

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Кафедра соціології

Кваліфікаційна робота

освітньо-кваліфікаційний рівень - магістр

на тему

«МЕМИ ЯК ТИП КОЛЕКТИВНОЇ ДІЇ»

Виконала: студентка 2-го року
навчання,

напряму
підготовки

054 Соціологія

Одусанво Вікторія Темітопе

Наукова керівниця: Осипчук А.Д.,
кандидат соціологічних наук, доцент

Рецензентка: Марценюк Т.О.,
кандидат соціологічних наук, доцент

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою «_____»

Секретар ДЕК

«_____» _____ 2021р

Київ 2021

Анотація

Тема роботи - «меми як тип колективної дії». Проведене дослідження висвітлює характеристики феномену мематичного контенту та його відповідності до явища колективної дії. Теоретична частина роботи присвячена вивченню концептів мематичного контенту, його типології, колективної дії та колективної дії у кіберпросторі окремо, аби мати можливість співставляти представлені феномени для подальшого порівняння. За її результатами, мематичний контент найчастіше визначають як елемент взаємодії, присвячений обміну емоціями/інформацією (Москалюк, 2018). Якщо розглядати феномен колективної дії у прив'язці до кіберпростору (найбільш актуальної платформи обміну мемами), можна зробити висновок, що завдяки технологічному розвитку це явище стало більш розмитим, а комунікативний аспект - більш важливим (Brett, 2018). Емпірична частина дослідження складається з двох етапів. Перший полягав у аналізі контенту публічних сторінок, присвячених обміну мемами за методологією нетнографії. За результатами, мематичний контент можна поділити на 4 типи (за функціями): заклик до дії, вираження оціночних суджень, внутрішні жарти, побутові проблеми. У рамках ланцюжку «стимул-реакція» (у відповідь на певну подію), можна виділити такі стадії розповсюдження мемів у групах: інформування, обговорення, розробка стратегії, адаптація. Друга частина базувалась на глибинних інтерв'ю з учасниками публічних сторінок, спрямованих на обмін мематичним контентом. За результатами, існують два типи поведінки, пов'язані з використанням мемів: збереження мемів виключно для себе та розповсюдження мемів з огляду на певні параметри. Мематичний контент може бути запозиченим, відредагованим та створеним власноруч. Мотивацією для створення власних мемів виступають: розповсюдження інформації, гейтіпінг, комунікація, коупінг, творчість та маніпуляційний аспект. З огляду на отриману інформацію, можна зробити висновок, що меми мають спільні характеристики з явищем колективної дії, особливо з огляду на трансформації, які відбулись завдяки технологічному розвитку.

Ключові слова: меми, мематичний контент, колективна дія, комунікація, комунікативна дія, кіберпростір, ієрархія, соціальний статус, групова взаємодія, гейткіпінг, мейнстрімна культура, контркультура.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ 1. Особливості мематичного контенту.....	8
1.1. Визначення та сутність поняття «Меми».....	8
1.2. Типи мематичного контенту.....	20
Розділ 2. Меми і колективна дія.....	24
2.1. Особливості колективної дії.....	24
2.2. Колективна дія у кіберпросторі.....	28
Розділ 3. Окреслення мемів як типу колективної дії.....	35
3.1. Якісницький дизайн у вивченні мематичного контенту.....	35
3.1.1 Методи та інструменти вивчення мематичного контенту.....	35
3.1.2 Етичні засади дослідження.....	36
3.2. Визначення контексту використання мематичного контенту.....	37
3.3. Аналіз мети та цілей створення мематичного контенту	52
Висновки.....	84
Список використаної літератури.....	88
Додатак А.....	96
Додаток Б.....	98
Додаток В.....	105

Вступ

З появою та розповсюдженням Інтернету, соціальних мереж та розповсюдженням феномену «digital culture» почали трансформуватись такі сфери як соціалізація, комунікація, практики та патерни взаємодії всередині певних спільнот. Дослідження, присвячені діяльності, до якої люди долучаються у соціальних мережах та кіберпросторі загалом (зокрема, дослідження Медісон Ганди (2014), Ноама Гала (2016), Олава Артса (2012), тощо), зазначають, що активність людей у кіберпросторі має значний вплив на формування як індивідуальних так і групових патернів поведінки та формування ідентичностей, статусів, норм тощо.

Однією з невід'ємних частин Інтернет-культури є меми. Мемі та мематичний контент загалом зазвичай визначаються як певне повідомлення (новини, інформація про певні події / явища, демонстрація позиції людини тощо) представлене у специфічному форматі. Річард Доукінз, який вперше описав цей термін, визначив меми як носії культурної інформації. Не дивлячись на те, що з першого погляду процес створення, обміну та розповсюдження мемів може здаватись хаотичним, при більш детальному дослідженні цього явища можна дійти висновку, що меми є відображенням великої кількості соціальних процесів.

Мемі є не лише окремою течією та / або видом візуальної обробки даних у соціальних мережах, їх використовують для комунікації, як спосіб реакції на певні події та вираження власної думки. При цьому, меми є комплексним феноменом, який включає у себе велику кількість аспектів, таких як контекст, процес створення мемів, поділ платформ для публікації на прийнятні та неприйнятні. Цільова аудиторія користувачів мемів також є темою, вартою дослідження, адже

характери мемів різняться з огляду на те, для якої соціальної категорії, групи або субкультури вони були створені.

Контекст та специфіка використання мематичного контенту також включають у себе велику кількість аспектів, які потребують окремого вивчення. Наприклад, мотивація до використання мематичного контенту у певних ситуаціях та особливості формування внутрішніх установок, за якими люди визначають доречність використання мемів для певної аудиторії та контексту. Вартим уваги є також вивчення мемів у динаміці, як частини групової взаємодії, наприклад, чи можна поділити членів групи за статусом або іншими соціальними показниками з огляду на те, який мематичний контент вони використовують, яким чином меми можуть прирівнюватись до повноцінної дії з боку однієї людини по відношенню до інших, тощо. Культура мемів є комплексним феноменом, який включає у себе велику кількість різноманітних параметрів та має значний вплив на характер комунікації та взаємодії всередині певного колективу. При цьому, наявність великої кількості теоретичних концептів та підходів до визначення цього явища дещо ускладнює вивчення та подальше пояснення практичного використання мематичного контенту та його ролі у повсякденному житті людей.

З огляду на зазначені характеристики, аналіз мемів є актуальним не лише з огляду на потенційну можливість вивчення специфіки комунікації у кіберпросторі. Меми можуть надавати необхідний «інсайт» для вивчення характеристик певних соціальних груп та колективної реакції цих груп на значимі події тощо. З огляду на визначену актуальність дослідження, темою роботи є меми як тип колективної дії.

Об'єктом дослідження виступають меми (мематичний контент), а предметом – меми у рамках феномену колективної дії.

Проблемою дослідження є розбіжності у визначенні зв'язку між подією та реакцією, який проявляється у мематичному контенті та визначенні контексту та мотивації до використання мемів загалом.

Метою дослідження є визначити специфіку та характеристики феномену мемів, які дають підстави до визначення мемів як різновиду колективної дії.

Задля досягнення мети дослідження було поставлено ряд завдань:

1. Виявити теоретико-методологічні підходи до концептуалізації і дослідження концепту «меми».
2. Виділити існуючі типи мемів.
3. Визначити основні підходи до дослідження поняття «колективна дія».
4. Визначити як меми можуть використовуватись у рамках групової комунікації.
5. Виявити, якою є мета створення та розповсюдження мематичного контенту.

Дослідження мало експлораторний характер та проводилось за якісницькою методологією. Одним з феноменів, на яких фокусувалося дослідження є використання мемів як типу реакції на певні події та / або висловлення власної позиції у межах дискусії як спосіб використання мемів для колективної активності. Окрім цього, частину роботи було присвячено інформації щодо контексту та способів використання мемів та їхнього потенціалу до впливу на обрану цільову аудиторію.

Емпіричну частину роботи було поділено на дві частини, аби отримати доступ до більшої кількості нової інформації. Так контекст

використання мемів досліджувався за методом нетнографії (аналізу мематичного контенту, який публікувався та використовувався у процесі групової комунікації у кіберпросторі), а питання, пов'язані з мотивацією до використання мематичного контенту – за допомогою глибинних інтерв'ю.

Розділ 1. Особливості мемантичного контенту

1.1. Визначення та сутність поняття «Меми»

Аби розглянути релевантність віднесення мемантичного контенту до одного з проявів колективної, необхідно окреслити специфіку та характеристики явища мемів загалом.

Термін «мем» було вперше запропоновано Річардом Доукінзом 1976 році у книзі «Егоїстичний ген». За теорією Доукінза, метою мемів є поширення культурної інформації, за аналогією з тим як гени переносять генетичну інформацію. Меми розповсюджуються шляхом копіювання (як між індивідами, так і між поколіннями). При цьому, мемом може бути будь-які ідея, предмет, образ, символ тощо (Пода, 2017). Таким чином, меми виступають як носії культурної інформації, які використовуються як спосіб навчання, соціалізації, прикладу застосування специфічної культурної інформації тощо.

За визначенням, запропонованим Ліндою Бортсей, меми – культурна інформація та/або поведінкові стратегії, не визначені генетично, які передаються від одного індивіда до іншого без прив'язки до/обмежень за певною тематикою (2013). Зазвичай, меми представлені у виді жарту та розповсюджуються у кіберпросторі (соціальні мережі, пабліки тощо). Проте, мемантичний контент може зустрічатись і у офлайн-просторі, наприклад, як частина побуту певної спільноти, які стають локальним жартом, графіті, плакати та подібні об'єкти, які використовують знаки та символи, що несуть у собі повідомлення, яке

може зчитуватись аудиторією, відтворення культових сюжетів та сценаріїв у безпосередній взаємодії, тощо. У цій роботі розрізнення мемів на цифрові та такі, що існують виключно у фізичному просторі не є релевантним. При деконструкції мемів зазвичай можна визначити три компоненти: ідейний, поведінковий та видимий (“manifestation”) (Börzsei, 2013).

Меми є носіями культурної інформації та продуктом комунікації між людьми, що робить їх складним феноменом з широким теоретичним полем. Аналіз контексту використання мематичного контенту підтверджує дотичності використання мемів до таких аспектів комунікації як демонстрація приналежності до певних груп, демонстрація ідентичності, гейткіпінг, демонстрація наявного культурного капіталу, соціалізація тощо (Gal, Shifman & Kampf, 2016).

Однією з особливостей мемів, яка додає підстав для вивчення їх у контексті колективної дії є застосування знаків та символів, яка свідчить про можливість крос-культурної та крос-групової комунікації. Ступінь універсальності кодів, які використовуються при створенні мематичного контексту, є визначальними при формуванні «кар’єри» мемів та їхнього потенціалу до віральності (Marino, 2015).

Вивченням мемів як одиниці культурної інформації займається меметика. Цей підхід вивчає меми через проведення аналогій з концепціями, характерними для дарвінізму, зокрема, з концептами еволюції та природного відбору. Так, меми розглядаються як певна одиниця інформації, основною метою якої є постійне розповсюдження. Заради цієї мети меми видозмінюються та трансформуються, набуваючи нових форматів (Москалюк, 2018). Меми з цієї позиції розглядаються як знаки та символи, які використовуються для передачі інформації та демонстрації реакцій, підкреслення емоційного контексту тощо. При

цьому, з огляду на стрімкий розвиток Інтернет-культури, меми постійно еволюціонують з метою більш ефективного копіювання та / або розповсюдження, досягнення віральності (Москалюк, 2018). Особливо вартим уваги у цьому концепті пояснення мемів є їхня динамічність, адже наявність зворотного зв'язку та великої кількості акторів створює специфічне поле для вивчення колективної поведінки та комунікації у анонімних спільнотах.

Сюзан Блекмор, використовуючи описані у попередньому розділі засади меметики, розвиває аналогію, де меми виступають культурним аналогом генів (2000). Авторка привертає увагу до феномену «віральних мемів» - мемів, які набувають великого розповсюдження у мережі. Гени трансформуються у ході еволюції з метою подальшого розповсюдження найбільш вдалих для виживання рис. Так само меми створюються як носій певної культурної інформації з метою досягнення віральності (Blackmore, 2000).

Меми, як вид інформації, розвивались за аналогією з формуванням та розбудовою лінгвістичної структури мови. Мематичний контент, представлений «на загал» знаходиться у стані змагання одне з одним з метою створення найбільш вдалого формату, який буде скопійований великою кількістю реплікаторів – людей (Blackmore, 2010). З цієї позиції, меми можна розглядати як вид висловлювань або специфічний словник, який дозволяє описувати певні явища.

В контексті розуміння мемів як носії культурної інформації, є сенс розглянути специфіку типів навчання, утворених у різних культурах. Можна виділити три типи культури (за М. Мід (1983)): постфігуративна, де діти вчать у своїх батьків, конфігуративна, де діти навчаються у своїх однолітків та префігуративна, де батьки навчаються у своїх дітей.

З огляду на анонімність простору, у якому відбувається публікування на розповсюдження мемів та відсутність «патенту» на використання мемів, є сенс розглянути концепцію Р. Барта, описану у праці «Смерть Автора» (Барт, 1989). За його уявленням, сучасне «постмодерне» суспільство характеризується втратою оригінальності та є, як він пояснив на прикладі письмових текстів цього часового періоду, сумішшю писем різних епох, комбінованого у новий спосіб.

Окрім збереження та трансляції культурної інформації, меми та мематичний контент можуть використовуватись як носії емоцій та спосіб демонстрації реакції на певні події. Однією з важливих функцій мемів є відділення представників груп належності – так званих «своїх» від представників аут-груп - «чужих» за допомогою локальних та загальних мемів (Лысенко, 2017). Таким чином меми та знання певних трендів мематичного контенту можуть використовуватись як спосіб демонстрації власної ідентичності, свідчення приналежності до певної групи та способом налагодження комунікації при входженні у нову спільноту.

Прикладом створення та використання ексклюзивного мематичного простору може слугувати Ютуб-канал PewDiePie¹, однією зі складових контенту якого є шоу LWIAY, присвячене розгляданню постів підписників PewDiePie у соцмережі Reddit (r/pewdiepiesubmissions) та Meme Review – шоу, у якому ютубер розглядає популярні тренди у мематичному контенті та дає їм оцінку. Завдяки довгому існуванню каналу та наявності інтерактивного аспекту (PewDiePie регулярно розглядає пости та коментарі підписників, іноді навіть дає їм завдання/теми для постів на наступний тиждень), підписники каналу перебувають у специфічному комунікативному просторі. Події та власне контент каналу стають джерелом мематичного

¹ <https://www.youtube.com/user/pewdiepie>

контенту та утворення специфічних «субкультурних» маркерів приналежності. Так знання певних термінів та яскравих подій є обов'язковим для «справжніх фанатів», а відсутність певних знань навпаки переводить індивідів до групи «несправжніх фанатів» або «новачків» (“newbies”, “noobs”) (Brown, 2018).

Певною мірою, використання специфічних термінів та знаків для розрізнення приналежності до певної групи можна пояснити термінами об'єктивних та індексичних висловлювань Гарфінкеля (2009). Так індексичні висловлювання – не потребують додаткових пояснень, існує «загальновідома» низка даних, яка дозволяє розшифровувати їх. Індксація – розуміння дій людей виходячи з їхньої поведінки (сс.28-32). Об'єктивні висловлювання, навпаки, потребують специфічних знань (контексту) для розуміння (Гарфінкель, 2009). Цей підхід буде доцільним при аналізі мемів, які є унікальними для окремих спільнот та/або субкультур.

Однією з особливостей сучасного мематичного контенту, який поширюється та використовується у кіберпросторі, є поєднання тенденції до індивідуалізації та застосування мемів одночасно як способу самовираження та як засобу комунікувати з іншими, знаходити спільні якості / теми / явища, які поєднують індивіда з іншими (Shifman, 2015).

Прикладом дослідження структури мематичного контенту та співвідношення між популярними і непопулярними мемами розглядалось у дослідженні активності користувачів мережі Твіттер при перегляді мемів (Weng, Flammini, Vespignani & Menczer, 2012). Для аналізу використовувався метод мережевого аналізу, до моделі було включено три компоненти: популярність мему, активність користувача, розкид тем, які переглядали користувачі. Вибірка включала в себе

відкриті сторінки та пости, які знаходились у вільному доступі, респонденти відбирались рандомно з періодичними стрибками з огляду на локацію користувачів (без прив'язки до однієї країни). За результатами дослідження, активність користувача (час, який він/вона проводить за переглядом мемів) безпосередньо впливає на гетерогенність контенту, який переглядається користувачем. Так, якщо користувач проводить у мережі менше часу, він/вона приділятимуть увагу тим мемами, які вже є популярними та тим мемам, які поширюють їхні друзі. За таких умов, користувачі, які мають більше підписників мають найбільше впливу на те, які меми отримують популярність. Ті користувачі, які проводять у мережі більше часу, матимуть доступ до більш різноманітного набору мемів, та, відповідно, можуть обирати, які з них використовувати. При цьому, поведінка користувачів не є статичною, вони не мають усталених тем для мемів (Weng, Flammini, Vespignani & Menczer, 2012). Отримані результати підтверджують те, що популяризація та віральність мемів залежать є залежними від авторитету користувачів, які розповсюджують меми. Так ті актори, які мають більшу кількість підписників виступають як авторитетні та мають вплив на зміни у так званій «моді мемів».

Для більш детального аналізу того, як авторитет особи, яка виступає розповсюджувачем мематичного контенту впливає на потенціал мемів до набуття віральності є сенс розглянути концепт «бренду-як-людини», запропонований відносно до вивчення того, який потенціал мають ютубери (тобто, люди, які займаються створенням та поширенням контенту на платформі YouTube) для сучасних маркетингових стратегій. Запорукою успіху ютуберів можна назвати здатність створити імідж, який цінуватиметься як щось нове та неповторне. Таким чином, основним товаром стають власна ідентичність особи та їхній стиль життя (Gnegy, 2017). Отже,

споживання мематичного контенту, який є запропонованим/представленим іншими особами може бути пов'язаним з такими феноменами як імітація інфлуенсерів (лідерів думки, людей, які мають вплив на моду та судження у певній спільноті) / відомих осіб (“celebrities”) та демонстративне споживання.

Ефект інфлуенсерів та відомих осіб на поведінку людей та тенденцію до копіювання стилю життя, запропонованого інфлуенсерами, можна розглянути на прикладі дослідження тенденції до використання жінками косметики. За результатами одного з досліджень того як жінки використовують декоративну косметику, використання косметики для сучасних жінок базується на поєднанні класового габітусу та більш проявом власної агентності, прагнення до отримання більшої кількості ресурсів та зусиль, спрямованих до закріплення певної соціальної позиції. При цьому, агентність у цьому випадку знаходиться під впливом авторитетних осіб та жінок-інфлуенсерів, які виступають прикладом успішності (Suharnanik, 2020). Отже, визнання авторитету певних осіб може викликати бажання копіювати їхню поведінку з метою покращення власного соціального становища, підтримання специфічного іміджу тощо.

Окрім цього, тенденцію до копіювання відомих осіб можна концептуалізувати, розглянувши її через призму «ефекту хамелеона» – феномена, який описує тенденцію до копіювання поведінки інших з метою покращення/побудови більш успішної комунікації. Окрім цього, «ефект хамелеона» може свідчити про бажання показати приналежність до певної групи (Lakin, et al., 2003). Зважаючи на зазначені явища, можна побачити що мематичний контент використовується для демонстрації власної ідентичності та приналежності до певних соціальних груп/угруповань. При цьому, використання специфікованих мемів може слугувати інструментом подолання “гейткіпінгу” з боку інших, адже

можливість оперувати вузько направленими мемами підтверджує наявність глибокого знання про життя та побут певної спільноти та демонструє іншим приналежність індивіда до певної соціальної групи.

Популяризацію та високу швидкість розповсюдження феномену мемів пов'язують також з особливостями споживання та поширення інформації у кіберпросторі. Так меми як спосіб передачі культурної інформації можна пояснити через теорію кліпової свідомості, за якою світ сприймається безсистемно як ряд емоційно забарвлених розрізнених образів. Такий спосіб сприйняття інформації створює специфічний простір, у якому інформація сприймається не критично, а з огляду на певні суб'єктивні фактори. Отже, навколо мемів формується культура «лайків» та дихотомія популярних-непопулярних мемів, мода на специфічні меми тощо (Голубева & Семилет, 2017). Це робить меми відмінними від звичного формату інформування та додає аспект «розваги» до звичного процесу пошуку інформації.

Розглядання мемів через призму теорії кліпової свідомості може бути підтвердженням припущення про те, що метою існування мемів є охоплення найбільшої можливої кількості осіб та постійне поширення. Так емоційний аспект є додатковим способом досягнення віральності мемів.

У сучасному суспільстві існує певна «мода на новизну», а виявлення власної унікальності возведено до рангу цінності. «Сучасність — фундаментальна цінність у структурі моди. Коли щось оцінюється як «сучасне», ця оцінка зазвичай викликає в нашій свідомості позитивні асоціації. Сучасність асоціюється з прогресивністю, готовністю до змін та творчості, вона протиставляється косності, рутині, консерватизму» (Gofman, 1994: 16).

Окрім зазначених способів визначення мематичного контенту, вартим уваги є підхід до розглядання мемів як способу демонстрації культурного капіталу. За концептом П'єра Бурдьє, культурний капітал є кумулятивним показником, який відбиває матеріальні та ментальні культурні ресурси – такі як засвоєні у ході соціалізації норми поведінки, зусилля, інвестовані у навчання індивіда, офіційні сертифікати про наявність освіти, культурні товари, уподобання та інтереси, сформовані у результаті соціалізації тощо (Bourdieu, 1984). Оскільки станом на зараз діяльність індивідів є невід'ємно пов'язаною з кіберпростором та «Інтернет-іміджем», є сенс розглянути цей вимір діяльності для аналізу культурного капіталу особи.

