодые люди, почему материмся?... Документики". Документов, естественно, нет. Так давайте, так описывайте, кто, что. Не отпускают. – Что будем делать, может поедем на патрульное отделение? Мы, естественно: «Та не, может мы пойдём». Потом в машине выясняется, что мы – учимся. – Стипендия есть? – есть. Стипендия 20-го, а дело было десятого, а денег-то нет. Ладно, посидите тут, потом пойдете. Такая процедура длится 30-40 минут»* (В., 20 лет, операционный медбрат на станции переливания крови, материальное положение ниже среднего);

- естественное ограничение свободы, наказание граждан со стороны милиции, связанное непосредственно с выполнением служебных обязанностей: *«Несовпадение интересов: наказание виновных происходит с помощью милиционеров и, естественно, виновный не будет уважать эту профессию»* (Т., 20 лет, студент ХНУ имени Каразина, среднее материальное положение); *«Иногда это связано с их профессиональной деятельностью – люди к ним не так относятся, как к другому гражданину. То есть власть употребляет свою власть по принуждению человека. То есть когда-то вам чего-то не хочется. Просто перейти улицу на пешеходном переходе. С точки зрения безопасности – это неверно. Это вам так сейчас удобно. Милиционер должен это или регулировщик должен это пресечь, вам это не нравится. Неприязнь начинается вот с такого факта»* (В. А., 48 лет, ассистент преподавателя ХАДИ, материальное положение выше среднего).

Другие факторы стигматизации милиции мы не вынесли в общий список ввиду отсутствия повторяемости или низкого коэффициента (2-3 раза) повторяемости в других интервью:

- условия работы, которые вызывают у сотрудников милиции своеобразную «профессиональную деформацию»: *«Они постоянно работают с грязью, трупами, ночью часто приходится работать. У меня женщина в палате лежала. Рассказывала. У нее муж следователь. Так у них вообще жизни нет, постоянные дежурства, вызовы»* (А., 48 лет, тамада, материальное положение ниже среднего);

- произвол власти: *«Есть у людей потребность во власти, а тут тебе государство предоставляет власть. Уже облечен человек властью. Кто тебе указ, если «сопротивление милиции» – статья неслабая. Пусть ты подвыпивши – это сейчас не запрещено. Сейчас остановит милиция – начнут плевать в лицо, если дашь сдачи – уже тюрьма. Они защищены и каждый несостоявшийся именно, кто мог достичь большего, учиться, прикладывать усилия. А здесь дают форму, поек, приходишь с дубинкой, с наручниками, с рацией. На людях не можешь произвол творить, а где-то в закутке можно*

избить, по карманам пошарить. Никто ничего никогда не докажет. Сплошь и рядом» (А., 48 лет, вахтер на хим. предприятии, среднее материальное положение);

- низкая мораль, корыстолюбие, хамство: *«...действия не всегда противоправны. Иногда представители власти и хамят со своей властной позиции. То есть вот это тоже не добавляет им, скажем так, популярности. А хамство может быть беспричинным. Ну, власть и деньги развращают человека. Отсюда и хамство»* (В. А., 48 лет, ассистент преподавателя ХАДИ, материальное положение выше среднего);

- низкий компаративный статус по отношению к представителям службы ритуальных услуг: *«Даже заходить (в милицию) неприятно. Вот, я захожу в бюро ритуальных услуг и мне приятнее, чем в милиции. Я вот не знаю, чего люди покойников боятся. Живой может обидеть, обмануть, а этот лежит себе спокойно, ручки сложил, свечечку держит, ничего плохого тебе не сделает»* (Ю.Г., 20 лет, студент музыкального училища, среднее материальное положение);

- заражение от явно стигматизированной группы – «преступники», в связи с неизбежным взаимодействием в силу профессиональных обязанностей.

Профессии, связанные с судебной системой, – судьи, прокуроры – мы объединили в одну профессиональную группу, так как сами респонденты, как правило, обобщали свои выводы относительно причин их негативного восприятия. Факторы стигматизации этой группы такие же, как у милиции, поэтому не будем их отдельно систематизировать. Коррупция: *«О судьях конкретно, все кричат больше о коррупции. Во всеуслышание. А Зварич, которого обвинили в коррупции? Неизвестно где он, и умалчивают вообще, что с ним дальше произошло. Ничего не знают»* (С. А., 52, секретарь в городском суде, материальное положение ниже среднего); пособничество преступной деятельности: *«... ассоциация – прокурор связан с каким-то криминалом, крутит, ворочает, прикрывается своим положением, и бизнес какой-то неофициальный»* (Д., 19 лет, студент ХАИ, начинающий бизнесмен,

материальное положение выше среднего) и СМИ, как источник порочащей информации: *«Каждый день можно слышать и по новостям что-то говорят, как "любят" нашу прокуратуру и милицию – одно и то же»* (В., 19 лет, продавец Motor Jeans, среднее материальное положение).

С сотрудниками судебной системы респонденты ассоциируют адвокатов, юристов; здесь присутствует «заражение стигмой», которое усиливается собственными качествами.

Самые яркие представители инспекционных служб Украины – налоговики и ГАИ. В силу того, что респонденты часто объединяли эти профессии, мы отдельно не будем рассматривать факторы стигматизации этих профессий. В целом негативное восприятие этой профессии связано с:

- коррупцией, процветающей в этой сфере, *«когда слышишь, что кто-то работает в налоговой, у меня уже вызывает какие-то ассоциации с нашим государством, с коррупцией. Вот это уже у него взятки. Это не только налоговая, а какие-то государственные проверяющие органы. Здесь уже не с целью проверки, чтоб все там было по закону, а чтоб с целью, какую-то наживу поиметь»* (С., 22 года, служащий банка, материальное положение выше среднего);

- объективными причинами, связанными с нежеланием отдавать «свое» другому, не получая взамен ощутимых благ и преимуществ: *«Ну, как он должен проверять, он должен эти налоги взимать, а человек не хочет отдавать (смеется). За характер работы. Чисто вот создается какой-то дискомфорт, это ко всем проверяющим... Проверяющий должен, тот же налоговый, должен не из-за того, что человек там, даже вот он все абсолютно соблюдает, но вот создается такое отношение дискомфортное. Не очень такое»* (Е. А., 51 год, провизор, заместитель заведующей аптеки, среднее материальное положение);

- характером коммуникации, который доминирует при взаимодействии с представителями инспекционных служб: *«Обычно да, в народе, вот насколько я сталкивался с людьми, – не уважают. За их отношение к людям. Вот сам*

непосредственно сталкивался. Был сам вчера в налоговой. Они себя ведут, то есть могут нахамить, как будь-то я не знаю. Брал справки, НДС. С различными ...я сталкивался и от обычной приемной и до вышестоящих. Все – не найдешь общего языка. Что-то спросить, и они с такими лицами недовольными, то есть неприятно общаться, то есть их работа, и они как бы должны это выполнять» (Д., 19 лет, студент ХАИ, начинающий бизнесмен, материальное положение выше среднего).

Переходя к профессиям, которые были отнесены к категории дохода ниже среднего (врачи, преподаватели, учителя, инженеры), сразу отметим, что в силу общественной полезности, интеллектуальной сложности и востребованности на рынке труда респонденты относят их к престижным. В то же время в связи с тем, что большая часть подобных специалистов зависят от государственных дотаций, которые недостаточны для такого уровня квалификации, профессионалы из этих сфер вынуждены сами решать проблему собственного достатка. Как следствие, в случае с медициной и образованием, процветание незаконных практик, коррупции и падение качества предоставляемых услуг, что воплощается в стигматизации, с одной стороны, в категориях «взяточники», «безответственные», с другой – отсутствие желания у молодых людей осваивать профессии, связанные с производственными сферами и сельским хозяйством, тоже влечет за собой негативные последствия и стигматизацию в категориях «неудачники», «бедные». Рассмотрим подробнее факторы стигматизации этих видов деятельности.

Медицина, профессия врача – особый вид деятельности, связанный со здоровьем человека и обслуживанием его первичных потребностей. Человеческое тело – сложно организованная система, поэтому работа, связанная с поддержанием нормального его функционирования, пользуется репутацией особо сложной профессии, требующей особых познаний и специфических навыков. В то же время, профессия медика связана с болезнями, а, следовательно, с неприятным, т.н. «грязными» сторонами жизнедеятельности человеческого тела.

Известно, что врачей объединяет особая субкультура, воплощенная в своеобразных коммуникативно-поведенческих практиках, являющаяся следствием профессиональной деформации, что выглядит в глазах пациентов и их близких, как фактор определенной стигматизации этой профессии: *«Сложная профессия, поэтому тоже, наверное, деформирует психику. Потому что если посмотреть в больнице, да вот врач, особенно в таких вот серьезных заведениях, особенно наша 4-ая неотложка. Они же все какие-то суховатые, бесчеловечные. Ну, такая деформация. Потому что, если они будут принимать все беды на себя, они бы просто не выжили»* (Т.С., ж, 51, старший научный сотрудник НИИ химии, материальное положение выше среднего). Данную профессиональную деформацию иллюстрируют герои ныне популярных телесериалов «Доктор Хауз», «Анатомия Грей».

Именно качества, вызывающие профессиональную деформацию психиатров и патологоанатомов, являются причиной и главным фактором негативной стигматизации этих профессий: *«Я б никогда не занималась этим, это что-то ужасное»* (А., 48 лет, тамада, материальное положение ниже среднего). Отсюда возникают предположения, что люди, занятые подобными видами деятельности, уже не относятся к категории нормальных: *«Не дай Бог, трупы смотреть – страшно. Это отражается как-то на психике»* (Т., 20 лет, студентка СХТИ, материальное положение выше среднего), как в случае с психиатрами, где присутствует заражение от явно стигматизированной группы «сумасшедшие»: *«Связано с психиатрией, боязнь этого <...> К нему уже относятся как к ненормальному, их опасаются, боятся, с ними лучше не иметь никаких отношений»* (О. П., 49 лет, секретарь директора школы, низкое материальное положение).

Еще раз отметим, что респонденты дифференцировано клеймят врачей, работающих в частных и в государственных клиниках. Это связано с ожиданиями в связи с конституционным правом «на бесплатное здравоохранение» (см. табл. 3.2.3).

Факторы стигматизации профессии врача в Украине:

Фактор	Число упоминаний
Низкий профессиональный уровень	24
Взяточничество	17
Социально-экономическая ситуация в стране	7
Низкая зарплата	7
СМК	6

Проранжировав факторы дискредитации врачей по частоте их использования респондентами в качестве аргумента, мы пришли к выводу, что это связано с явлениями внутрипрофессионального характера. Наивысший показатель – негативная оценка уровня профессионализма, которая основывается на следующих фактах:

- возросшее число врачебных ошибок: *«У нас у женщины лечили у девочки сустав в нашей поликлинике, теперь она хромот, сустав скачет, а лечили просто сустав, не перелом. Она пришла к хирургу, а он ей лечил не то что-то, абсолютно левое. Вот так очень часто случается»* (Н.Л., 22 года, кондитер, среднее материальное положение);

- ухудшение качества образования врачей в Украине: *«Потому что некоторые покупают дипломы, плюс часто слышу, что вот опять ходили к врачу, он такой диагноз поставил, другой сказал – у вас вообще такого нету, это все придумано, в последнее время да, незнание своей профессии, того чем они занимаются, приводит к негативным последствиям. Я стараюсь (к врачам ходить) через знакомых, а сама стараюсь не ходить. Сталкивалась, потому через знакомых и хожу»* (Н.Л., 22 года, кондитер, среднее материальное положение);

- безответственное, халатное отношение к пациентам.

Кроме того, на качество восприятия современных врачей значительно влияет распространенные практики взяточничества и вымогательства, на фоне традиционной и общепринятой практики «презентов» в советские годы, когда

люди избегают обращения к врачу, в страхе, что в отсутствие материального стимулирования им будет поставлен неверный диагноз или назначено неправильное лечение: *«Говорят, медицина у нас бесплатная, по конституции гарантировано – бесплатное лечение. Но, если, положив руку на сердце, ведь многие сейчас люди и боятся болеть...Потому что, если не дай Бог, то большая часть даже проклинает. <...> Да, Боже упаси, я 4 раза ломал руки в советские годы. Я ж не думал тогда, что мне надо заплатить за флюорографию, прежде чем сделать рентген, нужно купить этот лист, прежде чем загипсовать, – купить бинт и гипс. Или когда везут на операцию, говорят, пока не заплатите 5 тыс. долларов, мы операцию не можем делать. Это нормальная медицина? А при Союзе такого не было. Худо-бедно. Кормили в больнице. Выделялись финансы, не все воровалось. Воровали, но не до такой степени»* (Ш.М., 48 лет, начальник пожарной профессиональной части главного управления МЧС Украины в Харьковской области, материальное положение выше среднего).

Внешние факторы сконцентрированы в неспособности государства обеспечить достойную оплату труда и врачей и финансирование отрасли. Показательно, что в ситуации с врачами, в отличие от стигматизации депутатов и милиционеров, профессий, которые так же часто были упоминаемы респондентами в негативном контексте, СМИ играют важную, но не определяющую роль в формировании недоверия. Говоря медиа, респонденты, как правило, упоминают новостные положительные (новые достижения в области медицины, новое оборудование в больнице) и негативные (случаи неправильного лечения, последствия прививок) сюжеты. Кроме того, на формирование негативного образа врачей влияет личный опыт негативного характера: *«У меня вот мать положили в больницу. Был бы пистолет, пострелял бы всех врачей за это хамское отношение к человеку. Пока денег не дашь – а если скорая забрала, то я узнаю, допустим, где-то через час, человеком даже никто не занимается – пусть умирает»* (К.Э., 49 лет, начальник отдела кап. строительства в Банке СЕБ, материальное положение

выше среднего). Отмечается закрытость этой профессиональной группы: «... очень сложно их уличить в нарушении общих принципов, так как в этой касте ...своих не сдают» (В.В., 48 лет, зам. генерального директора по персоналу, материальное положение выше среднего); «Нормального врача разговорить очень сложно, но если разговорить, можно узнать очень много интересного. Есть определенная степень закрытости, поэтому надо иметь своих (врачей) среди друзей, знакомых» (В. Е., 50 лет, бизнесмен, материальное положение выше среднего).

Сферу образования, так же как и медицину, по причине бюджетного финансирования, относят к категории дохода ниже среднего. Кроме того, по оценкам респондентов, значительно падает статус учителя как в глазах основных клиентов – учеников, так и в глазах родителей. Контент-анализ интервью показал, что в стигматизации профессии учителя главную роль играет именно этот фактор – падение статуса профессии в обществе. Главные причины этого вполне очевидны для профессий, финансируемых из госбюджета: низкая зарплата на фоне тяжелых условий труда при высоких требованиях высокой квалификации. Как следствие, низкая оплата труда при сравнительно высокой нагрузке, приводит к тому, что в сферу школьного образования, идут по остаточному принципу, а не по призванию: «Скажем так, не большинство пришли туда по призванию. А как мы выбираем профессию? – Потому что смог туда поступить. В пединститут, скажем так, проще поступить, чем в Каразина. Человек сдал с одинаковым результатом тестирование и он подает в 2 вуза. В Каразина его не приняли, а здесь он прошел, потому что те, кто лучшие сдали, ушли в Каразина» (В. А., 48 лет, ассистент преподавателя ХАДИ, материальное положение выше среднего).

Кроме того, негативное восприятие профессии усиливается системными, не дающими пока видимых положительных результатов, реформами – введение системы внешней оценки знаний и т.д.

В иной ситуации по отношению к учителям находятся вузовские преподаватели: «Они ставятся как-то престижнее, чем учителя, хотя основу

учителя дают. Потому что они как-то более известны, то есть профессора там, научные деятели там, а вот учитель – это человек который просто чему-то учит» (Л., 18 лет, студентка ХПИ, среднее материальное положение). Главным фактором стигматизации преподавателей является коррупция: «Опять же есть хорошие преподаватели, но в большинстве случаев, наверно неуважаемые, потому что те, которые, старой закалки, можно сказать небо и земля. Те, что новые, у нас же сейчас в высших учебных заведениях, все – взяточничество, коррупция. Я понимаю, они ни от кого не требуют. Только те, кто плохо учится, только им надо. Ну, а что если у нас кафедре дипломы, курсовые продаются, это нормально?» (М.Р., 22 года, инженер, ООО «Химтехнология», среднее материальное положение) и несоответствие качества преподавания в украинских вузах ожиданиям студентов: «Любой институт будет бегать за тобой, если обучаешь себя сам. Но конечный результат у всех один и тот же: и самый тупой и самый умный получают одинаковый диплом. Будущему работодателю трудно отличить. Более глупый – получит вакантное место. Другое дело, как долго он там будет работать... Ужесточить нужно максимально высшее образование. Не так, как сейчас: 500 грн. в месяц – и все нормально. За 600 – красный диплом. 95% выпускников такие, что лучше бы нет. Знаю многих работодателей – общаемся. Нужны механики, готов обучать, но нет толковых ребят, которые были бы асы. Институт не дает знаний. Эта балльная (кредитно-модульная) система должна дать плоды, стимул обучаться. А то в школе дадут корочку, в институте папа заплатит. Только тесты нужно продумывать. Определенные тесты. Должны побеждать правда и знания» (Э., 22 года, бизнесмен, материальное положение выше среднего).

