

Кузьменко О. Функціонування етнічних стереотипів в Інтернет-просторі: польсько-український контекст // *Rocznik Europejskiego Kolegium Polskich i Ukrainських Uniwersytetow. – Lublin: Wyd. UMCS, – 2010. – Т. 6. – С. 197-204.*

Функціонування етнічних стереотипів в Інтернет-просторі. Польсько-український контекст

Попри офіційні доктрини і урядову міжнаціональну політику, образ країн сусідів твориться здебільшого на рівні побутових комунікацій. Переконаюча та маніпулююча ролі ЗМК могли би стати запорукою відбитку офіційно функціонуючих маркерів, проте зміни суспільства у інформаційній сфері базують підставу до дослідження повідомлень не лише традиційних медій, якими є телебачення чи преса.

Розвиток людства окреслюється не тільки здібністю послуговуватись знаряддями праці чи вмінням обробляти матеріали. Здатність комунікувати, і як наслідок порозумітись між собою – є не менш важливою ознакою еволюції.

Опираючись на систему вживання певних засобів комунікації в той чи інший період, Т. Гобан-Клас класифікує розвиток людства за певними епохами¹. Так, поява алфавіту, письма, друкарського станка чи телеграфу були провісниками зміни ери. Сучасний же період він називає «ерою комп'ютера».

Зміна «медіа-етапу» була зумовлена необхідністю отримувати різноманітну сегментовану інформацію. На відміну від М. Мак Клюєнівського «всесвітнього села», де аудиторія є пасивними адресатами уніфікованої інформації, суспільство набуває якісно нові характеристики. «Факт, що публічність не є пасивним предметом, а інтерактивним суб'єктом, відкрив дорогу до її диверсифікації, а отже, до трансформації медій від масової комунікації до сигментації, пристосування до очікувань окреслених груп отримувачів і індивідуалізації»²

Нова ера характеризується не лише змінами характеристик аудиторії, це передусім зміна домінуючих медій. Так, якщо попередній комунікаційний етап характеризується домінацією телебачення, то «ера комп'ютера» - це ера новітніх ЗМК, серед яких основним є Інтернет.

«Інтернет – величезна світова комп'ютерна мережа створена за допомогою поєданих роутерами співпрацюючих між собою менших компютерних мереж. Її метою є пересилання і обмін інформацією між комп'ютерами, що знаходяться в різних місцях».³ Інтернет як новий засіб комунікації не є відособленим від інших, а навпаки вбирає в себе позитивні риси традиційних ЗМК, створюючи таким чином т.зв. «медіа-гібриди». Кожен, хто долучається до мережі, може надавати, переробляти і отримувати тексти, образи, відео і звуки. А до того ж відшукати в будь-який момент потрібну інформацію.⁴

Специфіка і відмінність Інтернет-комунікації по відношенню до традиційних ЗМК полягає насамперед у її інтерактивності. Кожен з користувачів може виступати як адресатом, так і адресантом повідомлень. На відміну від комунікативного поля створеного традиційними ЗМК де основними характеристиками окрім односторонньої комунікації⁵ є і так звана «лінива аудиторія», яка концентрується навколо медій сприймає інформацію з найменшим опором⁶, ері комп'ютера притаманна наявність активної аудиторії та «людини мережі», що може і вступає у діалог у процесі масової комунікації.

За Д. Топскотом «покоління мережі» - це активні, егоїстичні, здібні до альтруїзму особи. Вони критичні, не визнають ієрархії, цінують свободу, швидко діють і очікують

¹ Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN 2006, s. 15-17

² Castells M. Społeczeństwo sieci, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2008, s. 343

³ Olęski J. Komunikowanie w świecie. Narzędzia, teorie, unormowania, Warszawa 1998, s. 67

⁴ Bard A. Soderqvist J. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie, Warszawa 2006, s. 35

⁵ Castells M. Społeczeństwo sieci, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2008, s. 348

⁶ Neuman W. Rassel The Future of Mass Audience, New York: Cambridge University Press 1991, s. 103

швидкої реакції.⁷ За Б. Велманом користувачі Інтернету активніші у суспільному і політичному житті.⁸

Під час Інтернет-комунікацій змінюється також і уявлення про простір і час, адже обмін інформацією відбувається фактично одразу після її створення, а географічне поширення аудиторії певної комунікативної області може сягати до розмірів земної кулі.⁹

Під час утворення за допомогою Інтернету нових комунікативних областей, будь-який попередній статус суб'єктів відсутній. А отже, відсутні і певні бар'єри для взаєморозуміння. Вільний доступ і відсутність цензури креує «новго» користувача – вільного і індивідуального.