Задля вивчення того, як пересікається мематичний контент та культурний капітал, важливо розглянути такий феномен як “нетикет” – норми та правила поведінки у кіберпросторі (з огляду на платформу, на яку орієнтується особа – соціальні мережі, форуми, обговорення тощо). Знання про тренди в Інтернеті та мематична грамотність є показником наявності актуальних знань про те, що відбувається у світі та у їхній власній спільноті (контекстуальність знання) (Пічугіна, 2019).

Мематичний контент також можна вивчати у привязці до концепту культури споживання. Демонстрація мематичної грамотності значною мірою пов'язана з демонстрацією власної ідентичності та приналежності до певної соціальної групи / категорії. При цьому, з огляду на специфіку комунікації у постмодерних суспільствах, діяльність людей у рамках кіберпростору часто є пов'язаною з формуванням та трансляцією певного іміджу, приналежності до певної спільноти та демонстрації власної Інтернет-грамотності (Пічугіна, 2019). За теорією Бурдьє усталені культурні практики пов'язані з класовим споживанням постійно повторюються не лише за рахунок закритості соціальних груп, але й через відсутність у представників

нижчих класів економічних ресурсів та ресурсу знання, необхідних для вироблення та задоволення «ускладнених» смаків. Вищі класи, навпаки, маючи ресурси мусять постійно доводити свою приналежність до «еліт», що призводить до необхідності постійно ускладнювати наявні культурні практики та практики споживання (Bourdieu, 1984). Хоча цей підхід є класичним для вивчення накопичення культурного капіталу, смаків та споживання, сформованого класовим габітусом, описаний концепт було створено до епохи діджиталізації та розповсюдження такого ресурсу як Інтернет та онлайн-освіту, який урівнює шанси представників вищих, середніх та нижчих класів до навчання та подальшого здобуття економічних ресурсів.

Завдяки технологічному розвитку молоді люди мають доступ до більш якісної освіти та/або можливість до самоосвіти. Через це можливості людей з різних бекграундів певною мірою зрівнюються на ринку праці, що, в свою чергу, призводить до того, що економічний ресурс та висхідна соціальна мобільність не є недосяжними для представників середнього та нижчого класів. Окрім цього, молодь має доступ до різноманітної культурної інформації та більше можливостей до проявів агентності, що, в свою чергу, призводить до розповсюдженості культурної всеїдності та серед молодих людей. Поява нових технологій та збільшення частки часу та ресурсів, які припадають на діяльність людей у кіберпросторі, призводять до тенденції до збільшення кількості культурного споживання та зменшення – матеріального споживання (Eijck & Oosterhout, 2005). Таким чином, завдяки технологічному розвитку, індивіди мають можливість до модифікації та/або розширення патернів поведінки, сформованих класовим габітусом.

Якщо поєднати концепт використання мематичного контенту як способу демонстрації культурного капіталу з концептом

демонстративного споживання, введеного Торстайном Вебленом для опису феномену копіювання нижчими класами споживацької поведінки вищих класів (Veblen, 1984), можна припустити, що меми виступають проявом культурного споживання та виступають як своєрідний «товар» у кіберпросторі.

З огляду на фокус роботи, доцільним буде розглядати меми та платформи, спеціалізовані для обміну мемами через призму теорії комунікативної дії Хабермаса. За теорією Хабермаса, дискурсивний простір підкорюється певним правилам, проте, дозволяє певні варіації. Оскільки меми зазвичай є частиною соціальних мереж та використовуються як вільні «інформаційні одиниці», теорія Хабермаса є релевантною для дослідження цього феномена, особливо з огляду на збільшення ролі комунікації та міжособистісної взаємодії для розвитку явища колективної дії (Brett, 2018).

Окрім комунікації, демонстрації власної ідентичності та/або наявності певних знань, інформування та демонстрації емоцій/реакції щодо певних подій, меми можуть мати інші функції з огляду на канали поширення та мету створення. Так мематичний контент може використовуватись з метою маніпуляції, дезінформації та психологічного/емоційного тиску. Завдяки тому, що меми створюються у специфічному форматі, який залишає велику частку інтерпретації відкритою з огляду на наявність/відсутність контекстуального знання, мематичний контент є зручним для формування хибних думок та маніпуляції настроєм великої кількості людей. Окрім цього, через легкість поширення та специфічний формат, аспект маніпуляції легко приховати (Храбан, 2019). При цьому, як згадувалося у попередніх абзацах, авторитет каналу поширення часто перевищує необхідність власної перевірки наданої інформації. Таким чином, мематичний контент, поширений лідерами, політичними авторитетами та/або

інфлуенсерами, може використовуватись як засіб пропаганди, маніпуляції, дезінформації тощо.

Однією з запорок успішності маніпуляції з застосуванням мематичного контенту є те, що такий контент сприймається аудиторією не як інформація, яка потребує критичної оцінки, а як розважальний контент. Формат, у якому зазвичай представлені меми, є простим для сприйняття та часто використовує загальновідомі знаки та символи, проводить аналогії з певними подіями, проте, без прив'язки до чітких ідеологічних \ політичних \ соціальних позицій. Завдяки цьому, політично-забарвлений мематичний контент може розповсюджуватись автономно за рахунок аудиторії та формувати специфічний контекст через використання символів та знаків без використання прямих вказівок та вичерпних текстів (Kuznetsov and Soldatkina, 2017).

Дослідження мотивації до використання мематичного контенту, присвячене визначенню мотивації до використання мемів (пошук інформації, розваги, розповсюдження інформації або підтримка стосунків з іншими) показує, що для респондентів, які шукають меми для розваги, цей мотиватор часто є пов'язаним з бажанням підтримувати близькі стосунки з іншими. Тобто, меми, які шукають заради розваги, допомагають підтримувати соціальні стосунки. Прагнення підтримувати стосунки з іншими також пов'язане з бажанням ділитись інформацією з іншими (Wibowo & Elvin, 2020).

Задля подальшого аналізу мематичного контенту, необхідно приділити увагу категоризації та особливостям поділу мематичного контенту на певні типи за змістом, форматом тощо.

1.2. Типи мематичного контенту

Мематичний контент включає у себе велику кількість типів та підтипів мемів, залежно від змісту, формату та контексту використання мемів.

Одним зі способів типізації мематичного контенту є розрізнення за масштабом поширеності. Існують так звані мематичні комплекси («мемплекси») – глобальні об'єднання мематичного контенту, які є пов'язаними між собою та мають спільну ідею та можуть підсумовувати собі вектор розвитку певного суспільства у певний проміжок часу. Локальні меми – існують як культурні елементи певного культурного середовища (у межах специфічної групи категорії – на локальному рівні). Можуть виступати як складові елементи «мемплексів». Окрім зазначених двох видів окремо виділяють також так звані медіа-меми. До цього типу відносять меми, які використовуються з метою комунікації та поширюються через медіа (Інтернет, соціальні мережі, ЗМІ тощо). Меми цієї категорії мають високу швидкість розповсюдження та великий радіус охоплення реципієнтів. Меми цієї категорії найчастіше стають «віральними» (Пода, 2017). Таким чином, меми розрізняються за рівнем охоплення цільової аудиторії та можуть бути як ексклюзивними та зрозумілими лише у межах певної спільноти, так і спрямованими на загальну публіку (такі, що не потребують додаткового контексту/пояснень).

Важливим є розрізнення між мематичним контентом та елементами, які називають віральними. Хоча меми можуть переходити у категорію віральних, не весь віральний контент можна віднести до категорії мемів. Важливими елементами мематичного контенту, які не дозволяють включити певну частину вірального контенту до розряду

мемів, є наявність проблеми/загадки та присутність певного культурного контенту (Shifman, 2015).

Окрім розрізнення за масштабами, меми можна також типізувати за способом реалізації. Так виділяються вербальні (наприклад, використання популярної цитати, специфічної фрази тощо), вербально-візуальні (у формі картинки з текстовим супроводженням), вербально-аудіальний (усне відтворення мема з передачею специфічної інтонації/атмосфери) та вербально-жестовий (відтворення мема в усній формі з копіюванням жестів учасників мема) типи мемів. При цьому, меми постійно трансформуються та набувають нових форм через комплексне відтворення та поєднання різних форм реалізації мемів (Чернікова, 2015). Деякі з зазначених типів реалізації мемів пристосовані для використання офлайн (у фізичному просторі), що свідчить про вплив мемів на соціалізацію та комунікацію та їхню інтегрованість у повсякденний вимір життя акторів.

Ще одна класифікація пропонує дещо розширене розділення мемів за формою: вербальні медіа меми (текст, сленг, ключові слова тощо), аудіальні медіа меми (пісні, мелодії, які використовуються у специфічному контексті), візуальні медіа меми (зображення, постери, колажі). Ця класифікація включає також гібридизовані меми: креолізований текст (меми, які мають вербальну (текст / аудіо) та невербальну (картинки \ символи \ схеми) складові), аудіовізуальні меми (кліпи, вайни, відео тощо). Якщо розділяти меми за смисловим ядром, можна виділити меми-агресори (деструктивне повідомлення, заклик до знищення/усунення існуючого режиму, ідеї та/або особи) та меми-протектори (метою є підтримка статусу кво або підсилення, закріплення позицій певної впливової особи/групи/режиму) (Kuznetsov. & Soldatkina, 2017).

Ще одним способом розрізнення мемів є розділення їх на текстові та креолізовані (тобто, поєднання зображення та тексту). Зазвичай, текстові меми сають продовженням культових креолізованих мемів. Текстові меми можна поділити на меми-слова, меми-словосполучення та меми-фрази. При цьому, обидва меми мають у собі контекст та виступають як специфічний вид мови (Дзюбіна, 2016). Таким чином, зміна форми та способу / історії створення мематичного контенту не впливає на його функцію – збереження та розповсюдження певної специфічної інформації. При цьому, меми можуть виступають як стислий переказ певної події, передача емоцій від обраної події, тощо. Так, замість великої кількості тексту, підбірок фото або відео- чи аудіозаписів, які трансливали б певну інформацію, можна використовувати меми - більш стислий варіант передачі інформації. Якщо розглядати мематичний контент з цієї позиції, то можна зробити припущення про те, що меми є відображенням сучасної тенденції до діджиталізації, економії простору \ пам'яті на гаджетах та утискання інформації загалом.

Наявність крос-культурних відмінностей між змістом та структурою популяризації мемів можна продемонструвати на прикладі аналізу мематичного контенту українського суспільства (Оленіна & Пігучіна, 2018). Одним зі специфічних рис українських мемів є популярність історичних та культурних сюжетів. Так публічна сторінка «Файні меми з української літератури» або «ФМУПЛ»², контент якої базується на мемізації сюжетів з творів як класичної так і сучасної української літератури, є однією з найбільш популярних серед молоді. Окрім цього, популярними є меми, присвячені політичним постатям та політичні меми.

² <https://www.facebook.com/ukrlit.mem/>

Одним із підходів до типізації мематичного контенту є виділення мемів у медіа як окремої категорії. Якщо слідувати цій логіці, розглядання мемів виключно як Інтернет-феномена є редукованим підходом, адже категорія мемів, які використовуються у медіа, включає у себе дещо інший набір характеристик, ніж меми, які знаходяться у вільному доступі та є більш «узагальненими». Медіа-меми є спрямованими на комунікацію та мають на меті викликати певні емоції\реакцію. Похідними від медіа-мемів можна назвати контр-меми ("counter memes") - контент, який має неформальний/незвичний для стандартного мематичного контенту формат. Контр-мемам притаманна іронія над «мейнстрімними» мемами та віральним мематичним контентом (Kien, 2013).

Окрім мемів, які існують окремо та є самодостатніми елементами комунікації/взаємодії, існують також так звані "меми-додатки", які використовуються як підсилюючий фактор для існуючого повідомлення. Зазвичай, це візуальні меми, які використовуються разом з текстовими повідомленнями (French, 2017).

З огляду на представлену інформацію, найбільш розповсюдженими способами класифікації мемів є поділ за тематикою (політичні, крос-культурні тощо), популярністю (віральні локальні, контр-меми) та форматом (текстові, креолізовані, аудіальні, тощо)ю. Запропонований огляд типів та категорій мематичного контенту дає змогу зробити висновок про різноманітність феномена мемів та необхідності комплексного підходу до їх вивчення.

Розділ 2. Мемі і колективна дія

У попередньому розділі було висвітлено основні існуючі концепти та теорії аналізу мематичного контенту. Аби визначити чи можна співставляти явище мемів з феноменом колективної дії, необхідно розглянути власне концепт колективної, функції та характеристики, які він включає у себе.

2.1. Особливості колективної дії

Колективну поведінку можна розглядати як таку поведінку, що є зумовленою виключно соціальними факторами, без розглядання психологічних аспектів. Так, за теорією доданої цінності Н. Смелзера, колективна поведінка виступає як спосіб змінити соціальне оточення (Смелзер, 1998). Колективна поведінка включає у себе такі характеристики як наявність декількох індивідів, включених у певну поведінку, наявність змін у патернах поведінки (відсутність еквілібріуму) та наявність взаємозалежності між індивідами, включеними у певну діяльність, тобто, учасники не є автономними. Хоча колективна поведінка не є феноменом, обмеженим катастрофами та подіями подібними до страйків та мітингів, такі ситуації є найбільш типовими прикладами колективної поведінки (Coleman, 1990).

Колективна поведінка може розглядатись як характеристика, яка є еволюційно культивованою. Так різні агенти співіснують у одній системі та формують специфічні патерни поведінки з огляду на

особливості та потреби і поведінку інших груп. Така тенденція була показана на прикладі моделі поведінки агентів-хижаків та агентів-здобичі, які формували свою поведінку аби максимально ефективно функціонувати у кооперації з членами власної групи та з огляду на необхідність отримувати ресурси/співіснувати з іншими групами (Demšar and Lebar Bajec, 2017). При цьому, індивідуальний аспект та необхідність дбати про власні інтереси у межах своєї групи також був присутній.

Групова активність – індивіди діють разом певним чином, між ними існує поділ праці. Колективна поведінка людей може пояснюватись спільними розумінням та очікуваннями. Вивчення колективної поведінки – це вивчення поведінки, яка не знаходиться під впливом певних правил чи експектацій (Блумер, 1994).

Окрім таких параметрів як соціальний статус, формальне та неформальне лідерство, патерни поведінки, цінності та норми, засвоєні у ході соціалізації, одним з важливих аспектів колективної поведінки є безпека. Так долучення до певної колективної активності проходить для індивідів легше залежно від того, якими є можливі наслідки їхньої участі у колективній дії та ймовірність переживання особою цих наслідків. Таким чином, приєднання до страйку або певного соціального руху буде проходити легше, якщо цей рух/страйк нараховує у собі велику кількість осіб, має велику кількість ресурсів тощо (Granovetter, 1978).

Колективна поведінка та підтримання консенсусу і готовності індивідів бути частиною певної колективної діяльності значною мірою базується на взаємозв'язку між індивідами та їхньому впливі одне на одного. Так схвалення або засудження з боку інших може стимулювати певний тип реакції та спонукати або, навпаки, перешкоджати продуктивності індивідів та їхній готовності продовжувати брати участь

у колективній дії. Також важливу роль відіграють формальне та неформальне лідерство, стилі лідерства та особливості санкцій, які впроваджуються у відповідь на певні дії (Granovetter, Soong, 1983).

Джордж Хоманс, описуючи теорію соціальної дії, значну увагу приділив мотивації індивіда до певної дії та того, як люди оцінюють певні дії як варті або не варті уваги в залежності від необхідних витрат та можливих винагород (Вербець, Субот and Христюк, 2009).

Взаємозв'язок, наявність видимого схвалення або засудження певних дій та реакція з боку оточуючих є ключовими для підтримки структури групи та для залучення індивідів (учасників колективу) до колективної дії. Дослідження колективної поведінки у рамках однієї організації/команди показують, що інтенсивність колективної поведінки та дій часто виступають як показники успішності командної роботи. Так тісна кооперація у команді та готовність до колективної співпраці притаманна більш успішним колективам. Групи, представники яких не є інтегрованими у колективну поведінку, навпаки, часто витрачають більше часових, економічних та фізичних ресурсів для виконання тих часів об'ємів роботи (Driskell & Salas, 1992). Якщо поєднати цю інформацію з визначеними функціями мематичного контенту (така як гейткіпінг з огляду на наявність/відсутність актуального знання про діяльність певної спільноти) можна припустити, що використання мемів має потенціал до «заміряння» залученості індивідів до повсякденного життя спільноти.

На те наскільки ефективною є групова взаємодія та як приймаються групові рішення впливають такі фактори як розмір групи, канали поширення інформації тощо. Так великі за розміром групи матимуть більшу тенденцію до фрагментарності та потребуватимуть більше часу для досягнення консенсусу (Dyer, Johansson, Helbing, Couzin

& Krause, 2008). Мематичний контент як частина групової взаємодії може бути одним із шляхів для оптимізації поширення інформації та обміну реакціями, емоціями, настроями у колективі та між різними його слоями.

Однією з найбільш важливих характеристик, які впливають на ефективність колективної поведінки, мотивованість учасників та/або розширення групи є лідерство. Так наявність постаті лідера та стиль лідерства як такий впливає на те, як відбуватиметься процес прийняття рішень у спільноті. При цьому, у групах, менших за розміром, вплив лідера є більшим. Найбільше впливу лідери матимуть за умов відсутності рівноваги у суспільстві, наприклад, під час катастроф, війн тощо (Glowacki and von Rueden, 2015).

У цій роботі мематичний контент розглядається як потенційний різновид колективної дії. Колективна дія, у свою чергу, часто передбачає взаємодію всередині певної спільноти, яка має свої правила та ієрархію. Оскільки лідерство є важливим чинником у формуванні життєдіяльності спільноти, є сенс більш детально розглянути цей феномен. Ефективність лідерства, лідерські стратегії та їхнє сприйняття членами групи, значною мірою залежать від ситуації, у якій знаходиться група, її розміру та структури. Дослідження поведінки тварин та проведення математичних аналогій з людською поведінкою дає можливість побудувати базові моделі лідерства як частини колективної поведінки. Так можна виділити структурне лідерство (ієрархічне), інформоване лідерство (наявність нової інформації та мотивації до її використання), емерджентне лідерство (таке, яке виникає на основі соціальних взаємодій та цінностей/норм) та лідерство, орієнтоване на ціль (зادля виконання специфічної мети). Лідерству притаманні такі характеристики як можливість дистрибуції, тривалість (обмеженість у часі за певними параметрами), обсяг (те, яку аудиторію охоплює лідерство),

спостережуваність (як проявляється лідерство) (Garland, Berdahl, Sun and Bollt, 2018).

Комунікативна дія – *«відбувається у живій мовній грі, в ході якої висловлювання усіх трьох категорій не лише утворюються за правилами, але й є пов'язаними між собою за правилом доповнення та підстановки. Консенсус, що супроводжує діяльність людей, стосується як запропонованого змісту висловлювань, так і думок, намірів; як інтерсуб'єктивно значущих взаємно очікуваних вчинків, що супроводжують наші висловлювання, так і норм»* (Хабермас, 1996). Оскільки мематичний контент є пов'язаним з комунікацією, вартим уваги було також додавання концепту комунікативної дії до аналізу цього явища. Проте, з огляду на певні обмеження (наприклад, наявність специфічного комунікативного простору, необхідність консенсусу тощо) дають сенс припустити, що концепт комунікативної дії не є достатньо широким для пояснення явища мематичного контенту.

2.2. Колективна дія у кіберпросторі

Технологічний розвиток та формування інструментів комунікації (соціальні мережі, форуми) та кооперації (підписання електронних петицій, інфлуенсерство тощо) у кіберпросторі призвели до змін у специфіці колективної поведінки та колективної дії. Окрім надання індивідам додаткових можливостей за рахунок вилучення певних географічних обмежень, кіберпростір додає нові заохочувальні аспекти до участі у колективній дії, наприклад, полегшення пошуку однодумців, потенційне зменшення використання ресурсів для участі у колективній діяльності тощо. Одним з цих аспектів є часткове зберігання анонімності, яке дозволяє індивідам долучитись до певних спільнот без надання інформації про себе або з використанням зміненої (неправдивої)

інформації (Якимчук, 2012). Таким чином, додавання аспекту анонімності може як допомагати індивідам уникати гейткіпінгу, який міг потенційно не допускати їх до певної спільноти/діяльності, так і уникати санкцій за можливе засудження участі у певних видах діяльності.

Оскільки колективна поведінка та її особливості найбільш яскраво прослідковуються у дослідженнях, пов'язаних з катастрофами, специфіку колективної поведінки та колективної реакції у кіберпросторі можна розглянути на прикладі соціальних мереж. У випадках з природними катастрофами та епідеміями / пандеміями соціальні мережі частіше використовуються для поділу інформацією, проте, у випадку с технологічними, політичними, та / або економічними катастрофами, соціальні мережі використовуються скоріше для обговорення та демонстрації реакції на певні події. Важливим фактором, який збільшує привабливість участі у обговоренні певних подій у соціальних мережах є можливість підтримання анонімності (за аналогією з почуттям безпеки за умови наявності великої кількості учасників колективної дії). Окрім цього, соціальні мережі можуть виступати як обмежуючі чинники, спосіб контролю над стилем життя та інструмент запровадження необхідних обмежень (Eismann, Posegga & Fischbach, 2020).