Занятые в производственной сфере (инженеры, рабочие), так же как и в сельском хозяйстве (агрономы, животноводы, сельхозработчие), стигматизированы как люди, которые остались в этой сфере от безысходности, невозможности найти другой работы: «Ну, всегда ж школьники хотят у нас быть банкирами. А сварщиками, как вы уже сами понимаете, – неудачники в

жизни. Хотя, так нельзя рассуждать, потому что это чистая аллегория. Я говорю даже (это даже не только мое мнение, я считаю – общественное мнение), я считаю, все хотят – все хотят сидеть за столиками. <...> Но считается просто, что физический тяжелый труд (всегда, так было всегда) не в чести» (А.В., 51 год, монтажник, председатель Общества инвалидов, материальное положение средний). Отметим, что такое отношение больше распространено среди респондентов младшего поколения, а представители поколения «отцов» чаще говорят о контексте сложившейся социально-экономической ситуации. В сложившихся социокультурных условиях для представителей нового поколения, важно чтобы профессия создавала имидж успешного человека, составляющими которого являются презентабельные условия работы (офис, а не производство), красивый внешний вид и т.п.: «Это неуважаемая профессия, потому что, если бы были нормальные условия для работы и как бы более открыта для общества эта профессия. А так самая первая мысль, когда говорят, иди учиться на токаря, что грязным быть обязательно, где-то в подвал закинут тебя с утра до ночи. Большинство людей пользуется их услугами, а они не так...знамениты, именно сама профессия. Знаменитость профессии создает сама обстановка этой профессии, условия работы» (Б.А., 19 лет, студент СХТИ, материальное положение выше среднего).

Последняя категория профессий низкого дохода, к которой относятся практически все представители сферы обслуживания, в частности служащие, выполняющие грязную работу – уборщицы, санитары, служба отлова бездомных животных, ассенизаторы, грузчики, дворники, коммунальщики, мойщики посуды. Все эти профессии явно стигматизированы, так как в ходе выполнения своих профессиональных обязанностей вынуждены пренебрегать внешним видом для их качественного выполнения: «Например, даже если смотреть на внешний вид какого-то слесаря, на него смотрят и не думают, что у него профессия такая, а думают, что он неаккуратный» (Л., 18 лет, студентка ХПИ, среднее материальное положение), «...как там в детском

стишке? – А нечистым трубочистам - стыд и срам?» (С., 21 год, студент ХАГК, материальное положение выше среднего).

Кроме этих причин, в каждом отдельном случае стигматизация может усиливаться, то есть повышаться степень отчуждения, отвращения к представителям той или иной профессии, или уменьшаться, если участники взаимодействия знают о фактах, оправдывающих занятие в такой сфере: *«'Не учился – будешь дворником работать', – ассоциации такие. Самая низшая ступень, когда пенсионер еще работает и как дополнительный доход к пенсии, здесь ничего такого нет. Ну, а когда молодой, тут уже хуже. Молодой и дворник, не достигший ничего. Лучше уж там сидеть продавцом или промоутером, а мести улицы, это самое низшее, это то же самое, что собирать бутылки. Может это и приносит доход, но неуважаемая профессия. Если молодой человек 30 лет, здоровый физически, может работать тем же грузчиком, тем же строителем, а он работает дворником. Чаще всего это пожилые люди – к таким у меня нет такого как-то презрения. Человек получает маленькую пенсию и то, что он может так работать, это плюс ему же и вызывает уважение»* (С., 22 года, служащий банка, материальное положение выше среднего).

Одной из главных детерминант усиления стигматизации профессий, связанных с грязной работой (ассенизаторы, мясники, занятые отловом дворовых животных и т.п.), в каждом отдельном случае, являются сильные эмоциональные переживания, связанные с выполнением данной работы, которые способны вызывать или усиливать отчуждение.

Отдельно в ряду профессий, связанных с грязной работой, стоят коммунальщики. Спектр стигматизирующих эту сферу деятельности факторов, несколько шире. Во-первых, это своеобразная коммуникативная культура, которая строится на образе жизни людей, занятых в этой сфере: *«Потому что вечно пьяные, потому что к ним не достучаться, потому что непрофессионалы. Много почему. Кроме того, вымогают деньги, ничего полезного»* (Т.С., ж, 51, старший научный сотрудник НИИ химии, материальное

положение выше среднего), во-вторых, эксплуатация проблемы коммунальных услуг в политической борьбе на местном уровне и активное муссирование подобных тем в СМИ.

Профессии, представленные сферой услуг, не всегда включают элементы грязной работы, но всегда связаны с определенными ожиданиями, со стороны клиентов, неудовлетворение которых может вызвать дискомфорт взаимодействия, а со временем и предубеждение: *«Мы их не ценим, потому что, когда лифт работает – все в порядке. <...> Если человек профессионал, и он болеет за свое дело. Все. Это его. Тогда мы начинаем не замечать. Все лифты работают. Какие вопросы. А тот с ними не занимается. Когда вы вспоминали ту тетю Маню, которая сидит на диспетчерской, если она работает? – Никогда не вспоминаем»* (В. Е., 50 лет, бизнесмен, материальное положение выше среднего). Главное свойство, объединяющие все профессии, – незаметность¹. Как правило, об обслуживании вспоминают, когда уже появляются какие-либо неисправности. Следовательно, от профессий, связанных с услугами бытового характера, чаще остаются противоречивые впечатления, больше связанные с какими-то проблемами, чем с положительными эмоциям в случае полного удовлетворения потребности (сторожей, вахтеров, официантов и др.). Кроме того, представители этих профессий иногда пытаются сознательно напомнить о надлежавшей признательности, чем еще больше раздражают.

Никто не хотел бы и лишний раз замечать кондукторов, водителей общественного транспорта, но вынужден, в силу причин коммуникативного характера: *«Они (кондукторы) в основном скандальные, хотя они делают свою работу, но встречаются, которые и работу свою делают и с ними приятно в троллейбусе ехать. И с радостью платишь деньги. А другие в основном, чуть дай им повод, такие скандалы приходится выслушивать в троллейбусах»* (М.Р., 22 года, инженер, ООО «Химтехнология», среднее материальное

Примечание:

Об этом свойстве писал в своем рассказе «Невидимка» Гилберт Кийт Честертон.

положение); *«По моим наблюдениям водителей не уважают. В руках водителей жизнь, но люди этого не осознают – могут поругаться часто, в общественном транспорте, могут обозвать. Если водитель что-то объявляет, просит, то не слушают никогда»* (Л. П., 52 года, начальник отдела санации и дезинфекции, среднее материальное положение). Респондент, работающий кондуктором в троллейбусе, заявила, что стыдится своей работы, что является явным признаком стигматизации: *«Я никому не говорю, потому что мне стыдно говорить, что я кондуктор. Ну, не знаю, стыдно. Ну, я знаю, что я здесь не надолго. Еще сентябрь и все. А потом в другое место, потому что там холод и все такое. А мама моя – кондуктор – она не стесняется, а я – не могу»* (Ю., 19 лет, кондуктор, материальное положение ниже среднего).

Подобной репутацией в нашем обществе пользуются продавцы на рынках: *«Дурная слава у торгашей. Потому что они всегда старались покупателя обмануть. И по сей день. Это у них, так сказать, на роду написано»* (В. В., 52 года, дальнобойщик, материальное положение ниже среднего). Таких продавцов отличают специальные внешние признаки: *«Их видно издалека, продавцов, ну, круглые лица, яркая губная помада, ярко покрашены ногти, мало встречается мужчин продавцов... Большинство продавщиц выражаются, курят, у них ниже культура»* (К., 20 лет, студентка ХНУ, материальное положение выше среднего). На такое восприятие влияет, прежде всего, условия работы – напряжение, стрессы, низкая культура сограждан и атмосфера недоверия, которая царит в сложившихся социально-экономических условиях *«Если честно, доверять нельзя никому, даже мне. Недоверие вертит этим миром. Вы ж идете на базар и смотрите, чтоб продавщица там пальчиком не прижимала. Так что практически у нас. Мы даже президенту не доверяем. У нас нет профессии, которой можно доверять»* (А., 49 лет, таксист, низкое материальное положение).

Мерчандайзеры, промоутеры и другие подобные профессии, занятые в сфере коммерческих услуг, имеют статус унижительных в силу необходимости работать на публике за сравнительно низкую оплату: *«Для лохов – новое вот*

это вот, опросы там какие-то проводить, как мне объясняли, пришли в супермаркет, что-то там спрашивать. Беготня вот эта за копейки. Она не оправдывает себя. Опять же таки разные люди могут встретиться – один согласится, а другой пошлет. К ним неуважительно относятся» (Д., 19 лет, студент ХАИ, начинающий бизнесмен, материальное положение выше среднего).

Стигматизация профессии таксиста связана с необходимостью увеличивать стоимость услуг в зависимости от обстоятельств: *«Далеко ходить не будем, вот я таксую, отвез человека – 55 грн. Он -- ого! Я говорю – садись таксуй. Все люди думают, что таксеры – миллионеры. Подвезите меня – панты. Я – 25 грн. Дорого! Ну, дорого, тормозните – частник едет и все. Та вы – миллионеры. Тоже создается ложное впечатление – как это так: 5 км проехал, 25 грн. заработал. А вы посчитали?» (А., 49 лет, таксист, низкое материальное положение).*

Нельзя утверждать, что в современном украинском обществе профессия сапожника явно стигматизирована, но респонденты иногда в качестве примера вспоминают старые поговорки, например: *«Пьет или ругается как сапожник» (Д. Д., 18 лет, грузчик, материальное положение ниже среднего). Тоже самое касается работы пожарника и поговорки «Спит как пожарник» (А. В., 20 лет, токарь, среднее материальное положение).*

3.3. Эмпирические модели механизма стигматизации профессий

Анализ профессий в контексте причин предубежденного к ним отношения позволил нам описать модели коммуникативного механизма стигматизации. Для этого мы объединили профессии в группы, которые отражают общие направления искаженного представления о профессиях, в зависимости от производимого впечатления, социальных практик, отношения и содержания самой профессии.

Негативное впечатление:

- излишняя вычурность, вульгарность на публике (артисты и другие представители шоу-бизнеса);
- агрессивное поведение, нарушение некоторых норм общественного поведения (продавец, водитель общественного транспорта, кондуктор);
- незаслуженный престиж и популярность (банковские служащие, юристы, экономист, бухгалтер);
- безосновательные ожидания со стороны клиентов (священники, психолог);
- профессии для неудачников – много усилий без особого материального вознаграждения, на фоне публичного пренебрежения, примитивные интеллектуальные операции (мерчандайзеры, служащие, которые раздают флаера, сотрудники структур сетевого маркетинга, менеджеры по продажам);
- отсутствие обычных навыков, необходимых для повседневной жизни, неспособность вести обычный образ жизни, статус эксклюзивности (художники, поэты, фотомодели, ученые);
- зависть успеху и высокому доходу со стороны менее удачливых сограждан (бизнесмены);
- устаревшие стереотипы, время от времени поддерживаемые привычкой так воспринимать именно эти профессии (пожарник, сапожник, спортсмены, строители).

Негативные практики:

- преобладание личных прагматичных интересов над общественным долгом, воплощенное в коррупции, взяточничестве и партикуляристских отношениях с клиентами (чиновники, депутаты, судьи, прокуроры, милиция, ГАИ, учителя, преподаватели, врачи);
- склонность к аферам и легкой наживе (таксисты, агент по недвижимости, сетевой маркетинг, маклер);
- излишняя придирчивость во взаимоотношениях с клиентами с целью получения взятки (таможня, налоговики, инспекторы санстанции);

- продажность и пренебрежение принципами профессионального морального кодекса, декларирующего открытое информирование общественности, а не искажение фактов (социологи, журналисты).

Негативное содержание работы:

- работа включает деятельность, традиционно расцениваемую у обычных людей как аморальную (стриптизерши, сотрудники казино, официантки);

- грязная работа, не требующая специальной квалификации, на которую идут люди от безысходности, утратившие чувство собственного достоинства, склонные к девиантному поведению (уборщицы, дворники, грузчики, «коммунальщики», мойщики посуды, санитары, сторожа, вахтеры, охранники);

- работа в областях вызывающих особые эмоциональные переживания негативного характера, такие как страх, отвращение, неприязнь (психиатр, ритуальные услуги, судмедэксперт, служащие, занимающиеся отловом кошек и собак, ассенизатор, мясник).

Функциональный анализ в традиции Т. Парсонса демонстрирует логику стигматизации профессий, не соответствующих ролевым ожиданиям [124]. В его теории любая социальная роль описывается пятью основными характеристиками – переменными социального действия (*pattern variables*). Эти характеристики – основные «образцы-альтернативы ценностной ориентации» для индивидуумов и культур. Согласно этому подходу участники взаимодействия регулярно сталкиваются со скрытым «выбором» отношений с учетом дихотомных альтернативных способов ориентации на «социальные объекты», включая других акторов.

В рамках диссертационного исследования мы предприняли попытку интерпретировать социальные ожидания респондентов по отношению к стигматизированным профессиям посредством переменных социального действия Т. Парсонса.

Рассмотрим подробнее стигматизацию профессий в контексте сочетания ролевых ожиданий ориентированных на данный профессиональный статус и дихотомных альтернативных способов ориентации по Парсонсу.

**Классификация стигматизированных профессий в зависимости
от дихотомных альтернативных способов ориентации**

Эмоциональная характеристика	Способ получения	Степень формализации действий	Масштаб распространения полномочий	Мотивация
продавцы, водители общественного транспорта, кондукторы, судмедэксперты, патологоанатомы, представители сферы ритуальных услуг, могильщики, психиатры, люди, занимающиеся ловлей дворовых животных, ассенизаторы, мясники, крупье, сотрудники казино, стриптизерши, официантки.	артисты и другие представители шоу-бизнеса, экономисты, юристы, банковские служащие.	врачи, учителя, психологи, священники.	судьи, чиновники, милиционеры, представители налоговой, таможенной, санитарной и других инспекций, депутаты.	депутаты, государственные служащие, журналисты, социологи, бизнесмены, агенты по недвижимости, маклеры, представители сетевого маркетинга, менеджеры по продажам, таксисты. Уборщики, дворники, грузчики, «коммунальщики», мойщики посуды, санитарки, сторожа, вахтеры, охранники разносчики газет, люди, занимающиеся расклейкой объявлений и раздачей флаеров, промоутеры и мерчандайзеры

Аффективная нейтральность/участие – характеристика, описывающая ориентацию данной профессии на эмоциональную сдержанность или раскованность при исполнении профессиональных обязанностей. Эта категория позволяет нам проиллюстрировать конфликт ожиданий по отношению к людям, занимающимся обслуживанием в общественных местах, требующих определенной степени эмоциональной сдержанности, но в силу характера работы, вынужденные конфликтовать, и переступать ожидания эмоциональной нейтральности – продавцы, водители общественного транспорта и кондукторы.

Вообще характеристика, описывающая ориентацию на эмоциональную реакцию представителей профессии на выполнение своих обязанностей, составляет огромный эвристический потенциал для анализа стигматизированных профессий. Так, профессии, обслуживающие события, связанные с сильными эмоциональными реакциями – в случае смерти близкого или знакомого человека, судмедэксперты, патологоанатомы, представители сферы ритуальных услуг, такие как могильщики и т.п.; страх перед потерей рассудка, который сопровождается при взаимодействии с психиатром, неприязнь к людям занимающихся ловлей дворовых животных (в повседневности называемые «живодеры»); в конце концов, отвращение к работе с биологическими отходами, которые составляют основную часть работы ассенизатора и в какой-то мере мясника, – вызывают у респондентов особые негативные переживания, а для представителей указанных выше профессий составляют рутину, проявляющуюся в душевном зачерствении и неспособности сопереживать обычным человеческим чувствам, хотя без этого и невозможно профессионально выполнять работу в подобных сферах занятий. Другими словами, эмоциональная реакция, вполне оправданная в данных ситуациях среди *нормальных* людей, превращается в своего рода табу этих профессий и автоматически выбрасывает их представителей за пределы круга обычных акторов, придавая им статус эксклюзивности со знаком «минус». В подобной ситуации оказываются крупье и другие сотрудники казино, стриптизерши и даже официантки (как потенциальные работницы сферы интимных услуг), которые представляют собой индустрию развлечений, удовольствий, и работают на эмоциях сопровождающих азарт, алчность, похоть, в традиционном обществе находящихся в зоне запретного. Эта группа профессий отмечена только среди респондентов старшего поколения, что говорит о терпимости и лишь частичной стигматизации таких родов занятий, и в целом отражает динамику изменения представлений о морали, выражаемых в категориях достойного/недостойного.

