

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Могилянська школа журналістики

Магістерська робота

Освітній ступінь — магістр

на тему: **«Мемі як інструмент комунікацій інформаційних каналів у
соціальних мережах під час війни»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,
спеціальності 061 Журналістика
Радзівєвська Марина Володимирівна

Керівниця: Романюк В.С.
завідувачка кафедри
Могилянська Школа журналістики

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

Магістерська робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

« ____ » _____ 2025р

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕМІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ КОМУНІКАЦІЇ	6
1.1. Розуміння поняття «мем» та мем як частина візуальної культури.	6
1.2. Мем як сучасна форма гумору. Використання гумору в кризових ситуаціях: психологічна підтримка, мобілізація суспільства та складова інформаційної війни.....	11
1.3. Використання мемів у комунікаціях різних сфер	13
1.3.1. Меми в маркетингу	18
1.3.2. Меми в політиці.....	19
1.3.3. Меми в журналістиці	20
1.3.4 Меми у період російсько-української війни.....	21
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	26
2.1. Використання мемів як інструменту цифрової комунікації: глибинні інтерв'ю.....	27
2.2. Сприйняття на значення мемів для їх споживачів: онлайн-анкетування	32
РОЗДІЛ 3. МЕМ В ІНСТРУМЕНТАРІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАНАЛІВ. СПРИЙНЯТТЯ МЕМІВ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ АУДИТОРІЇ	37
3.1. Створення та використання мемів для цифрової комунікації під час війни. Аналіз напівстандартизованих глибинних інтерв'ю із представниками Telegram-каналів	37
3.1.1. Мета створення каналів і їх цільова аудиторія	37
3.1.2. Поняття мему та його формат	39
3.1.3. Функції та використання мемів	41
3.1.4. Процес створення мемів	42
3.1.5. Вплив війни на контент та використання мемів	45
3.1.6. Ризики використання мемів та самоцензура	47
3.1.7. Реакція аудиторії	49
3.1.8. Майбутнє мемів	51
3.2. Сприйняття та значення мемів для їх споживачів на прикладі опитування аудиторії Telegram-каналу «Новинач»	52
3.2.1. Споживання та ставлення до мемів.....	53
3.2.2. Поширення мемів	56
3.2.3. Сприйняття мемів у контексті війни	57
3.2.4. Вплив мемів на політичну та суспільну обізнаність і їх роль як інструменту інформаційної війни	59
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	74
ДОДАТОК А. ГАЙД ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ІНТЕРВ'Ю З ПРЕДСТАВНИКАМИ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАНАЛІВ	79
ДОДАТОК Б. ТАБЛИЦЯ З АНАЛІТИЧНИМИ ТЕМАМИ ЗІ СТЕНОГРАМ ГЛИБИННИХ ІНТЕРВ'Ю З ПРЕДСТАВНИКАМИ ІНФОРМАЦІЙНИХ TELEGRAM-КАНАЛІВ	81
ДОДАТОК В. ОПИТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ МЕМНОГО КОНТЕНТУ. РОЛЬ МЕМІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПІД ЧАС ВІЙНИ	107

ВСТУП

В умовах повномасштабної війни соціальні мережі в Україні ще більше закріпили свою роль важливого комунікаційного середовища, ставши простором для інформаційного протистояння, мобілізації суспільства та підтримки емоційної стійкості. Візуальні формати контенту соціальних мереж, зокрема меми, відіграють у цьому процесі особливу роль, адже поєднують інформаційну та емоційну складові, що сприяють швидкому та широкому поширенню меседжів.

Актуальність цього дослідження зумовлена потребою осмислення ролі мемів у сучасному медіапросторі особливо в умовах такої кризи, як повномасштабна війна Росії проти України, де візуальний гумор став складовою як повсякденного спілкування, так і інформаційного спротиву. Попри широке використання мемів, їхнє сприйняття аудиторією, функціональне значення та мотивація авторів досі залишаються недостатньо дослідженими в українському контексті.

Тож **теоретична значущість** дослідження полягає у розширенні наукового розуміння феномену мемів як складного комунікаційного інструменту, що виходить за межі простої розваги. Дослідження поглиблює знання про роль гумору, зокрема і мемів, в кризових ситуаціях, його вплив на психологічну стійкість та мобілізацію суспільства. Робота збагачує існуючі теорії медіакомунікацій та візуальної культури. **Практична значущість** полягає у можливості використання результатів для оптимізації комунікаційних стратегій у різних сферах в умовах воєнного часу та післявоєнної відбудови. Висновки дослідження будуть корисними для інформаційних каналів та медіа, які прагнуть ефективніше використовувати меми для поширення інформації та взаємодії з аудиторією. Результати дослідження можуть бути цінними також для державних органів та громадських організацій, які працюють у сферах контрпропаганди та психологічної підтримки населення. А ще — для фахівців з маркетингу, PR, журналістів, викладачів та студентів профільних спеціальностей.

Мета цього дослідження з'ясувати функціонування мемів як інструмента комунікації в інформаційних каналах у соціальних мережах під час війни; визначити як їх використовують адміністратори каналів і як сприймає аудиторія. Для досягнення цієї мети поставлено такі **завдання**:

1. Охарактеризувати мем як феномен цифрової комунікації та частину візуальної культури.
2. Виявити та обґрунтувати особливості мемів як сучасної форми гумору та їхню роль у кризових ситуаціях.
3. Виявити особливості використання мемів у маркетинговій, політичній та журналістській комунікації, а також розглянути специфіку їх функціонування у період російсько-української війни.
4. Визначити основні комунікативні цілі використання мемів у контенті інформаційних каналів.
5. Визначити, як змінилася динаміка (теми і тональність) використання мемів після початку повномасштабного вторгнення.
6. З'ясувати, як воєнні меми впливають на емоційний стан та сприйняття війни.
7. Оцінити вплив мемів на суспільно-політичні обізнаність, переконання та процеси.
8. Визначити потенційні ризики використання мемів у чутливому інформаційному середовищі.

Об'єктом дослідження виступають меми як форма комунікації в соціальних мережах у період війни. **Предметом дослідження** є використання мемів як інструменту комунікації в соціальних мережах, особливості сприйняття та значення мемів для аудиторії інформаційних каналів.

Були сформовані такі **дослідницькі питання**:

1. Яку роль відіграють меми як засіб цифрової комунікації під час війни, і як змінилися їхні теми, тональність та функції після початку повномасштабного вторгнення?

2. Як аудиторія сприймає меми з воєнною та політичною тематикою: які мотивації стоять за їхнім споживанням і поширенням, та який емоційний і когнітивний вплив вони мають?

Для емпіричної частини дослідження були запропоновані такі **гіпотези**:

1. Мемний контент під час війни виконує функцію психологічної підтримки, комунікативну та мобілізаційну функції.
2. Війна змінила тональність та тематику мемів, зробивши їх більш адаптованими до кризового контексту.
3. Адміністратори акаунтів свідомо використовують меми як інструмент впливу, поєднуючи гумор із серйозними темами.
4. Не менше 80% респондентів бачать меми в соціальних мережах щодня або кілька разів на день.
5. Принаймні 40% респондентів вказують, що меми впливали або можуть впливати на їхнє ставлення до певних подій або політичних діячів.
6. Близько чверті опитаних не перевіряють факти після перегляду мемів із політичним або суспільно важливим змістом.

У цьому дослідженні було використано комплексний підхід до вивчення мемного контенту в інформаційному середовищі сучасної України. Методологія дослідження включала поєднання якісних і кількісних методів. Основними інструментами виступили методи аналізу та синтезу інформації, напівструктуровані глибинні інтерв'ю з представниками 5 інформаційних Telegram-каналів, що поширюють мемний контент, а також опитування (анкетування) споживачів цього контенту (аудиторія Telegram-каналу «Новинач»). Інтерв'ю аналізувалися за допомогою тематичного аналізу за Браун і Кларке (2012), що дозволило виокремити ключові смислові кластери у відповідях респондентів.

Структура роботи побудована відповідно до мети та завдань дослідження і складається з трьох основних розділів та 3 додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні засади дослідження мемів як інструменту комунікації, зокрема їхній

зміст, форму, функції та роль у різних сферах — у маркетингу, політиці, журналістиці, та окремо — використання мемів у контексті російсько-української війни. Другий розділ присвячено методологічним засадам дослідження: описано застосовані методи, джерела даних та особливості збору й обробки інформації. У третьому розділі представлено результати емпіричного дослідження: аналіз глибинних інтерв'ю з представниками Telegram-каналів, які спеціалізуються на мемному контенті, а також результати опитування аудиторії одного з каналів щодо сприйняття, значення та функцій мемів. У додатку А представлений гайд для проведення інтерв'ю з представниками інформаційних каналів, у додатку Б — таблиця з аналітичними темами зі стенограм інтерв'ю, у додатку В — опитування споживачів мемного контенту.

У дослідженні використовувалися інструменти штучного інтелекту (ChatGPT, Google Gemini, DeepL Translate та TurboScribe) як допоміжні засоби для пошуку та структурування інформації, для граматичних уточнень, перекладу та транскрибації інтерв'ю. Уся згенерована інформація була критично переосмислена та була використана з урахуванням цілей дослідження та принципів академічної доброчесності.

Апробація результатів дослідження здійснювалася шляхом участі у науково-практичній конференції «Російська війна проти України: трансформації соціальних інституцій та практик», що відбулася у рамках двотижневої зимової сесії «Дні науки НаУКМА» (24 лютого – 7 березня 2025 р.). Тези дослідження на тему «Меми як інструмент комунікацій інформаційних акаунтів соціальних мереж під час війни» були опубліковані у збірнику матеріалів конференції. Крім цього, було опубліковано статтю «Наукова робота про меми» в друкованій газеті «Новинач».

Результати дослідження, які становлять відповідь на дослідницькі завдання, подані у загальних висновках до роботи.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕМІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Розуміння поняття «мем» та мем як частина візуальної культури.

Вперше поняття «мем» з'явилося у 1976 році: його представив еволюційний біолог Річард Докінз у своїй фундаментальній праці «Егоїстичний ген». Тоді, він провів аналогії між генами та мемами з точки зору їхньої ролі в еволюційному відтворенні та культурній передачі. Власне, меми, у визначенні Докінза, виступають одиницями культурної передачі, які втілюють поєднання мистецтва та культури, проєктують ідеї та стимулюють критичне мислення індивідів [41].

Коли ми говоримо про меми сьогодні, ми зазвичай говоримо про інтернет-меми. Науковці по-різному їх вивчають залежно від того, що саме цікавить дослідників. Дехто розглядає меми з лінгвістичної точки зору — як особливу форму мови, звертаючи увагу на стиль та зміст. Інші ж дослідники вивчають меми як культурне явище — спосіб, у який люди жартують, реагують на події, висловлюють свої погляди або поширюють ідеї в суспільстві.

Щодо форми та особливостей: філологиня Валерія Неклесова звертає увагу, що найчастіше інтернет-мем представлено картинкою, фото або коротким відео, які представляють певну соціальну ідею, яку велика кількість користувачів швидко імітують (поширюють) на основі власних уподобань [7]. Також зазначає: *«Меми складають сфери культурного знання загального користування, що доступні всім, вони є інструментами соціальної ідентичності. Вони дозволяють нам передавати складні ідеї у межах короткої фрази, мелодії або образу»* [7, с. 216].

Культурологиня Жанна Денисюк у своїй праці про меметичність писала, що мемом *«може стати що завгодно — картинка, фото, персонаж/особа, чи й навіть фраза, які викликають певні емоції (переважно гумористично-розважального характеру), інтерес і небайдужість у більшості користувачів», а «свідченням популярності того чи іншого мему є варіативність його існування,*

поширення протягом значного періоду часу» [3, с. 16]. Власне, основною сутністю мемів є їх *«прецедентність: майже всі вони являють собою прецедентні феномени, будучи певними фразами, вирізаними кадрами, та відсилаючи до конкретного культурного контексту (події, явища)»* [3, с. 17]. Таким чином, меми можуть коротко передавати інформацію про певні тексти чи важливі культурні явища, маючи особливі конотації, що допомагають адресатам розпізнати їхній зв'язок з конкретними феноменами [3]. Тож меми, за Денисюк, варто розглядати і з семіотичної точки зору, адже вони спричиняють виникнення нових дискурсів, оцінок та репрезентацій у цифровій культурі [3].

Марія Моліна у своїй праці «What makes an internet meme a meme? Six essential characteristics» визначила 6 основних характеристик мемів:

1. візуальний формат — основою мему є візуальний формат (зображення, відео, GIF або інший тип візуального представлення), на який накладається текст;
2. інтертекстуальний характер — у мемах має бути присутній текст, який разом із візуальною складовою створює сенс мему;
3. культурна складова — меми мають свою цільову аудиторію (певна група чи культура);
4. позиція — меми виконують свої соціальні ролі, наприклад вони можуть підвищити обізнаність про певну соціальну ситуацію чи подію, чи надавати їм оцінку (позитивну чи негативну);
5. вірусність — меми розповсюджуються через Інтернет, і аудиторія взаємодіє з ними за рахунок реакцій, коментарів, поширення;
6. імітація — меми мають властивість трансформуватися: зазвичай головна ідея залишається, проте зовнішній вигляд чи контекст може змінюватися. Власне вірусність характеризується імітацією та еволюцією мемів [34].