Інтернет-комунікації є цікавою сферою для дослідження зафіксування певних культурних цінностей та творення нової «картини світу» в контексті вищезазначених інформаційних змін.

Однак, попри технологічну відкритість архітектури мережі, можливість публічного доступу і обмежені урядові чи торгівельні втручання, нерівність у доступі буде проявлятися через різницю у рівнях комп'ютерної освіченості¹⁰. А отже, слід зауважити, отриманий візерунок не репрезентуватиме сповна погляди усього суспільства. Наведені статистичні дані дозволять нам змалювати образ користувачів Інтернету¹¹. За результатами останніх досліджень, щотретій поляк має доступ до Інтернету. У 2006 році кількість користувачів Інтернету віком старше 15 років дорівнювала 13, 17 млн. А наступного року кількість зросла на 3,5-4 млн. Інтернет змінюється не тільки з огляду на кількість, але й якість. Більшість польських користувачів освічені (36,12 відсотків декларує вищу, неповну вищу освіту) і є відносно молодими (46,44 відсотка має менше 25 років). Серед користувачів Інтернету більше чоловіків, ніж жінок. Найвищий відсоток користувачів – молоді люди віком від 15 до 24 років.

Попри появу за допомогою новітніх ЗМК нового шаблону спілкування, звільненого від впливів соціальної ієрархії та урядової цензури, суб'єкти, що вступають в процес комунікації не позбавлені стереотипового спостереження світу. Адже кожен користувач Інтернету в першу чергу істота соціальна. І стереотипи до сьогодні є одним із важливих чинників конструювання реальності.

Широкого розповсюдження у суспільно-політичному дискурсі поняття стереотипу набуло під впливом праці У. Ліппмана «Суспільна думка»¹². Терміном «стереотип» У. Ліппман окреслював метод, з допомогою якого суспільство намагається категоризувати реальність. Як правило, суспільна думка просто ставить т. зв. «штамп» на основі деяких характеристик. Людина, намагаючись зрозуміти оточуючий світ, створює «картинки в своїй голові» відносно тих явищ, які вона не могла безпосередньо спостерігати, а таким чином вона вже чітко уявляє багато речей вже до того, як мала нагоду безпосереднього контакту. У. Ліппман виділив основні аспекти стереотипів. По-перше, стереотипи завжди є спрощенням реальності. Найскладніші характеристики можуть вміщуватись у декількох реченнях. По-друге, стереотипи формуються не на основі безпосереднього досвіду людини, а з традиції, переказу та посередництва. По-третє, стереотипи міцно вкорінені у суспільній свідомості і вони не змінюватимуться навіть через досвід, котрий не відповідає вже раніше прийнятим уявленням.

⁷ D. Topscott, *Growing up Digital – The Rise of the Net Generation*. – New York: Mc Grow Hill, Inc. 1988 [w:] Bendyk E. *Antymatrix. Czowiek w labiryntcie sieci*, Warszawa 2005, s. 30

⁸ B. Wellman, A. Quan Haase, J. Witte, K. Hampton, *Does Internet Increase, Decrease or Supplement Social Capital?* “American Behavioral Scientist”, vol. 45 №3, 2001, s. 436-455[w:] Bendyk E. *Antymatrix. Czowiek w labiryntcie sieci*. Warszawa 2005, s. 30

⁹ Piciów A. *Internet. Przemiany społeczne i ich konsekwencje* [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, red. Marek Sokolowski, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek 2008, s. 280

¹⁰ Castells M. *Społeczeństwo sieci.*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2008, s.360

¹¹ Bassan A. *Komunikowanie się w Internecie – narzędzia, specyfika, właściwości.* [w:] *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, red. Wawrzak-Chodaczek M., Toruń 2008, s. 12

¹² Ліппман У. *Общественное мнение.*, Москва: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004, режим доступу до тексту <http://www.socioline.ru/node/1006>

Стереотипи є невід'ємною частиною культури та спостереження світу. Вони можуть формуватись на основі різноманітних характеристик – віку, статі, професії, релігії, національності тощо.