Способ получения (также упоминаемое как *различие качества/выполнения*) – характеристика, отражающая суждения реципиентов услуг предоставляемых представителями стигматизированных профессий с точки зрения достижения или предписания особого статуса в обществе, на основании принадлежности к данной профессиональной группе. Например, артисты и другие представители шоу-бизнеса, по мнению респондентов, обладают популярностью достигаемой не собственными усилиями, а на основании наличия специальных знакомств или спонсорской поддержки. Пользуясь категориями Парсонса, «качество», «приписывание» занимает место «выполнения», «достижения».

В аналогичной ситуации, но по иным причинам, находятся престижные и достаточно популярные сегодня профессии – экономисты, юристы, банковские служащие. По мнению респондентов, очевидно смещение в оценке роли подобного класса профессионалов как группы функционально необходимой обществу, но не в таком количестве, и не такого уровня профессионализма. Сравнивая значимость этих профессий с представителями рабочих профессий или сферы услуг, респонденты указывают на незаслуженно высокую оценку (выраженную в сравнительно высокой зарплате) по отношению к группам профессий, производящих конкретные материальные блага, которые работают на ВВП государства. В результате, ожидания к роли данных профессий воплощены в «приписывании» высокого статуса в профессиональной структуре вместо его «достижения».

Масштаб распространения полномочий (партикуляризм/универсализм) – характеристика, описывающая выбор того, обращаться с «социальным объектом» в соответствии с его положением в некоторых определенных отношениях независимо от общих норм, или в соответствии с общей нормой, вмещающей все объекты в данные категории. Данная переменная позволяет представить степень распространения властных полномочий, которыми наделен представитель той или иной профессии в силу конкретных обстоятельств. Категория «партикуляризм» отражает причины стигматизации

профессии, когда нормы учитываются в каждой конкретной ситуации особо, и позволяет описать поведение судьи, чиновника, налогового, милиционера, представителей таможенной, санитарной и других инспекций или даже депутата, принимающих решение в пользу субъекта, который обладает широким кругом знакомств или готов материально вознаградить положительный для себя исход, а не на основании общих для всех граждан правил, установленных законом.

Степень формализации действий (специфичность/диффузность) – в строго установленных правилах или произвольно – взаимодействие, предполагающее персональную причастность, личную вовлеченность в проблемы клиента, нуждающегося в услугах конкретного профессионала или отношения, преследующие определенную и ограниченную цель. Эта переменная позволяет зафиксировать противоречие в ожиданиях со стороны клиентов врачей, учителей, ожидающих полной вовлеченности представителей данных профессий в ситуацию реципиента услуг, например, не только факт лечения либо диагностики болезни, чего требует *специфичность* роли врача, но и вовлечение в ситуацию материальных возможностей, свободного времени для организации лечебных процедур, иногда – семейных проблем и т.п., что уже воплощается в диффузном исполнении роли и требует более глубокого вовлечения в жизнь пациента, которого не может себе позволить рядовой сотрудник поликлиники. Неудовлетворение подобных ожиданий, естественно, влечет за собой, разочарование, а иногда, в силу темперамента клиента, конкретные действия, воплощенные в устойчивой позиции негации по отношению к представителям подобных профессий, постоянно подкрепляемую сообщениями СМИ.

В силу указанных выше обстоятельств, переменную описывающую степень формализации действий, мы артикулируем как *степень вовлеченности* в личную ситуацию клиента, готовность и возможность оказать профессиональную помощь. Респонденты отмечают, что ожидания, оправданно возлагаемые на психологов, священников – специалистов, профессионально

вовлекаемых во внутренние проблемы клиента, не всегда реализуются. Данный класс профессионалов может лишь предлагать совет, но не может изменить обстоятельства, или самого клиента, на что часто последние и рассчитывают. В силу подобного, «непродуктивного», взаимодействия эти профессии, изначально позиционируемые как «диффузные», то есть вовлеченные во все сферы жизни клиента, вызывают разочарование и несколько отстраненное восприятие, граничащее с недоверием профессиональной компетенции всей группы профессионалов, занятых подобным видом деятельности.

Мотивационная ориентация на коллектив/на себя – характеристика, которая предполагает описание социальной роли с точки зрения достижения собственных, личных или вдобавок к индивидуальным общественным интересам. Эта переменная позволяет анализировать практически все профессии с точки зрения мотивации. В этом смысле, в силу информации, полученной посредством СМК, на основе слухов, а иногда и личном опыте, респонденты убеждаются, что представители таких профессий, как депутат, государственные служащие и т.п., декларирующие ориентацию на реализацию общественных интересов, реально заинтересованы лишь в решении личных вопросов и в силу этих обстоятельств негативно воспринимаются в массовом сознании. Интересна в этом контексте оценка работы журналистов, социологов и других представителей профессионального поля, ориентированных на сферу социальных коммуникаций. Респонденты, интуитивно ощущающие связь этих профессий, объединили их в одну группу, по принципу несоответствия мотивации – переход от декларируемой в этических профессиональных кодексах «ориентации на других», если точнее, от обслуживания потребности общества в получении объективной, независимой информации, к «ориентации на себя», действуя лишь в собственных интересах, которые управляются исключительно потребностями заказчика либо желанием инициировать «какой-то скандал». Кроме того, профессии ориентированные на реализацию сугубо индивидуальных целей, например, в плане личной прибыли (бизнесмены, агенты по недвижимости, маклеры, представители сетевого маркетинга,

менеджеры по продажам и даже таксисты), подвержены осуждению в нашем обществе, в силу доминирования в украинской культуре коллективистских ценностей.

Отдельным классом в этой группе стигматизированных, в зависимости от мотивации, стоят профессии, ориентированные на выполнение важных функций в процессе общественного производства, но не требующих высокой квалификации, так как *«если никто этого делать не будет, мы просто не сможем жить»* (Н.Н., 52 года, дежурный станционного поста в метрополитене, среднее материальное положение). Главное свойство, выделяющее их из ряда других, – это ярко выраженный характер грязной работы, и не смотря на такое важное призвание в обществе, как хранение чистоты, помощь производственникам и т.п., по мнению респондентов, единственно возможная мотивация для занятости в подобной сфере является безысходность, отсутствие альтернатив и ориентация на выживание, то есть в плане мотивации, ориентация на себя. Речь идет об уборщиках, дворниках, грузчиках, «коммунальщиках», мойщиках посуды, санитарках, сторожах, вахтерах, охранниках. К этой группе по уровню мотивации и близкой по степени тяжести работы, но без присутствия элемента грязной работы, относятся разносчики газет, люди занимающиеся расклейкой объявлений и раздачей флаеров, промоутеры и мерчандайзеры.

Проанализировав категории стигматизации, социальные практики, опосредующие формирование негативного образа профессий, основные коммуникативные средства и особенности социокоммуникативной ситуации, а также используя теоретико-методологическую базу исследования, можем представить две эмпирические модели коммуникативного механизма стигматизации профессий: одноступенчатая; двухступенчатая.

Одноступенчатая модель более распространена, так как не требует посредников в коммуникативном процессе стигматизации и строится только на уровне обыденных, неформальных коммуникаций. *Двухступенчатая* модель представляет полный круг циркуляции стигматизированных стереотипов от

частных интеракций к уровню массовых коммуникаций, различным способом опосредованных (медиатизированных в разных культурных продуктах, а также комментариями экспертов, агентами уполномоченных на это социальных институтов) к уровню повседневных взаимодействий, воплощенных в предубежденном или негативном отношении к представителям стигматизированных профессий.

Двухступенчатая модель стигматизации работает только в условиях массовой коммуникации, когда представления о социальных объектах формируются опосредованно не только ближайшим окружением и мнением авторитетов. Интересно, что минуя уровень повседневных непосредственных взаимодействий, стигматизируются профессии, задействованные в публичной сфере: депутаты, т.н. шоумены и артисты, журналисты и т.п. За неимением этого уровня взаимодействия модель стигматизации будет представлять коммуникацию, реализуемую только в рамках одного локального сообщества. Сегодня такие практики стигматизации практически невозможны, хотя присутствуют с частичными допущениями. Например, когда в семье произошла трагедия по вине врача (по мнению родственником), этого уже бывает достаточно, чтобы тему врачей в семье табуировать, всячески уклоняться от обсуждения ее с посторонними и не воспринимать никакой новой информации извне. Еще один пример, который касается более закрытых сообществ, например, ортодоксальных евреев, которые при всех благах современной цивилизации, остаются верны религиозным запретам, как, например, на употребление мяса. В данном случае запрет распространяется и на взаимодействие с фермерами без каких-либо других видимых причин. В условиях современного общества такие примеры, скорее исключение, чем правило, но все же остаются частью повседневности людей.

Таким образом, используя эмпирический материал, в данном разделе представлена максимально полная схема анализа стигматизации профессий.

Выводы к разделу 3

В третьем разделе представлены результаты эмпирического исследования коммуникативных механизмов стигматизации профессий, методика которого базируется на обоснованном интерпретативном подходе к социологическому изучению данной проблематики.

В ходе анализа полученных данных нами выделены социокультурные условия и коммуникативные предпосылки стигматизации профессий в украинском обществе, к которым отнесены особенности культуры транзитивного украинского общества, отличающегося во многих случаях непониманием социальной ситуации со стороны его граждан и их маргинальной самоидентификацией. Подобное состояние общества усугубляется отсутствием позитивных изменений, перманентным экономическим и политическим кризисом. Это находит свое отражение в негативном восприятии окружающей реальности, частью которого является коммуникативный механизм стигматизации профессий.

Проведенное исследование подтвердило гипотезу о том, что коммуникативный механизм стигматизации базируется на разных уровнях коммуникации – межличностном и массовом. На первом уровне формируется определенная позиция по отношению к той или иной профессии, даже на основе единичного негативного опыта взаимодействия; на другом - это восприятие опосредуется масс-медийными средствами. Данный канал стигматизации профессий отличается ретрансляцией сообщений негативного характера, которая влияет на создание определенного образа профессии у реципиентов подобных сообщений в связи с большей привлекательностью такого рода информации для аудитории. На основании этого эмпирически подтверждена гипотеза об определяющем значении коммуникативных ожиданий в механизме стигматизации.

В данном контексте становится очевидной коммуникативная природа механизма стигматизации. Здесь приобретает особое значение уровень

взаимодействия (рутинные практики или единичные акты) и посредники коммуникации (опосредована ли она схемами, предложенными в масс-медиа, мнениями других людей, или получена в ходе непосредственного контакта).

В ходе анализа эмпирических данных стигматизированные профессии были классифицированы по критериям производимого негативного впечатления, наличия негативных социальных практик, негативного содержания работы. Реализованная нами классификация групп стигматизированных профессий по сферам деятельности и уровню дохода позволила выявить причины стигматизации, заключающиеся в непосредственном выполнении профессиональных обязанностей («грязная работа»), в степени дистанцирования от «простых людей» и в применении коррупционных практик, которые являются источником незаконного дохода и выступают фактором усиления эффекта стигматизации.

Выявленные нами характеристики стигматизированных профессий, в зависимости от дихотомных альтернативных способов ориентации, позволили дать объяснение стигматизации занятий, ориентированных на эмоциональную сдержанность или раскованность при исполнении профессиональных обязанностей; занятий, предоставляющих сравнительно высокий статус вследствие предписания, а не достижения; занятий, предоставляющих высокую степень властных полномочий и нецелевое их применение; занятий, предполагающих личную вовлеченность в проблемы клиента, нуждающегося в услугах конкретного профессионала или общую ориентацию на решение конкретной профессиональной задачи; представителей профессий, реализующих мотивацию в своих действиях, противоречащих декларируемым нормам профессиональной деятельности.

Полученные нами результаты подтверждают вывод о том, что стигматизация как механизм восприятия профессии носит стереотипный характер, сформированный под воздействием конъюнктуры информационного пространства современного украинского общества.

ВЫВОДЫ

Проведенное исследование позволило достичь цели и решения задач, поставленных в работе, показало правильность выбора понятийного аппарата и эффективность применения положенных в основу методологических принципов. Основные результаты исследования представлены следующими теоретическими положениями.

Для осуществления теоретической интерпретации понятия «образ профессии» описаны категории «образ» и «профессия». Проведенный анализ современных интерпретаций категории «образ» свидетельствует о том, что концептуализация этого явления разными авторами осуществляется практически в одном направлении, то есть как целостное, иногда неполное представление об объекте. Профессия в рамках диссертационного исследования рассматривается как занятие, специальный вид деятельности и принадлежность к соответствующей группе профессионалов. Невзирая на то, что данный феномен подвергался множественным эмпирическим обследованиям, собственно понятие «образ профессии» как единство субъективных и объективных, обусловленных данным социальным контекстом, представлений о профессии, до сих пор не подвергалось тщательному теоретическому анализу. В связи с этим в диссертации представлено авторское определение образа профессии как особой когнитивной формы, конструируемой как сочетание отражения представления о профессии, основанного на личном опыте общения, а также информации, получаемой об объекте по разным каналам коммуникации в конкретном социокультурном контексте соответственно ожиданиям коммуникативного характера.

Теоретическая концептуализация стигматизации профессий происходит в границах концепции искаженной идентичности И. Гофмана, как обозначение определенной профессии одним или несколькими социальными признаками, которые указывают на дискредитирующие и компрометирующие факты биографии человека, связанные с его профессией. Стигматизация профессии проявляется в дискомфорте при акцентировании внимания на

профессиональной принадлежности; использовании человеком своей профессии для оправдания собственных неудач; ощущении неуверенности или бравате у представителя стигматизированной профессии при исполнении служебных обязанностей; иногда желании скрыть информацию о собственной профессиональной принадлежности и, наконец, в специфической внешности (стиле или форме одежды).

Представленное описание форм, видов, уровней и моделей социальной коммуникации позволило сконструировать аналитическую модель коммуникативного механизма и раскрыть значение этого понятия. Данная аналитическая конструкция универсальна, благодаря чему она может применяться для описания практически любых социальных явлений, связанных с когнитивными процессами. Основное преимущество модели заключается в возможности участников коммуникативного процесса, постоянно меняться ролями коммуникатора и реципиента, в циклически замкнутой связи опосредующих процессов. Аналитическая модель коммуникативного механизма стигматизации включает когнитивные операции и специальные коммуникативные технологии, используемые в зависимости от предмета коммуникации на уровнях и межличностной, и массовой коммуникации (как непосредственной, face-to-face, так и медиатизированной разными культурными продуктами).

В диссертационной работе представлено поэтапное описание всех элементов коммуникативного механизма стигматизации профессий:

- (1) маркирование профессиональных групп посредством обозначения стигматизированными номинациями в межличностных коммуникациях;
- (2) поглощение продуцируемых повседневными взаимодействиями категорий, типизаций, номинаций средствами массовой коммуникации;
- (3) преобразование, фильтрация, оформление полученной информации;
- (4) формулировка стигматизирующего медиа-месседжа для передачи при помощи СМК;
- (5) трансляция сообщения посредством специальных коммуникативных технологий и особых механизмов воздействия в социальных

коммуникациях; (6) восприятие и усвоение массовой аудиторией стигм, трансформация их в социальные стереотипы; (7) использование стигматизирующих номинаций и типизаций в повседневных взаимодействиях; (8) факторы стигматизации, которые активизируют действие механизма в целом и воплощены в негативных коммуникативных ожиданиях.

В диссертации описаны профессиональные стигмы, репрезентированные в продуктах текстовой, аудиовизуальной, визуально-текстовой коммуникации: анекдоты о военных, милиционерах, врачах и др.; киноленты отечественного и иностранного производства, юмористические скетч-шоу; демотивационные плакаты, посвященные представлению негативных сторон профессий на интернет-форумах, в блогах и социальных сетях. Данный механизм 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.

Эмпирическое исследование существующих негативных образов занятий в сознании украинцев, проведенное методом глубинных интервью, предоставило возможность классифицировать факторы стигматизации профессий в зависимости от (1) производимого негативного впечатления, (2) использования негативных социальных практик, (3) негативного содержания работы. В ходе анализа полученных данных выявлены наиболее распространенные причины негативного восприятия профессий: «грязная работа», высокая степень дистанцирования от «простых людей», а также использование незаконных практик, традиционных и общепринятых в конкретном профессиональном сообществе. Экстраполяция эмпирических данных на построенную ранее аналитическую модель позволила представить две эмпирические модели коммуникативного механизма стигматизации профессий: одноступенчатую и двухступенчатую, которые реализуются на уровнях непосредственных и медиа-коммуникаций соответственно.