Початкова функція мемів — розважальна, а тому вони стають у допомозі для зниження рівня стресу у людей, який виникає через проблеми повсякденного життя, невизначеність, ризики, конфлікти тощо [36].

Проте за останні роки меми вийшли за межі суто жартівливого контенту, і завдяки своїм особливостям меми стали популярним та ефективним інструментом для передачі інформації та ідей, оскільки швидко поширюються в Інтернеті та на платформах соціальних мереж [30]. Крім гумору, для створення мемів також використовують сатиру та іронію. Зокрема завдяки цим засобам меми і стали гарним інструментом передачі повідомлень критики культури, політики, економіки та різних інших елементів суспільства, а також впливу на думки суспільства та формування особистості окремих індивідів [30]. Мемі формують суспільні норми, цінності, культурну ідентичність, моделі спілкування, соціальне ставлення та поведінку людей [30]. Також вони допомагають підвищувати обізнаність про суспільні і політичні проблеми та відіграють важливу роль у сучасних протестних рухах [30].

Мемі є продуктом візуальної культури, і саме його візуальна складова і стала визначальною для його поширення в інтернеті. Тож для кращого розуміння природи мемів їх варто розглядати через семіотичний аналіз у рамках візуальної соціології.

Роланд Барт, критик і теоретик семіотики, надавав зображенню важливого значення у розумінні культури: *«Зображення, без сумніву, є більш імперативними, ніж письмо, вони накладають значення відразу, без аналізу чи розбавлення. Але це вже не є основною відмінністю. Зображення стають певним видом письма, як тільки вони набувають змісту: подібно до письма, вони вимагають лексики»* [12, с. 108-109]. Мемі як частина сучасної візуальної культури чудово ілюструють цю ідею Барта. В основі мему є певне зображення, яке вже має значення, яке загальна аудиторія «прочитає» відразу при першому погляді. Однак з додаванням до цього зображення тексту, воно набуває більш глибокого змісту. Тоді ж формується певна спільна культурна лексика. Ця лексика буде зрозумілою аудиторії, яка знайома з соціальними, політичними або гумористичними контекстами, в яких ці меми існують.

Взагалі, ми можемо розглядати мему як сучасні «міфи» за Бартом. У своїй мабуть найвідомішій праці «Mythologies» Барт пояснює, що коли певні культурні об'єкти та явища втрачають своє початкове значення і набувають нових ідеологічних конотацій, вони перетворюються власне на «міфи» [12]. Барт пояснює, що міфи «це тип мови [...]все може бути міфом, якщо воно передається дискурсом» [12, с. 107]. Ми можемо розглядати мему як міфи, як форму комунікації, як мову. Вони накладають своє ідеологічне або емоційне значення на прості образи. Базове значення мему є денотацією (буквальне значення), тоді як доданий текст або контекст створюють конотацію (емоційно-експресивне значення), яка перетворює його на міф.

До того ж, Барт наголошує, що міф має здатність натуралізувати певні ідеології: «*myth transforms history into nature*» [12, с. 128]. Мему можуть виконувати схожу функцію: за допомогою їх спрощеній формі через них представляють складні ідеї (політичні, соціальні, культурні), які сприймається звичайними та нормальними в суспільстві (особливо враховуючи особливість мемів до швидкого і широкого поширення).

Також зрозуміти особливість мемів допоможе теорія кодування і декодування Стюарта Голла (1980) [23]. Ця теорія пояснює як медіаповідомлення створюється (кодуються) і сприймається (декодується) аудиторією. Виробник такого медіаповідомлення вкладає у нього певні культурні коди, які відображають певні ідеї чи ідеології. У свою чергу, аудиторія декодує це повідомлення, і сприймати може його по-різному через різний соціокультурний контекст одержувачів [23]. Для пояснення цього, Голл виокремлює три основні позиції аудиторії у сприйнятті значення, яке вкладав автор:

1. Домінантно-гегемонічна позиція, тобто аудиторія сприймає мем саме так, як його закодував автор.
2. Опозиційна позиція, тобто аудиторія розуміє закладене значення, але свідомо відкидає його.

3. Переговорна позиція, тобто частина змісту приймається, але аудиторія адаптує його до власного контексту [23].

Так само і меми можуть мати первинне значення, яке вклали в нього їх творці, але можуть бути і «перекодовані» одержувачами, які додають свої інтерпретації або нові контексти. У цьому випадку одержувачі можуть стати і творцями, які можуть по-новому декодувати мем (наприклад, змінивши текст чи частину зображення) та поширити його через соціальні платформи чи в інтернеті загалом.

Говард С. Беккер у своїй праці «Telling About Society» (2007) досліджує різноманітні способи передачі знань про суспільство через різні форми розповіді, такі як художня література, фільми, фотографії, таблиці, карти, математичні моделі, етнографія [13]. Беккер стверджує, що кожен із таких способів представлення інформації використовується якнайкраще для певної конкретної мети. Важливо зрозуміти, яку саме мету обслуговує та чи інша форма розповіді [13].

Детальніше розглянемо його напрацювання «Visual sociology, documentary photography, and photojournalism: It's (almost) all a matter of context». Беккер об'єднує поняття візуальної соціології, документальної фотографії та фотожурналістики через їх контекстуальність, та називає їх *«соціальними конструкціями, значення яких виникає в контекстах, організаційних та історичних, різних світів фотографічної роботи»* [14, с. 5]. Меми, відповідно, як сучасна форма візуальної комунікації, набувають різних значень залежно від соціально-політичної ситуації, аудиторії та платформи. Так, наприклад, меми, створені під час війни, та меми, які були створені після війни можуть по-різному інтерпретуватися та виконувати різні функції.

Окремо Беккер описує документальну фотографію як інструмент, який історично слугував засобом соціальних реформ [14]. Документальна фотографія відображає реалії суспільства та закликає його до змін [14]. Меми, як нова форма візуальної культури в цифровому середовищі, можуть відігравати подібну роль.

Наостанок, Беккер, відповідаючи на питання «Що повинна робити візуальна соціологія?», зазначає, що візуальні матеріали повинні розглядатися не просто як інструменти комунікації, а й як дані, які дозволяють аналізувати суспільство [14]. Тобто меми можуть допомогти в аналізі суспільства, його соціальних настроїв, конфліктів та ідентичностей.

1.2. Мем як сучасна форма гумору. Використання гумору в кризових ситуаціях: психологічна підтримка, мобілізація суспільства та складова інформаційної війни

Власне, сьогодні гумор у соціальних мережах існує у новій формі спілкування — у мемах [44]. Оскільки ми розглядаємо розважальну функцію як основну в мемах, можемо порівняти використання гумору у кризових ситуаціях до використання мемів у цих же умовах.

Гумор зазвичай асоціюється з невинною розвагою, проте безліч досліджень також доводять користь, яку приносить гумор для індивідів. Наприклад, гумор допомагає легше переживати стресові ситуації, а люди, які мають добре розвинене почуття гумору, краще дистанціюються від проблем, пов'язаних зі стресом, і також легше вирішують їх, аніж люди з гіршим почуттям гумору [32]. Виявляють також позитивний зв'язок між гумором і соціальними відносинами: використання гумору у спілкуванні дозволяє легше адаптувати стилі спілкування до різних соціальних ситуацій, врівноважувати конфліктні ситуації [32].

У випадку кризових подій, тобто коли нормальний ритм життя порушується, гумор має позитивні психологічні, соціальні та політичні наслідки. Він може допомогти подолати безвихідну ситуацію, переосмислити конфлікт, створити відчуття свободи, надати сил, гуманізувати ситуації [37]. Але, слід пам'ятати, що гумор може мати і іншу сторону: різні люди сприймають гумор по-різному, що може викликати непорозуміння [37]. Наприклад, гумор можуть сприйняти за приниження і образу, навіть якщо автор не мав це на увазі [37].

Існує безліч досліджень чи історичної літератури, які показують, що гумор завжди був частиною життя людей, навіть у часи найбільшої зневіри. Більше того, гумор допомагає людям пережити той чи інший негативний період. У 2020 році гумор розважав та об'єднував людей по всьому світу, коли через пандемію Covid-19 людям доводилося довгий час знаходитися вдома [38].

А під час епідемії хвороби, яку спричиняє вірус Ебола, яка поширилася у західноафриканських країнах у 2013-2016 роках, гумор допомагав підвищити обізнаність населення про хворобу. Так, місцеві коміки розігрували смішні сценки, які заохочували людей дотримуватись відповідних протоколів охорони здоров'я та безпеки. Візуалізація і позитивні емоції допомагали людям краще засвоїти та запам'ятати те, що вони бачили. Такі мініатюри також використовували як розвагу для будинків, які знаходилися на карантині [31].

Після Чорнобильської катастрофи 1986 року, яка охопила десятки країн, постраждалі народи склали різноманітних жанрів фольклор на тему пережитого: серед яких і дитячі ігри, і короткі римовані вірші, і пародії на популярні пісні та жарти [21].

Гумору завдячують ті, хто пережив Голокост. Для них сміх став захисним механізмом, створив певний тип повстання, а для багатьох ув'язнених він забезпечив зв'язок підтримки з їхньою релігійною традицією [19]. Як альтернативна герменевтика, сміх забезпечив інший погляд на світогляд жертв, як зброя, гумор критикував владу гнобителів і висміював знущання над ними, а як відображення релігійної традиції, сміх перегукувався з біблійними персонажами, для яких сміх займав важливу роль у їх представленні [19].

Широкомасштабна війна в Україні створила найбільший віртуальний архів гумору в історії воєн [29]. Так, український воєнний гумор виступає формою громадянської активності за збереження суверенітету України. Він виходить далеко за межі України, через гумор українці розповідають про себе на світовій арені [29]. Він виражає позицію уряду та надає голоси людям, які постраждали від

воєнних дій, документує переживання реалій війни, вчить іноземну аудиторію української мови, чітко формулює бачення майбутнього України як суверенної європейської держави [29]. Також він є інструментом контрпропаганди у протидії російській пропаганді [29].

У звіті «How Ukraine fights Russian disinformation: Beehive vs mammoth» автори подають як Захід може навчатися з унікального українського досвіду боротьби з російською пропагандою [26]. Серед уроків підкреслюють і значущість гумору. Тут знаходять принаймні три причини, чому українці використовують гумор, щоб протистояти російській пропаганді, а саме: *«підвищити обізнаність за межами типової аудиторії; створити стійкість серед власної аудиторії; та завдати репутаційних втрат агресору»* [26, с. 30]. Одна з найважливіших причин вживання гумористичного контенту — це те, що він охоплює ширшу аудиторію, ніж звичайний «нудний» [26, с. 30]. Українці використовують гумор як інструмент протидії з поганими новинами: *«Щоразу, коли трапляється щось погане, я бачу збільшення кількості мемів. Коли люди сміються, це допомагає їм почуватися краще»* [26, с. 30]. Гумор дає вивільнити емоції, об'єднує та додає впевненості у перемозі. Сміх допомагає дискредитувати та висміяти ворога, що загалом підриває довіру до Кремля та його пропагандистських каналів. Але і гуморі є деякі небажані побічні ефекти: слід не забувати про критичне мислення і не вірити всім антипропагандистським каналам, які висміюють агресора, адже тоді виникає нова проблема — недооцінювання ворога [26].

1.3. Використання мемів у комунікаціях різних сфер

Нової актуальної статистики про використання мемів недостатньо. Втім згідно з Forbes у 2018 році середньостатистичний міленіал переглядав 20-30 мемів щодня [33]. А у 2020 році Instagram виявив, що його користувачі щодня діляться мільйоном мемів з іншими користувачами [25].

Сьогодні ми не можемо заперечувати факту використання мемів ледь не у кожній сфері життя для досягання тих чи інших цілей. Комінікаційники різних

сфер та напрямів залучають мему у свої стратегії для просування їх продуктів чи ідей.

Перш ніж перейти до визначення «комунікаційної стратегії», приділимо трішки часу розумінню поняття «комунікація». Комунікації — це *«акт або процес спілкування; факт передачі інформації»*, а також *«передача або обмін думками, поглядами чи інформацією за допомогою мовлення, письма або знаків»* [24, с.1725]. Тобто будь-які ідеї, емоції, факти чи думки можуть передаватися за допомогою комунікації [24]. Виділяють три різні типи комунікації:

1. Міжособистісна комунікація — це двосторонній процес, який дозволяє учасникам ділитися інформацією та відповідати на неї.
2. Інтерпретативна комунікація — це процес, коли відправник (наприклад, автор або спікер) подає певний зміст, а отримувач (глядач, читач або слухач) самостійно його розуміє та трактує. Кожна людина сприймає таку інформацію по-різному, залежно від власного досвіду, знань і поглядів.
3. Презентаційна комунікація — процес, коли людина виступає перед аудиторією або представляє підготовлений матеріал без можливості безпосереднього спілкування з глядачами чи слухачами. Це може бути лекція, доповідь або виступ, де інформація передається в односторонньому порядку, без активного обміну думками [24].