Багато дослідників розглядали етнічний стереотип як «неправильне» відображення, що виникає на основі неточностей, «алогічних мисленневих процесів», «упередженості», «недостовірних знань», «ригідності», «етноцентризму». В останні десятиліття у дослідженнях етнічних стереотипів став домінувати «неоціночний» підхід. Вони стали розглядатися не як погані чи добрі, а як природні і закономірні елементи свідомості й розводяться з упередженнями. В етнічних стереотипах є важливою не істинність чи хибність їхнього когнітивного змісту, а закріпленість у відповідному знанні та його емоційна наповненість.¹³

Етнічні стереотипи відносяться до категорії «чужих»: до людей, країн, інших культур. Однак категорія «не ми» може бути збірною. Поняття етнічного стереотипу охоплює різні рівні – сусідів і не сусідів, ворогів і не ворогів. Певні суспільні групи можуть бути репрезентовані меншинами, які живуть в певному «чужому» середовищі, послуговуються чи ні «чужою» мовою. Рівень довіри залежить від актуальних політичних та економічних обставин, а також від сталої ієрархії цінностей певного народу. Незважаючи на ці залежності, стереотипи здебільшого дуже стабільні. Залежно від обставин вони або «позитивні», або «негативні». Сусідні країни мають, як правило, кілька відмінних уявлень один про одного, кілька народних стереотипів, що служать різній меті.

Серед найбільш суттєвих характеристик національних стереотипів виділяють їх емоційно-оціночний характер. Емоційні аспекти стереотипів розуміються як перелік оцінок настроїв та переваг. Емоційна складова стереотипу є домінуючою відносно раціональної.

Ще однією важливою характеристикою національних стереотипів є стійкість, стабільність. Хоча, як уже зазначалось, при наявності нової інформації чи змін відношення до іншої групи зміст стереотипу може змінюватись.

Наступною є не менш важлива характеристика національних стереотипів – узгодженість для великої кількості людей. Стереотипами можна вважати лише ті уявлення, які поділяються достатньо великою кількістю індивідів. Стереотипи і особисті переконання про етнічні групи хоча і можуть частково співпадати, являють собою різні когнітивні структури, кожна з яких лише частина знань індивіда про «свою» чи «чужу» групу. Небезпека ворожих і упереджених стереотипів полягає у можливості подібних реакцій на подібні стереотипи. Якби кожен індивід реагував на членів «чужої» групи у відповідності до власних переконань, негативний ефект стереотипів був би значно послаблений.

На думку Д. Бертінга та Х. Вільяна-Гандоссі¹⁴ існування етнічних стереотипів обумовлено необхідністю виконувати ряд функцій серед яких: служити членам суспільства спільним пунктом віднесення, зміцнювати зв'язки між членами суспільства, окреслення власних цінностей як протиставлення чужим цінностям, контактування позитивних відмінностей власного від «чужого», розмежування цінностей власний і «чужих», які можуть бути шкідливими (дискримінація), створення «винних» у час кризи і т.д.

Отож, стереотипи, існування яких з культурологічної точки зору базується на положенні, що суспільство виступає підставою для зберігання інформації, є певною інформацією про інші групи, що поділяється членами даної культури. Вони становлять елемент структури суспільства і завжди є частиною нашого почуття національної ідентичності, адже їх існування відповідає одразу двом шляхам творення ідентичності, «ми – ми» спільність певних поглядів виступає об'єднуючою характеристикою, і «ми – не вони», де за допомогою функціонування стереотипів одна група відмежує себе від іншої.

Кожен край формує враження про своїх сусідів крізь призму історичних подій. Це стосується і польсько-українського взаємного бачення. Проте «українці» як окремий об'єкт

¹³ Шихерев П. Н. Исследование социальной установки в США [за:] Сердюк С. Функции етнічних стереотипів та їх роль у формуванні ідентичності [за:] Наукові записки. Теорія та історія культури. Т.19, Київ 2001, режим доступу до тексту www.library.ukma.kiev.ua/e-lib/NZ/NZV19_2001_culture/02_serdyuk_sv.pdf

¹⁴ Berting J., Villain-Gandossi Ch. Rola i znaczenie stereotypow narodowych w stosunkach miedzynarodowych podejscie interdyscyplinarne Gandossi [w:] Narody i stereotypy, red. T. Walas.– Krakow 1995

виступають у польській масовій свідомості не завжди. Усталений образ існував до трагічних подій Другої Світової війни, після – українсько-польські реляції переходять у сферу польсько-радянських, поняття «українці» і «Україна» зникають з публічного дискурсу і згадуються тільки в контексті подій історичних¹⁵. Аналіз окремих сфер Інтернет середовища дозволить окреслити яким є стереотип українця на сучасному етапі.