Посредством сравнительного анализа данных эмпирического исследования систематизированы стигматизированные профессии в

зависимости от несоответствия предъявляемым социальным ожиданиям в координатах дихотомных переменных социального действия. С одной стороны, стигматизируются профессии, требующие эмоциональной нейтральности, но связанные с высокой степенью аффективности для клиентов, выражаемой в категориях «страх», «отвращение», «опасение», «неприязнь» (патологоанатомы, психотерапевты, ассенизаторы, могильщики и др.). С другой стороны, ожидания клиентов к представителям сферы услуг (таких как общественный транспорт, продовольственные рынки) сконцентрированы на потребности получать услуги в аффективно нейтральном исполнении, но сталкиваются с обратной ситуацией. По критерию мотивационной ориентации выделяются профессии, декларирующие установку на общественный интерес, но в то же время демонстрирующие в повседневности ориентацию на себя (депутаты, госслужащие, социологи, журналисты). Аналогично источником стигматизации профессии по оси «масштаб распространения полномочий» выступает партикуляризм судей, чиновников, налоговых инспекторов, милиционеров и др. Профессиональный долг требует от них абсолютно независимой позиции по отношению к клиентам, а в реальности решения определяются связями и корпоративными интересами. Социальные ожидания в зависимости от степени формализации действий не удовлетворяются по отношению к врачам и учителям в связи с широко распространенной установкой клиентов на полную вовлеченность в их сугубо приватные жизненные обстоятельства. По критерию «способ достижения» стигматизируются профессии, обладающие, по мнению респондентов, незаслуженно высоким статусом в обществе (шоумены, бизнесмены). Таким образом, стигматизация профессий построена на несоответствии социальных ожиданий клиентов по отношению к представителям стигматизированных профессий.

В результате эмпирического исследования автор приходит к выводу, что стигматизации профессий дифференцирована в зависимости от субъекта восприятия профессии: если респонденты старшего возраста не отличаются

предубежденным отношением к представителям рабочих профессий, неотъемлемым атрибутом которых является «грязная работа», то для многих респондентов младшего возраста любая работа, связанная с физическим трудом вызывает чувство отвращения и пренебрежения

В целом, по своей концептуальной направленности диссертационное исследование призвано заполнить своеобразный теоретический вакуум в социологии повседневности, связанный с малоизученными аспектами процесса стигматизации, стигматизации профессий, в частности. В то же время диссертация является попыткой расширить спектр существующих концепций в социологии коммуникаций посредством анализа коммуникативного механизма стигматизации профессий. Предложенная в диссертации концепция является вкладом в развитие интерпретативного подхода Г. Беккера и Э. Хьюза в их принципиальном отказе от сугубо стратификационного, функционального анализа занятий, который ведет к утрате социокультурной и коммуникативной специфики профессий.

Безусловно, коммуникативный механизм стигматизации в границах данной работы не может считаться проанализированным в полной мере и требует дальнейших исследований. В частности, остается открытой перспектива анализа стигматизации в ее конструктивном, положительном значении в исследовании процессов социальной дифференциации. Одним из дальнейших направлений исследований в социологии конфликта может служить анализ коммуникативного потенциала стигматизации как средства дезориентации оппонентов в открытом конфликте или противостоянии в публичной сфере. И, наконец, требует глубокого анализа проблема стигматизации агентов социальных институтов (вследствие рассогласованности действий официальных лиц, представляющих в массовом сознании данный институт) как показатель прогрессирующего институционального кризиса. Таким образом, концепт стигматизации, открывает множественные перспективы для исследования когнитивных процессов, в частности процессов формирования социальных образов в повседневных взаимодействиях.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамов Р. Н. Толкотт Парсонс о профессиях и профессионализме [Электронный ресурс] / Абрамов Р. Н. // Социологический форум. — 2001. — № 1—4. — Режим доступа к журн. : <http://www.sociology.ru/forum/index.shtml>.
2. Агеев В. С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы / Агеев В. С. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1990. — 240 с.
3. Агеев В. С. Психология межгрупповых отношений / Агеев В. С. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1983. — 144 с.
4. Адамьянц Т. З. Коммуникативные механизмы понимания в семиосоциопсихологии [Электронный ресурс] / Адамьянц Т. З. — Режим доступа : www.isras.ru/files/File/Publication/Novye_publicazii/Kommunikativnye_mehanizmy_ponimaniya.pdf.
5. Александрова Т. Л. Методологические проблемы социологии профессий / Александрова Татьяна Леоновна // Социологические исследования. — 2000. — № 8. — С. 11—17.
6. Андреева Г. М. Психология социального познания: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Г. М. Андреева. — Изд. 2-е, перераб. и доп. — М. : Аспект Пресс, 2000. — 288 с.
7. Андреева Г. М. Социальная психология: учебник для вузов / Г. М. Андреева. — 5-е изд., испр. и доп. — М. : Аспект Пресс, 2007. — 362 с.
8. Андреева Г. М. Процессы каузальной атрибуции в межличностном восприятии / Г. М. Андреева // Вопросы психологии. — 1979. — № 6. — С. 26—38.
9. Антикорупційний моніторинг діяльності Державної автомобільної інспекції: методика та результати: моногр. / за заг. ред. канд. соціол. наук, доц. О. О. Сердюка. — Х. : ХІСД, 2008. — 128 с.
10. Бакиров В. С. Пространство и время человека как продукт социальной коммуникации / Виль Савбанович Бакиров // Методологія, теорія та практика

соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. праць. — Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. — С. 3—6.

11. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции : учеб. пособие для студ. вузов / Г. П. Бакулев. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 176 с.

12. Балюк С. В. Комунікативні механізми формування образу іноземної країни : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соц. наук : спец. 22.00.04 “Спеціальні та галузеві соціології” / Світлана Володимирівна Балюк. — Х., 2010. — 23 с.

13. Безносков С. П. Профессиональная деформация личности / С. П. Безносков. — СПб. : Речь, 2004. — 272 с.

14. Беляева А. В. Вербальное выражение признака при описании слуховых образов / Беляева А. В. // Проблемы экспериментальной психологии : сб. науч. ст. / под ред. В. С. Мерлина. — Львов, 1983. — С. 10—11.

15. Бергер П. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания / Питер Бергер, Томас Лукман ; пер. с англ. Е. Руткевича. — М. : Медиум, 1995. — 323 с. — (Первые публикации в России).

16. Березин В. М. Сущность и реальность массовой коммуникации [Электронный ресурс] / В. М. Березин. — М. : РИП-холдинг, 2003. — (Серия “Практическая журналистика”). — Режим доступа : www.evartist.narod.ru/text7/62.htm.

17. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти / Р. М. Блакар. — М. : Прогресс, 1987. — 182 с.

18. Бобро Н. В. Професійна деформація як соціальне явище: теоретичні аспекти дослідження [Електронний ресурс] / Н. В. Бобро // Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ : зб. наук. праць. — Вип. 45. — 2009. — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/VKhnuvs/2009_45/VV-45/VV-5_34.pdf.

19. Болотова А. К. Социальные коммуникации: учеб. пособие / Болотова А. К., Жуков Ю. М., Петровская Л. А. — М. : Гардарики, 2008. — 279 с.

20. Болотова В. О. Професійна ідентифікація особистості (соціологічний аспект аналізу) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соц. наук : 22.00.03 “Соціальні структури та соціальні відносини” / Вікторія Олександрівна Болотова. — Х., 1998. — 17 с.
21. Большой толковый социологический словарь : Русско-английский, англо-русский. Т. 2 : П—Я : пер. с англ. / Джери Дэвид, Джери Джулия, Марчук Н. Н. — М. : Вече; АСТ, 1999. — 527 с. — (Collins).
22. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ : пер. с англ. / Брайант Дженнингз, Томпсон Сузан. — М. : Вильямс, 2004. — 432 с.
23. Брунер Дж. Психология познания : пер. с англ. / Брунер Дж. — М. : Прогресс, 1977. — 413 с. — (Общественные науки за рубежом. Философия и социология).
24. Бурдьё П. Практический смысл / Бурдьё Пьер; пер. с фр. : А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко ; отв. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко. — СПб. : Алетейя ; М. : Ин-т эксперим. социологии, 2001. — 562 с.
25. Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть / П. Бурдьё // Начала. Choses dites : пер. с фр. / П. Бурдьё. — М. : Socio-Logos, 1994. — С. 181—208.
26. Бурдьё П. Социология политики / Пьер Бурдьё ; сост., пер. с фр., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. — М. : Socio-Logos, 1993. — 336 с.
27. Бурдьё П. Структура, габитус, практика / Пьер Бурдьё // Журнал социологии и социальной антропологии. — 1998. — Т. 1, вып. 2. — С. 44—59.
28. Вебер М. Избранные произведения: пер. с нем. / Вебер М. — М. : Прогресс, 1990. — 658 с.
29. Веккер Л. М. Психические процессы. Т. 3. Субъект. Переживание. Действие. Сознание / Веккер Л. М. — Л. : Изд-во ЛГУ, 1981. — 326 с.
30. Величко А. М. Специфіка вивчення соціального престижу у соціології / Алла Михайлівна Величко // Вісник Харківського національного університету

імені В. Н. Каразіна. — 2006. — № 723 : Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. — С. 62—65.

31.Величковский Б. М. Современная когнитивная психология / Величковский Б. М. — М. : Изд-во МГУ, 1982. — 336 с.

32.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 Verhhaltnis von Soziologie und Film / M. Mai, R. Winter // Das Kino der Gesellschaft — die Gesellschaft des Kinos: Interdisziplinare Positionen, Analysen und Zugänge / Hrsg. von M. Mai, R. Winter. — Koln, 2006. — S. 7—23.

33.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.

34.Гальперин П. Я. Исследования мышления в советской психологии / Гальперин П. Я. — М. : Наука, 1966. — 236 с.

35.Гальперин П. Я. Развитие исследований по формированию умственной деятельности / Гальперин П. Я. // Психологическая наука в СССР / АПН РСФСР. — М., 1959. — Т. 1. — С. 441—469.

36.Гидденс Э. Социология : учебник : пер. с англ. / Энтони Гидденс. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Едиториалл УРСС, 2005. — 632 с.

37.Гидденс Э. Устроение общества: Очерки теории структуризации : пер. с англ. / Э. Гидденс, И. Тюрина. — М. : Акад. проект, 2003. — 528 с.

38.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, N 3. — P. 307—316.

39. Головаха Е. И. Феномен “аморального большинства” в постсоветском обществе: трансформация массовых представлений о нормах социального поведения в Украине / Евгений Головаха // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. — 2002. — № 6. — С. 20—22.

40. Горошко Е. И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении : моногр. / Е. И. Горошко. — Х. : Либуркина Л. М., 2009. — 816 с.

41. Гостев А. А. Индивидуальные особенности пространственных представлений в операторской деятельности / Гостев А. А. // Психологический журнал. — 1982. — № 1. — С. 101—109.

42. Гостев А. А. Образная сфера человека / Гостев А. А. — М. : Рос. ин-т психологии, 1992. — 194 с.

43. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Ирвинг Гофман ; пер. с англ. и вступ. ст. А. Д. Ковалева. — М. : Канон-Пресс-Ц ; Кучково поле, 2000. — 304 с. — (Малая серия “LOGICA SOCIALIS” в серии “Публикации Центра фундаментальной социологии”).

44. 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.

45. Гофман И. Стигма: заметки об управлении испорченной идентичностью (гл. 1—3) [Электронный ресурс] / Гофман Ирвин ; пер. с англ. Добряковой М. С. — Режим доступа : www.sociology.ru.

46. Грачев Г. В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты / Грачев Г. В. — М. : РАГС, 1998 — 125 с.

47. Громов В. И. Политик глазами студентов: социально-психологические особенности восприятия / Громов В. И. // Вестник Российской коммуникативной ассоциации. — Ростов н/Д, 2002. — Вып. 1 : Теория

коммуникации & прикладная коммуникация : сб. науч. тр. / под общ. ред. И. Н. Розиной. — С. 37—43.

48. Грушин Б. А. Мнения о мире и мир мнений. Проблемы методологии исследования общественного мнения / Грушин Б. А. — М. : Политиздат, 1967. — 400 с.

49. Гудков Л. Д. Общество телезрителей: массы и массовые коммуникации в России конца 90-х годов / Гудков Л. Д., Дубин Б. В. // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. — 2001. — № 2 (52). — С. 31—45.

50. Давыдов В. В. Психологический словарь / В. В. Давыдов, А. В. Запорожец, Б. Ф. Ломов. — М. : Педагогика, 1983. — 448 с.

51. Данези М. Прикладные аспекты семиотики / Марсель Данези ; пер. с англ. Л. А. Харламовой под общ. ред. С. Г. Проскурина // Критика и семиотика. — 2008. — № 12. — С. 135—154.

52. Дебре Р. Введение в медиалогию / Режи Дебрэ ; пер. с фр. Б. М. Скуратова. — М. : Праксис, 2010. — 368 с.

53. Демотиватор [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki>.

54. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Доценко Е. Л. — 3-е изд., испр. и перераб. — СПб. : Речь, 2003. — 294 с.

55. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации / Дридзе Т. М. — М. : Наука, 1984. — 304 с.

56. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии / Э. Дюркгейм ; пер. с фр. и послесл. А. Б. Гофмана. — М. : Наука, 1990. — 575 с.

57. Емчура Т. Коммуникативный механизм социальной регуляции : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. социол. наук : спец. 22.00.08 “Социология управления” / Емчура Тереза. — Белгород, 2000. — 21 с.

58. Жукова Я. Модели массовой коммуникации: научный отчет [Электронный ресурс] / Я. Жукова, Ю. Ширков — М. : Гостелерадио СССР, 1989. — Режим доступа : http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm.

59. Журналистское расследование. История метода и современная практика / под общ. ред. А. Д. Константинова. — СПб. : Нева ; М. : Олма-Пресс, 2003. — 480 с.
60. Загайнов А. Б. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению / Загайнов А. Б. // Ученые записки Казанского государственного университета. Гуманитарные науки. — 2007. — Т. 149, кн. 3. — С. 227—240.
61. Заславская Т. И. Социология экономической жизни. Очерки теории / Заславская Т. И., Рывкина Р. В. — Новосибирск : Наука, 1991. — 446 с.
62. Засурский Я. Н. Роль средств массовой информации в обществе / Я. Н. Засурский // Вестник Московского государственного университета. Сер. 10, Журналистика. — 1995. — № 2. — С. 3—7.
63. Зелинский С. А. Манипуляции массами и психоанализ [Электронный ресурс] / С. А. Зелинский. — Режим доступа : <http://psyfactor.org>.
64. Зинченко В. Большой психологический словарь / Зинченко В., Мещеряков Б. — М. : Олма-пресс, 2004. — 672 с.
65. Иванова М. Престиж белого халата / М. Иванова // Социальная реальность. — 2007. — № 4. — С. 31—45.
66. Интернет-мем [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.netlore.ru/internet-memy>.
67. Ионин Л. Г. Социология культуры : учеб. пособие для вузов / Л. Г. Ионин. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ГУ ВШЭ, 2004. — 428 с. — (Учебники высшей школы экономики).
68. Канетти Э. Масса и власть [Электронный ресурс] / Элиас Канетти. — Режим доступа : <http://lib.ru/POLITOLOG/KANETTI/power.txt>.
69. Кардамонов О. А. Престиж и пафос как жизненные стратегии социоэкономической группы (анализ СМИ) / О. А. Кардамонов // Социологические исследования. — 2001. — № 1. — С. 66—72.
70. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие / В. Б. Кашкин. — Воронеж : ВГТУ, 2000. — 175 с.

- 71.Климанська Л. Д. Соціально-комунікативні технології в політиці. Таємниці політичної “кухні” : моногр. / Л. Д. Климанська. — Львів : Вид-во Нац. ун-ту “Львовська політехніка”, 2007. — 332 с.
- 72.Климов Е. А. Образ мира в разнотипных профессиях : учеб. пособие / Е. А. Климов. — М. : Изд-во МГУ, 1995. — 224 с.
- 73.Климова С. Г. Образы политиков в представлениях россиян / Климова С. Г., Якушева Т. В. // Политические исследования. — 2000. — № 6. — С. 66—81.
- 74.Клягин С. В. Динамика способов построения социальности и информационное общество : (тез. выступления на семинаре Рос. сети информ. о-ва, 29 окт. 2003 г.) [Электронный ресурс] / С. В. Клягин. — Режим доступа : <http://www.isn.ru/info/seminar-doc/SK.doc>.
- 75.Ковалев А. Д. Формирование теории действия Толкотта Парсонса. Обновленная версия теории действия и социальной системы / Ковалев А. Д. // История теоретической социологии : в 4 т. / отв. ред. и сост. Ю. Н. Давыдов. — М., 1997. — Т. 3. — С. 150—250.
- 76.Коваліско Н. В. Професія як критерій соціальної стратифікації / Наталія Володимирівна Коваліско // Український соціум. — 2007. — № 3. — С. 44—53.
- 77.Кольцова О. Ю. Социология массовых коммуникаций (СМК) : программа и материалы курса [Электронный ресурс] / О. Ю. Кольцова. — Режим доступа : <http://www.ecsoman.edu.ru/db/msg/247741.html>
- 78.Конюхов Н. И. Прикладные аспекты современной психологии: термины, законы, концепции, методы / Н. И. Конюхов. — М. : Макцентр, — 1994. — 103 с.
- 79.Коркюф Ф. Новые социологии / Ф. Коркюф ; пер. с фр. Е. Д. Вознесенской, М. В. Федоровой ; науч. ред. Н. А. Шматко. — М. : Ин-т эксперим. социологии ; СПб. : Алетейя, 2002 — 172 с. — (Серия “Gallicinium”).
- 80.Кравченкова Г. М. Стигматизація професій як прояв кризової свідомості українців / Кравченкова Галина Миколаївна // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. — 2010. — № 889 :

Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. —
— Вип. 25. — С. 112—115.