Зважаючи на тему даного дослідження ми надалі працюватимемо з інтерпретативною комунікацією, оскільки мему — це візуально-текстові повідомлення, які кожен сприймає по-різному залежно від власного досвіду, контексту та культурних кодів. На відміну від міжособистісної або презентаційної комунікації, де є прямий обмін інформацією або одностороння передача без зворотного зв'язку, інтерпретативна комунікація дає змогу глядачеві самостійно осмислювати зміст мему, а також надає можливість активно з взаємодіяти з ним (поставити реакцію, коментувати, поширити тощо).

Існують різні пояснення поняття «комунікаційна стратегія», які варіюються від одного автора до іншого. Для цього дослідження ми звернемося до функції

комунікаційної стратегії, яка є притаманною для більшості дефініцій. Франдсен і Йогансен пояснюють її так: *«Комунікаційні стратегії досліджують, як організації цілеспрямовано використовують комунікації для виконання своєї мети»* [22, с. 101]. І також додають, що стратегічну комунікацію для досягнення своїх цілей використовують *«усі типи організацій, включаючи організації приватного та державного секторів, політичні партії, неурядові організації та громадські рухи»* [22, с. 101].

Оскільки меми — це частина візуальної культури, яку ми хочемо дослідити у контексті комунікацій, далі ми розглянемо загальні особливості застосування візуальних комунікацій, перш ніж перейдемо до використання мемів у різних сферах нашого життя. Зазвичай візуальні комунікації пов'язують з рекламою, брендами, дизайном та маркетингом, проте ми можемо говорити про візуальні комунікації у всіх сферах, у яких використовуються будь-які візуальні елементи (зображення, відео, символи тощо) для передачі інформації, ідей або емоцій. Це охоплює як комерційний контекст, так й освітні, соціальні, культурні й політичні аспекти, у яких візуальні елементи стали важливими інструментами впливу та взаємодії.

Візуальна комунікація вважається *«одним із найсильніших засобів передачі інформації в сучасну епоху»* [24, с. 1725], а також найдавнішою формою передачі інформації загалом. Вона передає інформацію через зображення та текст, допомагаючи зацікавити й вплинути на глядача. У сучасному диджиталізованому суспільстві компанії активно використовують візуальну комунікацію, адже вона швидко привертає увагу та має сильний ефект. Рекламні кампанії, логотипи, та загалом брендинг формує імідж компанії у свідомості споживачів [24].

Людмила Сухорукова пояснює візуальні комунікації як *«область знань, присвячена передачі візуальних повідомлень, а також взаємодії за допомогою візуальних повідомлень»* [10, с. 129], та додає: *«візуальні комунікації, безумовно, є*

більш дієвими, ніж вербальні, оскільки образи впливають на людей набагато сильніше, ніж прийнято вважати» [10, с. 131].

Масімова Лариса досліджуючи візуальний медіатекст, пояснює, що його головна мета *«поінформувати аудиторію, на відміну від творів мистецтва, де головне завдання — викликати естетичне задоволення. Візуальний текст досягає своєї мети через образи, які завжди емоційно забарвлені. Саме ця емоційність та ілюзія самостійності осмислення інформації роблять візуальні медіатексти найцікавішими для споживача повідомлення» [4, с. 60].*

Масімова також наголошує на важливості поняття «тропи» у візуальному медіатексті. Тропи — це комунікативний прийом, що наповнює текст смислом і формує його композиційну структуру. Без розуміння тропів сприйняття тексту стає неможливим, адже саме вони забезпечують підтекст, створюють візуальну образність і розширюють значення матеріалу [4]. Серед головних функцій тропів Масімова виділяє:

- функцію смислотворення: тропи генерують нові значення відомих образів і символів, наповнюючи текст глибиною;
- композиційну функцію: вони структурують текст, створюючи своєрідний «план» для читачів, що допомагає краще його сприймати;
- оціночну функцію: тропи передають емоційне забарвлення подій, демонструючи ставлення автора;
- і власне, комунікаційну функцію: вони спрямовані на залучення читача, здатного інтерпретувати повідомлення [4].

Один із ключових аспектів сучасної комунікації у соціальних мережах — це зростання ролі візуального контенту. Соціальні мережі надали можливість людям ще активніше і ширше отримувати і передавати інформацію.

У дослідженні Руссманн і Свенссона (2017) зазначається, що візуальні матеріали, особливо зображення, але також відео та смайлики, поступово

витісняють текстові повідомлення, стаючи основним способом взаємодії між користувачами [39]. Це зумовлено тим, що зображення не просто доповнюють текст, вони виступають як самостійні комунікативні одиниці, здатні створювати значення, викликати емоційний відгук та формувати суспільні наративи [39]. Автори також розглядають методологічну складову питання використання візуального контенту та виділяють підхід запропонований Гілліан Роуз (2016). Вона виділяє чотири рівні дослідження візуальних матеріалів:

1. створення — вивчення процесу створення контенту, мотивації його авторів та соціального контексту, в якому він виникає;
2. зміст — аналіз композиції, символів та візуальних елементів, що формують повідомлення;
3. поширення — розгляд шляхів, якими контент передається та набуває популярності у цифровому середовищі;
4. сприйняття — вивчення реакцій аудиторії, способів інтерпретації та потенційного впливу на громадську думку [39].

Разом з тим, стаття Марії Шрайбер (2017) «Audiences, Aesthetics and Affordances: Analysing Practices of Visual Communication on Social Media» також досліджує візуальну комунікацію у соціальних медіа, зокрема розглядає взаємозв'язок між аудиторіями, естетикою та технологічними можливостями (affordances) різних платформ, таких як Snapchat, Instagram та WhatsApp на прикладі практик обміну фотографіями дівчат підліткового віку [40]. Використовуючи етнографічний підхід, інтерв'ю та аналіз зображень, авторка розглядає як користувачі адаптують візуальний стиль та стратегії публікації відповідно до аудиторій та можливостей й особливостей різних платформ [40].

З її дослідження можна зрозуміти, що соціальні медіа створюють нові форми візуальної комунікації, що поєднують масову та міжособистісну комунікацію, а візуальне спілкування стає засобом самовираження та водночас соціального структурування (відображає групову динаміку та ієрархію). У свою чергу,

технологічні можливості платформ відіграють вирішальну роль у формуванні естетичних норм і меж приватності. Так, WhatsApp служить для приватних групових чатів, Snapchat — для швидкого, неформального контенту, а Instagram — для публічних ідеалізованих зображень [40].

Тобто користувачі соціальних медіа свідомо або несвідомо адаптують свій контенту відповідно до платформи, її технічних можливостей та очікувань аудиторії. Марія Шрайбер використовує поняття «каліброваної естетики» для пояснення цього феномену [40].

1.3.1. Меми в маркетингу

У своєму дослідженні «Beyond Humour: How Memes Shape Brand Associations and Drive Purchase Choices» автори називають меми *«ідеальними маркетинговим інструментами, які бренд може використовувати під час просування своїх продуктів або послуг»* [35, с. 341] та пояснюють, що *«в умовах постійної зміни споживчих уподобань меми є зручними маркетинговими інструментами, на які споживач звертає увагу, використання мемів стало цілком сучасним підходом для брендів, щоб привернути увагу споживачів»* [35, с. 341]. Результати їх дослідження підтвердили переваги використання мемів у просуванні продуктів як маркетингової тактики [35].

В іншому дослідженні, «From Humor to Strategy: An Experimental Survey on Internet Memes in Social Media Marketing» [28], у якому за мету взяли виявити ефективність маркетингової комунікації з використанням інтернет-мемів, припущення щодо впливу інтернет-мемів на ставлення до бренду та особистості бренду не підтвердилося. Водночас результати дослідження показали високий потенціал використання мемів у маркетингових повідомленнях. Так, автори виявили, що маркетингові повідомлення з мемами виявилися ефективнішими, ніж без них [28].

1.3.2. Меми в політиці

Завдяки унікальним особливостям мемів, а саме: простота, візуальний ефект і можливість спільного використання, їх використовують як потужні інструменти для поширення інформації та впливу на громадську думку [45]. Не дивно, що їх активно можуть використовувати у політичному контексті. Меми можуть служити засобом вираження незгоди, критики або підтримки кандидатів чи політики, а завдяки *«використанню гумору та іронії вони також можуть служити формою політичної сатири чи пародії, критикуючи статус-кво та пропонуючи альтернативні точки зору»* [45, с. 101]. Однак не слід розглядати використання мемів у політичному дискурсі тільки позитивно. Адже через них може поширюватися дезінформація чи закріплюватися стереотипи, та можуть зміцнюватися міжпартійні розбіжності, що може сприяти створенню атмосфери постправди у суспільстві [45].

У роботі «The Function of Memes in Political Discourse» [11] автори виділили 8 функцій мемів, які підкреслюють, чому меми стали невіддільною частиною сучасного політичного дискурсу:

1. Гумор — в основі мемів зазвичай закладені гумористичні елементи, які роблять повідомлення легшими для сприйняття та «притягують» аудиторію. До того ж гумор базується на спільних знаннях і досвіді, чим створює відчуття близькості між творцем мемів і аудиторією.
2. Формування ідентичності групи — меми сприяють створенню відчуття приналежності та формує «свою» спільноту, чітко відокремлюючи її від «чужих».
3. Карикатури — мемам властиво спрощувати чи перебільшувати політичні позиції, представляючи їх у вигляді карикатур, які, в свою чергу, можуть стати інструментом для посилення політичну поляризації.

4. Реплікабельність — меми легко адаптувати і змінювати завдяки використанню шаблонів, які дозволяють швидко створювати і поширювати численні варіації через платформи соціальних мереж.
5. Колапс контексту — мемам властиве поєднання різних, часом несподіваних, контекстів, що створює несподіваний комічний ефект. Також меми знайдені в одній спільноті, можуть легко поширюватися в іншій, що таким чином об'єднує ці спільноти між собою.
6. Герменевтичний ресурс — меми можуть допомогти висвітлювати та пояснити складні або незрозумілі аспекти досвіду. Це особливо цінно для маргіналізованих груп, яким меми можуть надати голос.
7. Низька репутаційна вартість — меми не вимагають високої відповідальності, оскільки завжди можна виправдатися, що це «лише жарт».
8. Сигналізація — взаємодія з мемами дозволяє демонструвати свою політичну позицію, чи хоча б натякати на симпатію до певної думки. У поєднанні з іншими функціями ця дозволяє мемам ідеально виконувати роль ролі прихованих повідомлень [11].

1.3.3. Меми в журналістиці

Інтеграція мемів у журналістику є відповіддю на глибокі зміни в медіаландшафті, зокрема цифрову трансформацію, нові очікування аудиторії щодо інтерактивного та візуального контенту, а також зростаючу культурну релевантність самих мемів [42]. Цей інтеграційний процес супроводжується переосмисленням підходів до створення та подачі журналістського матеріалу, де на перший план виходять візуальність, емоційність і можливість швидкого поширення [42]. Меми в цьому контексті виконують одразу кілька функцій: передають складну інформацію у стислій формі, забезпечують залучення аудиторії, створюють умови для культурного діалогу [42]. Зокрема, саме завдяки своїй інтерактивній природі меми стають інструментом побудови спільноти довкола журналістського контенту [42]. Як зауважують автори статті «From joke to journalism: The evolution of memes in mass communication»:

«[...]інтерактивна природа мемів стимулює участь аудиторії та інновації в сторітелінгу, створюючи відчуття спільності та залучення довкола журналістського контенту. Інтегруючи мему у свої нарративні практики, журналісти посилюють взаємодію з читачами, спрощують складну інформацію та забезпечують більш захопливий і релевантний досвід для своєї аудиторії. Цей стратегічний підхід до технологічних змін демонструє здатність журналістів залишатися актуальними у цифрову добу[...]» [42, с. 220].

Як уже згадувалося у попередньому підрозділі, мему є потужним інструментом соціального й політичного коментаря. Вони здатні викликати дискусії та формувати громадську думку. Саме через це, а також ризики упередженості, дезінформації, маніпуляції, хибного тлумачення та поляризації, які йдуть поряд, використання мемів у соціально-політичному контексті і вимагає обережності та чіткого дотримання етичних стандартів, наголошують автори [42]. Окрему увагу слід приділяти потенційному впливу сатиричного або жартівливого контенту на конкретні соціальні групи, щоб уникнути поширення стереотипів, мови ворожнечі чи шкідливих ідеологій [42].

1.3.4 Мему у період російсько-української війни

Як вже згадувалося раніше, українці, які змушені жити у воєнний час, використовують гумор як форму громадянської активності та як інструмент моральної стійкості. І мему, як нова форма гумору, не залишилися осторонь.