Одним із найпопулярніших засобів спілкування в Інтернеті є форуми, тобто організація обміну інформацією та спілкування між великою кількістю співбесідників, яким цікава певна тема обговорення, що виступає причиною концентрації цих людей у одному місці для винесення її на загальний розсуд і обговорення. Основною відмінною рисою є те, що при організації інтернет-форумів не існує жорстких обмежень на контингент учасників – ними можуть бути будь-які зареєстровані на тому чи іншому форумі, не існує і жорстких обмежень у часі при обговоренні проблем – процес спілкування триває доти, доки тема цікава¹⁶. До характеристик спілкування на інтернет-форумах слід віднести і відсутність необхідності переїзду до місця проведення форуму, що сприяє економії часу, сил, фінансів.

До того ж, в залежності від контингенту учасників без обмежень використовуються усі мовні засоби. Спілкування проводиться в основному у розмовному стилі, але чітко визначеного регламенту тут не існує. Тому, не зважаючи на відсутність безпосереднього контакту, існує можливість повно відтворити емоційне забарвлення думки.

Беручи під увагу і той фактор, що інтернет-форуми в своїй більшості вільні від державної цензури можемо зробити висновок, що отримана інформація є альтернативною і незалежною від державної позиції щодо певних об'єктів та подій, і є незауваженим віддзеркаленням світоглядних позицій, і реальним відображенням реально функціонуючих стереотипів.

Результати дослідження, під час якого було проаналізовано повідомлення декількох польських форумів – *dziennik.pl*, *gazeta.pl.*, а також портали *o2.pl*, *interia.pl* і ін.¹⁷ дозволяють змалювати найстійкіші стереотипи. Найбільш резонансною є тема «Україна-Польща», де історичний аспект стосунків займає переважну більшість усіх обговорюваних тем. Неузгодженість в оцінці історичних подій, більшою мірою міжвоєнного і періоду Другої світової війни призводить до однозначно негативного сприйняття поляками вояків Української Повстанської Армії, що проектується на сучасний образ українця. Відповідно в цій категорії мають місце стереотипи українця «брехливого», «підступного», «фашиста», «різуна».

Попри кількісно більше обговорення історичних тем образ України промальовується і в інших категоріях, серед яких політика, економіка, спорт, туризм і музика. Якщо перші три категорії мають перевагу здебільшого через новинність певних тем, то тема спорту активно експлуатується в зв'язку з майбутнім чемпіонатом Євро 2012. Теми музики і туризму зберігають свою стабільність і позитивне забарвлення. Контент-аналіз таких розділів дозволяє виділити стереотипи «зеленої України», «співочого краю», «пострадянського» «меншого брата», «союзника проти Росії», а також «тягар для Польщі» в політичному контексті.

Іншою сферою для аналізу стали гумористичні портали, в яких виділено жарти щодо українців та окреслено найбільш притаманні «українські» характеристики.

Попри видавалось би ілюзорність прив'язки наука-гумор, природа жартів все ж займає належне місце в працях багатьох видатних науковців, серед яких Ю. Лотман, К. Фішер, Т. Ліппс, З. Фрейд, Л. Гроссман тощо.

Анекдот як похідне гумору розглядається в контексті анонімної словесної творчості. З давньогрецької *anekdotos* перекладається як неопублікована, усна розповідь про веселу подію з дотепною кінцівкою повчального змісту¹⁸.