81.Кравченкова Г. Н. Анализ коммуникативного механизма стигматизации (на примере профессий) / Кравченкова Галина Николаевна // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. пр. / ХНУ ім. В. Н. Каразіна. — Х., 2009. — Вип. 15. — С. 283—289.

82.Кравченкова Г. Н. Стигматизация в контексте современных теорий коммуникации : (обзор зарубежных теорий) / Кравченкова Галина Николаевна // Вестник Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина. — 2009. — № 844 : Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. — Вип. 23. — С. 102—106.

83.Кравченкова Г. Н. Концепт профессии в теоретических построениях Т. Парсонса и Э. Хьюза / Кравченкова Галина Николаевна // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. пр. : у 2 т. / ХНУ ім. В. Н. Каразіна. — Х., 2008. — Т. 1. — С. 194—199.

84.Кравченкова Г. Н. Социальная идентичность: к истории определения понятия / Кравченкова Галина Николаевна // Вестник Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина. — 2006. — № 723 : Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. — Вип. 18. — С. 70—75.

85.Краткий словарь когнитивных терминов / под общ. ред. Е. С. Кубряковой. — М. : Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. — 245 с.

86.Култаева М. Д. Західноєвропейська теоретична соціологія ХХ століття / М. Д. Култаева, І. І. Шеремет ; за ред. В. С. Бакірова. — Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2003. — 296 с.

87.Култыгин В. П. Современные зарубежные социологические концепции : учебник / В. П. Култыгин ; под ред. Т. Н. Юдиной. — М. : Изд-во МГСУ “Союз”, 2000. — 158 с.

88.Кутявина Е. Е. Язык и власть / Е. Е. Кутявина // Вестник Нижегородского университета. Сер. “Социальные науки”. — 2002. — Вып. 1 (2). — С. 143—149.

- 89.Лапшина В. Л. Професіоналізація: сутність та структура поняття / Вікторія Леонідівна Лапшина // Український соціум. — 2005. — № 2—3 (7—8). — С. 54—58.
- 90.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.
- 91.Леонтьев А. Н. Психология образа / А. Н. Леонтьев // Вестник Московского университета. Сер. 14, Психология. — 1979. — № 2. — С. 3—13.
- 92.Липай Т. П. Стигматизация в практике общеобразовательных школ / Липай Татьяна Петровна // Социологические исследования. — 2009. — № 11. — С. 142—144.
- 93.Липпман У. Общественное мнение / Уолтер Липпман ; пер. с англ. Т. В. Барчуновой ; ред. пер. К. А. Левинсона, К. В. Петренко. — М. : Ин-т Фонда “Общественное мнение”, 2004. — 384 с.
- 94.Лобовикова Е. А. Коммуникативный процесс как объект социологического исследования / Лобовикова Елена Александровна // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. пр. / ХНУ імені В. Н. Каразіна. — Х., 2001. — С. 144—148.
- 95.Ломов Б. Ф. Проблема образа в психологии / Б. Ф. Ломов // Вестник Академии наук СССР. — 1985. — № 6. — С. 85—92.
- 96.Луман Н. Медиа коммуникации / Николас Луман ; пер. с нем. А. Глухова, О. Никифорова, А. Антоновского. — СПб. : Логос, 2005. — 280 с.
- 97.Луман Н. Общество как социальная система / Николас Луман ; пер. с нем. А. Антоновского. — М. : Логос, 2004. — 232 с.
- 98.Лунькова В. Феномен образу в загальній та соціальній психології / Вікторія Лунькова // Соціальна психологія. — 2006. — № 3 (17). — С. 121—132.
- 99.Лычковская О. Р. Визуализация коммуникативного пространства и типы зрительного поведения / Лычковская Оксана Рейнгольдовна, Чмыга Надежда

Станиславовна // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства* : зб. наук. пр. / ХНУ ім. В. Н. Каразіна. — Х., 2003. — С. 480—483.

100. 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.

101. Мазаев Ю. Н. Роль СМИ в формировании общественного мнения о милиции / Ю. Н. Мазаев // *Социологические исследования*. — 2004. — № 2. — С. 106—115.

102. Майборода Г. Я. Шляхи подолання професійної деформації у соціальних педагогів / Г. Я. Майборода // *Вісник Черкаського університету. Сер. “Педагогічні науки”* : наук. журн. — 2008. — Вип. 144. — С. 97—102.

103. Майерс Д. Социальная психология : пер. с англ. / Майерс Дэвид. — 2-е изд., испр. — СПб.; М.; Х.; Минск : Питер, 1999. — 684 с.

104. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека = *Understanding Media: The Extensions of Man* / Маршалл Маклюэн. — М. : Кучково поле, 2007. — 464 с.

105. Максимова Н. Ю. Синдром емоційного та професійного вигорання у лікарів / Н. Ю. Максимова, С. Д. Максименко // *Здоров'я України*. — 2007. — № 23/1. — С. 67—69.

106. Мальковская И. А. Профиль информационно-коммуникативного общества (обзор зарубежных теорий) / И. А. Мальковская // *Социологические исследования*. — 2007. — № 2. — С. 76—85.

107. Мансуров В. А. Социология профессий. История, методология и практика исследований / В. А. Мансуров, О. В. Юрченко // *Социологические исследования*. — 2009. — № 8. — С. 36—46.

108. Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства (“круглый стол”) // *Социологические исследования*. — 2000. — № 7. — С. 73—82.

109. Мелия М. И. Формирование позитивного образа предпринимателя в общественном сознании / М. И. Мелия, М. В. Розин // Вопросы психологии. — 1993. — № 1. — С. 54—61.
110. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. — СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1996. — 161 с.
111. Мельник М. Професія — хабарник? [Электронный ресурс] / Михайло Мельник // День. — 1999. — 1 груд. (№ 222). — Режим доступа : <http://www.day.kiev.ua/7702/>.
112. Мольт А. Социодинамика культуры : пер. с фр. / Абраам Мольт ; ред. Б. В. Бирюкова. — 3-е изд. — М. : ЛКИ, 2008. — 418 с.
113. Московичи С. От коллективных представлений к социальным / Серж Московичи // Вопросы социологии. — 1992. — Т. 1, № 2. — С. 83—97.
114. Мостовая И. В. Российское общество: социальная стратификация и мобильность [Электронный ресурс] / Мостовая И. В. — Ростов н/Д, 1995. — Режим доступа : http://portal.rsu.ru/science/modernisation/L_M/Mostovaya.
115. Муньиз Л. Проблема юмора в образовании / Л. Муньиз ; пер. с англ. В. В. Платковский // Социологические исследования. — 1996. — № 11. — С. 79—84.
116. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. — М. : Аванти плюс, 2004. — 427 с.
117. 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.
118. Начала практической социологии / Ленуар Р., Мерлье Д., Пэнто Л., Шампань П.; пер. с фр. А. Т. Бикбова, Д. В. Баженова, Е. Д. Вознесенской, Г. А. Чередниченко ; отв. ред. и предисл. Н. А. Шматко ; послесл. А. Т. Бикбова. — М. : Ин-т эксперим. социологии ; СПб. : Алетея, 2001. — 410 с.
119. Олсоп Дж. Социология профессий: государство, медицина и рынок в Великобритании [Электронный ресурс] / М. Сакс, Дж. Олсоп ; пер. с англ. О. В. Лукша. — Режим доступа : <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/30074.html>.

120. Ольшанский Д. В. Политический PR / Д. Ольшанский. — СПб. : Питер, 2003. — 544 с.
121. Основы теории коммуникации : учебник / под ред. проф. М. А. Василика. — М. : Гардарики, 2007. — 615 с.
122. Панов В. И. От проблемы образа к проблеме формопорождения / В. И. Панов // Образ в регуляции деятельности / под ред. Н. Л. Мориной, В. И. Козлова. — М. : РПО, 1997. — С. 101—112.
123. Парнюк Н. В. Образ преподавателя в сознании студентов гуманитарных вузов [Электронный ресурс] : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07 / Парнюк Наталия Витальевна. — М., 2003. — 196 с. — Режим доступа : <http://www.rsl.ru/ru/root3489/>.
124. Парсонс Т. О структуре социального действия / Парсонс Толкотт ; пер с англ. Чеснокова В. Ф., Белановский А. С. — СПб. : Акад. проект, 2000. — 880 с.
125. Парсонс Т. Система современных обществ / Толкотт Парсонс ; пер. с англ. Л. А. Седова, А. Д. Ковалева ; под ред. М. С. Ковалевой. — М. : Аспект Пресс. — 1998. — 270 с.
126. Погрібна В. Л. Соціологія професіоналізму : моногр. / В. Л. Погрібна. — К. : Алерта ; КНТ ; ЦУЛ, 2008. — 336 с.
127. Подмарков В. Г. Человек в мире профессий / В. Г. Подмарков // Вопросы философии. — 1972. — № 8. — С. 17—19.
128. Подшивалкина В. И. Современные тенденции развития профессиональной структуры украинского общества / Валентина Ивановна Подшивалкина // Проблеми розвитку соціологічної теорії. Трансформація соціальних інститутів та інституціональної структури суспільства : наук. доп. і повідомл. III Всеукр. соціол. конф. / Соціол. асоціація України ; Ін-т соціології НАНУ ; за ред. М. О. Шульги, В. М. Ворони. — К., 2003. — С. 231—234.
129. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, 2000.— 573 с.

130. Профессиональный имидж социальной работы и роль СМИ в повышении ее престижа [Электронный ресурс] : информ.-аналит. отчет / под ред. Ю. Р. Вишневого. — Екатеринбург : УГТУ ; УПИ, 2009. — 100 с. — Режим доступа : russcomm.ru/rca_biblio/issue/socialwork.pdf.
131. Психология : словарь / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. — М. : Политиздат, 1990. — 494 с.
132. Різун В. В. Теорія масової комунікації [Електронний ресурс] / Різун В. В. — К. : Ін-т журналістики. — Режим доступа : <http://journalib.univ.kiev.ua/>.
133. Ронн Л. Л. Аффективные реакции на множественные социальные стигмы / Ронн Л. Л. // 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., 1999. — № 3. — С. 180—184.
134. Русакова М. Ю. Феномен клеймения / Русакова М. Ю. М // Социологические исследования. — 2001. — № 9. — С. 127—130.
135. Свистунова Г. Н. Стигмированные идентичности: возможности социологического анализа / Свистунова Галина Николаевна // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. пр. / ХНУ ім. В. Н. Каразіна. — Х., 2003. — С. 592—594.
136. Сиберт Ф. С. Четыре теории прессы / Ф. С. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. — М. : Нац. ин-т прессы ; АГРИУС, 1998. — 223 с.
137. Синєокий О. В. Індивідуальні умови професійної деформації особистості адвоката / О. В. Синєокий // Форум права. — 2008. — № 2. — С. 425—431.
138. Синєокий О. В. Соціально-політичні фактори сексуального насильства: особливості детермінації злочинності в силових структурах і актуальність протидії професійній деформації / Синєокий О. В. // Спецпроект: анализ научных исследований : междунар. науч.-практ. конф. : сб. науч. работ. — Днепропетровск, 2005. — Т. 1. — С. 63—68.

139. Ситников В. Л. Психология образа ребенка (в сознании субъектов педагогического процесса) [Электронный ресурс] : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.07 / Ситников Валерий Леонидович. — М., 2001. — 455 с. — Режим доступа : <http://www.rsl.ru/ru/root3489/>.
140. Словарь иностранных слов / коллект. автор. — 16-ое изд., испр. — М. : Рус. язык, 1988. — 624 с.
141. Смелзер Н. Социология / Нейл Смелзер ; пер. с англ. — М. : Феникс, 1994. — 688 с.
142. Соколов А. В. Социальные коммуникации : учеб.-метод. пособие / А. В. Соколов. — М. : Профиздат, 2001. — 224 с.
143. Сорока Ю. Г. Возвращение героя в постсоветском кинематографе как факт восприятия социальной реальности / Сорока Ю. Г. // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2003 — № 3. — С. 175—182.
144. Сорока Ю. Г. Социальное восприятие и взаимодействие: к социокультурной концепции восприятия / Сорока Юлия Георгиевна // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. пр. : у 2 т. / ХНУ ім. В. Н. Каразіна. — Х., 2006. — Т. 1. — С. 23—30.
145. Сорока Ю. Г. Видеть, мыслить, различать: социокультурная теория восприятия : моногр. / Ю. Г. Сорока. — Х. : ХНУ им. В. Н. Каразина, 2010. — 336 с.
146. Сорокин П. А. Человек, цивилизация, общество / П. А. Сорокин. — М. : Прогресс, 1990. — 236 с.
147. Социология [Электронный ресурс] : энцикл. / сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин [и др.]. — Режим доступа : <http://voluntary.ru/dictionary/568>.
148. Спенсер Г. Синтетическая философия / Спенсер Герберт ; пер. с англ. — К. : Ника-Центр, 1997. — 512 с. — (Сер. “Познание”; вып. 2).
149. Струмилин С. Г. Проблемы экономики труда / Струмилин С. Г. — М.: Госполитиздат, 1982. — 472 с.

150. Субота М. М. Репрезентація соціальної реальності у текстах масової комунікації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 “Спеціальні та галузеві соціології” / Марина Миколаївна Субота. — Х., 2008. — 21 с.
151. Татенко В. Як стати і бути лідером: поради психолога / Татенко В. — К. : Укр. перспектива, 1996. — 46 с.
152. Тухватулина Л. Р. Принципы классификации моделей коммуникации / Л. Р. Тухватулина // Вестник Томского государственного педагогического университета. — 2006. — Вып. 7 (58). — С. 49—53.
153. Уллмен Дж. Журналистские расследования: современные методы и техника / Д. Уллмен. — М. : Нац. ин-т прессы ; ВИОЛАНТА, 1998. — 222 с.
154. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / Федотова Лариса Николаевна. — СПб. ; М. ; Х. ; Минск : Питер, 2003. — 396 с.
155. Феофанов О. А. Агрессия лжи / Феофанов Олег Александрович. — М. : Политиздат, 1987. — 319 с.
156. Фурдига О. Культурне відторгнення як мас-медійні репрезентації природних ексклюзивних феноменів / Фурдига Оксана // Соціологія в ситуації соціальних невизначеностей : тези доп. учасників 1 Конгресу Соціологічної асоціації України / ХНУ ім. В. Н. Каразіна. — Х., 2009.— С. 159.
157. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис. — СПб. : ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2003 — 448 с.
158. Христианство : энцикл. словарь : в 3 т. Т. 2 : Л—С / коллект. автор ; под ред. С. С. Аверинцева. — М. : Большая Рос. энцикл., 1995. — 672 с.
159. Хухлаева О. Эмоциональное выгорание учителей / Хухлаева О. // Школьный психолог. — 2006. — № 4. — С. 24—29.
160. Хьюз Э. Ч. Ошибки на работе / Э. Ч. Хьюз // Журнал исследований социальной политики. — 2008. — Т. 6, № 3. — С. 385—396.
161. Хьюз Э. Ч. Работа и Человеческое “Я” / Хьюз Э. Ч. ; пер. с англ. В. Г. Николаева // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология : РЖ / РАН ИНИОН, Центр

- социол. научн.-информац. исслед. Отд. социологии и социал. психологии. — М., 2003. — № 4. — С. 151—166. — Ref.: Hughes E. C. Good people and dirty work / E. C. Hughes // *The sociological eye : selected papers* / E. C. Hughes. — New Brunswick ; L., 1984. — P. 87—97.
162. Хьюз Э. Ч. Социальная роль и разделение труда / Э. Ч. Хьюз // *Социологические исследования*. — 2009. — № 8. — С. 46—52.
163. Цаголова Р. С. Человек в системе коммуникаций как объект и предмет научной и педагогической деятельности / Цаголова Р. С. // *Человек и современный мир*. — М. : ИНФРА-М, 2002. — 460 с.
164. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения / Цаллер Джон ; пер. с англ. А. А. Петровой ; под ред. И. Н. Тартаковской. — М. : Ин-т Фонда “Общественное мнение”, 2004. — 559 с.
165. Черноволенко В. Ф. Престиж профессий и проблемы социально-профессиональной ориентации молодежи: (Опыт социологического исследования) / Черноволенко В. Ф., Оссовский В. А., Паниотто В. И. — К. : Наук. думка, 1979. — 213 с.
166. Черных А. И. Социология массовых коммуникаций : учеб. пособие / Алла Ивановна Черных. — М. : ГУ ВШЭ, 2008. — 451 с.
167. Чернявська О. В. Механізм впливу соціальних змін на соціальну напруженість в сучасній Україні (на прикладі мегаполісу) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук : спец. 22.00.07 “Соціологія управління” / Оксана Володимирівна Чернявська. — Х., 2001. — 18 с.
168. Шанский Н. М. Краткий этимологический словарь русского языка / Шанский Николай Максимович, Иванов Валерий Васильевич, Шанская Тамара Васильевна. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Просвещение, 1971. — 542 с.
169. Шарков Ф. И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникаций / Ф. И. Шарков // *Социологические исследования*. — 2001. — № 8. — С. 52—61.
170. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации : учебник / Шарков Ф. И. — М. : Социал. отношения ; Перспектива, 2002. — 246 с.