У дослідженні «Reactivation of Internet Memes of the Military Era: Psycholinguistic Markers» (2024) автори Дмитро Сизонов і Ольга Злотник-Шагіна прагнули з'ясувати комунікативні можливості та стилістичні функції інтернет-мемів у період повномасштабної війни, шляхом опитування понад 100 людей, переважно молодь, яка поширює, а інколи і сама створює інтернет-мему. За їх спостереженнями військові мему мають наступні характерні риси:

1. «Мем може бути будь-якою одиницею інформації: яскравим словом, виразом, зображенням або іншим вербальним / невербальним знаком.
2. Меми з'являються спонтанно, оскільки часто стають елементами як політичних, так і медійних технологій для різних цілей.
3. Форма мему є сталою, але водночас гнучкою до модифікацій задля інтерпретації різних подій і явищ.
4. Мем завжди апелює до необхідних фонових знань, а отже, отримувач орієнтується в прецеденті ситуації.
5. Мем підлягає еволюції: з часом, потрапляючи в поле зору різних інтернет-користувачів, він модифікується, на шаблон окремого мему накладається новий досвід.
6. Меми відтворюють культурну пам'ять і реагують на оцифровані виклики сучасності» [43, с.177].

Також автори виділили три домінантні функції військових мемів: розважальну, що допомагає знижувати напруження інформаційного середовища під час війни; комунікативну, яка дозволяє підтримувати обмін думками, пом'якшувати конфлікти та адаптувати зміст мемів до нових обставин без зміни основних образів; а також маніпулятивну, що виявляється у здатності мемів впливати на сприйняття реальності через мовну гру, емоційні реакції та зміну значень, наприклад використання парольних слів, які складно вимовити росіянам, як-от паляниця чи Укрзалізниця [43]. Такі меми, які побудовані на помилках у вимові чи переклад, стають приводом для іронії та знецінення ворога, а при тому ще й формують спільну пам'ять, консолідують аудиторію навколо національного коду й актуалізують протистояння на символічному рівні [43, с.177].

Меми стали частиною медіа-арт-терапії, яка допомагає українцям опанувати колективну травму війни. У своїй дослідженні Олена Вознесенська [2] аналізувала меми, що створювалися та поширювалися в українському інформаційному просторі впродовж перших трьох місяців повномасштабного вторгнення. У ході дослідження було визначено такі терапевтичні функції воєнних мемів:

- «відреагування важких почуттів, подолання страхів;
- надання впевненості у власних силах;
- зниження невизначеності та прогнозування майбутнього;
- повернення контролю над власним життям через творчість» [2, с. 13].

Також у цьому дослідженні було виявлено, що через мемів українці намагалися відреагувати такі негативні почуття як гнів, страх та огиду [2].

Ще одне дослідження показало, що *«у контексті російсько-української війни меми діють на кількох рівнях: мобілізації населення України щодо перемоги над ворогом, формування позитивного образу ЗСУ та політичної еліти, створення позитивного образу країни, яка бореться за власну свободу та ідентичність для міжнародних партнерів, як елемент інформаційних спецоперацій з метою деморалізації ворога»* [9, с.140].

Доповнюючи попередній підрозділ, меми також стали активно використовувати мас-медіа. Меми додають до журналістських матеріалів на сайтах, на своїх сторінках у соціальних мережах та каналах у месенджерах. Редакції публікують найбільш вірусні меми, або навіть створюють самостійно [6]. Наприклад, у перший рік повномасштабного вторгнення *«українські мас-медіа найчастіше публікували меми, які стосувалися: подій на фронті, поразки російської армії, ракетних обстрілів, Чорнобаївки, повітряних тривог, потоплення крейсера “Москва”, пошкодження Кримського моста, російських солдат, біолабораторій, брудної бомби, іранських дронів, які збиваються банкою помідорів, війська комарів, ворон, затримання В. Медведчука тощо. Окрім того, що висміюють у мемах загарбників, а також возвеличують українських героїв: воїнів ЗСУ, волонтерів, генералів та президента України, мас-медіа за допомогою мемів допомагають українцям переживати важкі часи, справитися з проблемами, побороти страх щодо того, що їх ворог не є надсильним та непереможним»* [6, с. 85-86], — зазначають у дослідженні «Меми як важлива складова контенту ЗМІ під час війни: мета, функції та теми».

Здавалося суто українські меми, такі як «бавовна» та «зелені чоловічки» виходять за межі українського контексту та стають важливою частиною медіакультури і інших країн [20]. ЗМІ інших країн використовують ці меми в заголовках та статтях для привернення уваги читачів до російської військової агресії: *«ЗМІ використовують ці символи, щоб підкреслити серйозність проблем, сформувані позицію та викликати дискусію. Загальна тенденція полягає в тому, що меми відіграють важливу роль у медіапросторі різних країн, допомагаючи суспільству сприймати та аналізувати геополітичні події та ризики»* [20, с. 268].

ВИСНОВКИ

У сучасному світі інтернет-меми стали невід'ємною частиною комунікації та культурного ландшафту. Дослідники розглядають їх з різних ракурсів: як особливу лінгвістичну форму, що аналізує стиль та зміст, або як культурне явище, що відображає гумор, реакції на події та поширення ідей у суспільстві. Сама форма мему є надзвичайно гнучкою — від зображень і фотографій до персонажів і фраз. Їх головна характеристика полягає в тому, щоб вони викликали емоції (переважно гумористичні) та інтерес аудиторії, що проявляється у їх варіативності та тривалого і широкого поширення.

Меми є сучасною формою гумору, який, як показує історія, завжди був присутній у житті людей, навіть у найскрутніші часи. У кризових ситуаціях використання гумору, зокрема через меми, може слугувати психологічною підтримкою, сприяти мобілізації суспільства та бути складовою інформаційної війни. Тож хоча першочергово ми розглядаємо меми як розважальний контент, ми повинні розуміти, що завдяки швидкому поширенню в інтернеті та соціальних мережах, меми перетворилися на ефективний інструмент для передачі інформації та ідей, які можуть свідомо використовуватися для досягнення різноманітних цілей.

Сьогодні меми знайшли застосування практично в кожній сфері життя: їх активно інтегрують у маркетингу, політиці та журналістиці. Особливого значення меми набули в умовах повномасштабної війни в Україні, створивши унікальний віртуальний архів військового гумору.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

В умовах цифровізації та повномасштабної війни інформаційне середовище стало ключовим простором для формування громадської думки, мобілізації суспільства та ведення інформаційної боротьби. Особливо важливу роль у цьому процесі відіграє онлайн-комунікація, яка дедалі більше замінює традиційні джерела інформації. В Україні, де інтернет-інфраструктура продовжує активно розвиватися навіть в умовах воєнного стану, соціальні мережі це більше ніж про розвагу чи особисту взаємодію, зараз вони також головне джерело інформації для мільйонів громадян.

За даними звіту DataReportal [46] на початку 2024 року в Україні налічувалося 29,64 мільйона інтернет-користувачів, що становило 79,2% населення. Що стосується соціальних мереж, то їх на початку 2024 їх налічувалося 24,30 мільйона користувачів, що дорівнювало 64,9 % населення [46]. За даними цього ж звіту, найпопулярнішою соціальною платформою в Україні є YouTube, він налічує 24,30 млн користувачів з України, за ним йдуть TikTok з 16,47 мільйонів користувачів, Facebook — 13,85 млн, Instagram — 12,40 млн, та X — 4,55 [30].

За даними соціологічного опитування ОПОРА «Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни» соціальні мережі це основне джерело інформація для українців: ним користуються 73,4%, що на 4,5% менше, ніж минулого року [5]. Друге місце посідає Інтернет (без урахування соціальних мереж) — майже 60%, за ним телебачення — 42,7% (на 20% менше, ніж торік), радіо — 22% (на 11,7% менше, ніж торік), друковані ЗМІ — майже 12% (на 6% менше, ніж торік) [5]. Що стосується до яких саме соціальних мереж звертаються українці для отримання новин, то на першому місці Telegram — 78,1%, далі YouTube — 59,5%, Facebook — 44,6%, Viber — 42,3%, Instagram — 29,6%, TikTok — 26,8%, X — 7,8% [5].

Мета цього дослідження є комплексною й передбачає глибоке розуміння ролі мемів як засобу цифрової комунікації в умовах війни. Для її досягнення було

обрано змішану методологічну стратегію, що поєднує як кількісні, так і якісні підходи.

Як зазначає Олена Богдан (2015), якісну стратегію доцільно застосовувати у випадках, коли важливо виявити різноманіття явища або докладно його охарактеризувати [1]. Натомість кількісні методи використовуються переважно для фіксації масштабів чи загальних тенденцій [1, с.87]. Змішаний підхід — тобто поєднання якісних і кількісних методів — є поширеною дослідницькою практикою. Таке поєднання може бути як послідовним (хоча частіше — спершу якісна, потім кількісна фаза), так і одночасним [1].

2.1. Використання мемів як інструменту цифрової комунікації: глибинні інтерв'ю

Першим етапом дослідження стало проведення напівструктурованих глибинних інтерв'ю з адміністраторами інформаційних каналів, які фокусуються на суспільно-політичному контенті та використовують неформальну подачу інформації, зокрема меми, з головною метою з'ясувати, яку роль відіграють меми як засіб цифрової комунікації під час війни, і як змінилися їхні теми, тональність та функції після початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну.

Було обрано саме адміністраторів таких Telegram-каналів через те, що вони є ключовими фігурами в сучасному інформаційному просторі, особливо в умовах війни. По-перше, як було зазначено вище, Telegram є найпопулярнішою соціальною мережею, де українці споживають новини. А обрані для дослідження канали мають досить великі та активні аудиторії. Саме адміністратори (які часом є і засновниками каналів) приймають рішення про добір тем, формати подачі та стилі комунікації на аудиторію, включно з використанням мемів. Свідомо чи інтуїтивно вони формують громадську думку. Дослідження їхнього досвіду, мотивацій та підходів дозволяє наблизитися до розуміння логіки, за якою функціонують цифрові платформи з елементами альтернативної журналістики в умовах війни.

Такі канали також можуть бути названі «інфлюенсерами» або «лідерами думок» через їх сильний вплив на формування громадської думки. Так, американсько-ізраїльський соціолог і комунікатор Еліу Катц представив «двоступеневу комунікаційну модель», яка пояснює, що інформація, яку поширює медіа, спочатку сприймається лідерами думок, які потім передають її своїм соціальним колам через особистий вплив. Тобто інформація, яка засвоюється у більшості людей, вже пройшла певний етап інтерпретації від інфлюенсерів. І на основі власної думки вони вирішують яким чином ту чи іншу інформацію подати своїй аудиторії [27].

Для цієї частини дослідження було обрано метод глибинних інтерв'ю, оскільки він дозволяє отримати детальну, глибоку інформацію про персональні досвіди, міркування та інтерпретації респондентів. Як зазначають Керолін Бойс і Пелена Ніл (2006), глибинні інтерв'ю є доцільними, коли досліднику потрібна неформальна, але змістовна розмова з невеликою кількістю учасників, щоб отримати їхні унікальні погляди, зрозуміти контекст, мотивації та смисли, які респонденти вкладають у свою діяльність [17]. Саме глибинні інтерв'ю також були обрані з огляду на важкодоступність цільової групи — адміністраторів Telegram-каналів із суспільно-політичним контентом, оскільки вони часто працюють анонімно, і можуть не почуватися вільно, наприклад, в групових форматах збору даних.

Серед типів інтерв'ю було обрано саме напівстандартизоване через його гнучкість. Напівстандартизоване інтерв'ю передбачає наявність наперед підготовленого переліку запитань або тем — гайд, які зазвичай ставляться кожному респонденту в однаковому порядку, що забезпечує порівнюваність відповідей [15]. Водночас дослідник має змогу відходити від гайду, ставити уточнювальні запитання та глибше досліджувати теми, які виявляються важливими в процесі спілкування з респондентами [15]. Гайд інтерв'ю подано у Додатку А.

Було проведено інтерв'ю з п'ятьма адміністраторами популярних Telegram-каналів, які використовують мему у своєму контенті. Запит на участь в інтерв'ю було надіслано більшій частині представників цільової групи, однак на співпрацю погодилися п'ятеро. Вибірка формувалася за критеріальним методом: спершу був укладений попередній список каналів, сторінок і профілів у різних соціальних мережах, які відповідали таким критеріям: наявність понад 30 тисяч підписників, фокус на суспільно-політичному контенті (повністю або частково) та активне використання мемів як форми комунікації.

Список формувався за допомогою власних спостережень, цільового пошуку в інтернеті, рекомендацій знайомих, а також із залученням методу «снігової кулі» — *«підхід, коли респондента просять порекомендувати нового учасника дослідження, що відповідає певним критеріям»* [1, с. 128]. Під час перших інтерв'ю респонденти радили, до кого ще можна звернутися. Так звана *«мемна спільнота»*, як її окреслили самі респонденти, є доволі тісною, її учасники часто знайомі між собою та підтримують неформальні зв'язки.