У попередньому абзаці було згадано аспект анонімності. Аби більше детально роздивитись вплив анонімності, яка може бути у соціальних мережах (фейкові акаунти, псевдоніми тощо), на колективну поведінку, варто розглянути дослідження колективної поведінки відносно до інформаційної та комп'ютерної безпеки. У дослідженні брали участь студенти, метою дослідження було вивчення того, чи будуть готові студенти надати іншим паролі до своїх навчальних скриньок, за умови що їхні одногрупники, в свою чергу, погодились надати доступ до їхніх паролів (Snyman, Dirk, Kruger & Hennie, 2017). За результатами дослідження, студенти готові були б надати доступ до

паролів до власних навчальних акаунтів у своїй групі за умови, що інші студенти також погодяться зробити те саме . Таким чином, можна припустити, що довіра всередині групи передбачає можливу готовність поділитися приватною та потенційно небезпечною інформацією. Отже, аспект анонімності та безпеки є скоріше фактором, який діє відносно «аутсайдерів» та є додатковим аспектом захисту групи, залученої до колективної дії.

Ще один спосіб продемонструвати вплив кіберпростору на зміни у способах взаємодії та/або способах соціалізації у певній спільності представлено на прикладі дослідження трансформації субкультури «straight-edge» (частина панк-рок культури) у ході розвитку та популяризації Інтернету. Однією з найбільш значимих змін є набуття цією спільнотою певної дифузності. Культура «straightedge», так само як і можливість купляти та / або отримувати від інших членів субкультури атрибутику субкультури (наприклад, музику, тексти пісень, певний «мерчендайз» тощо) стала доступною для більшої кількості людей незалежно від географічного положення. При цьому, культурні аспекти та базові знання було оформлено у вигляді веб-сторінок та FAQ (Frequently Asked Questions). Отже, соціалізуватись у рамках цієї субкультури та набути ідентифікацію та самоідентифікацію як члена цієї субкультури можна без контактування з іншими представниками «straightedge». Наявність великої кількості розрізненої інформації призвела до утворення окремих течій всередині основної субкультури, змішування з іншими субкультурами тощо. При цьому, елемент комунікації між членами субкультури все ще присутній у рамках Інтернет-форумів, публічних сторінок тощо. Не дивлячись на географічний розкид, наявність відчуття спільної цілі / справи – кинути виклик соціальним нормам - є об'єднуючим елементом для учасників (Williams, 2006).

Цей феномен окреслює тенденції трансформації розвитку соціальної взаємодії у кіберпросторі. Не дивлячись на відсутність безпосереднього спілкування та фізичної присутності у колі однодумців з однієї субкультури, між представниками цієї субкультури відбувається обмін ресурсами та інформацією. Окрім цього, члени цієї субкультури мають спільну ціль та можуть одночасно виступати акторами, здійснювати спільні дії як частина певної ідеї, проте без фізичної присутності однодумців. Якщо включити меми та, зокрема локальні меми, як елемент комунікації у кіберпросторі до окресленої тенденції, то можна зробити припущення про такі функції мематичного контенту: інформативна (як носії культури/інформації про певні спільноти), ідентифікаційна (розуміння мемів як спосіб підтвердження/демонстрації приналежності до певної спільноти), мотиваційна (підтримка певних настроїв у групі).

Результати дослідження, присвяченого моделюванню поведінки та популярності користувачів соціальної мережі Твіттер, демонструють взаємозв'язок між такими характеристиками користувачів як популярність, кількість підписників та репостів на контент та вигляд постів (Aarts, van Maanen, Ouboter & Schraagen, 2012). При цьому, вартим уваги є те, що мірою впливовості користувачів та їхніх постів є скоріше кількість репостів, а не кількість підписників. Так «активність» користувачів та їхній вплив у соціальних мережах загалом визначається тим, наскільки популярним є їхній контент, а не їхня постать загалом. При цьому, користувачі, які мають більшу популярність форматують контенту так, щоб він підпадав під якнайбільшу кількість хештегів та пошукових записів з метою отримання більшої кількості репостів (Aarts, van Maanen, Ouboter & Schraagen, 2012). Така специфіка поведінки у соціальних мережах може свідчити про те, що у кіберпросторі впізнаваність контенту є більш важливою, ніж популярність автора. При

цьому, поширення інформації та комунікація з декількома відбувається скоріше через репости та використання шаблонів, універсалізованого контенту. Загалом, редагування постів під єдиний універсальний шаблон є відображенням прагнення до трансляції їх для якнайбільш широкої аудиторії.

Якщо розглянути те, як формування іміджу у соціальних мережах та кіберпросторі відбувається у повсякденному житті людей, є сенс звернути увагу на таку особливість соціальних мереж як можливість зворотного зв'язку, а саме, можливості інших користувачів виразити власне уподобання або обурення від певних постів / подій / новин, залишити коментарі тощо. Онлайн-ідентичність індивідів часто коригується залежно від специфіки фідбеку з боку інших користувачів. Так обурення щодо певної теми зазвичай спонукатиме творця контенту до уникнення цієї теми у майбутньому та / або публічної зміни власної думки. При цьому, користувачі з більшою кількістю підписників матимуть менш «індивідуалізовані» пости та схилитимуться до популістичних висловлювань та форматів, які могли б бути релевантними для якомога більшої кількості осіб (Ganda, 2014). Таким чином, кіберпростір та соціальні мережі виступають полем для формування і закріплення популярних моделей поведінки та думок / оціночних суджень / поглядів тощо. При цьому, у соціальних мережах формуються санкції і інструменти контролю дописів (“постів”) та поведінки користувачів соціальних мереж у формі позитивного чи негативного фідбеку.

Дещо більш детально поведінку осіб, які мають певний авторитет у соціальних мережах можна розглянути на прикладі дослідження постів, пов'язаних з початком пандемії COVID-19 наприкінці 2019 - початку 2020 років. Так серед формування оцінок аудиторією постів авторитетних Інтернет-персоналій (“opinion leaders”), індивіди

показували тенденцію до прийняття тверджень у тому випадку, якщо ресурси, необхідні для проведення власного дослідження перевищували те, наскільки схвалюваними та достовірними є зазначені Інтернет-персоналії та чи є протиставлення цієї думки. Тобто, якщо особа, яка розповсюджує інформацію має певний авторитет та кредит довіри, навіть у випадку якщо існують протилежні думки / інформація, люди надаватимуть перевагу прийняттю наданої інформації (Li, Li, Sun & Chen, 2020).

Тенденція до використання універсалізованого контенту (тобто, контент, який може використовуватись у різних ситуаціях незалежно від контексту та культурної специфіки) продовжується у формуванні такого явища як емотикони. Емотикони є універсальними позначками емоцій, які широко використовуються у кіберпросторі як заміник мови тіла та міміки. Емотикони є феноменом, сформованим власне кіберпростором та є відображенням такого явища як колективні емоційні стани, оскільки базуються на масових реакціях та виступають як універсальний заміник мімічних виразів емоцій для великої кількості людей (Ahn et al., 2011). Якщо накласти цю лінію пояснення на феномен мематичного контенту, загалом, можна припустити, що меми виступають як поєднання емотиконів та «уніфікованих» постів. Наявність контекстуального знання забезпечує інформативний аспект, а емоційне забарвлення представлення контексту – аспект реакції, присутній у емотиконах. Таким чином, меми поєднують у собі ті характеристики, які забезпечують популярність та розповсюдження обох феноменів та формують дещо подібне до колективної реакції.

Одним з наслідків технологічного розвитку та високої діджиталізації є зміна способів соціальної взаємодії та організації процесів, які вимагають спільної роботи певної кількості індивідів (наприклад, перебування у одній організації, робочі процеси тощо).

Аналіз певних форм таких взаємодій показує, що колективна комунікація стає більш персоналізованою (Brett, 2018). При цьому, феномен колективної дії певною мірою зливається з феноменом, описаним як комунікативна дія, оскільки комунікація як така має більший вплив на організацію спільного робочого процесу, формування іміджу індивідів та групи тощо (Brett, 2018).

Якщо підсумувати отриману інформацію, можна сказати, що феномен колективної дії, завдяки технологічному розвитку та широкій розповсюдженості кіберпростору, зазнав певних змін. Серед них, збільшення частки комунікації та формування іміджу у рамках певної спільноти, можливість здійснення певних дій анонімно та вести “фейкову” (завідомо штучну) активність. Вираження емоцій стають більш універсалізованими, при цьому, велика увага приділяється створенню впізнаваного іміджу, який викликав би позитивну реакцію оточуючих.

Розділ 3. Окреслення мемів як типу колективної дії

3.1. Якісницький дизайн у вивченні мематичного контенту

Дослідження фокусувалося на потенціалі мематичного контенту та специфіки використання мемів до включення до категорії феноменів колективної дії. Отже, досліджувались люди, які займаються створенням мемів та мають досвід їх використання, публікації та розповсюдження.

3.1.1 Методи та інструменти вивчення мематичного контенту.

Дослідження проводилось за якісницьким дизайном. Емпірична частина дослідження включає два етапи: глибинні інтерв'ю та частина, присвячена нетнографічному аналізу. Дослідження має пошуковий характер, репрезентативність не є кінцевою метою, а предмет дослідження потребує розкриття змістів та сенсів, що, в свою чергу, виправдовує використання якісницької методології.

Дослідження проводилось у місті Києві, кабінетний етап дослідження проходив у період осінь-зима 2020 року; час збору емпіричних даних – весна 2021 року. Пілотний етап дослідження включав проведення пробного інтерв'ю з метою тестування гайду. Фінальний варіант гайду було створено на основі пробного інтерв'ю. Додатковим методом виступав аналіз мематичного контенту за методологією нетнографії. Нетнографією називають спосіб дослідження соціальних мереж, онлайн платформ та інших частин кіберпростору, побудований з використанням антропологічних принципів етнографічного аналізу (Kozinets, 2015). Нетнографічний аналіз

зазвичай використовується для вивчення особливостей комунікації та культурних практик у певній спільноті. Більш детально кожен з методів описано у відповідних розділах.

3.1.2 Етичні засади дослідження

Нетнографічне дослідження включало у себе аналіз контенту, який знаходився у публічному доступі. Публічні сторінки, обрані за аналізом, не є закритими або прихованими. Одним з аспектів, на які варто було б звернути увагу є звичним для дослідження соціальних мереж - питання при визначенні того, кому належить пост – платформі чи, власне, автору поста (Swirsky, Hoop, & Labott, 2014). Проте, оскільки пости у обраному каналі Telegram є доступними для перегляду усіх користувачів, а можливість підписатись/знайти канал через власний пошук не є обмеженою, тому за умови вказання посилань, ці дані можна використовувати для аналізу.

При проведенні експертних інтерв'ю основними є забезпечення конфіденційності респондентів та ознайомлення їх з правилами проведення інтерв'ю та правами респондентів. Творці мематичного контенту не є вразливою групою, тому згоди респондентів на участь в інтерв'ю є достатньо. Респондентів було повідомлено про забезпечення конфіденційності розмови. Перед проведенням інтерв'ю респондентів було повідомлено про їхні права як учасників дослідження, можливість відмовитись відповідати на певні питання та перервати інтерв'ю у будь-який час. Також з респондентами було заздалегідь узгоджено ведення аудіозапису розмови.

3.2. Визначення контексту використання мематичного контенту

Частину дослідження складало нетнографічне дослідження публичних сторінок, які фокусуються на мематичному контенті. Метою цієї частини дослідження було вивчення спільноти, яка є динамічною та використовує мематичний контент як реакцію на певні події. Вивчення контенту публичних сторінок, присвячених тематичному контенту може не лише надати більше інформації щодо типів тематичного контенту, але й щодо контексту використання мемів.

Для цієї частини дослідження було обрано публічні сторінки, які є одними з найбільш популярних каналів серед студентів Києво-Могилянської Академії у соціальній мережі Telegram.

Обраними публічними сторінками є: «Мемолянка філософа»³, «Рідкі меми з шараги навпроти колеса огляду»⁴, «Мемологічні студії»⁵, «ФЕН у мемах за 2 гривні»⁶. Ці канали було обрано з огляду на переважання мематичного контенту у діяльності публичних сторінок. Так, на відміну від каналів на зразок «Філіал КМЦ», «КМА Today», «ТА Могилянка» тощо, обрані публічні сторінки фокусуються саме на створенні та публікації мемів, які стосуються академічного життя, на протигагу новинам, статтям, оголошенням тощо. Окрім цього, публічні сторінки, обрані для дослідження, мають систему «пропозицій», що дозволяє підписникам сторінок запропонувати власні меми для публікації. Запропонований контент, як і контент, створений адміністраторами публіків, зазвичай публікується з вказанням автора. Також передбачена можливість зв'язатися як з адміністраторами сторінок, так і з учасниками, які пропонували свій контент. Отже, існує

³ <https://t.me/memolanka>

⁴ https://t.me/zhidkaya_mohyla

⁵ https://t.me/memology_studies

⁶ <https://t.me/fenmemy>

можливість комунікації між членами спільноти та наявність способу зв'язатись з адміністрацією сторінки. Окрім цього, можливість відслідкувати авторство мемів та/або реакції на них дозволяє розглянути такий аспект як можлива наявність авторитетів, визнаних у певній спільноті та того, як сприймається контент, опублікований такими особами.

Контент обраних сторінок складається з мематичного контенту про особливості навчання, бюрократичні аспекти та побутові моменти з життя Києво-Могилянської академії. Зазначені публічні сторінки є релевантною для дослідження не лише через зв'язок з контекстом НаУКМА, але й завдяки таким особливостям цільової аудиторії як: вік (серед тих, хто використовує мематичний контент найбільше молодих людей), приналежність до однієї спільноти (Києво-Могилянська Академія), наявність певного рівня залученості до життя спільноти, яке виражається у підписці на канал, присвячений, власне, життю зазначеної спільноти.

У рамках дослідження розглядався період з вересня по жовтень 2020 року. Цей період було обрано з огляду на наявність стимулу, актуального для всієї спільноти Могилянки - офіційне запровадження дистанційного навчання для нового навчального року. Дослідження контенту, створеного у цей проміжок часу є способом прослідкувати як проходило пристосування спільноти до нових обставин існування. Таким чином, можна спостерігати як відбивається ланцюжок стимул-реакція у контенті публічної сторінки певної спільноти. Такий фокус дослідження дає змогу прослідкувати як використовується мематичний контент у рамках однієї спільноти у динаміці.

На першому етапі було завантажено контент, який створювався у вказаний період (серпень-жовтень 2020 року). Меми, опубліковані на публічних сторінках знаходяться у вільному доступі, канали, які

поширюють їх є відкритими для долучення, тому опублікований мематичний контент можна використовувати/завантажувати.

Наступним етапом була категоризація та розділення завантажених мемів на певні групи. Така типізація є необхідною, аби розглянути специфіку опублікованого контенту, тематичне забарвлення, інтерактивність тощо. Розділення мемів на типи відбувалось за участі однієї людини (авторки роботи). Кодування здійснювалось вручну без використання додаткових програм. Оскільки метою ціллю цієї частини дослідження був розподіл мемів на типи, а не вивчення статистичних показників та поширеності певних типів мемів, використання додаткового програмного забезпечення не було критичним. При типізації увага приділялась смислового навантаженню мематичного контенту, без прив'язки до формату (текстові / візуальні тощо). Доречність запропонованих типів було перевірено через співставлення з існуючими дослідженнями про типи мематичного контенту, розглянутими у теоретичній частині роботи. Приклади мематичного контенту, який вивчався у цій роботі, представлено у додатку Б, надалі у роботі посилання на зазначені приклади наведені у тексті.

Загалом, за попереднім аналізом, завантажений мематичний контент можна розділити на чотири типи за сенсом: заклик до дій, вираження оціночних суджень, внутрішні жарти та побутові проблеми.

Перший тип, заклик до дії (умовно цей тип можна назвати «агітаційні меми»), включає у себе меми, які вимагають від глядачів (у цьому випадку, підписників публічної сторінки) певних дій (Рис. 1). Такі меми є подібними до агітаційних плакатів та можуть мати додаткове інформаційне навантаження з метою роз'яснення ситуації та залучення якнайбільшої кількості людей. Окрім цього, такі «агітаційні» меми можуть використовувати специфічні кольори, фрази та інші елементи,

які мають на меті викликати певні емоції у глядачів, не залишити їх байдужими.

Окрім, власне, викликання певної поведінки у глядачів, додатковою метою таких мемів є максимальна розповсюдженість, спонукання тих, хто побачив мем до публікації та подальшої передачі його по власним каналам. Заклик до розповсюдження («репосту» часто можна зустріти поряд із описом необхідної дії загалом. Таким чином, меми, які підпадають під категорії «заклик до дії», діють за аналогією з політичними мемами, оскільки передбачають налагодження автономного розповсюдження (за рахунок подальшого поширення цільовою аудиторією) та формування особливого контексту через символізм та непрямий текст (Kuznetsov & Soldatkina, 2017).

Варто зазначити, що серед загального навантаження публічних сторінок, такий контент зустрічається досить рідко. У випадку з закликом до боротьби з введенням дистанційного навчання, який було наведено як приклад (Рис. 1), ця публікація була одноразовою, без схожих за змістом повторних публікацій та/або контенту, спрямованого на обговорення результатів, тощо. Можливо, причиною є невдалість протесту, адже, дистанційне навчання було запроваджено без огляду на подібну активність.

Другий тип, вираження оціночних суджень («меми-оцінки»), є найбільш широким та складає значну частку контенту публічних сторінок, обраних для аналізу. Цей тип мематичного контенту включає у себе реакцію членів групи на певні події, ставлення до нововведень, думки щодо певних явищ тощо (приклади: Рис. 2, 3, 4, 5). Меми цього типу можуть мати як позитивний, так і негативний характер.

Вартим уваги є те, що контент з цієї категорії включають також досить складні конструкти, які інтегрують у себе не лише власне позитивні/негативні емоційні оцінки, але й інформативний аспект –

наприклад, переказ певних подій, передача новин, з включеними до них оціночним судженнями автора. Серед знаків та символів, які використовуються для формування мемів цього типу можна помітити такі прийоми як використання відомих медійних сюжетів та апеляція до популярних персонажів, подій, епізодів задля передачі певного повідомлення. Таким чином, меми цієї категорії є подібними до «мемплексів», оскільки включають у себе систему знаків та символів, які можуть вказувати на певний тяглий феномен (Пода, 2017). З огляду на те, що такий вид представлення інформації включає оціночні судження автора публікації (опублікованих мемів) на додачу до виключно інформативного аспекту або переказу інформації, можна казати про наявний маніпуляційний аспект. При цьому, завдяки використанню символів і знаків для передавання емоційного навантаження та застосуванню контекстуального знання, маніпуляційний аспект і можливе «підштовхування» аудиторії до певних висновків є прихованими (Храбан, 2019).

Оскільки Телеграм не дає змоги отримувати інформацію про кількість репостів (поширень/пересилань) певних постів. Проте, з огляду на досвід попередніх досліджень та огляду літератури, можна припустити, що з огляду на емоційне забарвлення цих постів та відсутність складних конструктів та наближеність до «розважального контенту» дає підставу припустити, що саме цей тип мемів буде найбільш розповсюджуваним.

Не дивлячись на наявність прихованого мотиваційного аспекту, другий тип мематичного контенту, на відміну від першого (заклик до дії) не має агітаційного аспекту. Якщо проаналізувати мету мемів другого типу, то явною ціллю використання цих мемів є інформування аудиторії (оскільки контент цієї категорії базується на представленні новин/огляду певних подій), а латентною - формування певної думки або ставлення до

представленої інформації. Таким чином, меми другого типу використовуються за аналогією до промови або звернення творця мема до певної спільноти, з представленням власної аргументації щодо сприйняття певної події.

Цю лінію пояснення можна дещо розширити, застосувавши теорію про те, як відбувається поширення контенту через авторитетних осіб та інфлуенсерів у кіберпросторі (Li, Li, Sun & Chen, 2020). Так, якщо подібні емоційно забарвлені меми поширюються особою, яка має високий кредит довіри та/або є популярною та має авторитет у певній спільноті, аудиторія буде ще більш готовою до прийняття представленої точки зору без огляду на власне критичне мислення.

Якщо більш детально розглянути контент, який лягає в основу для мемів-реакцій, можна помітити, що не завжди використовуються лише новини на події з життя окремої спільноти. Так серед мемів другого типу можна зустріти не лише ті, що присвячені побуту Києво-Могилянської Академії, але й такі, що базуються на світових новинах, або, наприклад, новинах, що стосуються студентського життя. Це свідчить про те, що навіть не дивлячись на специфікованість діяльності публічних сторінок (канали для могилянської студентів), вони не є закритими та інтегрують контент з інших сфер, які могли б об'єднувати аудиторію (не лише навчання у одному ВНЗ). Така тенденція може бути наслідком прагнення адміністраторів публічних сторінок до утримання уваги та збільшення зацікавленості аудиторії через залучення додаткових актуальних тем.

Окрім цього, наявність певного різноманіття у тематиці контенту може пояснюватись інтерактивністю каналів. Оскільки підписники (аудиторія) мають можливість пропонувати власні меми, є сенс припустити, що деякі з них пропонуватимуть контент, який є важливим для них та яким вони хотіли б поділитись з членами їхньої

соціальної групи. Якщо прийняти другий спосіб пояснення, публічні сторінки з мематичний контентом можна розглядати також як специфічну платформу для спілкування та пошуку однодумців. Загалом, це відповідає теорії про те, що меми можуть виступати як спосіб відносно безпечної демонстрації певних аспектів власної ідентичності (Ganda, 2014). Окрім цього, це дещо закріплює припущення про те, що меми можуть виступати специфічним типом мовлення за рахунок інтеграції знакових та символічних систем, за аналогією з емотиконами (Ahn et al., 2011).

Третій тип мемів, внутрішні жарти (або «ексклюзивні меми»), складаються з контенту, який вимагає специфічного контексту для його розуміння. Власне, цей тип мематичного контенту є аналогом локальних мемів, які використовуються для фільтрування аудиторії на тих, хто справді належить до таргетованої групи та тих, хто є новачками та/або не має необхідних знань (Лысенко, 2017). Таким чином, здатність розуміти та використовувати меми цього типу можна вважати аналогією до демонстрації наявного культурного капіталу, приналежності до певної групи та залученості у її життя. Окрім цього, використання подібного мематичного контенту може виступати засобом підвищення власного авторитету у певних колах за рахунок демонстрації доступу до закритої групи.