171. Шейнов В. П. Психологическое влияние / В. П. Шейнов. — 2-е изд. — Минск : Харвест, 2008. — 800 с.
172. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике / Шеннон Клод Эльвуд. — М. : Изд-во иностр. лит., 1963. — 829 с.
173. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Шерковин Юрий Александрович. — М. : Мысль, 1973. — 215 с.
174. Шибутани Т. Социальная психология / Шибутани Тамотсу, Ольшанский В. Б. — Ростов н/Д : Феникс, 2002. — 540 с.
175. Шмерлина И. Российский журналист: декомпозиция имиджа? / И. Шмерлина // Социальная реальность. — 2007. — № 6. — С. 22—28.
176. Щекова А. Кто такой социолог? Стереотипы восприятия профессии в массовом сознании [Электронный ресурс] / Щекова Анна // Российская социология завтрашнего дня : сб. студенческих работ Гос. ун-т - Высш. шк. экономики. — М.: ТЕИС, 2006. — 477 с. — Режим доступа: http://new.hse.ru/sites/umu_orazvitie/student/%D0%A9%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%20%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3.doc
177. Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовых коммуникаций / Искэндэр Габдрахманович Ясавеев. — Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2004. — 200 с.
178. Allen C. Ordinary, the Same as Anywhere Else: Notes on the management of spoiled identity in “marginal” middle-class neighborhoods / Allen C., Powell R., Casey R. // Sociology. — L., 2007. — Vol. 41. — N 2. — P. 239—258.
179. Bandura A. Social cognitive theory of mass communication // Media effects: advances in theory and research / eds. J. Bryant, D. Zillman. — Hillsdale (NJ, USA), 1994. — P. 61—90.
180. Barber B. Some Problems in the Sociology of Professions / Bernard Barbara // Daedalus. — Cambridge, 1963. — № 92. — P. 669—688.

181. Becker H. S. *The Nature of a Profession* / Howard S. Becker // *Education for the Professions : Yearbook of the National Society for the Study of Education* / University of Chicago. — Chicago, 1962. — P. 27—46.
182. Braddock R. An extension of the “Lasswell Formula” / Richard Braddock // *Journal of Communication*. — Seattle, 1958. — Vol. 8 (2). — P. 88—93.
183. Braverman H. *Labor and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century* / Braverman Harry. — N.-Y. : Monthly Review Press, 1974. — 338 p.
184. Carr-Saunders A. M. *The Professions* / Carr-Saunders A. M., Wilson P. A. — L. : Frank Cass, 1933. — 113 p.
185. Dingwall R. *The Sociology of the Professions: Lawyers, Doctors and Others* / eds. Dingwall R., Lewis P. — L. : Macmillan, 1983. — 273 p.
186. Elston M. A. The politics of professional power: medicine in a changing health service // *The Sociology of the Health Service* / eds. Gabe J., Calnan M., Bury M. — L. : Routledge, 1991. — 242 p.
187. Etzioni A. *The Semi-Professionals and their Organisation: Teachers, Nurses and Social Workers* / Etzioni A. — N.-Y. : Free Press, 1969. — 328 p.
188. Freidson E. *Professionalism: The Third Logic* / Freidson E. — Cambridge : Polity Press, 2001. — 250 p.
189. Gerbner G. *Toward a General Model of Communication* / Gerbner G. // *Audio-Visual Communication Review*. — Washington, 1956. — Vol. 4. — P. 171—199.
190. Goffman E. *Stigma: notes on the management of spoiled identity* / Ervin Goffman. — Inglewood Cliffs (NJ, USA) : Prentice Hall, 1964. — 147 p.
191. Goode W. *Community within a community: the professions* / Goode William J. // *Sociological Perspectives on Occupations* / eds. Torstendahl R. — Itasca (Illinois, USA), 1972. — P. 194—200.
192. Goode W. *Encroachment, charlatanism and the emerging profession: psychology, sociology and medicine* / Goode William J. // *American Sociological Review*. — Washington, 1960. — № 25. — P. 902—914.

193. Heatherton T. F. The social psychology of stigma / Heatherton T. F., Kleck R. E., Hebl M. — New York: Guilford Press, 2000. — 433 p.
194. Hebl M. R. Stigma of obesity: The differences are black and white / Hebl M. R., Heatherton T. F. // *Personality and Social Psychology Bulletin*. — N.-Y., 1998. — N 24. — P. 417—426.
195. Hughes E. Professions / Everett Ch. Hughes. // *Daedalus*. — Cambridge, 1963. — № 92. — P. 655—668.
196. Hughes E. The Sociological Eye : Selected Papers / Everett Ch. Hughes. — Chicago ; N.-Y. : Aldine-Atherton, 1971. — 584 p.
197. Navarro V. Crisis, Health and Medicine: a Social Critique / Navarro V. — L. : Tavistock, 1986. — 281 p.
198. Oppenheimer M. The proletarianisation of the professional / M. Oppenheimer // *Professionalization and Social Change* / University of Keele. — Keele, 1973. — *Sociological Review Monograph no. 20*. — P. 213—227.
199. Rogers E. M. Communication technology: The new media in society / Everett Rogers. — N.-Y. : Free Press, 1986. — 273 p.
200. Scilli D. Professions before Professionalism / Scilli D. // *European Journal of Sociology*. — Cambridge, 2007 — Vol. 48, N 1. — P. 121—147.
201. Schramm W. The Process and Effects of Mass Communication / W. Schramm, D. F. Roberts. — Urbana : University of Illinois Press, 1971. — 997 p.
202. Shibutani T. Improvised News: A sociological Study of Rumor / Tamotsu Shibutani. — Indianapolis etc. : The Free Press, 1966. — 262 p.
203. 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.
204. Tajfel H. Experiment in intergroup discrimination / Henri Tajfel // *Scientific American*. — N.-Y., 1970. — Vol. 223. — P. 96—102.
205. Tajfel H. The social identity theory of intergroup behavior / Tajfel H., Turner J. C. // *The social psychology of intergroup behavior* / eds. S. Worchel, W. Austin. — Chicago, 1986. — P. 7—24.

Приложение А.1



Рис. А.1.1. Баннер, привлекающий внимание интернет-пользователей к новым сайтам

Приложение А.2



Рис. А.2.1. Баннер, привлекающий внимание интернет-пользователей к новым сайтам

Приложение А.3



Рис. А.3.1. Баннер, привлекающий внимание интернет-пользователей к новым сайтам

Приложение Б.1



Рис. Б.1.1. Демотивационный плакат репрезентирующий стигматизацию военных

Приложение Б.2



Рис. Б.2.1. Демотивационный плакат репрезентирующий стигматизацию представителей силовых структур

Приложение Б.3



Рис. Б.3.1. Демотивационный плакат репрезентирующий стигматизацию сотрудников милиции

Приложение Б.4

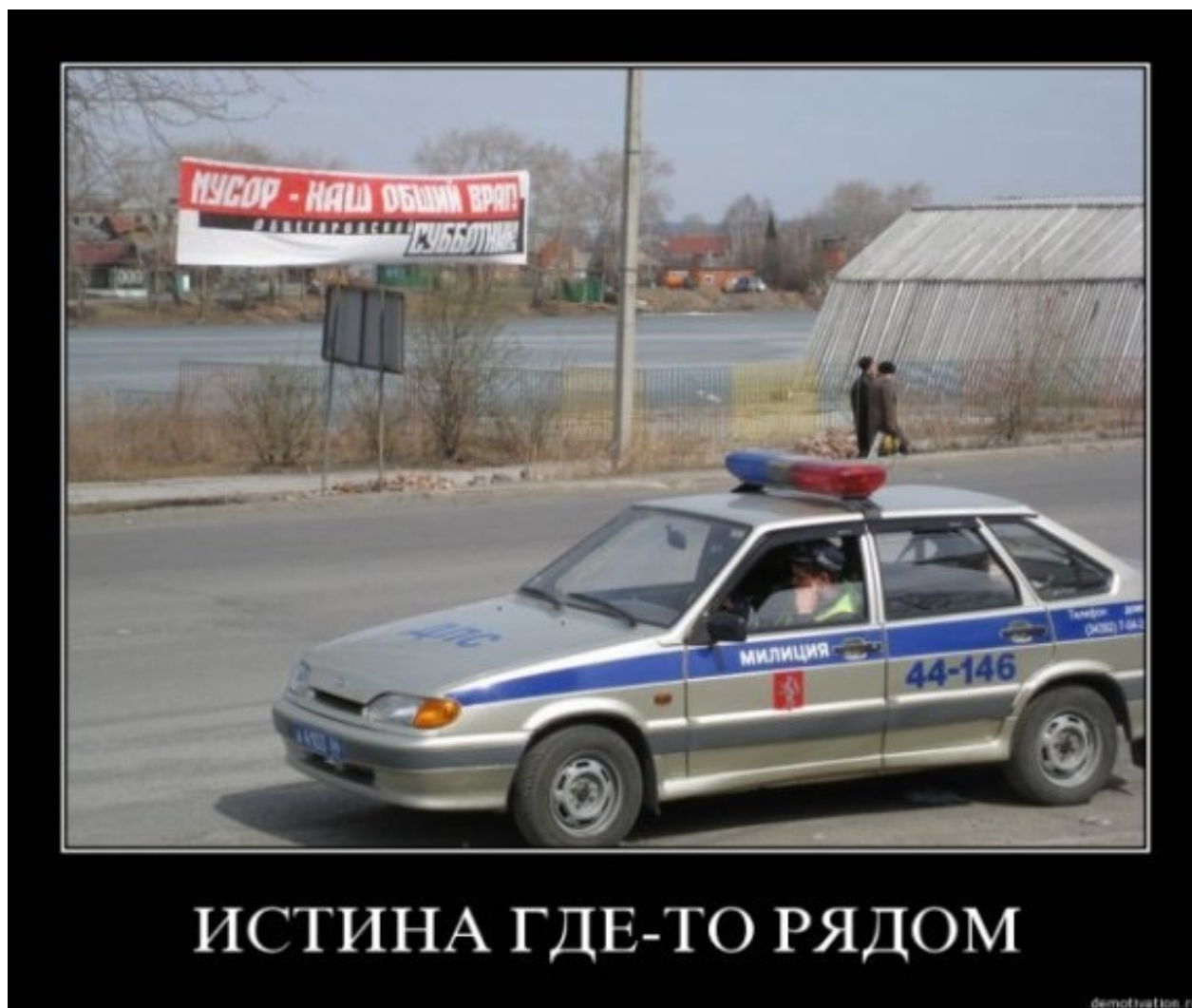


Рис. Б.4.1. Демотивационный репрезентирующий стигматизацию сотрудников милиции

Приложение Б.5



Рис. Б.5.1. Демотивационный плакат репрезентирующий стигматизацию сотрудников ГАИ

Приложение Б.6



Рис. Б.6.1. Демотивационный репрезентирующий стигматизацию журналистов

Приложение Б.7



Рис. Б.7.1. Демотивационный репрезентирующий стигматизацию журналистов

Приложение Б.8



Рис. Б.8.1. Демотивационный плакат репрезентирующий стигматизацию работников коммунальной сферы

Приложение Б.9



Рис. Б.9.1. Демотивационный плакат репрезентирующий стигматизацию шоуменов

Приложение Б.10

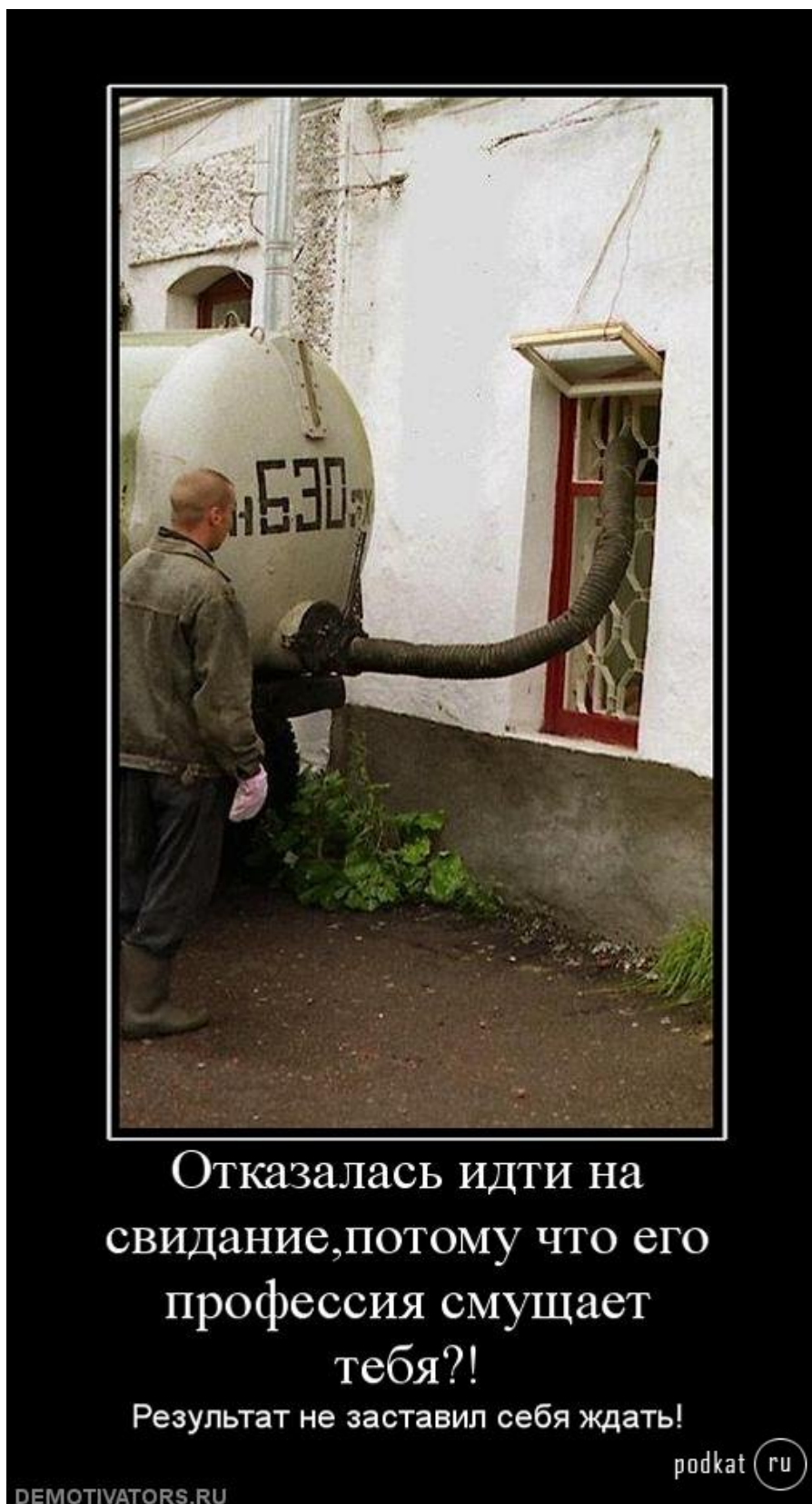


Рис. Б.10.1. Демотивационный плакат репрезентирующий ассенизаторов

Приложение Б.11



Рис. Б.11.1. Демотивационный плакат репрезентирующий стигматизацию сантехников

**Ранжирование стигматизированных профессий
по частоте упоминаний**

<i>Род занятия, сфера деятельности</i>	частота упоминания	индекс
1	2	3
милиционеры	47	3,17
депутаты	41	3,34
дворники	40	2,4
врачи	40	4,83
уборщицы	36	2,47
рабочие	34	3,55
учителя	30	5,1
продавцы	21	3,81
юристы	16	5,06
артисты и шоумены	13	5,85
грузчики	12	2,33
коммунальщики	12	3,33
бизнесмены	12	5,33
налоговики	11	3,64
сельхозработники	11	6,09
строители	9	3,55
судьи и прокуроры, как представители судебной системы	9	3,67
чиновники	8	5,63
кондукторы	7	3,28
военные	7	5,14
охранники и вахтеры	6	4,33
посудомойки	6	4,5
банкиры	6	5,83
журналисты	6	5,83
таксисты	5	2,8
комивояжеры	5	3,8
официанты	5	5