Після початку польового етапу дослідження було прийнято рішення зосередити увагу винятково на Telegram-каналах. Це зумовлено як особливостями самої платформи, так і прагненням уникнути змішування різних логік ведення контенту на інших соціальних мережах. Деякі з проаналізованих каналів мають присутність і на інших платформах, однак там контент може або повністю дублюватися, або суттєво відрізнятися, що ускладнює узагальнення. Тому об'єктом дослідження стали саме Telegram-канали як самодостатні й чітко окреслені одиниці аналізу. Крім того, прийняття цього рішення підтримується концептом *«каліброваної естетики»* Марії Шрайбер [40], про яку згадано у теоретичному розділі. Згідно з нею, користувачі соціальних мереж, а відповідно і мемні спільноти, адаптують стиль подачі та естетику контенту відповідно до платформи: те, що стає вірусним у Telegram, може бути незрозумілим або неефективним, на YouTube. Тож аналіз лише однієї платформи дозволяє уникнути хибних узагальнень і точніше зрозуміти специфіку мемного дискурсу саме в Telegram.

Респондентам пропонувалося провести інтерв'ю у будь-якому зручному для них форматі — онлайн або офлайн. За потреби їм гарантувалася конфіденційність та анонімність. У результаті з трьома з п'яти респондентів було проведено онлайн-інтерв'ю через платформу Zoom із аудіозаписом. Про факт запису вони були поінформовані на етапі домовленості про зустріч, а також безпосередньо перед початком інтерв'ю. Запис вівся виключно з метою якісної транскрибації матеріалу для подальшого аналізу. Інтерв'ю тривали від 45 до 60 хв. Комунікація з респондентами проводилася у період лютого — травня 2025 року.

Інтерв'ю з одним респондентом було проведено у форматі текстового та голосового спілкування в режимі реального часу у Telegram-чаті — за його побажанням. Ще одне інтерв'ю також відбулося в Telegram, однак в асинхронному режимі: через зайнятість респондента, йому було надіслано питання у письмовому вигляді. Після отримання відповідей було поставлено уточнювальні запитання, що дозволило краще розкрити його позицію та доповнити первинні відповіді.

Характеристики респондентів та їх Telegram-каналів вказані в таблиці 2.1. Кількість підписників вказана станом на 4 травня 2025 року.

Таблиця 2.1. Характеристики респондентів та їх каналів

№	Назва каналу	Особистість респондента	Посада респондента	Рік заснування каналу	Кількість підписників
1	Останній Капіталіст	Валентин Красноп'яров	Засновник просвітнього інституту «Останній капіталіст», «ідейний	2019, вересень	126 779

			натхненник»		
2	Новинач	Ігор Харькін	Головний редактор, засновник друкованої газети «Новинач»	2017, травень	134 933
3	Перша приватна мемарня	Анонім	Адміністратор	2019, липень	132 635
4	постіронічні політичні меми	Максим	Засновник, адміністратор	2019, березень	46 963
5	Общество нудних престарелих мізантропов	Анонім	Адміністраторка	2017, серпень	35 221

Усі інтерв'ю, які були під запис, були прослухані повторно та транскрибовані — переведенні у текст для подальшого аналізу. Подальший аналіз матеріалу, отриманий від всіх 5 респондентів, здійснювався за допомогою тематичного аналізу, який описують Вірджинія Браун та Вікторія Кларке як один із найпоширеніших, доступних і водночас гнучких методів аналізу якісних даних [18]. Авторки наголошують, що кодування може здійснюватися як індуктивно — з опорою на емпіричні дані, так і дедуктивно — на основі попередніх теоретичних

уявлень. У цьому дослідженні було застосовано комбінований підхід, що поєднує обидва способи. Процедура тематичного аналізу, згідно з Браун і Кларке, включала такі етапи:

1. Ознайомлення з даними;
2. Створення початкових кодів;
3. Пошук тем;
4. Перегляд потенційних тем;
5. Визначення та найменування тем;
6. Підготовка звіту [18].

Ця послідовність була використана як основа для аналізу інтерв'ю в межах даного дослідження. Таблицю з аналітичними темами зі стенограм інтерв'ю з представниками каналів подано у Додатку Б.

2.2. Сприйняття на значення мемів для їх споживачів: онлайн-анкетування

Для виявлення особливостей сприйняття та значення мемів для аудиторії таких інформаційних каналів було застосовано метод кількісного (проте з елементами якісного через відкриті відповіді) соціологічного дослідження — онлайн-анкетування. Відповідно до визначення, *«опитувальник — це набір ретельно розроблених запитань, які ставляться точно в тому самому вигляді групі людей, щоб зібрати інформацію з деяких тем, які цікавлять дослідника»* [8, с. 174].

Опитування було реалізовано через Telegram-канал «Новинач». Домовленість про розміщення анкети була досягнута після проведення глибинного інтерв'ю з адміністратором каналу. 14 квітня канал опублікував форму з анкетною. Опитування було створене у Google Forms, та було анонімним і добровільним. Структура анкети складалася з трьох тематичних блоків, які охоплювали

соціально-демографічні характеристики респондентів та загальні питання щодо споживання мемів (Блок 1), сприйняття мемів у контексті війни (Блок 2), а також вплив мемів на політичну та суспільну обізнаність і роль мемів як інструменту інформаційної війни (Блок 3). Усього анкета містила 28 запитань, переважно закритого типу з можливістю вибору варіанта відповіді. Деякі запитання були відкритими — вони дозволяли респондентам детальніше сформулювати свою позицію, але не були обов'язковими до заповнення. Повний перелік запитань подано у Додатку В.

Генеральна сукупність у межах цього дослідження — це усі підписники Telegram-каналу «Новинач» станом на квітень 2025 року, тобто близько 134 тис осіб. Вибіркова сукупність — це 2 330 осіб, які взяли участь в опитуванні у період з 14 квітня по 5 травня 2025 року. При цьому найбільшу активність було зафіксовано за першу добу публікації — саме тоді було отримано 2243 відповіді, що свідчить про високу залученість аудиторії.

Вибірка цього опитування є нестохастичною (неймовірнісною) та доступною (convenience sample), сформована з активних підписників Telegram-каналу «Новинач», які мали змогу побачити публікацію з анкетною в загальній стрічці каналу. Доступною або зручною вибіркою називається відбір учасників, який проходить на основі їх зручної доступності [16].

Попри те, що вибірка не є репрезентативною для всієї української інтернет-аудиторії, вона дозволяє виявити специфічні уявлення, цінності та поведінкові практики саме спільноти навколо Telegram-каналу, що спеціалізується на суспільно-політичних мемах. Це дає підстави для якісного аналізу контексту споживання мемного контенту у рамках окремої інформаційної екосистеми.

Для забезпечення відповідності між цілями дослідження та емпіричними методами збору даних було здійснено операціоналізацію гіпотез дослідження. У Таблиці 2.2 наведено індикатори, що використовуються для аналізу, а також зазначено, з якими запитаннями гайду інтерв'ю та анкети вони корелюють.

Таблиця 2.2. Операціоналізація гіпотез дослідження

Гіпотеза	Індикатор	Питання з інтерв'ю	Питання з анкети
Гіпотеза: Мемний контент під час війни виконує функцію психологічної підтримки, комунікативну та мобілізаційну функції.	Функція психологічної підтримки, комунікативна та мобілізаційна функції.	Яка головна мета? Як аудиторія реагує? Як оцінюєте ефективність?	13. Як ви ставитесь до воєнних мемів? 14. Чи погоджуєтесь ви з твердженням, що меми допомагають сприймати складні події легше? 18. Чи допомагають вам меми залишатися в курсі політичних/суспільних подій?
Гіпотеза: Війна змінила тематику та тональність	Порівняння довоєнних і воєнних мемів	Як війна вплинула? Як змінилися теми/тональність?	—

Гіпотеза: Адміни свідомо поєднують гумор і серйозні теми	Усвідомленість, стратегічність у виборі мемів	Як обираєте мем? Як поєднуєте гумор і серйозність? Як досягається мета?	—
Гіпотеза: >80% бачать меми щодня	Частота споживання	—	3. Як часто ви бачите меми в соціальних мережах?
Гіпотеза: $\geq 40\%$ зазнали впливу мемів на ставлення до подій/політиків	Сприйняття подій через меми	—	27. Чи змінюється ваше ставлення до події або людини після перегляду мемів про них?
Гіпотеза: ~25% не перевіряють факти	Перевірка фактів	—	Чи перевіряєте ви факти, якщо бачите мем із політичним або суспільно важливим змістом?

ВИСНОВКИ

В умовах повномасштабної війни та цифрової трансформації, інформаційний простір (особливо соціальні мережі), став ключовим для формування громадської думки та ведення інформаційної боротьби. Метою цього дослідження було комплексне вивчення ролі мемів як засобу цифрової комунікації у таких умовах. Для досягнення цієї мети застосовано змішану методологію, що поєднує якісні та кількісні підходи. На першому етапі проведено глибинні інтерв'ю з адміністраторами популярних Telegram-каналів, що спеціалізуються на суспільно-політичному контенті із активним застосуванням мемів. Це дозволило зрозуміти, яку роль відіграють меми як засіб цифрової комунікації під час війни та як змінилися їхні теми, тональність та функції після початку повномасштабного вторгнення. На другому етапі проведено онлайн-анкетування підписників одного з таких інформаційних каналів для виявлення особливостей сприйняття мемів аудиторією, мотивацій їхнього споживання і поширення, а також емоційного та когнітивного впливу мемів на аудиторію. Хоча вибірка є нерепрезентативною для всієї країни, вона дозволила отримати цінні дані про спільноту, що активно споживає мемний контент, сприяючи якісному аналізу його ролі в сучасній українській інформаційній екосистемі під час війни.

РОЗДІЛ 3. МЕМ В ІНСТРУМЕНТАРІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАНАЛІВ. СПРИЙНЯТТЯ МЕМІВ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ АУДИТОРІЇ

На основі інтерв'ю із представниками 5 Telegram-каналів були виділені ключові теми, які стосуються використання мемів у контенті їх каналів: поняття та формат мемів, процес їх створення, самоцензура та ризики використання, зміни у змісті під впливом війни, реакції аудиторії. Окремо виділено теми мети створення каналів і цільової аудиторії та майбутнього використання мемів у глобальному аспекті.

3.1. Створення та використання мемів для цифрової комунікації під час війни. Аналіз напівстандартизованих глибинних інтерв'ю із представниками Telegram-каналів

3.1.1. Мета створення каналів і їх цільова аудиторія

Для кращого розуміння бекграунду кожного з Telegram-каналів на початку інтерв'ю у респондентів запитали, про те як були створені канали, які вони зараз представляють, та хто їх цільова аудиторія.

Так, Валентин Красноп'яров, засновник каналу «Останній капіталіст» розповів, що їхній проєкт виник як реакція на нестачу розмов про економіку та ресурси у патріотичному українському середовищі. За його словами, *«в національно-демократичному середовищі не говорять про ресурси, про економіку, про відповідальність, і, власне, задача була розпочати цю справу»*. Аудиторію каналу він описує як активних свідомих громадян віком від 20 до 40 років, здебільшого це чоловіки (близько 75%), які *«волили би, аби в Україні були кращі умови для створення капіталів і росту загальної економіки»*.

Канал «Перша приватна мемарня» розпочинав як локальний львівський проєкт, орієнтований на жартування з місцевих політичних подій. Ідея створення виникла під час виборчої кампанії 2019 року: *«Політика — це весело і в голові народжувалось багато жартів. Потрібне було місце, щоб їх публікувати»*.

Засновник каналу зазначає, що ця ніша — мему про локальні політичні події, була порожньою. Але з часом аудиторія збільшувала також за рахунок людей з іншим міст країни, тому і контент на каналі змінився на всеукраїнський. Цільову аудиторію тут описують як людей віком 17—35 років, які *«цікавляться новинами, війною, політикою, слухають непогану музику та дивляться непогані фільми, у яких є почуття гумору»*.

Схожим з двома попередніми був мотив та час створення і каналу «постіронічні політичні мему». Засновник каналу, Максим, згадує: *«Тоді були вибори, були яскраві передвиборчі програми у цій кампанії у всіх. Тоді було про що жартувати»*, і також зазначив про нестачу українського контенту у нашому медіапросторі: *«Особливо в 2019 році не так багато було україномовного і зверненого на українські реалії будь-якого контенту [...] єдине виключення — це телевізійний контент низької якості[...] В інтернеті це був виключно Фейсбук. Ну, ми теж розуміємо, що собі являє Фейсбук»*. Телеграм, натомість став зручною платформою, особливо після блокування в Україні соціальної мережі Вконтакті, та масового переходу до Телеграму української аудиторії, у якої був запит на український контент. Максим сприймав це як *«хороше поле для реалізації»* своїх амбіцій: *«Ну, і я люблю робити приколи, окрім цього. І мені треба їх робити, я відчуваю, я коли не зробилю, відчуваю якийсь неспокій»*.

Ігор Харькін, головний редактор каналу «Новинач» розповів, що канал спочатку мав інших власників, які його продали. Щодо аудиторії, то вказав на її трансформацію через війну: *«До повномасштабної війни нас, в принципі, читала тільки молодь... А коли почалась повномасштабна війна, вони сказали своїм батькам, от можеш читати інформацію тут»*. Із спостережень додає: *«батьки часто не розуміють мему, але вони читають новини, а ті — розуміють мему, але не завжди розуміють новини»*. Також Ігор вказує на поступове дорослішання ядра аудиторії. Студенти за час функціонування каналу вирости і вже є платоспроможною аудиторією. Це важливо, адже канал ставить перед собою ціль допомогати армії.

