

**Курушина М.А.**  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри українознавства,  
Харківський національний  
університет імені В.Н. Каразіна

### **Автостереотипи українців у сучасному інтернет-дискурсі**

Стереотипи традиційно визначають як усталені уявлення чи переконання щодо певних явищ чи осіб, своєрідне конструювання їхніх образів у свідомості суспільної групи. Автостереотип відповідно є баченням себе, сукупністю окремих ознак, приписуваних собі. Певною мірою такі образи можна вважати редукованими чи спрощеними до формату впізнаваної і відтворюваної картинки, застосування якої зменшує когнітивні зусилля. Така необхідна схематизація дозволяє використовувати стереотипні уявлення для маніпулювання масовою свідомістю.

У наукових дискусіях часто порушується питання про те, чи стереотипи відповідають реальності. І якщо В. Ліппман у роботі «Суспільна думка» (1922) представляв стереотипи також і як такі, що можуть бути правдивими, то надалі подібне бачення піддали сумніву, і навіть з'явилося поняття соціотип на противагу хибному стереотипу (Е. Богардус). Пізніше О. Клайнберг висунув гіпотезу про «зерно істини», яка дозволила стверджувати, що стереотипи – не просто міфічні чи вигадані уявлення або бачення себе чи іншого, вони так чи так виростають з об'єктивної реальності.

Авто- і гетеростереотипи відіграють важливу роль у формуванні ідентичності в найбільш широкому розумінні (як способу виокремлення себе з-поміж інших та одночасного долучення до певної групи/спільноти зі схожим набором ознак-характеристик), оскільки її кристалізація відбувається не ментально. Ба більше, стереотипи й ідентичності не є раз і назавжди визначеними й закріпленими, це, безперечно, доволі стабільні в часі, але все ж плинні категорії, які щоразу є своєрідними маркерами суспільних (національних, культурних, політичних тощо) настроїв і відбивають як

процеси, що відбуваються всередині спільноти, так і ті, що характеризують комунікацію спільноти зі світом.

Очевидним є те, що стереотипізація впливає на міжкультурну комунікацію і навпаки. З одного боку, авто- і гетеростереотипи визначають те, як відбувається або навіть чи буде взагалі відбуватися взаємодія, з другого боку, саме ця взаємодія дає певні «точки зростання» і виникнення стереотипів. Вивчення причин, наслідків, механізмів таких взаємних впливів дозволить зрозуміти і спрогнозувати можливі конфлікти, визначити способи їхнього розв'язання, тому запропонована тема розвідки є актуальною нині й лишатиметься такою надалі.

Одним із найпоширеніших способів комунікації сьогодні став інтернет, який представляє полігон для взаємодії різних соціальних акторів. Тут також частково відбувається артикуляція уявних образів себе чи інших. Інтернет-дискурс у такому контексті розглядаємо як особливий тип комунікативної практики, що характеризується швидкістю, нелінійністю, частковою анонімністю адресатів та адресантів, багатоманітністю способів самопрезентації, переважною відсутністю чіткої регламентації у взаємодії між учасниками спілкування.

Уважають, що автостереотип, на відміну від гетеростереотипу, як правило, є позитивним. Ба більше, оцінка тих чи тих дій «своїх» і «не-своїх» може істотно, а часом кардинально відрізнятися.

Н. Семенів у структурі етностереотипу пропонує виокремити такі компоненти: – ядро, що складається із системи уявлень про зовнішність представників цієї етнічної групи, її історичне минуле, особливості способу життя, трудові навички; – мінливі судження щодо моральних і комунікативних характеристик цієї етнічної спільноти, що тісно пов'язані з ситуаціями міжетнічних і міждержавних відносин [3, с. 175].

Аналіз окремих дописів у соціальних мережах, коментарі користувачів інтернету під такими дописами або до статей, фото чи інших матеріалів у мережі показує, що пріоритетними складовими у формуванні автостереотипу

є уявлення про те, як українець оцінює історичне минуле, сучасні політичні події, які має моральні орієнтири, як організовує побут, якою мовою спілкується, чи знає і поважає символи. Показово, що маркування «свій/інший (чужий)» відбувається також за певними «культурними паролями», знання яких визначається часто як необхідна складова образу українця (значну роль тут відіграють і прецедентні імена). Виразною є також спроба максимально відмежуватися не лише від сусіда, а насамперед від «малоросійськості», що демонструє свідому відмову від накинутаго автостереотипу попередніх епох [див. більше в 2].

Слід також зауважити, що історичні й соціокультурні чинники формування автостереотипу/ів українців зумовлюють певну розмитість образу в деяких найбільш дражливих для спільноти точках (визнання окремих постатей героями української нації чи маніпуляції навколо мовного питання та ін.). Зважаючи на це, перспективним бачиться зіставне дослідження автостереотипу/ів українців у різних часових зрізах з увагою до найбільш гострих моментів розвитку української спільноти.

## Література

1. Грабовська І. Сучасні українці у дзеркалі чужих та власних стереотипів. *Сучасність*. 2004. № 9. С. 138–147.
2. Демчук Р. В. Ідентифікаційні поняття культурології. *Культурологія : Могиланська школа : колективна монографія* / наук. ред. та упоряд. М. А. Собуцький, Д. О. Король, Ю. В. Джулай ; Нац. ун-т "Києво-Могиланська академія", Каф. культурології. Київ: Олег Філюк, 2018. С. 9–45.
3. Семенів Н. Етнічні стереотипи: чинники формування та їх використання засобами масової інформації. *Проблеми сучасної психології*. Збірник наук. праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, Ін-ту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. 2018. Т.42. С. 170–190.