¹⁵ Konieczna J. Polska-Ukraina. Wzajemny wizerunek, Warszawa: Instytut Spraw Publicznych 2001, режим доступу до тексту: <http://www.isp.org.pl/files/5655578580364032001225889489.pdf>

¹⁶ Крол Э Все об Internet: Руководство и кат, Киев 1995, с.19

¹⁷ Кузьменко О. Стереотип України і українця в польській масовій свідомості (на основі повідомлень інтернет-форумів) [w:] Наукові записки. Культура і соціальні комунікації. Випуск 2., Острог 2010, с. 75-85

¹⁸ Милютин Ю.Е. Нечто об экзистенции анекдота, режим доступу до тексту: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Article/_Milytin_Anekdot.php

Саме анонімність та усну форму, а також поєднання словесного та виконавського видів мистецтва і зв'язок з традиційною «сміховою культурою» виділяють як характеристики, що дозволяють розглядати анекдот як чи не єдиний вид фольклору в наш час. При чому слід зазначити, що на відміну від традиційного розуміння фольклору як виду селянської культури і дистанціюючись від «міського фольклору», що уособлює переважно творчість напівпролетарських низів, анекдот твориться і функціонує у середовищі міської інтелігенції, і ця соціокультурна функція визначає зміст, жанрове різноманіття, національну своєрідність і специфічний характер анекдотів.¹⁹

Анекдот – вид наративної прози, який дозволяє представити проблему в скондесований спосіб, демонструє несподівані риси добре знаних явищ, розвиває критичність і проникливість думки. Анекдоти тестують наші погляди і уявлення, виражають наші бачення реальності, критикують усталену ієрархію, провокують і творять стереотипи образів, способів реагування, мислення дії.²⁰

Якщо ж вийти поза межі описового і естетичного дискурсів у якому гумор розглядається лише в контексті прекрасне – потворне, жарти наділяють сильною психоаналітичною природою. Так З. Фрейд у праці «Дотепність і її відношення до несвідомого» розглядає походження гумору з несвідомого проводить паралелі із сновидінням, називаючи спільні характеристики – лаконічність, згущення, інфантильність, використання протилежності, безглуздість. Дотепність, як і сновидіння, говорить про найбільш важливе, де безсенсовність містить в собі істину.²¹

Цікавим є і зауваження З. Фрейда по те, що гумор є наслідком сублімації конфлікту. І хоча за допомогою жарту проблеми не вирішуються, тим не менше спірні питання підлягають аналізу з інших позицій, відбуваються процеси дистанціювання від проблеми, напруження спадає і наступає процес релаксації. О. Грицай і М. Ніколко розглядаючи анекдот як комунікативний акт, наголошують на тому що при утворенні ідентифікаційного зв'язку між адресатом і адресантом переносять їх у надплощину «вище предмета жарту», надаючи їм статус експерта.²²

Етнічні анекдоти є як базою до досліджень власної ідентичності, так і творення картини світу «чужого» в контексті творення з одного боку автостереотипу – уявлення і характеристики власної групи, з іншого – гетеростереотипу – образу представників інших етносів. Останній може стосуватись як великих націй, що живуть у власних країнах, так і національних меншин і діаспорних осередків.

Впорядкування найважливіших і найбільш повторюваних ідей дозволить виділити центральні місця, навколо яких концентрується сміх, таким чином виділити функціонуючі стереотипи.

Образ українця у польських анекдотах, попри фактори сусідства і спільної історії, став виокремлюватись і набирати власного кшталту не так давно. Українці стереотипово ідентифікувались із росіянами і білорусами і окреслювались терміном Русек²³. Однак, поява анекдотів, героєм яких є власне українець, творить підставу до аналізу такого виду жартів і умови до відтворення власного образу «українця».

Проаналізувавши увесь масив жартів про українців можемо виділити наступні стереотипи України і українця: «антиросійський», «патріотичний», «пострадянський», «помаранчевий», «недоєвропейський», «любитель сала», «перманентний борець за волю», «зрадливий», «жадібний», «заощадливий», «заробітчанин», «проституція», «спортивний», «Чорнобиль», «політична і економічна криза», «газовий конфлікт».