Канал «Общество нудних престарелых мизантропов» був створений компанією друзів та знайомих на початку російської агресії у 2014 році для підняття настрою та розради у тяжкі часи. Спочатку група функціонувала на Facebook, публікуючи багато *«мемчиків про кацанів»*, але через жорстку модерацію Facebook, їй довелося перейти до Telegram. Основна мета каналу — *«просто ділитися якимись смішними мемами, скрінами якихось забавних твітів, дописів якихось — просто щось, що піднімає настрій»*. Щодо цільової аудиторії, то, оскільки канал створювався *«для себе»* людьми віком 30+, аудиторія також сформувалася з людей такого ж віку, які цінують *«саркастичний дещо гумор, не дуже добрий, не дуже толерантний»*, але без *«сильного трешу чи чорнушки»*.

Отже, мета створення цих каналів різниться: особисті амбіції та бажання жартувати, заповнити нішу україномовного контенту, просвітницька, чи просто емоційно-терапевтична (для підняття настрою у непростий період). Деякі канали починали свою діяльність на інших платформах, проте через певні обмеження відмовилися від них на користь Telegram. Цільова аудиторія каналів — переважно молодь, здебільшого активна та зацікавлена в новинах, політиці та гуморі, що відображає динаміку сучасного українського суспільства.

3.1.2. Поняття мему та його формат

Попри те, що всі Telegram-канали активно використовують меми у своєму контенті, єдиного спільного визначення поняття «мему» їх представники не називають. Кожен вкладає власне значення, і це не дивно, а лише підтверджує результати отримані з теоретичного розділу — поняття та форма «мему» гнучкі.

Інтерпретації респондентів варіюються від сучасних ієрогліфів сучасності до самодостатніх інформаційних снарядів та нового формату анекдотів. Власне, представник «Першої приватної мемарні» порівнює меми з *«ієрогліфами сучасності»*, що здатні передавати складні емоції та ідеї через лаконічні візуальні образи. Він зазначає, що *«ієрогліф міг означати як слово, так і ціле явище чи поняття, чи емоцію. Так і мем може означати те, що люди розуміють,*

відчувають, але не можуть описати коротко або взагалі». Для цього каналу меми є способом проілюструвати новину та відобразити «стан суспільства, стан людини, її ставлення до якоїсь новини простою картинкою і кількома реченнями». Також додав, що виглядати мем може як картинкою, так і відео, і текст не є обов'язковим елементом мему, проте за допомогою нього люди «підганяють мем під свою ситуацію». Проте, взагалі чітких вимог, на його думку, до мемів не існує, а робити їх може кожен. Це підкреслює, що меми є доступним інструментом для будь-кого, що підвищує їхню популярність та універсальність.

Натомість, представник «Останнього Капіталіста» відзначає еволюцію у використанні мемів. Якщо раніше на їх каналі меми служили підсиленням новини, то тепер мем має бути самодостатньою одиницею контенту і не потребувати додаткових пояснень: *«Мем має бути самодостатнім снарядом. Він не має мати з собою допису... Мем це окремий посил, який може стати в ряд з іншими». Для цього каналу мем є «реакцією або поданням самої новини», або ж «явища, інформаційної хвилі, яку і так всі знають». Валентин підкреслює, що меми «сильніше тоді, коли вони, по суті, грають на струнах відчуттів людей, які і так вже в інформаційному контексті. Вони остаточно підсумовують оцю реальність», виступаючи як «додатковий інструмент для актуалізації».*

Представник «Новинача» розглядає меми в першу чергу як цікавий формат подачі інформації, що відрізняє їх від тисяч звичайних новинних каналів, що і забезпечує залучення аудиторії. Крім того, меми дозволяють *«показати якусь певну свою позицію»*, що неможливо в об'єктивній новинній подачі. Він зазначає, що мем — це доволі широке поняття, і визначає його як *«одиницю виміру культурної інформації»*: *«Мемом може бути що завгодно. Мемом може бути церква в центрі Житомира. Це теж мем. Це культурна одиниця».*

Представник каналу «постіронічних політичних мемів» відходить від академічних визначень мему, зокрема Річарда Докінза, вважаючи їх «моветоном». Він пропонує більш прагматичне розуміння, називаючи меми *«новим форматом*

анекдоту»: «меми, це не якась одиниця інформації, як Докінз задумував, це просто новий формат анекдоту, ну, по суті. Ну, да, це анекдот постмодерністський, він більш шаблонний [...] меми це сучасні анекдоти, і не більше». Він також зазначає, що «мемом може бути і картинка, і відео, і аудіо», підкреслюючи різноманітність їхнього формату.

Представниця «Общества нудних престарелих мизантропов» описує мем як «картинка з певним підписом, яка на якусь таку тему, яка тригерить трошки людину, але відображає в жартівливому сенсі в якомусь». Тобто ключовим є поєднання «картинка плюс текст, який викликає посмішку», що підкреслює гумористичну та провокаційну складову мемів.

Отже, мем у сучасному медіапросторі є динамічним, гнучким та багатозначним явищем. Попри відсутність єдиного визначення, респонденти підкреслюють здатність мему передавати складні сенси в лаконічній формі, емоційно впливати на аудиторію, відображати суспільні настрої, вирізнятися серед потоку іншого. контенту. Для одних мем — це візуальний ієрогліф, здатний кодувати переживання і стан суспільства; для інших — самодостатній інформаційний снаряд, здатний підсумовувати реальність. Мем розглядається і як постмодерністський анекдот, і як культурна одиниця. Така багатозначність підтверджує універсальність мему як інструменту комунікації в цифрову епоху.

3.1.3. Функції та використання мемів

Представники каналів в цілому підтвердили, що меми початково покликані виконувати розважальну функцію. Так, як вже було зазначено вище, саме через бажання публікувати жарти були засновані канали «Перша приватна мемарня» та «постіронічні політичні меми».

Засновник «Останнього капіталіста» також «безумовно» вкладає у мем поняття розваги та сміху. Але також, гумористична складова мемів має на меті не просто розважити, але й посилити вплив повідомлення. Так, Валентин

Красноп'яров згадує і про іронію, яка є ефективним прийомом для привернення уваги до проблеми та посилення тієї ідеї, яка є в мемах. Загалом мему «можуть актуалізувати існуючу біль, проблему, яка хвилює людину, і артикулювати її назовні так, що людина може показати це іншим — це їх також задовбало, і вони теж розповсюджують [...] Мені не треба вам цілу статтю кидати, щоб пояснити, що мені болить. Я вам кину зв'язану смислом картинку, і всі все зрозуміють» — це вказує на переваги формату мемів, що і сприяє їх швидкому поширенню.

Адміністраторка «Общества нудних престарелих мізантропов» також підтримує ідею, що мему — це «спосіб розважитись», але з акцентом на саркастичний гумор, який дозволяє вивільнити приховану агресію, яка виникає в умовах напруги, яка панує в наш час. Тобто можемо виділити також психотерапевтичну функцію.

Представник «Першої приватної мемарні» припустив, що аудиторії подобається суб'єктивність у подачі інформації через мему, що власне і залучає аудиторію та формує їх мемну спільноту. Тобто мему ефективно виконують інформаційну та комунікативну роль.

Таким чином, мему, розпочинаючи свою історію з розважальної функції, поступово розширили спектр свого використання. Вони стали ефективним засобом для вираження емоцій, артикуляції суспільних проблем, сатиричного відображення дійсності, а також для залучення аудиторії та формування спільнот через специфічний, часто суб'єктивний, і тому привабливий для аудиторії формат.

3.1.4. Процес створення мемів

Процес створення мемів, як правило, характеризується спонтанністю та відсутністю жорстких алгоритмів та процесів узгодження мемів всередині команди перед публікацією. Ідеї для мемів здебільшого з'являються як миттєва реакція на актуальні події та інформаційні приводи. Представник «Першої приватної

мемарні» зазначає: *«Зазвичай, якщо стається якась подія, то ідея сама з'являється. Ти бачиш подію і у тебе в голові одразу знайомі тобі шаблони, приклади, якісь інші чужі мему, ситуації»*. Раніше канал практикував завчасне створення мемів на буденні теми, але з часом перейшов до створення контенту «по факту» події, що підкреслює важливість актуальності для мемів. Представник «Останнього капіталіста» також наголошує на актуальності та природності процесу створення мемів, зауважуючи, що у них не існує ніякої стратегії, тому *«ми рвем ці всі ЗМІ великі»*, у яких більш структурована комунікаційна стратегія. На актуальності та свіжості мемів акцентує і «Новинач»: *«Чим свіжіший мем, тим краще. Тобто, актуальність наше все. В гуморі актуальність це головне»*.

Незважаючи на спонтанність, у процесі створення мемів все ж простежуються певні підходи та критерії. Орієнтація на власне почуття гумору є ключовою для багатьох авторів. Важливим аспектом також є вибір шаблону та його відповідність ідеї. Представник «Останнього капіталіста» стверджує: *«Немає критерій створення мемів, просто шаблон має підходити, шаблон має посилювати саму ідею, якщо він посилює, то пофіг, який шаблон»*.

Щодо авторства та запозичення, думки каналів різняться, хоча здебільшого команди каналів створюють мему самі. Наприклад, у «Новиначі» всі мему власні, без жодного запозичень, засновник «Останнього капіталіста» також підтримує цю ідею, але уточнює: *«Ми завжди 90% всіх мемів робили самі. Просто ми самі вміємо, знаєте, це як чоботарю показувати чоботи іншого майстра. Хоча є спільноти, взаємодії, ми буває перепощуємо, ми багато мему з Мемарнею робили. Це не означає, що нам влом запостити щось, просто ми і так можемо, на що воно нам треба? Хоча в нас був певний період, коли ми адаптовували західні мему, особливо економічні, таке було, певний період був такий, але сказати, що він був довгий і що ми продовжимо, це ні, нема»*.

У «Першої приватної мемарні» схожа ситуація, здебільшого всі мему авторські, але інколи можуть використати чужі, у випадку власної неможливості

проілюструвати новину та з обов'язковим зазначенням авторства: *«якщо не вказуємо, значить ми забули і нам дуже соромно. Ми з самого початку проти були цього, щоб там хтось в когось вкрав і так далі»*.

У деяких каналах процес створення мемів передбачає колективну роботу та певну внутрішню модерацію. Представник «Новинача» описує процес, де пікчери — ті, хто створюють меми, *«накидують 5-6 варіантів на кожну новину мемів. І потім, нехай буде колективно, обирається найкращий варіант, який там нікого не буде образити, буде доречним, там не буде сексизму, не буде гомофобії, не буде нічого поганого. І залишається один якийсь варіант»*, що вказує на прагнення до дотримання етичних норм. Також він підкреслив необхідність контролю за джерелом зображень для мемів, щоб уникнути неприємних прецедентів.

Цікаво, що аудиторія також може бути джерелом ідей для мемів. Представник «Останнього капіталіста» зазначає: *«У нас багато мемів, не всі, але гарний відсоток, народилися з коментарів наших підписників. Наприклад, новина іде, і людина класну фразу сказала про це явище, і от мем відразу готовий»*. А канал «постіронічні політичні меми» публікує меми запропоновані своїми читачами: *«у нас є бот, де користувачі можуть надсилати. Де вони вже їх беруть, це важко сказати, можливо, і десь запозичають»*. Така взаємодія з аудиторією свідчить про інтерактивний характер створення мемів та активність у мемній спільноті.

Натомість для «Общества нудних престарелих мізантропов» процес створення мемів є максимально вільним, а процес узгодження мемів перед публікацією взагалі відсутній: *«От хто що знайшов, йому сподобалось, викладає і все. Так як ми не займаємося цим професійно, немає ніякого узгодження»*. Планування контенту лише інколи обмежується прив'язкою до дня тижня, наприклад робочі меми і меми вихідного дня.

Отож, хоча процес створення мемів є переважно спонтанним, він ґрунтується на актуальності подій, особистому почутті гумору авторів та виборі відповідних

шаблонів. Залучення аудиторії до створення мемів є важливим аспектом, що підкреслює динамічний і колективний характер всього феномену.

3.1.5. Вплив війни на контент та використання мемів

Повномасштабна війна в Україні загалом трансформувала ландшафт мемів, вплинувши на їхній зміст, тональність, функції та процес створення. Хоча деякі канали стверджують, що їхній загальний підхід до створення мемів не змінився, більшість визнає глибокі зміни, спричинені воєнним контекстом.

Війна стала основним джерелом тем для мемів, що призвело до стрімкого зростання їхньої кількості та швидкої змінюваності. *«Повномасштабна війна народила велику кількість мемів. Я б сказав, що це просто був якийсь там вибух, відродження, переродження мемів»*, — зазначає представник «Першої приватної мемарні». Меми тепер сфокусовані на військових подіях, економічних питаннях, міжнародних відносинах та внутрішній політиці в умовах воєнного стану. Тональність контенту стала більш агресивною, відображаючи загальну радикалізацію суспільного дискурсу.