<i>Род занятия, сфера деятельности</i>	частота упоминания	индекс
1	2	3
инженеры	5	5
преподаватели вуза	5	5,6
экономисты	5	6,2
патологоанатомы	4	3
служащие ритуальных услуг	4	3,75
агенты по недвижимости	4	6
водители общественного транспорта	4	7,25
разносчики листовок	3	3
художники	3	6
ученые	3	7,67
ассенизаторы	2	3,5
социологи	2	4
мясники	2	5
спортсмены	2	6,5
таможенники	2	7
менеджеры по продажам	2	7
фотомодели	2	7
пожарники	2	8
санитары	2	8
стриптизерши	1	1
служащие отлова бездомных животных	1	1
психиатры	1	2
крупье в казино	1	3
мерчандайзеры	1	3
сапожники	1	3
поэты	1	4
инспекторы сансатнции	1	6
священники	1	9
психологи	1	10

Приложение В.2

Таблица В.2.1

**Индекс стигматизации
в зависимости от субъективных оценок респондентами
степени негативного восприятия профессий
в украинском обществе**

<i>Род занятия, сфера деятельности</i>	индекс	частота упоминания
1	2	3
стриптизерши	1	1
служащие отлова дворовых животных	1	1
психиатры	2	1
грузчики	2,33	12
дворники	2,4	40
уборщицы	2,47	36
таксисты	2,8	5
крупье в казино	3	1
патологоанатомы	3	4
разносчики листовок	3	3
мерчандайзеры	3	1
сапожники	3	1
милиционеры	3,17	47
кондукторы	3,28	7
коммунальщики	3,33	12
депутаты	3,34	41
ассенизаторы	3,5	2
строители	3,55	9
рабочие	3,55	34
налоговики	3,64	11
судьи и прокуроры, как представители судебной системы	3,67	9
служащие ритуальных услуг	3,75	4
комивояжеры	3,8	5
продавцы	3,81	21
социологи	4	2

<i>Род занятия, сфера деятельности</i>	индекс	частота упоминания
1	2	3
поэты	4	1
охранники и вахтеры	4,33	6
посудомойки	4,5	6
врачи	4,83	40
официанты	5	5
мясники	5	2
инженеры	5	5
юристы	5,06	16
учителя	5,1	30
военные	5,14	7
бизнесмены	5,33	12
преподаватели вуза	5,6	5
чиновники	5,63	8
банкиры	5,83	6
журналисты	5,83	6
артисты	5,85	13
агенты по недвижимости	6	4
художники	6	3
инспекторы санстанции	6	1
сельхозработники	6,09	11
экономисты	6,2	5
спортсмены	6,5	2
таможенники	7	2
менеджеры по продажам	7	2
модели	7	2
водители общественного транспорта	7,25	4
ученые	7,67	3
пожарники	8	2
санитары	8	2
священники	9	1
психологи	10	1

Приложение Д

Таблица Д.1

Категории стигматизации профессий

Название профессии	Категории-отношения	Категории работы	Категории-характеристики
1	2	3	4
Бизнесмены	зависть («завидуют» (6) ¹⁷), негатив («ненавидят», «отрицательное к ним отношение»), предубеждения («предвзято относятся», «связано чисто с пересудами»);	специфические условия («чисто работают», «языком – не лопатой», «прогореть можно в одночасье» (3)), стресс («напряженка», «голова всегда болит», «спит плохо»), нарушение закона («теневики», «махинации», «нелегально», «черный бизнес», «все нечестно делается»), отсутствие видимого результата, конкретной пользы («ничего не производят», «только лишь являются посредниками», «купи-продай»);	завышенный доход («много денег» (2), «если он на базаре стоит, значит миллионер», «сразу хотят прибыль», «материально обеспечены», «зажрались», «львиную долю доходов оставляют у себя»), пренебрежение людьми («не всегда простые люди», «не очень хорошие люди», «плевать на других» (2), «смотрит на человека как на товар»), жадность («не могут поделиться своим», «скупердяй»), люди, преступившие закон («все они бандиты», «приходится переступать через честь, через совесть», «кидануть могут», «наворовались»);
Депутаты	неприязнь («неприятно – они представляют наше лицо», «народ ругает», «им слишком много внимания», «ненавидят», «их гнобят», «все их ненавидят, но хотят там быть» «в основном говорят: одни плохо, другие – хорошо», «очень негативно к ним люди относятся», «их не будут люди любить»), неуважение («вроде бы профессия приличная, но людьми не уважаемые», «снижение авторитета», «незаслуженно высоко», «дискредитировал», «им хочется больше уважения к себе»), недоверие («чтобы там просто были компетентные люди, которым народ действительно мог бы доверять», «не пользуется у простых людей каким-то доверием», «нельзя доверять»), отторжение («раздражают», «парламентарии достали», «вызывают отвращение», «когда я слышу, что про них будут говорить, я переключаю канал», «меня они раздражают», «достали они меня»), зависть («зависть»), осуждение («все осуждают»);	завышенный доход («зарплата завышенная» (2), «малоимущие (смеется)», «получают до фига и ничего не делают», «я бы платил им ту зарплату, которая среднестатистическая по его региону ... все отрицательное», «только деньги зря получают», «у них большие зарплаты», «не отработывают свои деньги», «какие зарплаты у правительственных чиновников», «оплата труда не соизмерима с их выполняемой функцией», «получают хорошие деньги», «у всех у них на счету на меньше там 10 млн», «неплохо зарабатывают», «большие деньги», «очень слабо труд оценивается, кроме депутатов»), «поменьше почестей и зарплат давать, не оправдывает свою профессию»), нарушение норм поведения при исполнении служебных обязанностей («драки в залах заседания, те же скандалы, оскорбления», «драки постоянные», «оскорбления и все такое», «некорректное поведение», «народ развлекают мордобоем»), бездействие и отсутствие положительных результатов («людям, как я называю, платят зарплату, получают блага, сидят у власти, у кормушки, звания, оклады, телефоны, и они сидят», «вроде говорят правильно, но на делах это не проявляется», «не видно плодов их трудов», «решения их часто не реализовываются», «они освещаются везде и всюду и, к сожалению, дальше ничего», «они ничего не сделали», «они все хуже и хуже, и хуже делают», «много слов, мало дела», «только и болтают», «они ничего не делают», «только обещают», «словоблудия», «бездействие», «редко видишь толк о	способность к предательству («Иуда», «предатель», «не надежные», «могут предать»), демагогия («говорят и не делают»), пустые обещания («не исполняют своих обещаний»), негативный отпечаток работы («на руководителей откладывает профессия негативный отпечаток», «власть как-то влияет», «им хочется власти», «человека портят власть и деньги» (2), «где деньги есть, там всегда нечисто», «замараны. Это все зависит от политики, от правильного руководства в нашем государстве», «людей, которые где-то запачканы, замараны», «плохая профессия», «грязная очень», «те же уборщики, только одеваются лучше»), пренебрежительное отношение к окружающим («может унижить человека», «ему все обязаны, все должны»), много берет на себя («себя считает вершителем судеб», «морда кирпичом»), склонен к обману («лживость», «обман», «брешут», «много обманывают»), оторваны от общей массы людей («просто, наверное, в обществе образовалась вот эта пена, накипь», «недосяжные профессии»), люди, преступившие закон («замешаны во всех этих порочных делах», «сомнительных людей», «не чисты на руку», «прикрываются и замалчиваются вот эти все делишки высокопоставленных чиновников», «уголовников», «убил человека», «Лозинский», «он сказал, что он невиновен, а немцы говорят, что он действительно был замешан во всем этом... двойное суждение», «поймали за неуплату налогов»,

Примечание:

В скобках число повторяемости категории в отношении данной профессии.

1	2	3	4
<i>Депутаты</i>		<p>т их работы», «не всегда видишь, что хорошего в их профессии» «особ толком ничего не делают», «ездят отдыхать за деньги государства», «говорит, а делает совсем другое», «ничего не делают», «ничего не делают для страны», «ничем не занимаются», «не занимаются выводом страны из кризиса, и скорее всего они сами его и устроили» «если б они выполняли, что там обещают», «они вроде там так суетятся», «он обещал, а на самом деле не сделал», «обещания и пустые разговоры», «ничего не делают, но «грузят»», «ничего не делают», «работа у них так себе», «перекраивание власти и больше ничего»), низкий уровень профессионализма («все они требуют реформы», «должен навести порядок в стране», «обязаны отчитываться перед народом, они должны доводить до сведения населения», «не знают, чего им нужно, как говорят, какого рожна им надо», «нет управленцев», «не в силах все это решить», «нет у него того внутреннего потенциала», «ничего не создают», «обещали и не сделали», «только деньги гребут», «решают, не в сторону народа», «попадают по счастливой случайности...по знакомству или что-то вроде этого ...образования как такового, специализированного у них нету»), закртость профессии («сложно их уличить», «они своих не сдают»), нарушение закона («придумали закон о коррупции, сами его нарушают», «их нарушения не выявляются, тем более не наказываются», «нелегально», «могут превышать свои полномочия себе на пользу»), параллель с проституцией («как древнейшей профессии – самой древней свора вся эта», «начиная от депутатов и заканчивая проституцией»), корысть («деньги свои никуда не вкладывают», «властью может пользоваться для выгоды своей», «больше хотят с Украины забрать», «только хотят себе карманы набить», «в корыстных целях», «что выгодно для себя, то и принимают», «в основном все под себя делается», «преследование собственных интересов в бизнесе», «имеет свой бизнес», «под себя работают», «обогатиться»), работа на бизнес-структуры («групп бизнесовых, которые помогли ему прийти к власти», «вся промышленность построена под них и под их кланы», «защищают какие-то корпоративные интересы», «их выдвигают бизнес», «протянуть закон для своего бизнеса»), вред («они продолжают выкачивать последние соки»), обман («приходится помимо своей воли обманывать народ», «зарабатывают на том, что обещают людям одно, а лидер заставляет делать другое»);</p>	<p>«постоянно приходится оправдываться», «все воруют», «будут называть ворами»), безднаказанность и вседозволенность («знают, что могут отмазаться», «вседозволенность вот этого всего клана», «два противоборствующих класса: это те, которым все можно», «неприкасаем»), беспринципность («политик с принципами или милиционер тот же – это просто анекдот сегодня», «сволочи»), пренебрежение общественным интересом («каждый тлячк одеяло на себя», «только заботятся о собственном благе», «все под себя рвут», «курва»), безответственность («не боясь ответственности»), публичность («публичность», «каждая мелочь – на виду», «у всех на виду», «нет уединения»), непристойное поведение («неприятные», «могут позволить себе больше», «публичное поведение, такое недостойное», «несдержанность», «агрессивность», «одним миром мазаны», «ведут неправильный образ жизни», «манера поведения»).</p>

1	2	3	4
Журналисты	неприязнь («плохие», «негативное отношение»), незаслуженная популярность («превозносят их» (2), «должны быть самыми заброшенными, самыми тихими, чтоб никто про них даже и не знал»);	негативный результат («грязные статьи», «пишут сплетни», «желтая пресса»), зависимость («кто платит, тот и заказывает музыку»), отсутствие достоверности фактов («неподтвержденные факты», «приходится писать ложь»);	« безответственные », способны на обман («пытаются обвести вокруг пальца», «пытаются нас одурачить»)
Артисты и шоумены	неприязнь («не всем нравятся», «есть свои недоброжелатели»), переоценивают («фанатичное помешательство на них», «незаслуженная слава», «не заслуженно высоко ценятся»), предубеждение («шоу-бизнес растлевает», «прямо такие работяги»), зависть («есть завистники»)	незаслуженный успех («успех достигается не усилиями самих людей», «попадают не за талант, а за красоту и по связям или с помощью определенных “условий” (услуг интимного характера)», «безголосые певцы», «не свой талант, а используют манипуляции» (2)), нет практических навыков и достойного образования («ничего не умеешь, то шанс идет только на музыку», «у простых людей это не считается профессией», «ничего не делают», «без образования», «чисто отсебятину лепят»), публичность («все время на виду», «какие-то публичные» (2)), отсутствие видимой пользы («привносят очень мало в общество»), «нехватка времени на личную жизнь»	отрицательное поведение («не умеют себя нормально вести», «любит повыпендриваться» (2)), идут на все ради карьеры («попадают не за талант, а за красоту и по связям или с помощью определенных “условий” (услуг интимного характера)»)
Врачи	«отрицательно отношусь сейчас», «был бы пистолет, пострелял бы всех врачей», «не очень хорошо отношусь», «все жалуются», «большая часть проклинает», «некоторые же их винят», «к самим врачам, не как к профессии, относятся очень отрицательно», «многие недовольны», «относиться плохо», «отрицательное отношение», «мнение о врачах сейчас плохое у большинства», «не все люди любят», «очень тяжело со всем этим», недоверие («люди сами себе пытаются поставить себе диагноз и занимаются самолечением», «не хочу туда ходить», «как-то неприятно к ним идти», «нет доверия» (2)), «специалистов-врачей очень мало», «никакого толку нету»), неуважение («как столкнешься с этими врачами, так вроде начинается неуважение», «считалось всю жизнь приличной», «рейтинг снижен», «государство унизило зарплатами», «подрывается авторитет», «престиж этой профессии медленно, но уверенно падает», «неуважаемые», «не сильно уж и престижная», зависть («завидуют», «они неплохо живут»), страх («к врачам сегодня просто опасно ходить», «люди теперь с опаской относятся», «люди страшатся болеть», «страшно»), отчуждение («кто связан с больницей, происходит сразу отторжение»), обвинения и упреки («винят врача, его сделали плохим», «их за это упрекают», «обвиняют родители», «за спиной у него все это говорят»)	низкий профессионализм и некачественное образование («не всегда компетентны», «низкий уровень подготовки», «за деньги выучиться», «недобросовестные» (2)), «непрофессиональные», «хороших врачей найти тяжело», «незнание своей профессии», «никто, ничего не знает», «купили те липовые корочки в университете», «в голове у них ничего нету», «мало, что соображают», «дипломы купили» (2), «ничего не делают», «должны состояние тела и души хранить, но не всегда это так», «ничего не делают врачей», «не понятно, какое это лечение», «не работает голова в этом направлении», «плохо работают», «у них у всех стандартный набор лекарств», «не оказывают помощь», «лечат неправильно», «забыто нормально понимание медицинского работника», «в обычных поликлиниках, где люди сидят на зарплату, настоящих специалистов очень мало», «покупают дипломы»), не заинтересованы в качественном лечении («не всегда пытаются по полной помочь клиенту», «врач был заинтересован, чтоб ты болел»), не имеют достойных условий труда («постоянно им чего-то не хватает», «у нас в баке бензина нет, мы не можем приехать», «не могут нормально работать с устаревшим оборудованием», «обижены»), высокий доход и низкие зарплаты («имеют сейчас деньги», «тянут со всех», «бедные с их зарплатой», «ставки тоже маленькие», «не оплачиваются», «маленькая зарплата» (6), «много берут», «работают на самоокупаемости», «в себя вложили – они этим зарабатывают», «отрасль плохо финансируется», «обслуживани	«плохие», «не годятся никуда», «постоянно жалуются», «отвращение», наглость («в наглую»), безответственность и халатность («мало ответственных» (2)), хамство («хамское отношение»), бесчувственность («абсолютно люди зачерствели», «чувство сострадания, жалости потерял»), корыстные («умрешь на входе возле двери врача, если без денег», «не будут спасать, пока ты не привезешь деньги», «для своей пользы», «хотят заработать денег, не зависимо от здоровья человека», «хотят заработать на твоём лечении», «жажда денег», «если денег нету – тебе нечего там делать», «самые дорогие лекарства назначают», «им так выгодно», «они так дерут», «финансовая возможность корысти», «пока денег не дашь, человеком никто не занимается», «все пытаются заработать на этом», «если ты ему не дашь, возьмет и выведет тебя», «пока не заплатите 5 тыс. долларов, мы операцию не можем делать», «требуют много за операции», «диагноз – вопрос прибыли»), ненадежные («могут подвести», «не надежные»), негативные нравственные качества («не всегда честные», «потеря самого смысла», «наш менталитет, эгоизм»), закрытые («нормального врача разговорить очень сложно», «определенная степень закрытости», «очень сложно их уличить в нарушении общих принципов», «надо иметь своих среди друзей»), люди, преступившие закон («криминал», «бандиты»)