Якщо розглядати те, як формуються меми третього типу, то окрім смислового навантаження варто також відмітити, що як і у випадку з мемами другого типу, відмові медійні моменти та «культові» епізоди використовуються для проведення паралелей з ситуацією, зображеною у мемі. Також у мемах цього типу широко використовуються специфічна лексика та сленг, які є притаманними виключно могилянській спільності (наприклад, такі терміни як «бадді»,

«фреші» тощо) та згадка про певних відомих осіб, які є авторитетними всередині зазначеної спільноти.

Меми третього типу використовують знаки та символи, зрозумілі виключно за наявності ексклюзивних знань, отриманих у ході соціалізації всередині Києво-Могилянської академії, на зразок мемів про особливості роботи деканату, системи автоматичного запису САЗ та Болонської системи загалом, тощо (Рис.6, 7, 8). Загалом, меми цього типу можна співставити з об'єктивними висловлюваннями Гарфінкеля (Гарфинкель, 2009). Основною функцією мематичного контенту третього типу можна назвати гейткіпінг та утримання приблизної гомогенності аудиторії групи (наявність виключно могилянців).

Окрім гейткіпінгу, до функцій мемів третього типу можна включити також навчання. Могилянські студенти мають різний рівень досвіду (різні роки навчання) та різний бекграунд з огляду на приналежність до різних факультетів та кафедр. З огляду на це, навіть не дивлячись на приналежність до однієї групи та наявність спільних аспектів соціалізації, існують певні відмінності та прогалини у знаннях побуду інших факультетів. Якщо взяти це до уваги, можна припустити, що меми третього типу використовують «ексклюзивні меми» як спосіб продемонструвати представникам різних підгруп особливості побуду одне одного та провести паралелі між схожими феноменами/ситуаціями з метою підтримки почуття єдності.

Четвертий тип мемів, меми присвячені побутовим проблемам («меми-скарги») включає у себе контент, присвячений труднощами з якими стикаються члени певної спільноти, як повсякденними так і раптовими, непередбачуваними (Рис. 9, 10). Більшість мемів цього типу, як і третій тип (внутрішні жарти) стосуються виключно локальним проблемам, які є пов'язаними з особливостями функціонування у межах однієї спільноти. У випадку з обраними публічними сторінками, меми

четвертого типу висвітлюють проблеми, з якими стикаються власне студенти Києво-Могилянської Академії.

Хоча «меми-скарги» як і другий тип мематичного контенту, описаний у цій роботі (вираження оціночних суджень), включають емоційний аспект, метою висвітлення побутових проблем є не складення певного враження у аудиторії, а висвітлення наявних проблем та привернення до них уваги якнайбільшої кількості людей. Загалом, меми четвертого типу можна віднести до інструментів саморегуляції спільноти.

Демонстрація наявних проблем та поширення наявних скарг для огляду іншими членами спільноти може бути не лише наслідком бажання пошуку вирішення цих проблем, але й засобом зниження власного стресу. Люди, які відчують, що не мають значного контролю над ситуацією або їхнім оточенням схильні до висловлення власних скарг як способу повернення собі певного рівня контролю, розділення відповідальності та/або демонстрації власної позиції (Kowalski, 1996). Таким чином, у ситуаціях, коли особа відчуває, що її/його дії не матимуть значного результату, передача інформації про проблему та демонстрація власного досвіду може вважатись спробою врегулювати певні аспекти проблеми, знайти однодумців, які могли б допомогти та/або донесення інформації до осіб з більшим рівнем контролю.

Розглянувши особливості кожного з виділених типів мематичного контенту окремо, є сенс приділити увагу спільним та відмінним аспектам описаних типів мемів та деяким особливостям публікацій у досліджуваних публічних сторінках загалом.

Спільною характеристикою для другого, третього та четвертого типів мемів є використання «мейнстрімних» образів та зображень як супровід та/або шаблон для формування мемів. При цьому, для мемів другого типу використання знайомих символів виступає скоріше як

додатковий засіб маніпуляції, за рахунок накладання емоційного забарвлення, яке супроводжує власне використаний символ на ту ситуацію, яка зображується у мемі. Прикладом може бути мем, зображений на Рисунку 5. Цей мем виражає оціночне судження автора щодо дистанційного навчання, використовуючи відому сцену з франшизи фільмів «Зоряні війни». Так ситуація, до якої звертається автор мема – дистанційне навчання та соціалізація в умовах переведення більшості могилянських традиційних подій у онлайн-формат – накладається на контекст серії фільмів «Зоряні війни», історії та емоції як персонажів так і аудиторії та власне людини, яка бачить цей мем. Таким чином, фокус може дещо зміщуватись, а сприйняття ситуації – змінюватись під впливом додаткових стимулів. У випадку з мемами третього типу, використання відомих образів та символів є скоріше способом занурити аудиторію у атмосферу певної ситуації, викликати певні емоції/почуття/спогади. Для мемів четвертого типу, використання впізнаваних символів є інструментом ілюстрації, підбору аналогів з метою пояснення ситуації для аудиторії.

Якщо зробити розріз контенту публічних сторінок загалом, можна зробити висновок, що найчастіше зустрічаються так звані вербально-візуальні меми (тобто, меми які складаються з певної картинки та текстового супроводу) (Чернікова, 2015). Також присутніми є текстові та аудіальні меми, проте вони зустрічаються досить рідко.

Якщо розглянути окремо активність публічних сторінок, можна помітити певні відмінності. Так канали, які позиціонують себе як такі, що є актуальними для усіх студентів Могилянки без поділу за факультетами та спеціальностями, мають більш нерівномірну активність. Найбільше постів такі публічні сторінки публікують у період, який не є значно віддаленим у часі від певної події (у випадку з

цим дослідженням - запровадження дистанційного навчання). Коли певна новина вже не ж новою, а нова значима подія ще не сталась, «узагальнені» канали мають хоч і більш-менш регулярний, проте досить повільний темп публікацій.

Ті публічні сторінки, які позиціонують себе як такі, що є присвяченими скоріше діяльності окремих факультетів, на відміну від «узагальнених» публічних сторінок, навпаки, мають вищий темп публікацій у будь-який період. Це може пояснюватись тим, що у більш сфокусованих каналах, за аналогією з меншими за розміром соціальними групами, комунікація є більш вільною. Спілкування у менших групах сприяє тому, що люди можуть приділяти одне одному більше часу, встановлювати більш довірчі відносини. Окрім цього, розділення за кафедрами може означати, що серед підписників сфокусованих каналів певна частка є знайомими між собою, мають певну репутацію та сформовані патерни поведінки одне з одним, що збільшуватиме готовність до комунікації.

Ще однією відмінністю між «узагальненими» та специфікованими публічними сторінками є певні відмінності у розповсюдженості типів контенту. Так «узагальнені» публічні сторінки мають більшу часту мемів другого типу (вираження оціночних суджень), найменшу частку мемів першого типу (заклик до дій), а меми третього (внутрішні жарти) та четвертого типів (побутові проблеми) представлені приблизно рівномірно. У специфікованих публічних сторінках ситуація залишається такою самою для мемів першого (найменш представлені) та другого (найбільш представлені) типів мематичного контенту, проте, меми третього типу (внутрішні жарти) є значно більш представленими ніж меми четвертого типу (побутові проблеми).

Запропонована типологія та особливості кожного з видів мемів надають попередню інформацію про те, як мематичний контент може використовуватись всередині певної спільноти. З огляду на виведені у результаті аналізу категорії, зазвичай меми у прив'язці до певної події використовуються для інформування, маніпуляції наявними настроями/атмосферою у групі, вираження власної позиції, пошуку соціальної підтримки та/або відтворення почуття єдності та приналежності (як у випадку з локальними мемами). Окрім цього, меми можуть використовуватись як спосіб культивування певної поведінки (агітаційні меми). Мематичний контент певною мірою також відіграє роль каналу комунікації з великою кількістю людей, що, у свою чергу, може відбуватись за аналогією використання авторитетними особами ЗМІ.

Загалом, більшу представленість мемів другого типу (вираження оціночних суджень) серед контенту узагальнених публічних сторінок можна пояснити через аспект анонімності. Одним з чинників привабливості комунікації у кіберпросторі є можливість підтримання анонімності та уникнення наслідків власної поведінки у кіберпросторі у реальному житті. Так вираження власних оціночних суджень щодо певного феномена є більш безпечним за умови, що цільова аудиторія та реципієнти повідомлення не є безпосередніми знайомими (Якимчук, 2012). Таким чином, менша ймовірність зустрітись з наслідками власних висловлювань (наприклад, вияви невдоволення та всередині соціальної мережі індивіда та можливі санкції) сприяє більшій готовності до вираження власного ставлення до певних ситуацій. Більш специфіковані публічні сторінки (у рамках цього дослідження – публічні сторінки окремих факультетів та/або років навчання) часто складаються з людей, які є знайомими безпосередньо та часто взаємодіють між собою, тому комунікація у рамках публічних сторінок вузької направленості є більш зваженою.

Якщо аналізувати патерни реагування з огляду на те, які типи мемів послідовно сліднують за іншими, можна виділити такі умовні стадії:

1. Інформування. На цьому етапі переважають меми, які базуються на ланцюжку "новина-реакція". Тобто, у мемі зображено, власне, подію, яка є релевантною та емоційне ставлення реципієнта. Таким чином відбувається одночасно поширення інформації та вираження оціночних суджень творців мемів.
2. Обговорення. На цьому етапі необхідність дублювання та поширення новини ж менш актуальною, тому ця стадія включає у себе обмін думками та емоціями з приводу певної події всередині спільноти. На цьому етапі поширеними є репости - пересилання контенту одного автора у інші спільноти/особисто іншим людям. Можна припустити, що на цій стадії формується певний груповий консенсус щодо сприйняття певної події (позитивне/негативне/нейтральне).
3. Пошук вирішення/розробка стратегії дії. На цьому етапі зустрічаються агітаційні меми. З огляду на атмосферу та специфіку ставлення до певної новини, сформовані на попередніх двох стадіях. Наприклад, у випадку з переходом на дистанційне навчання, яке досліджувалось у цій роботі, було сформовано негативне та скептичне ставлення до онлайн-навчання, що призвело до заклику до бойкотування онлайн-платформ.
4. Адаптація. На цьому етапі члени спільноти пристосовуються до результатів, які здобулись на попередньому етапі та інтегрують нові реалії до повсякденного життя. У кейсі з дистанційним навчанням, який було розглянуто, обрана стратегія дій (бойкотування онлайн-платформ) не була

ефективною та не змінила наявну ситуацію. Тому на цьому етапі респонденти ділились наявними проблемами та способами їх рішення, локальними новинами, нововведеннями, винаходами тощо.

Загалом, подібний колообіг нагадує структуру, запропоновану Бергером і Лукманом при описі конструювання соціальної реальності (Бергер, & Лукман, 1995). Так стадії, які спостерігаються при аналізі мематичного контенту всередині обраної спільноти відповідають ланцюжку “осмислення феномена - пристосування до феномена”.

Загалом, аналіз мематичного контенту, запропонований у цьому розділі дозволяє підтвердити наявність у мем-культурі певних характеристик, притаманних колективній поведінці. Серед них залученість до взаємодії декількох індивідів, наявність окреслених «правил гри» та очікувань щодо контексту взаємодії, взаємозалежність індивідів та наявність певної ієрархії (адміністратори публічних сторінок, основні постачальники контенту, читачі тощо).

Основні особливості отриманих у ході цієї частини дослідження типів мематичного контенту можна стисло представити таким чином:

Заклик до дії («агітанційні меми»)	Вираження оціночних суджень («меми- оцінки»)	Внутрішні жарти («ексклюзивні меми»)	Побутові проблеми («меми- скарги»)
● Метою є маніпуляція поведінкою аудиторії ● Вимагають від аудиторії певних дій ● Специфічні кольори/фрази ● Спрямовані на максимальне охоплення аудиторії та поширення ● Найменш представлені у досліджуваних групах	● Реакція аудиторії на певні події ● Думки щодо нововведень ● Поєднують у собі інформативну та комунікативну функції ● Можуть мати маніпулятивний аспект (за рахунок оціночних суджень/авторитета автора) ● Мають найбільший розкид тематик мематичного контенту ● Включають у себе	● Потребують специфічного контексту для розуміння ● Використовуються для гейткіпінга ● Можуть використовуватись як спосіб підвищення особистого статусу всередині певної спільноти ● У певних ситуаціях можуть виступати інструментам соціалізації ● Пітримують всередині спільноти почуття єдності	● Труднощі, з якими стикаються члени спільноти ● Включають у себе емоційний аспект ● Є способом висвітлити наявні проблеми та можливі шляхи їх вирішення ● Можуть бути способом зниження рівня стресу індивідів ● Виступають як

	розважальний аспект ● Спосіб пошуку однодумців		спосіб валідизації певного досвіду
--	--	--	---

3.3. Аналіз мети та цілей створення мематичного контенту

Ця частина аналізу проводилась з використанням глибинних інтерв'ю. Інтерв'ю проводились у місті Києві, приблизна тривалість - близько години. Кількість інтерв'ю – дванадцять (12). Частина інформації почала повторюватись на дев'ятому інтерв'ю, ще три було проведено аби підтвердити, що точки насичення було досягнуто.

Респондентами були люди, які займаються розповсюдженням, створенням та публікацією мематичного контенту для публічних сторінок та персонального використання. Попередній відбір соціально-демографічних характеристик не був необхідним, оскільки такі показники як рівень освіти \ вік \ сімейний стан тощо не були у фокусі дослідження. Серед релевантних критеріїв відбору: респонденти використовують мематичний контент у повсякденній комунікації та залучені до діяльності публічних сторінок та соціальних мереж, які фокусуються на мематичному контенті. Проявами залученості до діяльності зазначених каналів розповсюдження мематичного контенту проявлявся як у публікації власних мемів, так і у активному репості, поширенні та інтеграції мематичного контенту у повсякденну комунікацію. Рекрутинг респондентів проводився на основі інформації про їхню діяльність та доступних персональних даних. Респонденти обирались серед адміністраторів публічних сторінок та активних

користувачів каналів, запрошення на інтерв'ю відбувалось у письмовому вигляді у мережі Telegram. Розмови проходили з використанням публічних персональних даних (тобто, в залежності від відкритості профіля, деякі користувачі використовували нікнейми). Певна частка запрошених респондентів не відповідала на повідомлення (можливо, через те, що запрошення на інтерв'ю приходило для незнайомого їм контакту), ще частка відмовилась через відсутність часу \ бажання брати участь у інтерв'ю загалом.

Усі інтерв'ю проводились онлайн з використанням месенджерів (Telegram), платформ Zoom, Discord тощо.

№	Вік	Стать
Респондентка 1	23	Ж
Респондентка 2	22	Ж
Респондентка 3	22	Ж
Респондентка 4	21	Ж
Респондент 5	18	Ч
Респондент 6	24	Ч
Респондентка 7	21	Ж
Респондент 8	21	Ч
Респондент 9	18	Ч
Респондентка 10	22	Ж
Респондентка 11	24	Ж
Респондент 12	24	Ч

Гайд інтерв'ю представлено у додатку А. Для формування гайду, було створено пілотний варіант опитувальника, за яким проводилось пілотне інтерв'ю. З огляду на результати інтерв'ю, теми,

які згадували респонденти та наявні прогалини, було сформовано фінальний варіант гайду, який використовувався у цьому дослідженні.

Питання викладені у напівструктурованому гайді, присвяченому процесу пошуку та відбору мематичного контенту (як технічним, так і логіці створення контенту для тих респондентів, які створюють власний мематичний контент, способу відбору інформації та її представлення), специфіці комунікації з використанням мемів та власне поширення мемів (вільний доступ та дозвіл репосту чи використання санкцій за порушення авторських прав), контексту їх використання тощо. Певну увагу варто також приділити розділенню професійних (створення та поширення мемів специфічної направленості) та приватних (використання мемів у повсякденному житті) аспектів. Окрім цього, гайд містить ряд питань спрямованих на визначення «приватних» та «публічних» мемів та особливостям типізації та вибору аудиторії для мемів. Такі аспекти як демонстрація власної ідентичності та приналежності до певних соціальних груп, течій, організацій досліджувалась через питання про мотивацію до використання мематичного контенту та контекст використання мемів.

Залучення до мем-культури для багатьох респондентів було пов'язане з початком активного використання соціальних мереж та, як наслідок, включеністю до Інтернет-культури та існуючих всередині неї трендів.

«Власне дізнався про слово «меми» десь у 2012...тобто, про те, що вони називаються меми...але використовувати почав раніше, коли ми обмінювались картинками типу «ТРОЛОЛО» у ВК с друзями і всяке таке» (Респондент 12 (перекладено з російської)

«Перш за все, я думаю, що це пов'язано з моєю реєстрацією у ВКонтакті. Друзі заохотили мене

zareєструватися десь в 2011- 2012 році, точно не пам'ятаю... Мені здається... я б могла вважати це такими першими мемами в тому розумінні, що вони мали візуальну частину, яка тільки-тільки почала розвиватися» (Респондентка 1)

Оскільки долучення до культури мемів та початок використання мематичного контенту тісно пов'язаний з інтеграцією до соціальних мереж загалом, можна припустити, що використання мемів є частиною соціалізації у кіберпросторі. Меми, у таких умовах, можна вважати як способом передати інформацію про специфіку соціальної мережі/форуму/групи/публічної сторінки тощо, до яких індивіди долучаються. Окрім цього, мематичний контент можна вважати елементом гейткіпінгу, завдяки якому інші члени певної спільноти розуміють статус певної особи та її/його умовне місце у ієрархії групи (наприклад, новачок, знавець тощо)

Оскільки обмін мематичному контентом часто відбувається у рамках соціальних мереж, є сенс припустити, що класифікація користувачів соціальних мереж може бути актуальною для аналізу особливостей використання індивідами мематичного контенту. Так користувачів соціальних мереж можна поділити на пасивних ("consumers", є споживачами контенту) та активних ("creators", "contributors", тобто, користувачі, які, власне надають контент та/або включаються у дискусії) (Trifiro, & Gerson, 2019)). Рівень залученості до певної активності у соціальних мережах може бути проявом почуття "empowerment", права та можливості впливати на щось (Li, 2016). Таким чином, використання стиль мематичного контенту та те, який контент, власне, використовується може свідчити як про статус індивіда у певній спільноті, так і про те, як розподілена влада у певній групі. Так якщо усі учасники можуть постити будь-які семи без обмежень, можна

припустити, що група має горизонтальну владну структуру. Якщо структура постів у групі є більш чіткою та превалюють одні й ті самі автори постів, можна припустити, що всередині групи вертикальна владна структура.

Якщо перевірити це припущення аналізуючи могилянські публічні сторінки, які фігурували у попередньому розділі, можна припустити, що серед більшості цих груп превалює горизонтальна владна структура. При цьому, досить сильним є неформальне лідерство адміністраторів публічних сторінок, які, власне, залучені до модерування контенту та є найбільшими постачальниками контенту. Хоча вони дозволяють будь-кому пропонувати контент для своїх публічних сторінок, оціночне судження адміністраторів є ключовим для отримання доступу до спільноти.

Вартим уваги є також те, що велика кількість респондентів зазначає вплив друзів у розповіді про залучення до мем-культури. Таким чином, груповий аспект та наявність друзів/знайомих, які вже є частиною цієї культури, сприяє інтеграції індивідами мематичного контенту як одного зі способів комунікації.

Якщо приймати до уваги груповий аспект, до припущень про причини долучення до мематичного культури можна додати декілька ліній пояснень. По-перше, соціалізація та бажання підтримувати стосунки з оточуючими. Так, у групі людей, які мають усталені способи комунікації, інтереси тощо, аби залишитися частиною групи необхідно адаптуватись до заведених правил та патернів поведінки (за аналогією до перебування у рамках певної субкультури, де включеність до певної групи передбачає слідуванням встановленим нормам та цінностям, а відхилення від зазначених цінностей може призводити до накладання санкцій за девіантну поведінку (Фурман & Литвин, 2011)).

«Кооперацію легше підтримувати, коли втрата контактів є для індивідів збитковою» (McMillan, & Woodruff, 2002: 160).

Якщо припустити, що у групі, до якої залучений/на індивід більшість приймає специфічний вид комунікації як нормативний (у цьому випадку, меми як спосіб комунікації), виявлення нон-конформності може мати негативні наслідки, у тому числі, втрата позиції та/або виключення з певної спільноти. За умов інвестованості індивідів до перебування у певній групі (наприклад, витрачений часовий ресурс, необхідний для долучення, можлива втрата соціальної підтримки та захищеності, соціальний капітал, статус, який надає членство у певній групі тощо) найменш «травматичним» шляхом є адаптація до прийнятих норм та виявлення конформності.

Окрім цього, контекст залучення до соціальних мереж як до нового середовища, у якому мематичний контент є прийнятним та узгодженим способом комунікації, залучення до культури мемів є необхідною умовою отримання соціального та культурного капіталу. Долучення до соціальних мереж та подальше успішне просування у межах певної спільноти передбачає взаємодію з іншими та формування соціальних зв'язків. Навіть за умови мінімальної активності індивідів у мережі, вибір контенту для перегляду, перевірка достовірності інформації тощо вимагають певного рівня залученості до спільноти та розуміння релевантних знаків та символів. Таким чином, інтегрованість до культури мемів виступає джерелом інформації та ресурсом, необхідним для подальшої навігації всередині певної спільноти.

Серед джерел, з яких респонденти отримують новий мематичний контент, найчастіше зустрічаються соціальні мережі та платформи на зразок TikTok, Vine (до його видалення), YouTube тощо. Хоча респонденти не зазначали друзів та знайомих як одне з джерел мематичного контенту, проте, надалі у інтерв'ю часто зазначалось, що

опитані можуть пересилати меми іншим людям та отримувати меми у відповідь. Те, що респонденти не виділяють знайомих як окреме джерело мематичного контенту може пояснюватись тим, що спілкування відбувається у месенджерах та соціальних мережах. Як наслідок, не відбувається розрізнення між безпосередньо надісланими від інших людей мемами та мемами, знайденими у соціальних мережах.