Поряд із традиційною розважальною функцією, меми набули нових, критично важливих призначень. Однією з найважливіших функцій стала мобілізація ресурсів для Сил оборони. Канали активно використовують меми як інструмент для збору коштів, продаючи аудиторії *«смысл, що треба закинути гроші»* («Останній капіталіст»). Це вимагає стратегічного підходу до створення контенту, який привертає увагу людей до збору, наприклад, через нагадування задонатити у повсякденних ситуаціях або навіть за допомогою тролінгу. Як зауважує Валентин Краснопоров: *«меми і збори тут дуже непогано себе показують»*. «Новинач» також підтверджує значну ефективність цього підходу, зібравши *«приблизно під 100 мільйонів гривень»* для армії, та загалом цей канал визначає своєю головною метою *«витиснути максимум в плані допомоги війську»*, а не збільшення трафіку чи розведення суперечок.

Канал «постіронічні політичні мему» також відчув на собі вплив війни, переживши коротку паузу на початку, після чого контент змінив вектор на *«патріотично-гумористичний»* напрямом. Представник каналу відзначає, що українського контенту стало однозначно більше, але радий, що *«відійшли від такої сильно патріотичної хвилі, яка була на початку, і просто контент став спокійнішим. Те, що контент продукується українською, це вже достатньо патріотично, і, мені здається, не обов'язково нагружати якимись додатковими сенсами»*.

Представник «Першої приватної мемарні» зазначає, що *«війна вже стала буденністю. Тому мем про війну — це не щось унікальне, особливе. І він нічим не вирізняється з-поміж інших»*. Тому вони не ставлять перед собою завдання спеціально поєднувати гумористичний контент із новинами. Хоча загальна тональність мемів в «Останнього капіталіста» не змінилася (*«Як завжди треба остроумно, цікаво, актуально»*), тематика коригується відповідно до ситуації. Наприклад, коли в інформаційному полі виникла загроза дискредитації України з боку американської влади, команда активно використовувала мему для відповіді: *«Ми показуємо абсурдність їхньої [ред. американської] позиції і сильну нашу позицію. І це все відбувається під час саме гуртування націй [...] Люди відчують образу, але разом з цим усю гідність»*. Це свідчення того, що мему також виконують функцію інформаційної боротьби, посилюючи національну єдність. З подібних міркувань команда «Общество нудних престарелих мізантропов», попри внутрішнє бажання, вирішила зменшити кількість політичних мемів, щоб *«не роз'єднувати наше суспільство»*. Водночас, їхня представниця зазначає, що підхід до мемів ніяк не змінився з початку повномасштабного вторгнення, адже жарти про росіян були активними і раніше.

Окрім цього, спільною рисою, яку зазначили декілька представників, є повна відмова від використання російських шаблонів мемів.

Як зазначає представник «Новинача», вони не ставлять собі за місію *«тримати менталку мемами»*, проте аудиторія все рівно самостійно користується цим інструментом: *«Наш формат був і до війни, і під час війни він просто продовжився. Це просто нормальна реакція людей, що вони хочуть посміятися, це абсолютно нормально. Ви можете забрати всіх коміків, забрати всі мему, люди все одно будуть сміятися, вони все одно знайдуть для себе привід, тому що не може людина завжди сумувати»*. Ця цитата підтверджує теоретичні засади дослідження, і ще раз доводить, що гумор це невід'ємна частина людської психіки та природний механізм подолання труднощів, особливо у складні часи.

Отже, повномасштабна війна кардинально змінила роль мемів в Україні: вони стали багатофункціональним інструментом, що адаптується до нових реалій. Воєнний стан спричинив стрімке зростання їхньої кількості та зміну тематики на військові й економічні теми, а тональність стала агресивнішою. Мему тепер активно використовуються для збору коштів на українську армію, інформаційної боротьби тагуртування нації, а також для психологічної розрядки, підкреслюючи, що гумор залишається невід'ємною частиною людської реакції на складні події. Також українські канали повністю відмовилися від російських шаблонів мемів.

3.1.6. Ризики використання мемів та самоцензура

У світі мемів, де креативність часто не знає меж, постає питання потенційних ризиків та самоцензури. Хоча мему дозволяють висміювати практично все, їхні автори розуміють, що існують певні межі (особливо у воєнний час), перетин яких може призвести до негативних наслідків.

Загалом у відповідях адміністраторів простежується розуміння того, що сучасний інформаційний простір у постмодерністську епоху сприяє стиранню меж між серйозним і комічним. Це відображає ширший феномен цифрової культури, де іронія та сатира стали способом адаптації до складної реальності. Проте це може мати небезпечні наслідки через знецінювання серйозності новини, явища чи події: *«Ми звикли жити в цьому світі інтернет постмодерну, де висміюється*

абсолютно все і будь-яка подія, вона знецінюється через меми. І це всі жарти і гумор розвиває серйозність цієї новини» (Представник «Першої приватної мемарні»).

Представник «Останнього Капіталіста» вказує на потенційну загрозу для політичної системи, якщо вона ігноруватиме феномен мемів: *«Поки стара, доволі виважена політична система [...] ігнорує це явище, вона може втратити контроль над владою»*. Вказуючи на дієвість таких неформальних подач інформації, він зазначає, що некомпетентні, але медійно активні гравці можуть *«перехопити повістку»* і навіть прийти до влади.

Валентин Краснопьяров також визнає, що меми можуть викликати суперечки, особливо коли вони стосуються конкретних осіб. Водночас він вважає важливим уникати переходу на особистості: *«А ми на особистості ніколи не переходимо. Ми явище виставляємо [...] Якщо людина на явище ображається, то, ну, вибачте»*. Однак він допускає винятки, коли людина своєю діяльністю шкодить країні. У таких випадках можливе використання мемів для критики, хоча і в межах розумного. Окрема категорія — політики, які, на його думку, мають бути готовими до жорсткої критики, включно з сатирою та тролінгом.

Респонденти підкреслюють важливість самоцензури та дотримання етичних норм, оскільки меми можуть образити частину аудиторії, стати джерелом ширшого конфлікту, або навіть становити небезпеку самим адміністраторам. Представник «Першої приватної мемарні» зазначає: *«є самоцензура, бо деякі речі, які мені можуть бути смішними, можуть когось образити, і потім будуть шукати мій номер телефону, щоб там розібратися. Тому деколи треба себе стримувати і не все публікувати»*.

Представник «Новинача» чітко формулює правило: *«Не ображати. У мемах важливо не ображати невинних. Якщо людина невинна, не можна на неї накидувати. Накидувати треба на відвертих мерзотників»*. Крім того, він зазначає, що вони не публікують меми та жарти після трагічної новини, або взагалі

можуть відмовитися від них у такий день, тому що *«не кожна людина, наприклад, читає новину в моменті, коли вона вийшла. Вона може прийти після роботи, відкрити канал і просто сісти там, за раз це прочитати. Вона буде бачити новину, що десь там прилетіла ракета, загинули люди, а наступною новиною буде йти якийсь мем, смішнявка про Орбана. Просто в її очах це буде, типу, от тут загинули люди, а от тут ми вже сміємося. Це якось не дуже про цей саморедактор, тому завжди новини трагічні перекриваються новиною якоюсь нейтральною, умовно, без мему, а потім вже, типу, можна жартувати. Якщо прям зовсім якийсь поганий день[...] можемо взагалі там на день відмовитись від мемів»*.

Чутливим є питання гумору стосовно влади та жертв війни. Під час війни, як вважає представник «Новинача», *«дуже важлива єдність між суспільством та владою»*. Тому необдумані жарти, навіть з іронією, можуть *«розводити зраду на рівному місці»* і призводити до негативного ставлення до влади. Водночас, критика влади допускається, якщо *«є за що»*. Представник «постіронічних політичних мемів» також говорить про табуйовані теми, підтверджуючи попередню думку щодо жартів про владу, та додає: *«Ми не будемо жартувати про військових наших, ми не будемо жартувати про вбитих жертв цивільних, не будемо жартувати про якісь масові розрушення. Ну, тобто, в контексті висміювання цього, бо це просто не смішно. Я бачив подібні жарти в російському інтернеті, це викликає простого огиду»*.

Таким чином процес створення та публікації мемів вимагає від авторів високого рівня самоцензури, етичної свідомості та розуміння соціального контексту. Нехтування цими аспектами може призвести не лише до конфліктів з аудиторією, а й до ширших суспільних наслідків, включаючи потенційну дестабілізацію традиційних політичних систем.

3.1.7. Реакція аудиторії

Аудиторія відіграє ключову роль у функціонуванні Telegram-каналів — без її присутності та взаємодії існування таких медіаплатформ було б позбавлене сенсу.

Саме реакції читачів є одним з головних показників успішності контенту: вони сигналізують про його актуальність, емоційний вплив та здатність залучати. Поширення дописів, репости, коментарі — всі ці форми взаємодії створюють мережевий ефект і посилюють вплив повідомлень. У всіх каналів, які беруть участь у цьому дослідженні, відкриті коментарі та реакції на дописи.

Здебільшого представники каналів зазначають, що мему справді *«залітають»* краще і викликають значно більший інтерес та залучення аудиторії, ніж традиційні новини. Втім представник «Новинача» вказує, що сама наявність мему не впливає на поширення новини, а впливає її зміст: *«наскільки вона обговорювана, наскільки вона важлива, наскільки вона емоційна, це впливає набагато більше»*. Так само, представник «Останній капіталіст» зазначав, серйозні та авторитетні заяви можуть конкурувати з популярністю мемів, наприклад, висловлювання президента Чехії на захист України.

Показником успіху мему часто слугує його віральність. Канали відстежують кількість репостів, а не лише вподобань, оскільки репост є свідченням того, що мем відгукується і ним хочуть поділитися, як зазначає представниця «Общества нудних престарелих мізантропов». Представник «Новинача» також розглядає поширення їхніх мемів по інтернету навіть без вказування авторства як показник хорошої роботи: *«якби робили погано, напевно б, не крали»*.

Канали підтримують активну взаємодію з аудиторією через коментарі, що дозволяє моніторити реакцію, а також отримувати ідеї для нового контенту, як це було зазначено у підрозділі 3.1.4. Проте, не всі канали прагнуть до розгорнутих дискусій у коментарях. Представник «постіронічних політичних мемів» вважає, що їхній канал — не *«інтелектуальне кафе»*, і такі дискусії є зайвими.

Загалом, реакція аудиторії підтверджує достатньо високу ефективність мемів як інструменту комунікації та засобу залучення в Telegram-каналах. Вони здатні перевершувати новини за рівнем зацікавленості, ставати вірусними, поширюючись далеко за межі каналу-творця. Взаємодія з підписниками дозволяє каналам краще

розуміти вподобання аудиторії та навіть черпати з неї ідеї. Водночас не всі канали прагнуть до розгорнутих дискусій, віддаючи перевагу якості контенту та уникненню небажаних суперечок.

3.1.8. Майбутнє мемів

Майбутнє мемів є предметом обговорення серед їхніх творців, і думки щодо цього питання розділилися. Більшість респондентів впевнені, що меми продовжать своє існування, адже вони є невід'ємною частиною сучасної комунікації та людської потреби в гуморі. Однак, існують і певні побоювання щодо їхньої форми та ролі в майбутньому.

Представники «Першої приватної мемарні» та «Новинача» сходяться на думці, що меми будуть існувати доти, доки існуватимуть люди. Вони розглядають меми як природний прояв людського почуття гумору. Однак представник «Першої приватної мемарні» висловлює занепокоєння щодо штучного інтелекту та сподівання, що він не зможе повністю замінити людину у створенні мемів. Представниця «Общества нудних престарелих мізантропов» також підтримує ідею довговічності мемів.

Водночас, респонденти розмірковують над еволюцією формату мемів. Представниця «Общества нудних престарелих мізантропов» припускає, що *«можливо, колись це буде більше формат якихось рілс, відео коротеньких на 5-10 секунд жартівливих, може більше в цю сторону, бо мені здається, наступні покоління, вони трошки більше про відео, ніж про картинку»*.

Найбільш скептичний погляд на майбутнє мемів висловлює представник «постіронічних політичних мемів». Він вважає, що меми *«дійшли якоїсь певної межі свого розвитку»*, а їх формат поступово відходить у минуле. На його думку, тілесність і використання живих людей у відео має більший вплив, ніж абстрактні зображення мемів, тому майбутнє — за платформою TikTok.

Майбутнє мемів, за словами їхніх творців, видається досить стабільним. Однак, візуальний формат мемів, ймовірно, буде трансформуватися, віддаючи перевагу короткому відеоконтенту, який, на думку деяких авторів, має більший потенціал впливу та ширші можливості для використання.

3.2. Сприйняття та значення мемів для їх споживачів на прикладі опитування аудиторії Telegram-каналу «Новинач»

Опитування аудиторії одного з інформаційних каналів, а саме «Новинача», має на меті зрозуміти особливості сприйняття та значення мемів для їх споживачів.