Отож, нові комунікативні сфери дозволяють, поєднуючи сегментовану інформацію, створити цілісну мозаїку образу. На рівні буденної комунікації, елементами якої на

¹⁹ Каган М.С. Анекдот как феномен культуры, режим доступу до тексту:

http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Article/_Kagan_Anekdot.php

²⁰ Wojciech Wiercioch. Księga anegdot. Śmiechu i grzechu warte, Warszawa 2005, s.10

²¹ Фрейд З. Остроумие и его отношении к бессознательному., СПб. : Алетейя 1998, с.212-222

²² Елена Грицай, Милана Николко. Украина: национальная идентичность в зеркале Другого, Вильнюс: ЕГУ 2009, с. 92

²³ Brzozowska D. Polski dowcip etniczny. Stereotyp a tożsamość, Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego 2008, s.85

сучасному етапі є як Інтернет-форуми, так і рівень обміну жартами, твориться нецензурований образ «іншого». Відображується образ українця і України, де в чому відмінний від декларованого офіційними політичними структурами, який ні в якому разі не можна нівелювати в контексті подальшого розвитку добросусідських стосунків.

Існування нейтральної, а подекуди позитивної конотації великої частини стереотипів дозволяє оптимістично розцінювати розвиток українсько-польських стосунків. Та хоч на відміну від інтернет-форумів жартівливі портали оминають увагою теми подій другої світової війни та питань українсько-польського протистояння, і підставою до творення анекдотів про власне українців є здебільшого сучасні події, важливим видається той факт, що не можна оминати проблему замовчування незручних і дискусійних питань та розбіжностей в інтерпретації. Адже вони не тільки є підставою для негативної стереотипізації українців, а й можуть стати основою для подальшого розвитку польсько-українських стосунків.

Бібліографія:

1. Bard A. Soderqvist J. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie, Warszawa 2006.
2. Bassan A. Komunikowanie się w Internecie – narzędzia, specyfika, właściwości, [w:] Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym, red. Wawrzak-Chodaczek M., Toruń 2008.
3. Berting J., Villain-Gandossi Ch. Rola i znaczenie stereotypów narodowych w stosunkach międzynarodowych podejście interdyscyplinarne [w:] Narody i stereotypy red. Walas T., Kraków 1995.
4. Brzozowska D. Polski dowcip etniczny. Stereotyp a tożsamość, Opole 2008.
5. Castells M. Społeczeństwo sieci, Warszawa 2008.
6. Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Warszawa 2006
7. Iłciów A. Internet. Przemiany społeczne i ich konsekwencje [w:] Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne, red. Sokolowski M., Toruń 2008.
8. Konieczna J. Polska-Ukraina. Wzajemny wizerunek. Warszawa 2001, режим доступу до тексту: <http://www.isp.org.pl/files/5655578580364032001225889489.pdf>
9. Neuman W. Rassel The Future of Mass Audience, New York 1991.
10. Olędski J. Komunikowanie w świecie. Narzędzia, teorie, unormowania, Warszawa 1998.
11. Topscott D., Growing up Digital – The Rise of the Net Generation. New York 1988 [w:] Bendyk E. Antymatrix. Czowiek w labiryncie sieci, Warszawa 2005.
12. Wellman B., Quan Haase A., Witte J., Hampton K., Does Internet Increase, Decrease or Supplement Social Capital? «American Behavioral Scientist» 2001, №3 [w:] Bendyk E. Antymatrix. Czowiek w labiryncie sieci, Warszawa 2005.
13. Wiercioch W. Księga anegdot. Śmiechu i grzechu warte, Warszawa 2005.
14. Грицай Е., Николко М. Украина: национальная идентичность в зеркале Другого, Вильнюс 2009.
15. Каган М.С. Анекдот как феномен культуры, режим доступу до тексту: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Article/_Kagan_Anekdot.php
16. Крол Э Все об Internet: Руководство и кат, Киев 1995.
17. Кузьменко О. Стереотип України і українця в польській масовій свідомості (на основі повідомлень інтернет-форумів) [w:] Наукові записки. Культура і соціальні комунікації, Острогор 2010, Випуск 2.
18. Липпман У. Общественное мнение. Москва 2004, режим доступу до тексту: <http://www.socioline.ru/node/1006>
19. Милютин Ю.Е. Нечто об экзистенции анекдота, режим доступу до тексту: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Article/_Milytin_Anekdot.php
20. Фрейд З. Остроумие и его отношени к бессознательному, СПб 1998.
21. Шихерев П. Н. Исследование социальной установки в США [w:] Сердюк С. Функції етнічних стереотипів та їх роль у формуванні ідентичності [w:] Наукові записки. Теорія

та історія культури, Львів 2001, режим доступу до тексту: www.library.ukma.kiev.ua/e-lib/NZ/NZV19_2001_culture/02_serdyuk_sv.pdf