При пошуці мемів респонденти керуються власними інтересами, хобі та тематиками, які певним чином стосуються різних аспектів їхнього життя. Загалом, процес пошуку та ознайомлення з новим мематичний контентом є інтегрованим у повсякденну рутину респондентів. Нові меми респонденти зазвичай знаходять у ході спілкування у соціальних мережах, пошуку новин тощо. Одна з респондентом зазначала, що іноді цілеспрямовано шукає мематичний контент за допомогою хештегів у соціальній мережі Твіттер, проте, цей процес також був інтегрованим у пошук новин з певної тематики.

«Ну, в даний момент, здебільшого з груп в Телеграм, друзів, іноді з новин чи відеороликів на Ютуб або з Тік Ток» (Респондентка 2)

«Користуюсь Google, Pinterest або старими збереженими картинками, тобто в мене є декілька джерел пошуку...Також велику кількість мемів знаходжу у Твіттері, це найбільш розповсюджений спосіб для пошуку та розповсюдження» (Респондентка 3 (перекладено з російської))

«Ну це зазвичай типу...набліки у Телеграмі, соц.мережі типу Reddit, YouTube, TikTik...іноді у дивних місцях взагалі знаходжу і я типу...бачу якусь рекламу чи напис на вулиці, які дуже мемні, я фоткаю це і просто додаю

рамку або ще якийсь підпис...хоча це вже тоді і моя робота трохи» (Респондент 6)

Споживання мематичного контенту у таких умовах виступає "фоновим" процесом, інтегрованим до діяльності, до якої залучаються респонденти у соціальних мережах. При цьому, не дивлячись на те, що інтеграція мематичного контенту сприймається респондентами як додаткова задач вартим уваги є те, що досить часто пошук мемів виступає у прив'язці до пошуку новин певної спільноти. Така тенденція закріплює припущення про те, що меми використовуються як спосіб передачі інформації. При цьому, розважальний характер мематичного контенту створює особливий інформативний простір. Через специфічний формат мемів та способу їх розповсюдження, відчуття необхідності перевірки достовірності інформації може стиратись (Kuznetsov & Soldatkina, 2017). Меми сприймаються аудиторією як жарти або загальновідомі факти, що, в свою чергу, сприяє зниженню критичності сприйняття інформації, переданої за допомогою мемів. Цьому сприяє також прив'язка мематичного контенту до авторитету людини, яка поширює/постить певні меми (Li, Li, Sun & Chen, 2020). З огляду на те, що мематичний контент використовується як засіб циркуляції інформації у певній спільноті (обмеженій групі осіб), мематичний контент можна сприймати як один із засобів підтримки групового консенсусу. Так інформація з мемів, які поширюються лідерами (формальними або неформальними) та подані у розважальній формі (з використанням гумору/іронії/сатири тощо), буде з більшою ймовірністю сприйматись як правдива та не викликатиме у реципієнтів бажання або відчуття необхідності перевірити надану інформацію. Прикладом може слугувати один з типів мемів, введених у першому розділі - агітаційні меми (перший тип). Ці меми використовуються для маніпуляції поведінкою аудиторії та заклику до певних дій. Такі меми

можуть бути ефективними, та мають шанси вплинути на поведінку цільової аудиторії якщо джерело поширення має вагу та авторитет у певній спільноті (наприклад, публічна сторінка з найбільшою кількістю підписників або адміністратори однієї з таких сторінок).

Окрім зниження рівня критичності сприйняття, специфічний формат мематичного контенту сприяє бажанню поширювати знайдені меми (завдяки аспекту гумору та можливості знайти зв'язок із зображеною ситуацією ("relatability")) (Kuznetsov & Soldatkina, 2017). Це збільшує потенціал мематичного контенту до маніпуляції груповою думкою, оскільки забезпечує більше охоплення аудиторії та сприяє закріпленню «кругової поруки» - кожен з реципієнтів розповсюджує інформації у своєму близькому колі, де ця особа має довіру людей, яким, власне, було надіслано певний мем.

Вартим уваги є те, яким чином респонденти формують власну типологію мемів. Прямої відповіді на питання на зразок «Чи розбиваєте Ви для себе мематичний контент на підтипи?» більшість опитаних не дають прямої відповіді. Іноді згадується формат мемів як такий (наприклад, візуальний, текстовий тощо), проте, типології на зразок такої, яку було представлено у ході дослідження публічних сторінок у попередньому розділі більшість респондентів не зазначають.

«Ну, напевно, по формі які бувають меми – це візуальний контент, це може бути текстовий мем, це може бути якась ситуація, як я вже наводила приклад з «Регіоналіті», це може бути не мем як такий, але, через те, що потрапляє в публічний простір в соцмережі... О, так, поки не забула, є така штука, як коментарі. В коментарях, зазвичай, я люблю дивитись стріми, і є такі стріми, які створили три українські стенд-ап коміки «Сракадуна», і там є зазвичай, ну... вони щось сказали, а їм люди це буквально one-liner

пишуть це як якась теза анекдотичного формату в коментарях до цього стріму записаного..., і я можу сказати, що, наприклад, якщо мені це смішно, то це звучить там, як мем» (Респондентка 1)

«Не скажу, що я використовую якусь типологію мемів, для мене майже всі меми однакові. Є меми, які я більше використовую, ці меми пов'язані з різними художніми творами, фільмами, серіалами, які я дивилась. Також, можливо, це ще якісь локальні меми типу внутрішні жарти, які тільки конкретні люди розуміють» (Респондентка 2)

«Ну типу...не думаю, що у мене є якісь типи...це різні теми, там, серіали, книги, щось з життя...і це там не лише картинки, а ще може бути звук, наприклад, чи відео...якщо так подумати, то хіба що що можна надсилати іншим, а що – ні» (Респондент 5)

Загалом, респонденти пояснюють це тим, що не задумуються про це, коли безпосередньо розглядають меми. Загалом, це може бути наслідком «розважального» аспекту мемів. Так мематичний контент, представлений у формі жарту, може зменшувати критичність сприйняття інформації. Загалом, це сприяє посиленню довіри до інформації представленої у мемі, оскільки вона сприймається як загальновідомий факт (Храбан, 2019). Ця характеристика мематичного контенту може також впливати на специфіку сприйняття мемів загалом та сприяти «змішуванню» мемів у одну когнітивну категорію.

Окрім цього, причиною відсутності категоризації мемів респондентами може бути специфіка простору, у якому відбувається обмін мематичному контентом. Оскільки зазвичай меми використовуються як частина комунікації у кіберпросторі, можна

припустити, що меми сприймаються реципієнтами як окремі коментарі, які розбиваються у свідомості індивідів як влучні та такі, що не є релевантними/не стосуються ситуації. Якщо прийняти таку лінію пояснень, можна припустити, що респонденти мають певну типологію, проте вона стосується скоріше розбиття інформації на доцільну та недоцільну. Як наслідок, мематичний контент категоризується за подібною (тобто, вже існуючою) типологією, без створення нової.

Якщо більш детально розглянути подальші відповіді респондентів, можна припустити, що для них певною мірою фігурує латентна класифікація мемів. А саме, розподіл мематичного контенту за його прийнятністю для певної аудиторії.

«...я міряю це по якомусь такому принципу відповідності. Просто дивлюсь на мем. То, знов таки стосовно ситуації. Якщо я бачу, що там про стосунки батьків з дітьми, то я така «ге ге ге, смішно, скину мамі, скину папі»
(Респондентка 1)

«...якісь інсайдерські жарти, групові спільні інтереси, коли я знала, що якщо я надішлю одній своїй подрузі мем, ну я не знаю... з чимсь, хай буде з Месниками, і вона зрозуміє це й повеселиться... Мені здається, що це великою мірою про якесь внутрішнє середовище, про якусь групову взаємодію, що логічно...» (Респондентка 11)

«Знов таки, в мене є друзі, з якими я виросла. В нас свої.., ну не те, щоб свої меми, але ти знаєш, що цікавить людину, в якихось ситуаціях можливо були, і це впливає на вибір, що ти відправляєш.

Є окремий розділ мемів в мене для мами. Досі пам'ятаю, там був мем з Йодою меленьким. Старий Йодо – коли ти десь далеко, маленький Йодо – коли ти приїздиш додому.

Звичайно це відрізняється. Це завжди ситуативно і завжди залежить від того, кому ти відправляєш.»

(Респондентка 7)

Таким чином, хоча респонденти не спостерігають та не застосовують експліцитної класифікації мематичного контенту на етапі пошуку та збереження нових мемів, аспект категоризації присутній на подальших етапах використання мематичного контенту. Найбільш розповсюдженим видом такої класифікації є:

1. Меми для друзів, які респонденти поширюють серед людей, з якими мають тісні стосунки. Загалом, ці меми є найбільш різноманітними та мають найменше внутрішньої цензури. Ці меми часто є пов'язаними з хобі респондента, які вони поділяють з близькими людьми. Обмін мематичним контентом між друзями передбачає високий рівень довіри. При цьому, хоча обмін мемами цього типу має найбільш безпосередній характер, відсутність розуміння отриманих мемів може нести за собою негативні наслідки.

«Так, було таке кілька різва, що мої меми не оцінили, або, взагалі, я неправильно зрозуміла людині і скинула йому мем...я думала він його зрозумів і тому скинули ще один схожий, але це було не так і людина, з якої я розмовляла «зачаїлася» і просто не було відповіді...мені трохи неприємно, що людина не зрозуміла мій жарт, але я швидко про це забуваю, просто занотую собі, що людину це не

цікавить і не надсилаю таке» (Респондентка 3 (перекладено з російської))

«Ну, це така штука...звичайно ви не посваритесь з людиною...якщо ти не спеціально кидаєш ображливі якісь політичні чи сексистські мему комусь, але це вже спеціально когось дратувати...просто коли кидаєш мему друзям це типу як...виходячи з того, що у вас спільне...і тому якщо людина не розуміє мем, один раз, потім другий, потім третій, змушує задуматись, а чи справді це «свій пацан», скажемо так...можливо, треба заново думати, що надсилати і що взагалі заходить цій людині» (Респондентка 7)

Таким чином, надсилання мемів людям, яких індивіди вважають друзями, може бути певним видом перевірки того наскільки інша людина відповідає параметрам, необхідним для дружби.

2. Мему для батьків. Респонденти зазначають, що рідко надсилають мему батькам та старшим родичам, проте, якщо такі кейси все ж трапляються, то надісланий мематичний контент має узагальнений характер та є простим для розуміння (не вимагає глибокого знання контексту). Цей тип мемів має найбільшу внутрішню цензуру.
3. Мему для роботи. Цей тип мематичного контенту поширюється між людьми, з якими респонденти мають більш-менш регулярну комунікацію, проте не мають сильних дружніх відносин. Зазвичай, це мему пов'язані з робочим процесом.
4. Мему для себе. Контент цього типу, зазвичай, зберігається виключно для особистого використання. Специфіка використання цієї категорії мематичного контенту дає привід

припустити наявність зв'язку з іміджем та особливостями корегування власної поведінки з метою управління враженнями оточуючих.

«Хоча, в мене є на телефоні окрема папка з мемами, - я дуже прострочила завдання викладачу, і в мене було дуже сильне бажання надіслати в листі, я не пам'ятаю, що це був за лист, мабуть, лист-попередження, що я не виконала завдання, але я хотіла прикріпити до листа цей мем, тому що це передавало мій стан тоді. Я цього не зробила, але було сильне бажання тоді. Мабуть, інколи ці меми настільки потрапляють в ціль, що, навіть, коли ти розумієш, що це не зовсім доречно, тобі все одне хочеться це зробити» (Респондентка 11)

«...у мене є типу папочка, де є смішні мемаси, які я не показую іншим, тому що це типу...моя темна сторона...звичайно, їх можна було б надсилати друзям, бо вони вже знають, що я упоротий, але нащо зайвий раз це доводити...» (Респондент 6)

«Часто це просто якась фігня, яка спочатку виглядає дуже смішно, але потім, коли ти на це дивишся – розумієш, що «не». Вона просто лежить, є меми, які ти зберігаєш, але в правильний момент ти забуваєш про них...» (Респондентка 4)

«Якщо я бачу якийсь якісний мем, але я знаю, що людина, якій я гіпотетично можу його відправити, не зрозуміє про що йде мова в цьому мемі, то я його, звісно, відправляти не буду і збережу тільки для себе. Або, якщо це сторона моїх інтересів, про яку я не хочу, щоб хтось знав, то я також

не буду поширювати мем стосовно цієї області»

(Респондентка 2)

Так мематичний контент четвертого типу підтверджує наявність типів поведінки, які сприймаються індивідами як «бажані» та «респектабельні» і, навпаки, «небажані» та такі, які індивіди не хотіли б транслювати. Таким чином, внутрішня типізація мематичного контенту, яка використовується опитаними, значним чином покладається на суб'єктивну оцінку власної позиції у ієрархії певної групи та соціальної дистанції стосовно інших учасників взаємодії. Загалом, це можна вважати підтвердженням наявності аспекту колективної дії, включеного у мематичний контент. Зокрема, усвідомлення наявності інших людей та можливості їхньої реакції на дії індивіда (Coleman, 1990).

Меми є більш універсальними, ніж звичні повідомлення та/або емотикони та мають більшу кількість функцій, що, а свою чергу, несе за собою збільшення кількості можливих наслідків використання мематичного контенту. Можна припустити, що саме цим зумовлена наявність четвертої категорії мемів («меми для себе»), яка включає у себе контраверсійні меми та меми, які потребують специфічної презентації.

Для класифікації та подальшого використання мематичного контенту важливими як контекстуальність та відчуття доречності. З огляду на представлену класифікацію, можна зробити висновок, що мематичний контент розподіляється на площині «прийнятне» – «неприйнятне». При цьому, ця дихотомія значною мірою базується на уявленнях індивідів про норми та цінності які існують всередині групи, до якої вони належать. Значну роль у класифікації мематичного контенту грає бажана позиція індивіда у певній спільноті та імідж, який необхідно культивувати задля досягнення та/або збереження певного статусу. Так професійне середовище вимагає демонстрації дружності та

приналежності до колективу, проте, одночасно з цим, вимагає підкреслення власної продуктивності та користі для колективу. Через це внутрішня цензура «робочих мемів» є вищою, ніж для категорії «меми для друзів». Дружні стосунки зазвичай передбачають високий рівень знань індивідів одне про одного та тісний зв'язок між учасниками стосунків, що створює атмосферу безпеки та дозволяє зменшити цензуру та контроль над тим, який контент вважатиметься доречним.

Наявність окремої категорії «мемів для себе» підкреслює наявність розділення поведінки індивідів на демонстративну та таку, яка не передбачає глядачів. Таким чином, обмін мематичним контентом у групі (на противагу збереження мемів виключно для власного перегляду/використання) може виступати аналогом здійснення певних дій, оскільки включає у себе взаємодію декількох осіб, взаємно свідомих присутності одне одного та можливої реакції з боку інших. Окрім цього, специфіка поведінки індивідів, пов'язана з використанням мематичного контенту (наприклад, частота обміну мемами, наявність можливості та різноманітних способів реагування на контент інших тощо) вказує на позицію індивіда у певній групі та може дати уявлення про бажаний статус особи через аналіз культивованого іміджу.

Аби більш детально розглянути яким чином мематичний контент може використовуватись як аналог соціальних дій у рамках певного колективу, варто більш детально розглянути сприйняття респондентами використання мематичного контенту у різних ситуаціях. Більшість респондентів зазначає, що зазвичай мематичний контент використовується у ситуаціях, пов'язаних з комунікацією з іншими людьми.

«...для мене меми є невід'ємною частиною Інтернет-культури. Мем – це класний формат для того, щоб пояснити (знов таки моя улюблена фраза) абсурдні речі, як

політику в Україні). Пояснити – це, дуже голосно я кажу, скоріш відобразити це в такому форматі, який би показав інший бік ситуації, абсурдний бік, нелогічний за моєю думкою. Для мене меми – це класна можливість розпочати розмову з друзями, ну тобто, в вас є чат, але ви в ньому не просто новинами перекидаєтесь, а можна скинути мем, і в вас зав'яжеться розмова, яка ваші почуття може заціпити в хорошому сенсі.» (Респондентка 1)

«Зазвичай, меми саме комусь надсилаю...є, звичайно, як я казала, штуки які я зберігаю для кращих часів, або воно круто влучило і забуваю...але найчастіше це щоб чимось поділитись або розповісти» (Респондентка 4)

За умов спілкування у компанії друзів, меми зазвичай використовуються для обміну новинами та/або цікавими подіями, які є частиною інтересів учасників комунікації. До цієї ситуації також можна віднести локальні жарти та обмін думками на певні теми. Окрім цього, мематичний контент може використовуватись для культивування групового консенсусу щодо певних питань.

«...у мене у пабліку я іноді щось пошу для підписників і спочатку типу...я такий молодець (коли я якісь новини кидаю або прикольні факти знаходжу і роблю мемаси) або там я такий смішний, коли шутєйки кидаю...але потім я іноді роблю меми типу «ахаха, адмін такий дурко» або там...сам роблю мем протилежний тому, який я кинув і кидаю коментарі, щоб подивитись, що взагалі робиться у підписників...бо це, звичайно, мій паблік, що хочу те й пошу, але хочеться подивитись чи погоджуються взагалі люди, що відбувається там» (Респондент 6)

За умов більш формальної комунікації (робоча комунікація та/або ситуації спілкування з малознайомими людьми), мематичний контент може використовуватись як спосіб показати свою залученість без надання великої кількості інформації про себе. Окрім цього, мематичний контент може використовуватись як своєрідна «розвідка», яка проводиться з метою визначення лідерів комунікації, наявних у групі норм та цінностей, схвалюваних патернів поведінки тощо.

«...коли влаштовувалась на першу роботу і все було страшно, не знала як правильно говорити, спочатку довго роздивлялась про що взагалі пишуть і у який з сотні робочих чатів що йде. Ну і потім сама пробувала щось дуже легке кидати...іноді навіть не зовсім мему, а скоріше картинки з надписами. Ну і як вийшло, у великих чатах ніхто на твою реакцію взагалі не зважає, це просто тоне у купі інших смайликів і немає сенсу там розмовляти з кимось...а от у менших чатах, які по відділам, можна прикольних людей знайти і посміятись» (Респонентка 4)

За певних умов, мематичний контент може бути інструментом виявлення соціальної підтримки.

«Була ситуація, коли у моєї хорошої знайомої дещо сталося погане і типу...я дізнався це не від неї, а з групи нашої спільної. Там було типу «обережно, бо у цієї людини сталась проблема, тому не наслідайте, якщо вона вам потрібна». І я ніби хотів її підтримати, але й не хотів занадто лізти або там...щось не так зробити. І я типу зробив мем, де зібрав всякі штуки, які я знаю, що піднімають їй настрій. Типу мемний букетик. І скинув їй, вона посміялась наче, ми трошки поговорили, вона подякувала...» (Респондент 8)

Такий спосіб використання мематичного контенту підтверджує теорію про те, що у певних ситуаціях меми можуть ставати заміниками базових емоційних та мімічних жестів (у цьому випадку - емпатія) (Ahn et al., 2011). При цьому, не дивлячись на емоційну природу описаного у цитаті жесту, варто відзначити певну «калькульованість» та прорахування можливих наслідків жесту, продемонстровані респондентом. З огляду на цей аспект, можна припустити, що використання мемів у комунікації може бути способом зменшити можливі негативні наслідки, які можуть нести за собою певні жести (у цьому випадку, небезпека негативної реакції на втручання у проблемну ситуацію іншої людини).

Використання мемів як своєрідної «розвідки» зустрічається також у більш формальному контексті. Іноді меми використовуються як спосіб зібрати інформацію про власне оточення та як спосіб знайти однодумців у новій групі людей.

«Короче, я пам'ятаю, коли вступив, у нас зібралась група у ТГ, де ми б спілкувались з іншими на потоці...і це було так дивно, у мене змінилось повністю оточення, я нікого не знаю, але маю з усіма про щось спілкуватись...і всі здавались такі серйозні, мені було страшно, що я взагалі ні з ким нормально поговорити не зможу, або що всі 4 роки ми будемо тупо про дедлайни говорити...ну і я, коротше, обрав момент і кинув дуже простий мем з «Наруто» (я ж анімешиник, до речі, зрозумійте мій страх). Там він просто посміхався і казав «так, сенсей». І якщо що можна сказати, що дивився лише пару серій, або взагалі зам'яти. Але там ще декілька людей поскидали також цитатки з «Наруто», хтось кинув «Алхіміка» і я аж видохнув, бо є люди як я, можна знайти собі тусу...» (Респондент 5)

Розуміння мематичного контенту передбачає знання певного контексту та/або залученості до певної спільноти та знайомство з правилами, традиціями та історією або «лором» цієї групи. Оскільки індивіди можуть належати до декількох спільнот одночасно, використання мемів, які свідчать про приналежність до іншої спільноти (у наведеному кейсі - використання мему з «Наруто» у загальному чаті студентської групи) може допомогти відшукати людей, які мають схожі інтереси та залучитися їхньою підтримкою. Таким чином, використання специфічного контексту, зашифрованого у мемах, може бути демонстрацією власного культурного капіталу, яке, в свою чергу, допомагає привернути увагу інших людей та сформувати соціальні зв'язки.