1	2	3	4
Врачи		<p>е очень дорогое», «медицина у нас платная», «худо-бедно», «медицина не бесплатная», «езде нужны немалые деньги», «езде все надо платить», «какие там таксы», «дорого стоит лечение и услуги врачей», врачебные ошибки («врач – тоже человек, тоже может совершить ошибку», «плохие новости», «печальные случаи», «дети умирают новорожденные», «ошибаются в диагнозе», «сделал операции неправильно», «обилие расследований», «брак медика сразу видно», «неправильно лечит», «может ошибиться в диагнозе», «смертельные случаи», «ставят неправильные диагнозы», «негативным последствием», «ей лечил не то что-то, абсолютно левое», «часто случается», «операции неправильные», «люди страдают», «неудачи», «врачебными ошибками»), коррупция («взятки» (11), «делается все сегодня за деньги», «живут с людей», «сейчас все берут», «не подмажешь, не поедешь»), незаконные практики («нелегально», «не афишируюсь», «там что-то не чисто», «манипуляциями всякими занимаются», «исследуют на людях действие препаратов», «там своя мафия»), пренебрежение клиентами («вижу как они относятся к людям»), специфика работы («чисто работают», «делается все сегодня по знакомству»), зарабатывают на лекарствах («выписывают сумасшедшие, дорогие лекарства», «работают на рекламу», «прописывают тебе очень дорогие лекарства, а для лечения эти лекарства не нужны», «есть такое мнение, что врачи выписывают только те лекарства, которые выгодны им», «они заключают договор с поставщиком», «выписывают только те лекарства, которые лоббируются какой-то фирмой», «по поводу тех же лекарств – дайте нам денег, тогда», «контракты с фармацевтическими кампаниями», «негласные, договоренности определенные», «очень дорогие лекарства»), бюрократия («связаны с выполнением всякой писанины»);</p>	
Милиционеры	<p>«там нормальных нет, люди нормальные отсюда уходят быстро», «они дурные», «плохой человек», «мент поганый», «теряют связь с обществом», «выдумывают», «нехорошие люди», «они плохие сами по себе», «плохая профессия», особая психология («если он расслабится, то его съедят», «негатив на психику», «специфика неположительная», «его в рядах милиции вынудят быть таким как все», «у них вообще жизни нету», «нивелируются человеческие чувства», «человек превращается в машину насилия», «люди совсем другой психологии»), агрессивные («что звери»), подозрительные («видит в каждом потенциального</p>	<p>коррупция и вымогательство («взятки на дорогах», «взяточник», «все продажные», «коррупция» (5), «взяточники» (6), «хапает взятки», «за взятки делает все», «первые взяточники», «деньги решают», «материального вознаграждения со стороны», «задержали на взятке», «живут с людей», «в карман, чтоб попало», «там нужно кому-то платить», «вымогательство» (3), «только требуют денег», «снимают с бабушек дань», «ркет милицейский», «мзду с них снимут», «здырныцтво», «норовят содрать с тебя денег», «выходят “попасться”», «с людей деньги гребут», «много денег тянут», «хотят, чтоб им больше денег, чтоб делать дела плохие», «штрафники, эти</p>	<p>неприятнь («люди к ним не так относятся, как к другому гражданину», «та же самая история, что и налоговики», «не нравится мне», «их не любят» (3), «то же самое, что и врачи», «негативно воспринимаем» (6), «должны лежать в плохих гробах», «чувствует негативное отношение населения», «неприятнь начинается», «не любят их» (2) «все плохие», «про них много всякого рассказывают» «заходить неприятно», «в бюро ритуальных услуг мне приятнее, чем в милиции», «хотя у нас как-то принято: продавцы и уборщицы – нехорошие, гаишники, водители транспорта ниже», «не любит</p>

1	2	3	4
<p>Милиционеры</p>	<p>преступника)), хитрые («люди с хитринкой», «легко входят в контакт (в доверие)», «говорит одно, думает другое, а делает третье», «добиваются своего разными методами», «сложно их уличить»), ленивые («те, кто не хотят работать»), потенциальные преступники («несостоявшиеся преступники», «с бандитами они находят еще и общий язык», «все они одним миром мазаны», «они могут преступить закон»), беспринципные и безответственные («политик с принципами или милиционер тот же – это просто анекдот сегодня», «мало ответственных», «не чисты на руку бывают», «поскольку здоровье нации ухудшилось, то принимают туда более слабых физически и морально людей»), корыстолюбивые («корыстолюбие», «жадные», «ненасытные», «корыстные», «жлобы»), низкий интеллект («приехал с какого-то забитого Закарпатского села или с аула», «они тупые», «не хватает умственных способностей»), специфическая внешность («у них специфические лица»), неприятная манера поведения («хамство может быть беспричинным», «склонных к (поведению) не с лучшей точки зрения»), способны на предательство и обман («мент поганый, предаст тебя», «обманывают людей», «типа стукач», «подлые»).</p>	<p>ДПСы останавливают лишь бы деньги вытащить с людей», «они только деньги пытаются выманить», «побольше вытянуть денег с них», «стараются все за деньги сделать», «пытаются сбить побольше денег себе в карман», «просто останавливают и трюсят»), нарушение закона («не без преступлений», «способствуют преступлениям», «нарушают законы», «где-то в закутке можно избить», «по карманам пошарить», «замалчиваются вот эти все делишки», «потрусили карманы», «я им не понравился, они меня под мышку», «воруют», «руководитель розыска организовывал это людей, проституцию», «давление на людей», «вопреки закону», «нечестно работают», «избивают работники милиции», «избили до смерти», «могут и почистить карманы», «пасутся там», «избивают», «калечат», «выбивают», «не официально это все», «занимаются своими аферами», «в милиции честно долго времени не проработаешь», «нехорошие дела прокручивают», «машины воруют, не сами, а делают, чтоб другие это делали», «подкидывают наркотики», «бывает конечно незаконно» «милиция живет без закона» «без предупреждения ничего не предъявляли, наручники нацепили» «они выбивают показания» «знают, где торгуют наркотой»), вред и отсутствие помощи («вред приносят людям», «не раз сталкивался не в свою пользу», «они даже пальцем не пошевелили, чтоб помочь», «милиция не помогла», «ничего не струнулось с места», «толку от милиции никакой», «дурака валяют», «они зарекомендовали себя плохо», «бездействие», «от них я большой пользы не вижу»), высокий доход, но низкая зарплата («низкая зарплата» (4), «неоправданно низко оплачиваемые», «прикладывая меньше сил, можно зарабатывать больше», «нормальную зарплату»), безнаказанность и превышение полномочий («бардак идет», «все перевернуто с ног на голову», «что хотят, то и делают», «кто такой сам – их прижимает», «можешь произвол творить», «отмазались», «контроля за ними нету» «превышении (ими) своей властью», «не корректно ведет себя милиция», «расширили свои полномочия», «лезут за рамки своей деятельности», «их выгораживают», «на ровном месте чуть ли не всегда берут всех подряд», «пользуясь своей властью», «свою власть по принуждению человека», «власть и деньги развращают», «начинают докапываться», «творят что хотят», «бьют кого хотят», «садят кого хотят», «превышение своих полномочий», «получив малость власти, считают себя ... преувеличивают свои возможности», «беспредел полный», «себя покрывают», «они своих не сдают»), работа без особых</p>	<p>никто, кроме их семей», «регулирующий должен это пресечь, вам это не нравится»), негативные отзывы и осуждение («на них ропщут», «осуждение», «ментов в угол загоняют», «идет прессинг какой-то на эту профессию», «вот это так преподносится все», «хорошего ничего не слышал»), обида («обидно ж»), неуважение («милиция – враг», «престижна не у харьковчан», «самым непостыжным», «авторитет подрывается», «заслуженно низко», «дискредитировали себя», «дискредитации того понимания», «неуважение» (6), «виновный не будет уважать эту профессию», «вроде бы и престижные, но простой народ ее не уважает», «уважать его скажем так, может, и не будешь, но нужно»), зависть («завидуют им»), недоверие («недоверие»), страх («боязнь», «страшно»), избегание («лучше не сталкиваться»)</p>

1	2	3	4
Милиционеры		<p>интеллектуальных затрат («им не нужны такие люди, что по уму все делают», «не надо особых умственных и физических способностей», «в каждом стаде есть паршивые овцы», «толком ничем не занимаются», «тем, чем занимается патрульная служба сложно назвать работой»), специфика работы («работает с грязью, с трупами», «опасно», «риск», «график напряженный работы», «проходят психологические и физические испытания», «времени даже на семью толком не хватает», «поопаснее работа», «искусство помогает освободиться от этого...те тонкие струны души, которые он не может проявить в своей работе»), низкий профессионализм («не выполняют свои функции», «приезжают, когда уже все закончено, собирать сливки», «несправедливо судят», «каждый решает в свою сторону», «виноватого найти не могут, берут, кого попало», «если ты не виноват, ты попал», «плохо они охраняют государство», «не ловят тех, кого надо»), негативная терминология («ментов», «обезьянник», «подставили под ментов», «шмонали», «быть мусором», «гаишник»), неуважение клиентов («нахамили»), отсутствие положительного результата («следовательская работа коту под хвост», «они ж у нас так работают», «сама за себя говорит – какие мы молодцы и как хорошо мы охраняем наших людей»), придирчивость («без видимого нарушения, находят к чему придраться»), ограничение свободы («ущемляют твою свободу», «отбирают права»)</p>	
Налоговые инспекторы	<p>отчуждение («отношение, как и ко всем проверяющим», «неприятно общаться», «не могу сказать, что у них сильно много таких настоящих друзей», «с налоговиками никто не общается», «я предпочитаю с людьми такой профессии: милиция, налоговики лучше не общаться», «все не любят»), неуважение («их не уважают»), недоверие («не доверяю я таким людям»).</p>	<p>коррупция («ассоциации с нашим государством, с коррупцией», «стремятся наживу поиметь», «взятки» (5), «ищут положить себе в карман», «профессия дает возможность добывать», «вымогают» (2), «говорят сразу сумму, которая необходима», негативный характер работы («ищут чтоб где-то, что-то оштрафовать», «дискомфорт», «налоги постоянно гребут», «тебя посадит за невыплату налогов», «я ему что-то не то сделаю, мне припишут», «деньги отбирают» «если инспектор пришел – это плохо», «напряженная работа», незаслуженно высокий доход («при деньгах», «каждые три месяца меняют машины на эту же зарплату, которая и у нас 1200-1300 грн.»), превышение полномочий («могут превышать полномочия свои»), безответственность («за страну не думают», «им наплевать, что будет завтра»)</p>	<p>«нормальный человек там работать не может», обман («ни одного честного нету», «привычка обманывать», «конкретный, постоянный обман», «накрутка», «обман людей финансовый»), не умеют общаться («церберы», «не понимают», «их “такое” отношение к людям», «могут нахамить», «не найдешь общего языка», «они с такими лицами недовольными»), способны на предательство («докладывает на всех», «они все только под себя», «как Павлик Морозов», «человек, который сдал своих родителей»);</p>
Учителя	<p>почему учителям нужно поднять зарплату, а другим – нет», «хуже, чем медики», негативные отзывы («все так гонят на них», «матом могут послать», «дети начинают “гнать” на учителей»), неуважение («не сильно престижная», «на</p>	<p>низкий профессионализм («относятся к своей работе недобросовестно», «уровень квалификации желает быть намного выше и выше», «человек, который не отдает себя, не отдает свои знания, а только получает зарплату», «забыто</p>	<p>преданности профессии («образование хромает, и туда попадают случайно люди», «в пединститут положил документы, поскольку я никуда не прошел», «не многие пришли туда по призванию»), мстительность</p>

1	2	3	4
Учителя	работе школьники не уважают», «недолжное внимание уделяется», «незаслуженно низко это профессию оценивают», «нет уважения к учителю» (2)), «негатив идет и от детей и от самих родителей», «дети издеваются над учителями», «недопонимание», «ребенок смотрит свысока на того же учителя», «родители и дети ставят ни во что», «государство низко оценивает» «никакого внимания», «их не ценят» (2) «труды их не всегда оцениваются», «не замечают», «неблагодарная работа»)	нормальное понимание учителя», «настоящих хороших учителей практически не осталось», «дети знают, больше чем учитель», «не стараются», «не соответствуют стандартам ... полезным, высоким, интересным», «вообще не учат», «от учителя зависит, насколько хорошо ребенок будет заниматься в школе», «отвращение прививает, своим подходом», «отбарабанит что-то»), негативный отпечаток на семью учителя («влияет на семью учителя», «дети учителей затюканные», «если ты из семьи учителей, то тоже идешь учиться в педагогический»), непопулярная профессия («не многие хотят туда идти» (2)), низкая зарплата («зарплата низкая» (12), «нет денег»), сложные условия труда («сумасшедшая работа», «работать надо много, тяжело», «детки бешеные», «помимо их работы навязывают им много лишнего, постоянно ненужная работа с журналами», «столько нервов тратится», «работа нервная», «бумажная волокита», «связаны с выполнением всякой писанины», «им не позавидуешь», «бюрократия», «высокая нагрузка» (4), «караул, я б там повесился б на их месте»), дают некачественные знания («не дает тот уровень, который давался нам», «вынужден подстраиваться под те демагогические взгляды», «они рассказывают одно и то же», «учат всему, но толком – ничему», «многие знания совсем устарели, а программа осталась та же», «сейчас, говорят, не учат, а тогда...»), взятки («живут с людей», «за деньги будут ставить ту оценку», «направлены на улучшение своего материального положения»)	(«бывают такие, что говорят: а, ты больше меня знаешь? – вот тебе два балла»), несчастные («постоянно жалуются», «какие-то все время замученные», «угробленная жизнь»), психически неуравновешенные («может наорать», «психически напряженный»)
Рабочие	не уважаются («физический тяжелый труд не в чести», «не очень престижная» (2), «в нашем обществе стали неуважаемыми», «идет на уровне продавцов», «то же что и уборщик» (2), «на завод – это как-то опускаться»), не ценится («последний вариант уже», «не так ценят», «не оказывают должного внимания, как надо бы», «работа грязная, не особо ценится», «им хорошо платят, а люди так относятся, почему не знаю», «мало у нас ценится» (3)), негативно относятся («большинство воспринимают плохо»)	низкий доход («мизерная зарплата» (7), «зарплата не платится» (2)), нет работы («производства закрываются» (2), «система развалена», «государство неправильно это отрегулировало», «не востребованы», «беспредел в стране», «по нулям и все»), плохие условия труда («грязно» (2), «вредная и опасная для здоровья работа» (2), «ужасно работать», «связанная с риском», «тяжелый труд» (5), «физические нагрузки» (5), «устаешь», «если были б нормальные условия для работы», «менее открыта для общества эта профессия», «тебя в подвал закинут с утра до ночи», «какие-то ситуации страшные», «ходят как инопланетяне», «все такое допотопное»), никто не хочет там работать («никто не заинтересован», «молодежь не хочет идти», «никто не хочет идти на завод работать»)	неудачники («неудачники», «у разбитого корыта», «для тех, кто, наверное, с тюрьмы выходят», «лишь бы заработать денег»), стыдно работать («раньше никому стыдно не было работать»), люди низкой культуры («с матерщиной»)

Продолжение табл. Д.1

1	2	3	4
Кондукторы в общественном транспорте	не уважаются, не ценятся, к ним негативно относятся	плохие условия работы («холод и все такое», «нервотрепка», «пассажиры однажды избili кондуктора», «хорошего у них мало», «опасная работа», «мало получают зарплату» (2), «приходится грызться с пассажирами», «приходится толкаться»)	«чувствует себя виноватой », «стыдно говорить, что я – кондуктор», «вечно жалуются », « скандальные » (2), «может обманывать людей»
Дворники	«отрицательное отношение», «где живу, там и гажу», «гадит ему», «никогда б не пошла» (2), пренебрежение и презрение («низкая профессия» (13), «считают людьми второго сорта», «пренебрегается», «не замечают их», «а нечистым трубочистам стыд и срам», «тоже самое, что собирать бутылки», «презрен», «на самой низшей ступени пирамиды» (2), «люди реагируют на эти профессии как-то неадекватно», «смеются», «позорно»), неуважение («непрестижно» (5), «неуважительно» (6), «не особо величают», «относятся к ним не очень», «ни во что их не ставят»), неблагодарность («неблагодарный труд», «мало кто ценит их труд»)	низкий доход («низкая оплата» (6), плохие условия работы («грязная работа» (12), «и дождь и снег, а надо убирать», «болезни всякие там», «неэстетично как-то», «риск заразиться», «работа с отбросами» (5), «очень опасно», «отгребала там от каких-то пьяных», «неприятно» (2), «копается целый день непонятно в чем», «работа довольно-таки неприятная», «не всегда приятно пахнет», «черновая работа», «выносит мусор», «голыми руками в мусоре»), позор («на виду у людей убираешь», «стыдно» (2), «когда молодой, тут уже хуже»), работа не требует особых интеллектуальных затрат («не требуется квалификации», «особого образования не требуется» (3), «не требует особых навыков и умений»), непопулярная («туда никто не хочет идти», «люди не идут туда», «дефицит этих профессий»)	бездельники («те, кто опустились», «кто ничего не хочет делать»), неудачники («от безвыходной ситуации», «и с дипломами и с корочками метут улицы», «те, кто не реализовал себя», «не получившееся прошлое», «не срослось», «неудачники», «не достигший ничего», «идут только от безысходности», «не доволен своими квартирой и зарплатой», «не получается у этого человека что-то в жизни»), необразованные («образование не получилось», «только из крайности», «не будешь учиться – будешь дворником», «не будешь учиться – будешь огорода копать»);