Окрім ситуації у наведеному прикладі, коли респондент використовував мематичний контент заради перевірки особливостей та структури спільноти, частиною якої став, існують і зворотні кейси. Мематичний контент Може використовуватись з метою гейткіпінгу та/або перевірки знань, наявних у певних членів спільноти. Оскільки мематичний контент передбачає наявність контексту, необхідного для розуміння символів та знаків, які використовуються для створення мемів, розуміння або нерозуміння певних мемів може вказувати на наявність знань з певної теми у індивідів. Таким чином, використання певних мемів всередині однієї спільноти може бути способом умовно поділити учасників комунікації за обраними характеристиками (наприклад, нові учасники та ті, хто є частиною групи довгий час; активні/пасивні користувачі, залучені та умовно відсутні користувачі, тощо). Такий скрінінг може також давати уявлення про атмосферу всередині групи. Наприклад, за реакціями учасників комунікації можна визначити рівень групового консенсусу, ієрархованість групи, настрої

учасників тощо. Таким чином, мематичний контент може бути способом регулювати групову взаємодію.

Мематичний контент може використовуватись для таких задач як обмін новинами та інформацією.

«Так дуже зручно передавати інфу якусь...ну там, для мене це або щось про універ, типу, розповісти про викладачів, або щось переслати прикольне чи важливе з пабліків, або там щось про нові серіали, фандомні новини якісь»
(Респондентка 7)

Цей механізм було описано у попередньому розділі. Завдяки легкому для сприйняття формату та зручності поширення мематичного контенту, ця форма поширення інформації велику ефективність для передачі інформації групі осіб.

При цьому, вартим уваги є також аспект пошуку почуття приналежності.

«...коли я влаштувалась на роботу, перші декілька місяців були дуже важкими для мене емоційно. І я пам'ятаю... я не впевнена, що я використовувала меми, але я добре пам'ятаю, що мене дуже заспокоювали меми про роботу. Це була моя терапія. Сиджу за робочим столом, в мене починається «anxiety» або тривожність, тоді я відкривала телефон, дивилась на якийсь мем, на картинку, і становилось легше... мені ставало легше, тому що я розуміла, що для багатьох людей така ситуація, я не знаю, ну наприклад, а «вот здесь у нас угол на поплакать в офисе». Тобто такі штуки дають тобі зрозуміти, що не ти одна через таке проходиш, і з цього всього можна сміятись, якщо це, навіть, такий сумний гумор» (Респондентка 11)

«Іноді буває щось трапиться незрозуміли і типу...ти сам не знаєш чи ти один такий везучий, чи є ще хтось...і іноді заходиш у якийсь наблік і там щось схоже, або приблизно однакове за «незрозумістю» і ти такий «фух, я не один»»
(Респондент 8)

Наведені цитати - приклад того, як мематичний контент може використовуватись як спосіб подолання стресу. У запропонованих кейсах, для респондентів важливим є наявність інших людей зі схожим стресовим досвідом та почуття того, що «ти не один / одна». Таким чином, меми можуть виступати як інструмент зміцнення існуючих соціальних зв'язків шляхом, демонстрації спільного досвіду, валідизації особистого досвіду індивіда. Так наявність знання про те, що певні ситуації є стресовими для інших людей може мати позитивний ефект на стан індивідів, оскільки, по-перше, доводить той факт, що відчувати стрес у певних ситуаціях не є патологією і, по-друге, надає доступ до соціальної підтримки та можливість використовувати досвід оточуючих.

Окрім формування почуття приналежності, меми можуть надавати можливість подивитись на ситуацію під іншим кутом, що, в свою чергу, також є потенційним коупінговим механізмом.

«Вони переносять сміх і якусь таку полегкість, незважаючи на те, що це можуть бути якісь важкі ситуації, але мем - це, як така собі хвилинка, коли ти можеш дати собі розрядку» (Респондентка 1)

«Іноді все здається погано...от, наприклад, дедлайн диплому. Нічого хорошого тут наче нема. А я от зайшов у геймерський чат і там був мем типу «коли написав диплом на одну ніч, а потім виграв турнір в КС». Це типу про те, що натренував

швидкість биття по клавіатурі. Ну і я тоді такий типу «оп, оп, оп, живем, живем»» (Респондент 9)

Таким чином, представлення ситуації у специфічному форматі може допомогти знайти нові аспекти у певному явищі. Оскільки гумор є одним зі способом боротьби зі стресом (Kowalski, 1996), мематичний контент можна вважати способом полегшити напруження та покращити ментальний стан індивідів.

«Так, для цього потрібна якась енергія, якщо, навіть, якась погана ситуація, для створення мему потрібна частка позитивного настрою» (Респондентка 11)

Використання мематичного контенту у соціальних мережах та як частини комунікації у закритих або частково закритих групах, хоч і має спільні риси, все ж є дещо відмінними явищами. Поширення мемів у соціальних мережах також має певні риси колективної дії, оскільки може прирівнюватись до заяви та/або акту, який здійснюється свідомо до наявності глядачів та їхніх можливих реакцій та має певний вплив на інших. Проте, мематичний контент у соціальних мережах є скоріше побічним інструментом, який використовується для підкреслення певної думки та/або створення певного враження.

«...використовую мему, аби мій пост у Twitter не виглядав сухим або скудним, тобто мему додають емоційності та роблять мему цікавішими, як я вже казала» (Респондентка 3)

Такий спосіб використання мематичного контенту може підтверджувати тезу про маніпулятивний потенціал мемів (Храбан, 2019).

Ще однією відмінністю є очікувана реакція. Комунікації всередині певної спільноти передбачає більш розгорнутої реакції на

меми, наприклад, коментарі, обговорення, початок розмови тощо. Для авторів мемів, які розповсюджують їх у соціальних мережах нормальними є відсутність коментарів та обговорень. Натомість, увагу звертають на кількість переглядів та/або лайки.

Респонденти також по-різному сприймають контент, запропонований у соціальних мережах та у групах. Наприклад, у певних випадках цікавими можуть бути виключно меми, проте, включення до будь-якої взаємодії з іншими людьми, які виявили інтерес до цього мема, або з творцем контенту не є бажаним.

«Ні, я не долучаюсь до дискусій, тому що мені не цікаво обговорювати свої думки з людьми, яких я не знаю, але я можу скинути цей мем другу і тоді вже сказати свою думку своєму другу чи подрузі. Тобто, в цілому мені може бути цікаво обговорювати, але не з незнайомими людьми, а з тими, кого я знаю і чия думка мене цікавить»

(Респондентка 2)

Таке розрізнення може бути як проявом приналежності індивідів до «пасивної» категорії користувачів соціальних мереж (Li, Li, Sun, & Chen, 2020), так і проявом розрізнення спільнот на ті, до яких індивіди належать чи не належать. Таким чином, наслідком відсутності відчуття приналежності до певної групи є відсутність мотивації до включення у комунікацію та/або взаємодію з учасниками зазначеної групи, навіть за умови наявності спільних інтересів.

Загалом, варто відзначити спрямованість мематичного контенту на певну аудиторію. Навіть у ситуаціях, коли мематичний контент використовується з метою коупінгу та/або коли меми зберігаються для власного перегляду, фокус робиться на тому, якою може бути реакція на певний контент. Так «коупінгових мемів» спрямовані на отримання

соціальної підтримки. «Меми для себе» виділяються у окрему категорію з огляду на внутрішню цензуру індивідів та їхні уявлення про те, який контент буде прийнятним, а який - неприйнятним у певній спільноті.

З огляду на представлену інформацію про ситуації використання мематичного контенту, можна припустити, що меми є вбудованими у те, як індивіди сприймають власну позицію стосовно інших та те, яким індивіди бажають, аби бачили їх. Окрім цього, велику роль відіграє цільова аудиторія, оскільки специфіка та характеристики реципієнтів мематичного контенту у ситуаціях комунікації впливають на рівень свободи та внутрішні параметри цензури, якими користуються респонденти. Респонденти зазначають, що обмін мематичним контентом вимагає розуміння контексту та «правил гри». Таким чином, використання мематичного контенту у груповій комунікації (та у діадах/тріадах) прирівнюється до свідомої дії індивіда стосовно інших та вимагає певного рівня планування, залежно від цільової аудиторії.

Окрім описаних кейсів використання мематичного контенту, варто виділити також такі, у яких респонденти створюють власний мематичний контент. П'ятеро з опитаних респондентів створюють власний мематичний контент, ще четверо зазначили, що хоча вони не роблять оригінальні меми, іноді вони модифікують існуючі. Серед таких модифікацій може бути додавання власних коментарів, заміна назв/імен, додавання рівнів до існуючого мема тощо.

Однією з причин створення та/або модифікації мематичного контенту власноруч бажання зробити його якнайбільш відповідним певній ситуації.

«Я й сама можу робити якісь меми, але мем став чимось ширшим, це вже не тільки картинка і демотиватор, чи там смайлик стрьомний, мем – це реакція на якусь ситуацію. Це

ситуація, яка несе в собі ознаки анекдотичності, абсурдності. Вона має на меті..., тобто та людина, яка подала цю інформацію в такому ключі, або ми й самі можемо додуматись, що «о, це мемно», тому що це несе в собі якусь певну символічне значення, яке має на меті насмішити людину, може, це й не було метою, але інформація неінтенціонально насмішила нас»
(Респондентка 1)

«Ну, іноді просто немає такого мема, який би точно описав ситуацію або емоції...типу...є щось схоже, але воно не зовсім те, і тоді треба вже самому або доробити, або наново клепати» (Респондент 6)

Так за умови відсутності мемів, які б точно передавали сутність певної ситуації, індивіди можуть надавати перевагу створенню власних мемів. Досить часто це трапляється в умовах, коли необхідно передати локальний жарт, для формування якого необхідним є використання специфічних знаків та символів, характерних для певної спільноти та відсутніх у масовому обігу. Створення локальних мемів може бути проявом бажання перевірити вміння певної особи/групи осіб розпізнавати знаки, характерні до їхньої спільноти.

«І також завжди цікаво перевірити почуття гумору у людини. Мем – це часто, як лакмусовий папірець, перевірити чи це луги, чи це кислоти, чи це якесь «униле і душне», які не вміють жартувати» (Респондентка 1)

Ситуація, наведена у цитаті, дає сенс припустити, що створення, локальних жартів та реакція реципієнта на отриманий контент (розуміння чи нерозуміння символів, зашифрованих у мемі) може впливати на силу соціальних зв'язків між індивідами. Так у

запропонованому кейсі людина, якій надіслали мем не зрозуміла жарту, що призвело до певного погіршення стосунків. Можна припустити, що така логіка може діяти і у зворотному напрямку. Наприклад, якщо реципієнт проявить очікувану реакцію (розуміння повідомлення, зашифрованого у мемі) це може мати позитивний вплив на стосунки осіб.

Одним з можливих чинників, які спонукають індивідів до створення власного мематичного контенту є бажання перевірити власну позицію та/або рівень власної влади у певній спільноті. Оригінальний мематичний контент може сприйматися як відходження від наявного регламенту комунікації. Окрім цього, створення власних мемів дає особі більшу свободу вираження думок. Аналіз того, як інші учасники комунікації сприймають запропонований контент може давати уявлення про власну позицію у ієрархії та з огляду на силу соціальних зв'язків певної спільноти.

«Найчастіше я роблю мему про моїх друзів. Це не просто знайомі, колеги чи сусіди, а саме друзі, з якими я часто спілкуюсь і бачусь, і які знають, що це зроблено як жарт. Ну і я зазвичай намагаюсь так робити мему, аби вони не були образливими. Для мене мему спрямовано на розваги, сміх, а не на образи. Тому так, як розумію, коли можна робити мему про людей, а коли – ні. Якщо я не знаю людину достатньо, або зовсім не знаю, я не буду робити мему про них.» (Респондентка 3 (перекладено з російської))

Також можливим є запровадження певних санкцій у відповідь на «нерегламентовану» реакцію.

«У Твіттері буває подививися, а там якісь...ну, «холівари», скажемо культурно. Коли публічна особистість

запостить якусь реакцію або «ответочку», а воно дуже крінжове чи нетолерантне... Роулінг взяти, як приклад. Сама ком'юніті їй вказало, що вона не мала право таке кидати з своєї ніби «авторитетної» позиції»
(Респондентка 10)

Нерозуміння локальних мемів може призводити до виключення з переліку групової активності, оскільки асоціюється у інших членів спільноти з відсутністю знань про діяльність та повсякденні справи групи, що прирівнюється до низького рівня залученості.

Оскільки створення та розповсюдження локальних мемів може мати вплив на динаміку спільноти, цей процес передбачає розважливого підходу.

«Ну, є ще таке поняття «не виносити з хати». Тобто у тебе може бути декілька компаній, де щось відбувається і це не ок переносити локальний мем однієї компанії у іншу, особливо якщо там люди один одного знають. Це і для тебе погано, бо тип ніби «більше там, а не тут». І взагалі, всі тоді задуміються, що можуть перекидувати якісь особисті жарти, які з довіри кидались. Або плітки. І починають цензурити себе, або рідко постити»
(Респондент 6)

Створення власного мематичного контенту передбачає більші витрати ресурсів, ніж просто пересилання існуючих мемів. Потенціальна витрата ресурсів накладається на специфіку взаємодії у групі, описано у попередній частині розділу: реальний статус та бажаний імідж індивіда у певній спільноті, розуміння присутності інших та їхньої можливості вчиняти певні дії, необхідність планувати можливі наслідки розповсюдження певного контенту тощо. Таким чином, створення

власного мематичного контенту вимагає більшої зваженості, що, в свою чергу, може призводити до більш видимих наслідків. У описаному кейсі респондентка зазначала, що вона робить меми про своїх друзів, проте, при виборі особи, про яку робити мем, для неї важливою є впевненість у тому, що ця людина не матиме негативної реальності та респондентка не зазнаватиме жодних санкцій.

Окрім бажання перевірити власну позицію та/або позиції інших учасників спільноти, мотиватором до створення власного мематичного контенту може виступати прагнення до кастомізації контенту.

«...щось, що могло б описати мої емоції найкраще, щоб люди, які це бачать, могли б точно зрозуміти, що саме я відчуваю з певного приводу...» (Респондентка 3 (перекладено з російської))

Таким чином, бажання створювати власний мематичний контент може впливати з прагнення до присвоєння певної історії, виразу або іншого продукту креативної діяльності. Якщо вважати меми продуктами творчості індивіда, до бажання представити їх у власному форматі та підкреслити авторство може перегукуватись з бажанням отримати визнання та/або певну «оплату» за витрачений ресурс.

Створення власних мемів може також бути способом валідизувати власний досвід та зробити певні ситуації впізнаваними саме у прив'язці до автора мема. Таким чином, створення мематичного контенту який був би специфічним та вирізнявся за певними параметрами може бути способом отримати визнання у рамках певної спільноти.

Варто також зазначити емоційний фактор як один з можливих мотиваторів. Меми є тісно пов'язаними з вираженням емоцій, певною мірою мематичний контент може використовуватись як ускладнений

аналог емотиконів, метою якого є заміна базових мімічних виразів (Ahn et al., 2011).

Прагнення до більш точного представлення власних почуттів та емоцій може бути певною мірою пов'язаним з прагненням до кастомізації використовуваного контенту та валідизації власного досвіду. Так прагнення створювати власні «емоційні мему» може свідчити про бажання максимально наблизитись до власних переживань та максимально точно передати їх оточуючих. Така тенденція може також бути проявом прагнення до управління враженнями та бажання показати власні емоції, почуття, ставлення до певних подій з вигідної позиції.

Передача інформації також може виступати мотивацийним фактором для створення оригінального мематичного контенту. Прагнення передати певну інформацію часто виступає поштовхом до редагування існуючих мемів та додавання коментарів. Ця діяльність спрямована на фокусування уваги реципієнтів на певних деталях. Таким чином можна підкреслити яка сама частина інформації, зашифрованої у мемі, буде предметом обговорення та сформувати напрямок обговорення. Окрім цього, виділення/модифікація певних частин мема може бути вказівкою на те, яка сама частина запропонованої інформації здалась цікавою власне відправнику мема.

Мотивацією до створення мематичного контенту може виступати бажання проявити власну креативність та долучитись до творчого процесу.

«Інколи, не знаю, буває натхнення просто щось там помалювати, попридумувати. Це дуже непогана справа якщо не для мозку, то для пам'яті. Ну так і для мозку, для якоїсь творчості, бо потрібно якось особливо дивитись на

якісь речі, ситуації, знаходити спільні патерни»

(Респондентка 11)

Таким чином, рефлексія над певними ситуаціями та переосмислення власного досвіду може також бути джерелом для мематичного контенту.

З огляду на результати інтерв'ю, представлені у цьому розділі, можна зробити висновки, що мематичний контент є комплексним феноменом, який включає у себе велику кількість аспектів. Мематичний контент використовується як у особистій комунікації (за участі двох авторів), так і у колективному просторі. Окрім цього, мематичний контент може використовуватись для індивідуального використання («меми для себе», які зберігаються індивідами виключно заради власного перегляду). При цьому, мематичний контент та специфіка використання мематичного контенту мають велику кількість рис, які є схожими або повністю відповідають характеристикам колективної дії. Серед них:

- Спільне розуміння індивідами «поля» взаємодії. Респонденти усвідомлюють наявність інших учасників взаємодії та можливу реакцію \ дії, здійснені у відповідь з їхнього боку.
- Підтримання консенсусу. Лідери комунікації докладають зусиль для культивування та підтримання групового консенсусу. При цьому, способи підтримання узгодженості всередині групи можуть бути демократичними, так і авторитарними.
- Підтримання залученості / мотивації. Мематичний контент часто використовується як спосіб перевірки залученості індивідів до групової активності та рівня їхньої мотивації до виконання своєї ролі у групі.

- Розповсюдження інформації. Мематичний контент всередині групи часто використовується як спосіб повідомити учасників про певні нововведення, швидко розповсюдити новини та / або продемонструвати ставлення до них.
- Гейткіпінг. Певні типи мемів можуть використовуватись як спосіб перевірки обізнаності індивідів щодо певних подій та побуту групи, визначення їхнього статусу та / або перевірка того, чи є особа справжнім активним учасником групи.

Висновки

Дослідження, розглянуті у теоретичному розділі визначають меми як феномен, пов'язаний з розповсюдженням культурної інформації. Так мематичний контент являє собою певну інформацію або повідомлення, представлену у специфічному форматі. Ключовою складовою мемів є використання культурних символів та знаків, які роблять розшифровку мема можливою для цільової аудиторії повідомлення. Мематичний контент може зустрічатись як у кіберпросторі, так і у офлайн комунікації.

Один з розповсюджених способів класифікації мемів розділяє їх за формою: вербальні, вербально-візуальні, вербально-аудіальний та вербально-жестовий типи мемів. Окрім розподілу мемів за формою, можна типізувати їх за тематикою (політичні меми, соціальні, історичні тощо). Меми також можна поділяти за популярністю (віральні, локальні, мейнстрімні тощо), приналежністю до певної культури (крос-культурні та контекстуальні для певного суспільства), тощо.

Аби визначити наскільки характеристики мематичного контенту відповідають визначенню колективної дії, частину огляду літератури було присвячено визначенню цього феномена. У цій роботі колективна поведінка розглядається як явище, що є зумовленою виключно соціальними факторами, без розглядання психологічних аспектів за визначенням, запропонованим Нейлом Смелзером. Характеристиками колективної поведінки є: наявність декількох індивідів, включених у певну поведінку, наявність змін у патернах поведінки та наявність взаємозалежності між індивідами, включеними у певну діяльність.

За результатами досліджень, присвячених вивченню специфіці феномену колективної дії у наш час, технологічний розвиток та глобалізація призвели до трансформацій феномену колективної дії. Так

певні обмеження, наприклад, географічні рамки, перестають бути актуальними. Кіберпростір полегшує пошук однодумців та можливість долучитись до певних груп за рахунок можливості збереження анонімності та / або надання хибної інформації. Технологічний розвиток сприяє також трансформації способів соціальної взаємодії.

Аби дослідити те як мематичний контент використовується у рамках колективної взаємодії, було проведено аналіз публічних сторінок у мережі Telegram, які фокусуються на мематичному контенті. Вивчались меми, опубліковані у період серпень-жовтень 2020 року. Цей період було обрано з огляду на наявність стимулу, актуального для всієї спільноти Могилянки - офіційне запровадження дистанційного навчання для нового навчального року. На основі проведеного аналізу, було виділено чотири типи мематичного контенту, який використовується як частина колективної взаємодії:

1. Заклик до дії («агітанційні меми»). Метою цього типу мемів є підштовхування аудиторії до певних дій.
2. Вираження оціночних суджень («меми-оцінки»). Ці меми створюються з метою демонстрації ставлення членів спільноти до певних подій \ нововведень.
3. Внутрішні жарти («ексклюзивні меми»). Цей тип мемів базується на унікальному для членів певної спільноти знанні. Такий тип мемів може використовуватись як спосіб гейткіпінгу.
4. Побутові проблеми («меми-скарги»). Вони є способом поширення інформації про наявні у спільноті проблеми та пошуку можливих шляхів їх вирішення. Також меми цього типу можуть використовуватись як спосіб боротьби зі стресом.

Якщо розглянути патерни реагування на певні події з огляду на те, які типи мемів послідовно слідують за іншими, можна виділити такі умовні стадії:

1. Інформування. Метою мемів є розповсюдження певних новин.
2. Обговорення. Цей етап складається з обговорення події та формування певної думки про неї.
3. Пошук вирішення / розробка стратегії дії. Ця стадія покликана знайти спільне рішення з огляду на сформовану на попередньому етапі оцінку (боротися чи прийняти нововведення).
4. Адаптація. Цей етап є пристосуванням до результатів дій, які було здійснено на попередньому етапі.

Існують такі типи поведінки, сформовані навколо мематичного контенту:

1. Збереження контенту для себе. Такі меми респонденти не розповсюджують з огляду на відсутність у оточенні респондентів людей зі схожими інтересами або бажання приховати власні інтереси від інших.
2. Розповсюдження контенту. Респонденти умовно поділяють мематичний контент з огляду на реципієнтів (наприклад, меми для друзів, меми для роботи тощо).

Окрім цього, окремо можна виділити редагування мемів та створення оригінального контенту. Частка респондентів зазначає, що іноді редагують існуючі меми або додають до них власні коментарі перед надсилання їх іншим. Така поведінка пов'язана з бажанням більш точно передати ситуацію або сфокусувати увагу реципієнта на певному

аспекті мема. У випадку зі створення оригінального мематичного контенту, можна виділити такі мотиватори: як інформування, гейткіпінг, бажання перевірити чи справді люди належать до одних і тих самих соціальних груп, боротьба зі стресом та переосмислення проблемних ситуацій, інструмент налагодження комунікації, творчість, маніпулятивний аспект (бажання розповсюдити власну точку зору та зміцнити власну позицію).

Як результат проведеного дослідження було отримано перелік характеристик мематичного контексту, які дають підставу долучити їх до проявів колективної дії. Серед них спільне розуміння індивідами контексту та правил взаємодії, взаємозалежність учасників взаємодії необхідність підтримання групового консенсусу та відсутність еквілібріума. При цьому, мематичний контент включає у себе певні риси комунікативної дії та є більш персоналізованим феноменом, ніж «класичне» визначення колективної дії. Майбутній аналіз потенціалу мематичного контенту може вивчати як більш практичні аспекти використання мемів всередині специфічних груп (наприклад, як відрізняється використання мемів у первинних та вторинних групах, якими є можливі вигоди та санкції використання мемів у різних спільнотах тощо) так і більш розмиті концепти, наприклад, яким є потенціал дій з використанням мематичного контенту у кіберпросторі за умов впливу глобалізації та відмінних культурних концептів.

Список використаної літератури

Aarts, O., van Maanen, P., Ouboter, T., & Schraagen, J. (2012). Online Social Behavior in Twitter: A Literature Review. 2012 IEEE 12Th International Conference On Data Mining Workshops. doi: 10.1109/icdmw.2012.139

Ahn, J., Borowiec, A., Buckley, K., Cai, D., Chmiel, A., & Czaplicka, A. et al. (2011). CYBEREMOTIONS – Collective Emotions in Cyberspace. *Procedia Computer Science*, 7, 221-222. doi: 10.1016/j.procs.2011.09.076

Börzsei, L. (2013). *Makes a Meme Instead A Concise History of Internet Memes*. Utrecht University.

Blackmore, S. (2000). The Power of Memes. *Scientific American*, 283(4), 64-73. doi: 10.1038/scientificamerican1000-64

Blackmore, S. (2010). Memetics does provide a useful way of understanding cultural evolution - Dr Susan Blackmore. Retrieved 20 November 2020, from <https://www.susanblackmore.uk/chapters/memetics-does-provide-a-useful-way-of-understanding-cultural-evolution/>

Brown, T. (2018). How's it going bros: PewDiePie's memeing in tertiary orality. Retrieved 13 December 2020, from https://getd.libs.uga.edu/pdfs/brown_travis_h_201805_ma.pdf

Brett Caraway. (2018). Collective action frames and the developing role of discursive practice in worker organisation: the case of OUR Walmart. *Work Organisation, Labour & Globalisation*, 12(1), 7. <https://doi.org/10.13169/workorglaboglob.12.1.0007>

Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (R. Nice, Trans.). – Cambridge, MA: Harvard University Press. 1984 [1979]. – Chapters 3, 5, 7.

Coleman, J.S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Driskell, J., & Salas, E. (1992). Collective Behavior and Team Performance. *Human Factors: The Journal Of The Human Factors And Ergonomics Society*, 34(3), 277-288. doi: 10.1177/001872089203400303

Demšar, J. and Lebar Bajec, I., 2017. Evolution of Collective Behaviour in an Artificial World Using Linguistic Fuzzy Rule-Based Systems. *PLOS ONE*, [online] 12(1), p.e0168876. Available at: <<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0168876#sec009>> [Accessed 13 January 2021].

Dyer, J., Johansson, A., Helbing, D., Couzin, I., & Krause, J. (2008). Leadership, consensus decision making and collective behaviour in humans. *Philosophical Transactions Of The Royal Society B: Biological Sciences*, 364(1518), 781-789. doi: 10.1098/rstb.2008.0233

Eismann, K., Posegga, O., & Fischbach, K. (2020). COLLECTIVE BEHAVIOUR, SOCIAL MEDIA, AND DISASTERS: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. Retrieved 24 December 2020, from http://aisel.aisnet.org/ecis2016_rp/104

Eijck, K., & Oosterhout, R. (2005). Combining material and cultural consumption: Fading boundaries or increasing antagonism?. *Poetics*, 33(5-6), 283-298. doi: 10.1016/j.poetic.2005.09.009

French, J. H. (2017). Image-based memes as sentiment predictors. 2017 International Conference on Information Society (i-Society). <https://doi.org/10.23919/i-society.2017.8354676>

Ganda, M. (2014). Social Media and Self: Influences on the Formation of Identity and Understanding of Self through Social Networking Sites. doi: 10.15760/honors.64

Gal, N., Shifman, L., & Kampf, Z. (2016). "It Gets Better": Internet memes and the construction of collective identity. *New Media & Society*, 18(8), 1698-1714. doi: 10.1177/1461444814568784

Ganda, Madison, "Social Media and Self: Influences on the Formation of Identity and Understanding of Self through Social Networking Sites" (2014). University Honors Theses. Paper 55. <https://doi.org/10.15760/honors.64>

Garland, J., Berdahl, A., Sun, J. and Bollt, E., 2018. Anatomy of leadership in collective behaviour. *Chaos: An Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science*, [online] 28(7), p.075308. Available at: <<https://aip.scitation.org/doi/10.1063/1.5024395>> [Accessed 13 January 2021].

Granovetter, M. (1978). Threshold Models of Collective Behavior. *American Journal of Sociology*, 83(6), 1420-1443. Retrieved December 24, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/2778111>

Granovetter, Mark; Soong, Roland (1983). Threshold models of diffusion and collective behavior. *The Journal of Mathematical Sociology*, 9(3), 165–179. doi:10.1080/0022250X.1983.9989941

Gnegy, Hannah R., "Beauty and the Brand: A Digital Ethnography of Social Capital and Authenticity of Digital Beauty Influencers through

Monetization Activities on YouTube" (2017). Graduate Theses, Dissertations, and Problem Reports. 5683. <https://researchrepository.wvu.edu/etd/5683>

Glowacki, L. and von Rueden, C., 2015. Leadership solves collective action problems in small-scale societies. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, [online] 370(1683), p.20150010. Available at: <<https://royalsocietypublishing.org/doi/full/10.1098/rstb.2015.0010>> [Accessed 13 January 2021].

Kien, G. (2013). Media Memes and Prosumerist Ethics. *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 13(6), 554-561. doi: 10.1177/1532708613503785

Kuznetsov I.S., I. and Soldatkina Y.V., Y., 2017. POLITICAL MEDIA MEMES' PERSUASION AND FUNCTIONING IN SOCIAL MEDIA. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 22(2), pp.333-339.

Kowalski, R. M. (1996). Complaints and complaining: Functions, antecedents, and consequences. *Psychological Bulletin*, 119(2), 179–196. doi:10.1037/0033-2909.119.2.179

Kozinets, R., 2015. Netnography. *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, pp.1-8.

Lakin, J.L., Jefferis, V.E., Cheng, C.M. et al. The Chameleon Effect as Social Glue: Evidence for the Evolutionary Significance of Nonconscious Mimicry. *Journal of Nonverbal Behavior* 27, 145–162 (2003). <https://doi.org/10.1023/A:1025389814290>

Li, B., Li, H., Sun, Q., & Chen, X. (2020). Evolutionary game analysis of online collective behaviour with the introduction of the degree of

psychological identity. *Behaviour & Information Technology*, 1-11. doi: 10.1080/0144929x.2020.1772369

Li, Z. (2016). Psychological empowerment on social media: Who are the empowered users? *Public Relations Review*, 42(1), 49–59. doi:10.1016/j.pubrev.2015.09.001

Marino, G. (2015). Semiotics of spreadability: A systematic approach to Internet memes and virality. *Punctum. International Journal Of Semiotics*, 1(1), 43-66. doi: 10.18680/hss.2015.0004

McMillan , J., & Woodruff, C. (2002). The Central Role of Entrepreneurs in Transition Economies. *Journal of Economic Perspectives*, 16, 153-170.

Suharnanik, S. (2020). Women and Make-Up: The Dilemma of Bourdieu's Subjectivism-Objectivism on Social Media. *The Journal Of Society And Media*, 4(1), 16. doi: 10.26740/jsm.v4n1.p16-30

Swirsky, E., Hoop, J., & Labott, S. (2014). Using Social Media in Research: New Ethics for a New Meme?. *The American Journal Of Bioethics*, 14(10), 60-61. <https://doi.org/10.1080/15265161.2014.948302>

Shifman, L. (2015). *Memes in digital culture*. Boca Raton: CRC Press.

Snyman, Dirk; Kruger, Hennie (2017). The application of behavioural thresholds to analyse collective behaviour in information security. *Information and Computer Security*, 25(2), 152–164. doi:10.1108/ics-03-2017-0015

Trifiro, B. M., & Gerson, J. (2019). Social Media Usage Patterns: Research Note Regarding the Lack of Universal Validated Measures for Active and Passive Use. *Social Media + Society*, 5(2), 205630511984874. doi:10.1177/2056305119848743

Veblen, T. (1984). *Teoriya prazdnogo klassa*. Moskva: Progress.

Weng, L., Flammini, A., Vespignani, A., & Menczer, F. (2012). Competition among memes in a world with limited attention. *Scientific Reports*, 2. doi: <https://doi.org/10.1038/srep00335>

Williams, J. (2006). Authentic Identities. *Journal Of Contemporary Ethnography*, 35(2), 173-200. doi: 10.1177/0891241605285100

Wibowo, T., & Elvin. (2020). Usage Of Meme As Information Sharing Media. *JURNAL ILMIAH BETRIK : Besemah Teknologi Informasi Dan Komputer*, 11(3), 165-171. <https://doi.org/10.36050/betrik.v11i3.253>

Барт, Р. (1989). Смерть автора. Избранные работы: Семиотика. [Ebook]. Поэтика. Retrieved from http://yanko.lib.ru/books/cultur/bart-all.htm#_Toc34617021

Блумер Г. (1994). Коллективное поведение. *Американская социологическая мысль*, 90-115.

Бергер, П., & Лукман, Т. (1995). Социальное конструирование реальности Тракта́т по социологии знания. Медиум. https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/0458680_BCA67_piter_berger_lukman_t_socialnoe_konstruirovanie_realnosti_tr.pdf

Голубева, А., & Семилет, Т. (2017). Мем как феномен культуры. *Культура И Текст*, 3, 193-205.

Гофман, И. (1994). *Мода и люди (Novaya teoriya mody` i modnogo povedeniya)*. Moskva: KDU. Retrieved from: <http://lib.co.ua/psychology/gofmanab/modailydi.jsp>

Гарфинкель Г. (2009) Концепция и экспериментальные исследования «доверия». Социологическое обозрение, 8(1), 10-51
http://sociologica.hse.ru/data/2011/03/30/1211852367/8_1_2.pdf

Дзюбіна, О. (2016). Класифікація, структура та функціонування Інтернет-мемів в соціальних мережах Twitter та Facebook. Молодий Вчений, 2, 375-379.

Вербець, В., Субот, О. and Христюк, Т., 2009. Соціологія. Київ: Кондор, pp.100-112. Retrieved from:
https://pidruchniki.com/19570411/sotsiologiya/kontseptsiya_sotsialnogo_obminu

Лысенко, Е. (2017). Интернет-мемы в коммуникации молодежи. Вестник Спбгу, 10(4), 410-424. doi:
<https://doi.org/10.21638/11701/spbu12.2017.403>

Мид, М. (1983). Культура и мир детства. Москва: Наука, pp.322–361.

Москалюк, Д. (2018). Мем як всесвітнє біо-соціо-психологічне явище. Retrieved 22 November 2020, from <https://erudyt.net/navchalni-predmety/ukrainska-mova-ta-literatura/mem-yak-vsesvitnje-bio-sotsio-psyholohichne-yavysche.html?amp>

Оленіна, О., & Пігучіна, Ю. (2018). Інтернет-меми українського походження в культуротворчій практиці сучасного суспільства. Вісник Національної Академії Керівних Кадрів Культури І Мистецтв, 3, 77-81.

Пода, Т., 2017. Інтернет-меми як феномен інформаційного суспільства. Вісник НАУ, 1(25), pp.117-120.

Пічугіна, Ю. (2019). Інтернет-меми у формуванні культурного капіталу сучасної людини. Инновационные Приоритеты Развития

Научных Знаний, 69-71. Retrieved from <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/other/34march2019/23.pdf>

Смелзер, Н. (1998). Коллективное поведение и социальные движения (pp. 576-607). Москва: Феникс.

Фурман, А., & Литвин, А. (2011). Субкультура. Психологія І Суспільство, 3, 187–192.

Хабермас, Ю. (1996). Комуникативна дія і дискурс. Philsci.univ.kiev.ua. Retrieved 18 April 2020, from <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/Habermas.html>

Храбан, Т. (2019). Інтернет-меми як інструмент інформаційно-психологічного впливу. Теоретичні Й Прикладні Проблеми Сучасної Філології, 8(1), 238-249.

Чернікова, О. (2015). Вербальний, невербальний та комплексний мем: класифікація за способом подання та сприйняття інформації в інтернет-середовищі (на матеріалі англомовних кіномемів). Вісник Київського Національного Лінгвістичного Університету, 15(1), 151-156.

Якимчук, О. (2012). Агенти соціальних перетворень та причини розвитку онлайн-соціальних структур. Релігія Та Соціум, 2, 178-184.

Додаток А. Інструментарій для глибинних інтерв'ю

Драфт гайду для інтерв'ю

Доброго дня!

Дякую Вам за те, що погодились на участь у інтерв'ю. Темою обговорення є меми як тип колективної дії. Інтерв'ю буде проходити у вигляді бесіди, та триватиме близько 60 хвилин. Для мене не існує правильних чи неправильних відповідей, мене цікавить саме Ваша думка з цього питання, тому закликаю Вас відповідати відверто.

Блок 1. Долучення до мем-культури

1. Як Ви дізнались про меми як явище?
2. Коли Ви почали використовувати меми?
3. З яких джерел Ви дізнаєтесь про нові меми?
4. Чи є у Вас типологія мемів, які Ви використовуєте, Якщо так, то яка?
5. Чи створюєте Ви власний мематичний контент? Можливо, адаптуєте існуючі меми?
Якщо так: Що спонукало Вас почати створювати власний мематичний контент? Які меми Ви створюєте?

Блок 2. Контекст використання

1. У яких ситуаціях Ви, зазвичай, використовуєте меми?
2. Які саме меми Ви зазвичай використовуєте?
3. Чому саме ці меми? Як Ви обираєте ці меми?
4. Чи є у Вас критерії щодо того, які меми використовувати для різних аудиторій?
5. У яких ситуаціях Ви використовуєте меми?

Блок 3. Мета використання

1. Що спонукає Вас поширювати/репостити мематичний контент?

Для тих, хто створює власні меми: Чому Ви почали поширювати власний (оригінальний) мематичний контент?

Чи не могли б Ви, будь-ласка, описати процес створення мематичного контенту? Які новини/події Ви обираєте, як оформлюєте меми, які темплейти використовуєте,

2. Чого Ви прагнете досягти надсилаючи іншим специфічні меми?

Дякую за участь у інтерв'ю!

Додаток Б. Приклади мематичного контенту



Рисунок 1. Приклад мемів першого типу («заклик до дії»)

15 вересня 2020 року навчальний рік для першокурсників та першокурсниць НаУКМА розпочнеться дистанційно.

На факультеті природничих наук, а також на освітніх програмах «Журналістика» та «Основи громадського здоров'я» для студентів буде розроблено спеціальний графік з можливістю відвідувати лабораторні, практичні та семінарські заняття.



Рисунок 2. Приклад мемів другого типу («вираження оціночних суджень») №1



Рисунок 3. Приклад мемів другого типу («вираження оціночних суджень») №2



Рисунок 4. Приклад мемів другого типу («вираження оціночних суджень») №3



Рисунок 5. Приклад мемів другого типу («вираження оціночних суджень») №4

Індивідуальний план дисциплін вільного вибору БП 2-4:



Рисунок 6. Приклад мемів третього типу («внутрішні жарти») №1

**НА СЕМІНАРІ МЕЛЬНИКА ХТОСЬ ТУПИТЬ
МЕЛЬНИК:**



Рисунок 7. Приклад мемів третього типу («внутрішні жарти») №2

Я: планую подивитись розклад
та записатись у найкращі групи

Деканат ФСНСТ:



Рисунок 8. Приклад мемів третього типу («внутрішні жарти») №3



Рисунок 9. Приклад мемів четвертого типу («побутові проблеми») №1



Рисунок 10. Приклад мемів четвертого типу («побутові проблеми») №2

Додаток В. Транскрипти інтерв'ю (вибіркові)

Транскрипт 1

Тривалість: 65 хвилин

I - інтерв'юерка

P - респондентка (Респондентка 1)

I: Отже, перше питання. Як Ви дізналися про меми як явище?

P: Перш за все, я думаю, що це пов'язано з моєю реєстрацією у ВКонтакті. Друзі заохотили мене зареєструватися десь в 2011- 2012 році, точно не пам'ятаю. І тоді у ВКонтакті. були популярні такі штуки як демотиватори. Тобто це були фотографії (чорна картиночка, білі букви), зазвичай вони мали на меті висміяти якесь явище чи ситуацію, або людину, суб'єкт, об'єкт. Вони могли бути сумні, але, переважно це було, як візуальний анекдот. Потім в Контакті з'явилися такі смішні, типу обличчя людей «рожиці - чоловічки». Вони були якісь такі «стрьомні». Вони малювались просто на білому фоні чорним кольором, такі типу алюзії на шаржи або карикатури тільки максимально спрощеної форми. І зазвичай там добавлявся якийсь текст, а ці «чоловічки» щось робили, і це так само було про висміювання ситуації, суперечно-іронічний такий підхід. Тоді не було ще стікерів, тому люди висилали один одному ці протомеми. Мені здається... я б могла вважати це такими першими мемами в тому розумінні, що вони мали візуальну частину, яка тільки-тільки почала розвиватися, і також вони мали алюзію на колишні, ну... не колишні, в принципі, ми всі знаємо історію про карикатури газети Шарлі і теракти. Тобто карикатури до сих пір існують, але це були перші карикатури, пов'язані з анекдотами, вони з'явилися саме в соціальних мережах. Ну, в мене таке враження, що меми в моєму особистому житті десь тоді виникли, але вони тоді не називались мемами. Поняття «меми»,

як і поняття «лол» прийшли з Западу, і в якийсь момент це стали називати мемами. Думаю, що в переважній більшості саме меми як меми я почала вже вживати після 2017 року, після переходу на Телеграм. Але, коли були ці всі демотиватори, в принципі, вони виконували ту ж саму функцію. Я зараз згадала, що серед моїх однокласників, однолітків, коли ми вступили в університет в 2015 році, на першому році навчання ми робили такі меми, але ми їх ще не називали саме мемами. Ми просто кидали картинку і сміялися з неї. Картинку з нашими знайомими, друзями і підписували якось. Це вже не був демотиватор, але це вже був такий протомем. Ось. Це, якщо коротко.

І: Дякую. Ви казали, що спочатку просто дивились на ці демотиватори і протомеми, а як Ви перешли до того, щоб використовувати їх самі?

Р: В мене є друзі, які роблять меми. Я й сама можу робити якісь меми, але мем став чимось ширшим, це вже не тільки картинка і демотиватор, чи там смайлик стрьомний, мем – це реакція на якусь ситуацію. Це ситуація, яка несе в собі ознаки анекдотичності, абсурдності. Вона має на меті..., тобто та людина, яка подала цю інформацію в такому ключі, або ми й самі можемо додуматись, що «о, це мемно», тому що це несе в собі якусь певну символічне значення, яке має на меті насмішити людину, може, це й не було метою, але інформація неінтенціонально насмішила нас. І якщо відповідати на питання чому я користуюсь мемами, я думаю тому, що це проста форма показати якусь ситуацію, знов ж таки абсурдну в певній мірі для мене особисто, або для моїх знайомих, показати в такому ключі, в якому ти розумієш абсурдність ситуації, це, якщо ми говоримо, наприклад, про меми політичні. Або, ну мені наприклад, я не буду з деяких мемів сміятись, бо треба вважати на те, що меми різних категорій для різних аудиторій. І я точно не буду сміятись з мемів про тиктокерів, яких я не знаю. Але буду сміятись з політичних мемів. Мем – це поєднання візуального, може бути, навіть,

часом, літературного, анекдоту. В тому розумінні «анекдот», що це не Жванецький або в Радянському союзі анекдот на кухні про якогось Брежнєва, а анекдот як ситуація.

I: Ви трохи згадували, що створювали власні меми. Можете розповісти саме про це – тобто які ситуації викликають в Вас бажання перетворити їх на меми?

P: ситуації, насправді, коли я не можу безпосередньо над ситуацією, це може бути пара, коли я не маю можливості посміятись, ну... це прийшло, коли ми перешли на дистанційне навчання, тобто я не можу безпосередньо на онлайн парі почати сміятись або висміювати якусь тезу викладача або роботу студента, проте студенти можуть переписуватись в своїх чатах, і, якщо до цього додається й якась візуальна складова, то можна створити мем, і люди, які в курсі... тобто не обов'язково мем може бути публічним, він може бути особистим, який зрозумілий твоїм друзям, одногрупникам тощо. Мем – це не обов'язково картинка, він може бути в текстовому форматі, наприклад, «Мам, хочу те». А мама каже: «В нас є те. Те дома». Меми мають свої формати певні, і, зазвичай, це смішно, якщо людина дивиться на початок мему і, якщо вона знає формат мему, то вона може його наперед «програти» в голові, і стає смішно від того, що це якась типологізована ситуація. Я не так часто створюю меми, але я підписана на багато пабліків – на пабліки могілянців, пабліки загальні політичні, які пояснюють політичну ситуацію в Україні. Але є такий в Телеграм канал, який називається «Регіоналіті», там немає мемів яка таких, але там так подають заголовок або суть статті з регіональних ЗМІ, і, зазвичай, вони настільки абсурдні, або ти настільки не можеш повірити в реальність існуючою ситуації, що вона стає для тебе мемом. Я ж кажу, що я не так часто створюю візуальні меми, але час від часу я ними послуговуюся, і мені подобається формат мему, щоб донести якусь інформацію швидко,

просто, коротко і ясно, і викликати реакцію у вигляді сміху у своїх друзів.

І: трохи згадувалась типологія мемів, тобто, що є різні види і типи. А чи є у Вас власна типологія мемів, якою Ви послуговуєтесь?

Р: Ну, напевно, по формі які бувають меми – це візуальний контент, це може бути текстовий мем, це може бути якась ситуація, як я вже наводила приклад з «Регіоналіті», це може бути не мем як такий, але, через те, що потрапляє в публічний простір в соцмережі... О, так, поки не забула, є така штука, як коментарі. В коментарях, зазвичай, я люблю дивитись стріми, і є такі стріми, які створили три українські стенд-ап коміки «Сракадупа», і там є зазвичай, ну... вони щось сказали, а їм люди це буквально one-liner пишуть це як якась теза анекдотичного формату в коментарях до цього стріму записаного..., і я можу сказати, що, наприклад, якщо мені це смішно, то це звучить там, як мем. Знов таки, чим більше я намагаюсь типологізувати, тим більш я розумію, що мем – це надзвичайно складна структура, тому що по суті, якщо підходити до цього академічно, то є певна штука, як то символ, а в символа є свої значення, і значення можуть бути різними у одного ж того самого символа. Починаючи ще з якоїсь міфології, ми можемо знайти 100-500 різних символів, вони будуть мати різні значення. Те саме і з мемами, тому що меми – це і про формат, знов таки, є якісь усталені конструкції (мамо, купи мене те), і воно, зазвичай, щось абсолютно зворотнє. Але, саме граючи на контрастах, меми і мемоситуації взагалі, викривають іншу частину дискурсу. Вона прописує якомусь символу зворотнє значення. Це я трохи перемудрила, але в принципі, я думаю, що є люди, які стовідсотково знаються на типології мемів, це ті, хто заснували мемологічні студії в НАУКМА, мені, доречі, цікаво б було прослухати їх лекції, бо ці люди знають набагато більше про меми, хоча мені здається, що про меми можна більше дізнатись тільки на досвіді. Меми

– це певна діяльність, це діяльність надскладна. Це не просто написати текст, ти коли читаєш мем, чому тобі стає смішно? Тому що ти програєш в голові, ти проживаєш цю ситуацію, якусь типову ситуацію, або абсурдну ситуацію, і тоді ти починаєш в своїй голові програвати цю ситуацію, а, можливо, ти інакше її розумієш... і ти створив свій мем, очікуючи, що люди його зрозуміють. Повертаючись, до типу або формату мемів, це можуть бути й стікери. Бо, по суті, це символи. Я хочу описати або відреагувати на якусь ситуацію, я кидаю якийсь певний стікер. З виступи Загорецької, наприклад, «Е!», «та прибила б». Мемні фрази можуть бути мемами. Я боюсь залізи в стенд-ап, бо ці поняття десь перемежуються, бо деякі стенд-ап коміки живляться з мемів, а меми живляться зі стенд-ап коміків. Так саме політики, тому що політики – це публічні особи, і якась їх діяльність може створити купи мемів. Наприклад, Берні Сандерс на інавгурації Джо Байдена, де він сидить зі своїми рукавичками, з нього зробили мем. Людина, яка зробила його фотографію, по суті, стала автором першого візуального мему, а потім він став переходити з однієї фотографії на іншу, іншу і іншу, тобто його стали копіювати. Я поки про формати мемів, а потім я ще, може, подумаю, як можна ще кваліфікувати меми.

І: Ви також зазначали, що меми – це складна ситуативна конструкція. Як саме Ви розумієте в якій ситуації який мем доречно використати.

Р: Ну, я думаю, що якщо ми беремо якусь публічну комунікацію, там, я не знаю, прес секретарка президента, наприклад, то я сумніваюсь, що вона може постити від свого імені якісь меми. Меми в офіційній, діловій сфері не доречні, бо є якісь певні правила ділового офіційного етикету. І ти розумієш, що ти не можеш в широкому розумінні публічного якісь тези в вигляді мемів, бо будь яка анекдотична ситуація може когось образити. Ми це прекрасно розуміємо, бо в кожного жарту є своя цільова аудиторія. Ну, наприклад, я не думаю, що тому ж Брежнєву подобався

якийсь анекдот про нього. Він, напевне, про них знав, але ж вони множились в геометричній прогресії. А ось, наприклад, чи сподобався Берні Сандерсу мем про нього, цікаво б було дізнатися. Аде я думаю, що в діловому спілкуванні використовувати меми не доречно. Тому що ділове спілкування – це про інформативність і про комунікації між владою і населенням, дипломатичні стосунки. Хоча, хоча, буває реакція самої влади або офіційних установ на якусь ситуацію... Наприклад, була історія про дівчину, здається на Громадському, коли вона на офіційному каналі своєї компанії запостила помилково особисте повідомлення «пиду за молоком, повернусь тоди то...» І багато державних і недержавних, комерційних і некомерційних організацій по доброму підтримали цю дівчину, розмістивши подібні меми в своїх офіційних соцмережах. Тобто, меми проникають всюди, але я вважаю, що особисті меми не доречно постити без якоїсь передісторії. Я сумніваюсь, що якщо б, наприклад, Укрпошта з бухти баракти таке розмістила, це б зрозуміли, але, знаючи передісторію, люди зрозуміли, що це було зроблено в знак підтримки цієї дівчини. А взагалі, по суті, меми всюдисущі. Зараз часто і викладачі використовують меми, щоб краще донести ту або іншу інформацію до студентів.

І: Коли Ви використовуєте меми, чи є якесь розрізнення для кого який, наприклад, якісь меми для друзів, якісь меми для мамі, якісь меми для колег по роботі?

Р: Зазвичай, я міряю це по якомусь такому принципу відповідності. Просто дивлюсь на мем. То, знов таки стосовно ситуації. Якщо я бачу, що там про стосунки батьків з дітьми, то я така «ге ге ге, смішно, скину мамі, скину папі». Якщо я спілкуюсь з друзями політологами або соціологами, то я можу вільно кидати меми, які стосуються цього. О! можливо я додам ще про типологію, що за типологією меми можуть бути за сферою, про яку цей мем було створено. Ну я точно не буду мамі

розповідати про якісь меми з матюками, або меми, які стосуються стенд-ап комедії. Я його, напевне, не зможу пояснити. Взагалі, мем, який треба пояснювати, це нехороший мем, це мем, який не подівав. Ну як не подівав? Якщо я пояснюю мамі якийсь мем, це означає, що вона його не розуміє і, скоріш всього, їй не стане смішно, навіть, коли я його їй поясню. Пояснення мему – це пояснення жарту. Це може породити свій мем, наприклад, але по суті, мем – це щось таке, що має діяти моментально.

I: Як Ви розумієте з ким який мем подіє моментально?

P: Переважно, це відчуття того..., ну ось я з людиною колись говорила про український реп або російський реп, чи взагалі про рок музику, і я знаю, що цій людині я скину цей мем, і вона зрозуміє. Або, наприклад, в мене є друзі полтавці, я скину їм мем про Полтаву, і вони будуть довго сміятися. Просто на знанні людей, з якими ти комунікуєш. З іншого боку. Якщо ми беремо адмінів якихось мемних пабліків, то є ж люди, які створюють меми про могилянців, тобто вони створюють меми про Могилянку, Україну або українську освіту. Є пабліки широкого формату, про політико-соціально-економічну сферу, наприклад. Просто про Україну меми, і ти розумієш, що таргет і цільова аудиторія тут широка. Ти працюєш в певній мірі, як такий брокер між мемом і людиною. Ти бачиш мем, і ти певен мати усвідомлення кому ти можеш цей мем послати.

I: Чи важливий Вам саме цей процес посткидання мему, тобто, коли Ви кидаєте мем і отримуєте якийсь фідбек, як це далі продовжується і як, взагалі, Ви з цим працюєте надалі?

P: Ну, якщо це в соціальних мережах, то люди мені кидають «ах-ах-ах», або «лол», «кек», або «поволав поорав». Хтось може почати обговорювати цей мем, якщо це його стосується, або він знає про цю тему

і може сказати пару слів по суті. Мем працює... ну він якби представляю ситуацію в спрощеному форматі. Є абстрактні меми, але їх все одно потрібно зрозуміти. А є така штука як метамодерн, це, як у футуристів в українській літературі, «бібабобу», але це смішно тому, що людина гралася в цю ігру з формою. Реагують по-різному. Є люди, які типу «я не зрозумів мем», і тоді я пояснюю. Дуже сумно, коли не відповідають взвгалі. І ти такий «оооо, людина не шарить», «не зачёт». Ну і ти розумієш, що цієї людині меми більш скидати не буду, вона не весела).

І: Тобто, є таке, Ви скидаєте мем, і це не просто поділитись новиною, є ще якийсь комунікативний аспект надалі?

Р: ну, зазвичай, так, ти хочеш відчутти, що хтось посміявся разом з тобою, тому що, якщо ти говориш з людьми, стоячи на сходах культурно-мистецького центру НАУКМА, балакаєте, спілкуєтесь і хтось розганяє жарт про, ну, наприклад, викладача, типу «там викладач вигулькує різко, в всі так «гагагага». Тобто, та людина, яка говорила, створила мем, і вся ситуація стала мемом, її можуть переказувати далі, це, як бака, це, як міфотворення. Якщо ви говорите про якісь локальні ком'юніті, то мем стоє спрощенням, символом тієї ситуації, з приводу якої він виникнув. Хочеться фідбеку і, зазвичай, позитивного в хорошому сенсі. Тобі хочеться, щоб людина посміялась разом з тобою над абсурдністю або кумедністю ситуації.

І: А бувало таке, що певні меми спонукали щось робити, тобто, якщо скидали Вам мем з певної ситуації, Вам хотілося її повторити або, навпаки, Ви скидали такий мем з певним наміром?

Р: Ну хіба хотілося повторити сам мем тільки з контактом, який ти знаєш.... Ну... не знаю, важке запитання. Напевне, тільки саме повторити...

I: А бувало таке, що якась ситуація, що траплялась з Вами, наприклад, потім поверталась у формі мему чи байки?

P: Ну, це могло бути, якщо мої друзі щось вигадали або я сама про себе зробила мем. Це про якісь типові ситуації. Якщо це якийсь аутсайдерський мем. І його побачиш, то «ooo, це зі мною було». Або, наприклад, ти бачив якийсь мем, і він з чимось пов'язаний у твоєму житті.

I: Наприклад, Ви бачите мем з пар у Могилянці, який резонує. Які почуття це викликає, тобто, якщо є мем, власне, який міг би бути з Вашого життя?

I: Я сміюся, мені прикольно, я можу його зберегти собі, відправити далі. Мем мусить жити, повинен циркулювати по соціальних мережах, це, як життєдайна сила, це, як еритроцити, які переносять кисень по соціальних мережах. Вони переносять сміх і якусь таку полегкість, незважаючи на те, що це можуть бути якісь важкі ситуації, але мем - це, як така собі хвилинка, коли ти можеш дати собі розрядку. Меми потрібні в соціальних мережах для отакого надання їм відчуття полегкості. Буває, що я не можу заснути, шукаєш підбірку вайнів десь за 2015 рік, дивишся їх, і тобі так смішно. Тому що це схожі ситуації, або не дуже схожі, але смішні. Коли ти отримуєш якийсь мем, тобі він подобається і ти з нього смієшся, тобі хочеться передати його далі. Це, як вірус))), хочеться, щоб він циркулював, хочеться знайти однодумців. Хоча ти не створював цей мем, але хочеться знайти людей, які скажуть: «о, в мене таке було», або «огого, як це смішно».

I: Ви казали, що все ж таки трохи створювали власні меми, чи не могли б Ви описати процес як проходить створення власного мему?

Р: Ну, наприклад, в нас були пари з відеомонтажу в університеті, і в якоїсь дівчинки не виходило відео, щось там не так відображалися кольори, і відео виглядали якимось інопланетними. Я на одне її відео просто зробила скрін і кинула його в групу. І, по суті, я нічого не зробила окрім скріна, але це стало якимось мемом. Його, навіть, поставили на головну в нашій бесіді. На перших курсах університету я створювала мем, була така історія – ми захитили перші іспити, так, це була перша сесія, і ми пішли в місцевий магазин алкоголю, і через те, що мій друг був без паспорту, йому не продали горілку. Він вийшов з магазину, і в той момент я його сфотографувала, він був в розпачі просто. Я зробила мем і підписала «коли Максу не продали горілку». Цей мем буде цікавий тим людям, які знають людину з мему, або тим, які були там безпосередньо. Такі були ситуації з створення мемів. В мене, насправді, є велика кількість ідей, але потрібно мати час паритись з відео, треба дуже швидко його робити, мати якийсь відеоредактор, але зараз це насправді полегше з фотографії його зробити, але це треба запаритись. Щоб створити мем не достатньо просто мати підходящу ситуацію або подію, ти мусиш ще й подати в такому вигляді, щоб візуалізація резонувала з самою суттю ситуації. Коли ти робиш мем, мусиш подати його так, щоб люди його зрозуміли. Я думаю, щоб створити справді класний мем, треба бути генієм!))) Я жартую, але дійсно треба набити руку в цьому, мати хороше почуття гумору, і дуже важливо надати мему надсуб'єктність, так би мовити «обезличенность». За мемом стоїть людина, яка його створила і передала через мем своє бачення тієї чи іншої ситуації. А ти можеш сміятися з нього і при цьому бачити щось своє. І тому тут дуже важливо відчувати об'єктність – суб'єктність мему. Бо мем – це символ, а один символ може мати різні значення. На мою думку, цінність і сила мемів в тому, що вони так не структуровані, як, наприклад, витвори мистецтва, або наукові знання, вони такі текучі-плавучі, і вони мають великий потенціал для розвитку. Меми – це все-

таки в певній мірі крейзі креативне мистецтво, рано чи пізно його все-таки можуть типологізувати, і ось ми маємо, наприклад, курс з мемології в НАУКМА. Ці люди мали провести певну роботу, певний аналіз, щоб структурувати меми за їхнім розумінням, щоб зрозуміти меми. Але меми часом потрібно не розуміти, їх не треба аналізувати, вони створені для емоцій.

I: Дуже дякую, зрозуміло. Це було останнє питання, можливо, є щось, що я не спитала, але є важливим в тому, що меми означають саме для Вас?

P: Для мене меми є невід'ємною частиною Інтернет-культури. Мем – це класний формат для того, щоб пояснити (знов таки моя улюблена фраза) абсурдні речі, як політику в Україні))). Пояснити – це, дуже голосно я кажу, скоріш відобразити це в такому форматі, який би показав інший бік ситуації, абсурдний бік, нелогічний за моєю думкою. Для мене меми – це класна можливість розпочати розмову з друзями, ну тобто, в вас є чат, але ви в ньому не просто новинами перекидаєтесь, а можна скинути мем, і в вас зав'яжеться розмова, яка ваші почуття може заціпити в хорошому сенсі. І також завжди цікаво перевірити почуття гумору у людини. Мем – це часто, як лакмусовий папірець, перевірити чи це луги, чи це кислоти, чи це якесь «униле і душніле», які не вміють жартувати. В мене часом таке відчуття, що я маю в голові якийсь мем, але в мене немає ком'юніті, куди я можу його скинути. Я дивлюсь, ну ті ж «Сракадупа», дуже класний проект, але я знаю, що люди, які не дивилися це, не прошарять, не зрозуміють. Я не можу скинути це людині, яка не шарить. Ну можу, скинути, але тільки для ознайомлення, я не така смілива, щоб всім кидати меми такі, в яких вони не шарять.

Транскрипт 2

Тривалість: 43 хвилини

I - інтерв'юерка

P - респондентка (Респондентка 2)

I: Як Ви дізнались про меми як явище?

P: Думаю, в першу чергу в Інтернеті, це були якісь пабліки в ВК, ще бачила пабліки в моїх однокласників на стіні, чи вони скидували мені. Приблизно в той же період, приблизно це був 2012 – 2013 рік, всі почали їх використовувати в моєму оточенні, і я разом з ними.

I: Які меми є найбільш розповсюдженими у Вашому оточенні? Чи є якась "типологія" мемів, які Ви використовуєте?

P: Не скажу, що я використовую якусь типологію мемів, для мене майже всі меми однакові. Є меми, які я більше використовую, ці меми пов'язані з різними художніми творами, фільмами, серіалами, які я дивилась. Також, можливо, це ще якісь локальні меми типу внутрішні жарти, які тільки конкретні люди розуміють.

I: Для чого Ви зазвичай використовуєте меми?

P: Зазвичай, для того, щоб пожартувати або поділитись якимось смішним жартом, або якимось смішно обіграти якусь ситуацію чти підкреслити комічність якоїсь ситуації.

I: З яких джерел Ви дізнаєтесь про нові меми?

P: Ну, в даний момент, здебільшого з груп в Телеграм, друзів, іноді з новин чи відеороликів на Ютуб або з Тік Ток.

I: Як Ви відбираєте зі знайдених мемів ті, які хочете зберегти та ті, які Вам не підходять?

P: Зазвичай я зберігаю ті меми, які для мене дуже смішні, або ті, якими я хоу поділитися з друзями, бо вважаю, що вони їх також здатні розсмішити. Ті, які мені не підходять, це, мабуть, якісь образливі меми, пов'язані з сексизмом, наприклад.

I: Чи є у Вас критерії щодо того, які меми використовувати для різних аудиторій?

P: Зазвичай так, якщо це якісь меми, пов'язані з лайкою або щось таке дуже політичне, то наврядче буду їх надсилати батькам, родичам або моїм колегам по роботі. Якщо це меми, пов'язані з роботою чи програмуванням, то я можу ними поділитись з колегою. Якщо це меми, пов'язані, наприклад, з серіалами, або мають щось спільне з інтересами моїх друзів, то я надішлю їх друзям.

I: Чи це важливо слідкувати за тим, які меми кому надсилаються? Або Ви не сильно за цим слідкуєте?

P: Так, думаю, це важливо, тому що це, яу сказати щось непідходяще людині, з якоюсь маю специфічні відносини, як то робочі. Одна справа, кинути їй якийсь ненав'язчивий мем, а друга – щось різко негативне або нецензурне, наприклад.

I: Які Чи Ви зазвичай використовуєте готові меми, або іноді створюєте свої?

P: Готові. Максимум, що я можу, це якийсь свій надпис додати, не сам мем, а коментар до нього.

I: Які коментарі Ви зазвичай додаєте? Що саме, на вашу думку, потребує коментування?

P: Зазвичай, це моя особиста думка щодо теми мему. Або спроба обіграти мем, подати його ще смішні З чого, на Вашу думку, складається "якісний мем"?

I: З чого, на Вашу думку, складається "якісний мем"? Що саме змушує Вас сміятись, спонукає зберегти саме цей мем, а не інші?

P: Якісний мем - це мем, зроблений з душею. В першу чергу, думаю, якісний мем – це те, що відповідає часу і контексту відносно того, яку тему мем намагається підняти, можливо, якесь незвичне, нестандартне обігрування ситуації. Думаю, смішним мем може зробити якась цікава поза людини, чи якогось відомого актора и акторки, чи якийсь незвичний вираз обличчя або нестандартна поведінка людини чи тварини, або кадр з якогось фільму, твору, мультсеріалу. В цілому, будь з чого можна зробити мем, головне – це відповідність якомусь контексту. Тобто, якщо ми будемо брати, наприклад, меми про ковід, то вони будуть смішні та на той час актуальні, бо це було у всіх на слуху, це було начасі. Вдало підібрані зображення з комічною подачею ситуації саме робили ці меми якісними і смішними.

I: Чи поширюєте Ви всі меми, які вважаєте якісними? Або якісь з них залишаєте лише для себе?

P: Думаю, не всі. Якщо я бачу якийсь якісний мем, але я знаю, що людина, якій я гіпотетично можу його відправити, не зрозуміє про що йде мова в цьому мемі, то я його, звісно, відправляти не буду і збережу тільки для себе. Або, якщо це сторона моїх інтересів, про яку я не хочу, щоб хтось знав, то я також не буду поширювати мем стосовно цієї області.

I: Коли Ви знаходите влучні меми, чи долучаетесь Ви до дискусій? Можливо, коментуєте або реагуєте у інший спосіб?

P: Ні, я не долучаюсь до дискусій, тому що мені не цікаво обговорювати свої думки з людьми, яких я не знаю, але я можу скинути цей мем другу і тоді вже сказати свою думку своєму другу чи подрузі. Тобто, в цілому мені може бути цікаво обговорювати, але не з незнайомими людьми, а з тими, кого я знаю і чия думка мене цікавить.

I: Які саме меми, зазвичай, викликають бажання обговорювати їх?

P: Ну, мабуть, гостросоціальні або політичні, тобто, меми, які піднімають якісь проблеми чи висміюють їх, або якісь влучні фрази, сказані з приводу тієї чи іншої ситуації в політиці... щось таке

I: Дуже дякую. Загалом, це було останнє питання. Наостанок, можливо, було щось таке, що Ви згадали у ході дискусії та хотіли б зазначити?

P: Ні, дякую, ніколи так не рефлексувала на тему мемів у моєму житті.