Вік та стать респондентів

Найбільшу частку серед опитаних становлять респонденти у вікових категоріях 24-29 років (46,1%) та 18-23 роки (29,5%), що разом складає переважну більшість аудиторії (Рис.3.2.1). Це підтверджує, що ядро підписників «Новинача» — це здебільшого молоді люди. Проте присутні і старші вікові групи: 30-35 років (16,7%), 36-41 рік (3,7%) та 42-66 років (1,8%). Це узгоджується з даними адміністратора каналу про те, що після повномасштабного вторгнення до аудиторії долучилися й батьки молодших читачів-студентів. Молодша група шкільного віку (14-17 років) представлена значно меншою кількістю (2,0%). Ще 3 респондентів не дали відповідь на це питання.

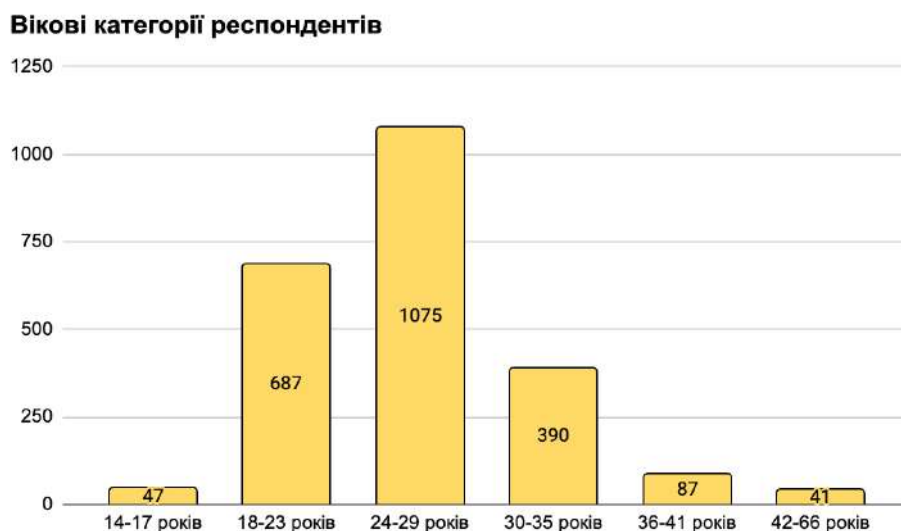


Рис.3.2.1. Вікові категорії респондентів

Щодо статевого розподілу, то серед респондентів домінують чоловіки, які складають 62,6% опитаних — 1458 людей (Рис.3.2.2). Жінки становлять 36,4% — 874 людини, а 1% респондентів — 25 людей обрали варіант «інше / відмова відповідати».



Рис.3.2.2. Стать респондентів

3.2.1. Споживання та ставлення до мемів

На питання «Як часто ви бачите меми в соціальних мережах?» 71,4 % людей відповіли, що бачать меми декілька разів на день, 27,4% — щодня, 1,1% — кілька разів на тиждень. Серед платформ, на яких найчастіше споживають меми, респонденти виділяють Telegram — 95,7%, Instagram — 61,8%, TikTok — 36,5%, X (Twitter) обрали 22,3%, Facebook — 8,3%, серед іншого називали: Youtube, Redit, Bluesky, Discord, 9GAG, Threads, Tumblr, Imgur, Twitch та навіть LinkedIn — платформу для пошуку роботи та встановлення робочих контактів. Тобто люди дивляться меми на дуже різних платформах, все ж у лідерах — Telegram.

Найбільша частка респондентів (32,4%) зазначила, що переглядає меми, коли ті самостійно з'являються у стрічці, тобто завдяки алгоритмам (Рис.3.2.3). Це свідчить про переважний пасивний тип споживання мемного контенту. Але якщо меми поширюються і без потреби їх цілеспрямованого пошуку, що вказує на їх вірусний ефект. Майже однакові частки опитаних (29,7% та 28,1%) обрали варіанти, що переглядають меми і цілеспрямовано і випадково, проте з трішки більшим переважанням одного з типів. 9,7% учасників опитування зазначили, що цілеспрямовано шукають меми або заходять на сторінки з ними.



Рис.3.2.3. Способи перегляду мемів у соціальних мережах

85,5% опитаних відповіли, що стежать за каналами або акаунтами, які спеціалізуються переважно на мемному контенті, або використовують меми у своїх публікаціях. Серед таких каналів називають всі, що брали участь у першій частині емпіричного дослідження: Останній Капіталіст, Новинач, Перша приватна мемарня, постіронічні політичні меми, Общество нудних престарелих мізантропов, а також Український Наступ, Державне Бюро Мемів, Smak, Бро скинув мем, Баба і кіт, Біблія і боблія, Обскурваторій, Лачен пише, Регіоналіті, Українська кривда, GONI Мемаси, Телебачення Торонто, ГСІ, новин.яр, Ніс патрона, Миша в бліндажі v2.0 та велика кількість інших (про що також наголошують опитані). Причини

підписки на такі канали з мемами є багатограними, серед них основними можемо виділити наступні, проте найчастіше респонденти вказували на їх поєднання:

- розвага («піднімає настрій», «смішні приколи», «люблю посміятися і щоб друзі сміялись», «щоб отримати дрібку позитиву»);
- психологічна розрядка та механізм переживання негативних емоцій чи станів («без них менталку плавить», «щоб не плакати, я сміялась», «найдебільніші новини трохи не так б'ють по психіці в парі з влучним мемом», «дуже багато сумо навколо, гумор це як механізм переживання травми та горе»);
- отримання новин та інформації у легкому форматі («новини веселіше сприймаються, коли підкріплюються мемами», «щоб через сатиру на гумор подивитися на політичну ситуацію», «коротка і зрозуміла подача інформації», «зручний формат сприйняття новин»);
- якість та подача контенту («якісні меми», «нестандартна подача контенту, власний стиль», «якісний і небанальний контент», «геніальна постіронія»);
- довіра до авторів та їх контенту («довіряю або просто весело, збори підтримувати», «перевірені новини з долею гумору», «виважена, достовірна інформація (новини), які доповнюються креативними мемами», «там завжди актуальна інформація про стан подій у світі і я довіряю цим каналам», «довіряю їм, знаю що не будуть постити фейки»);
- підтримка українського контенту («україномовні меми», «вони українські», «хочу бачити українські меми та чесно й щиро рофлити з них», «саме український контент»);
- ідейна спорідненість та ціннісний збіг («багато в чому перекликається з моєю громадянською позицією і переконаннями», «об'єктивні новини, з суб'єктивними жартами, які відповідають моєму баченню

ситуації», «розділяю позицію», «їх цінності і політичні уподобання здебільшого співпадають з моїми»);

- соціалізація та спілкування («тримає в певній спільноті, тобто важливо для мене почуватися соціалізованою», «важливо зазначити що “знання” мемів і трендових приколів дуже важливо для соціалізації», «поспілкуватися в коментарях, адже тут можна підтримувати певний рівень анонімності і висловити всі свої думки/почуття, навіть не популярні», «відчувати зв'язок зі спільнотою»).

Щодо тем мемів, які найбільше імпонують аудиторії, то найбільш популярними виявилися саркастичні/іронічні (82,6%), соціальні (про життя, побутові ситуації) (80,6%) та політичні меми (78,2%), що підкреслює цінність гострого гумору та впізнаваних життєвих сценаріїв, а також високий інтерес аудиторії до актуальних подій. Меншою, але все ж значною популярністю (68,3%) користуються гумористичні меми без політичного підтексту, що говорить про потребу в простому, розважальному контенті. Менш затребуваними виявилися освітні меми (44,2%). Окремо респонденти згадували про вподобання також чорного гумору та нішевих/тематичних мемів.

3.2.2. Поширення мемів

65,8% опитаних регулярно поширюють меми, 25,8% відповіли, що роблять це «іноді», «рідко» — 7,5%, «ніколи» — 0,9% (Рис.3.2.4).

Чи ділитесь ви мемами з іншими?

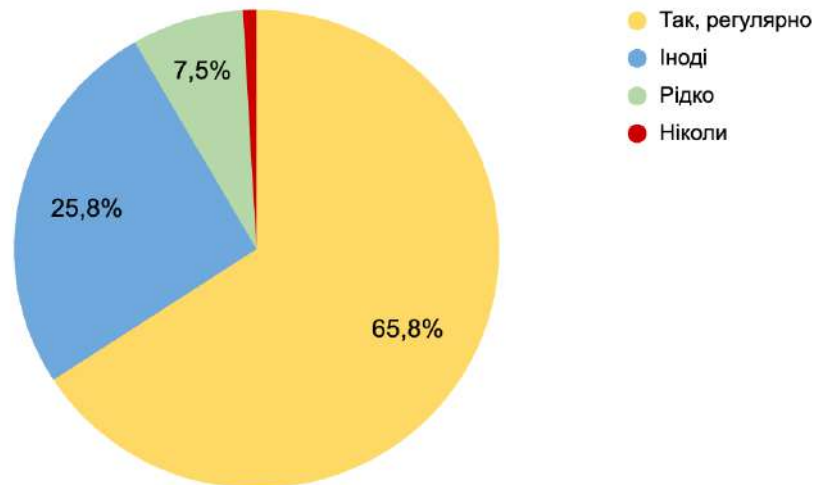


Рис.3.2.4. Частота поширення мемів серед респондентів

Абсолютна більшість респондентів (90,2%) поширюють меми, тому що *«вони здаються мені смішними»*. Це підкреслює першочергову роль мемів як джерела гумору та позитивних емоцій. Другим за популярністю виявився мотив *«добре передають мої думки або почуття»* (71,9%), тобто меми поширюють, щоб висловити власні емоції та ставлення до ситуації чи явища. Крім цього, меми використовуються для поширення важливих повідомлень (25,8%) або підтримки певної ідеї чи руху (31,6%), що свідчить про їхній потенціал як інструменту впливу та мобілізації. Серед інших важливих функцій найчастіше згадували соціалізацію та підтримку соціальних контактів. Респонденти зазначають, що надсилають меми тим, хто їх зрозуміє або кого ця тема може зацікавити. Це створює *«момент розділення емоції на дистанції»* та *«ілюзію існування зв'язку та контакту»*. Також меми використовують як спосіб почати розмову або виразити довіру чи прихильність до співрозмовника.

3.2.3. Сприйняття мемів у контексті війни

Війна стала буденністю для українців, меми про війну також стали її частиною. Так, респонденти вказують, що досить часто (47%) та постійно (42,3%) натрапляють на меми, що стосуються війни (Рис.3.2.5).

Як часто ви натрапляєте на мему, що стосуються війни?

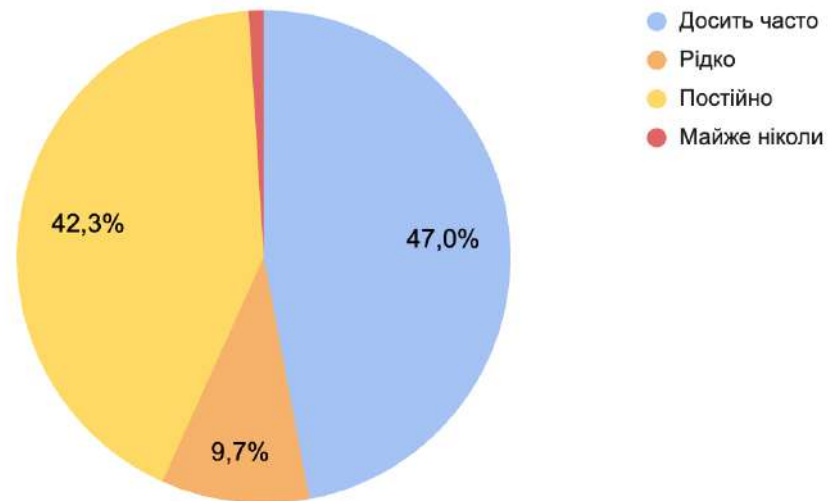


Рис.3.2.5. Частота перегляду до мемів, що стосуються війни

Ставлення респондентів до воєнних мемів є переважно позитивним, адже 76,2% опитаних вважають, що вони допомагають зменшити стрес. Значна частка аудиторії — 64,5% — розглядає їх як важливий засіб комунікації. Водночас, 19,1% респондентів визнають, що воєнні мему можуть бути деструктивними або некоректними, а 3,7% зазначили, що воєнні мему їх не цікавлять. Респонденти також додавали, що такі мему сприяють відчуттю єднання та допомагають краще зрозуміти життя військових. Ще вказували, що воєнні мему цінні з культурологічної, історичної та психологічної точок зору, їх можна назвати *«візуальним історичним джерелом»*, *«це спогади, відсилка до подій в минулому, нагадування про якусь подію, при чому це подається в не навязливій та жартівливій формі, що надає особливого шарму»*. Деяко також зазначив, що раніше ставився до них позитивно, але зараз вважає їх недоречними або навіть шкідливими для української культури, особливо якщо вони містять пропаганду, наприклад ультраправих ідей.

70,4% респондентів погоджуються з твердженням, що мему допомагають сприймати складні події легше, 27,4% частково погоджуються (Рис.3.2.6).

Чи погоджуєтеся ви з твердженням, що меми допомагають сприймати складні події легше?

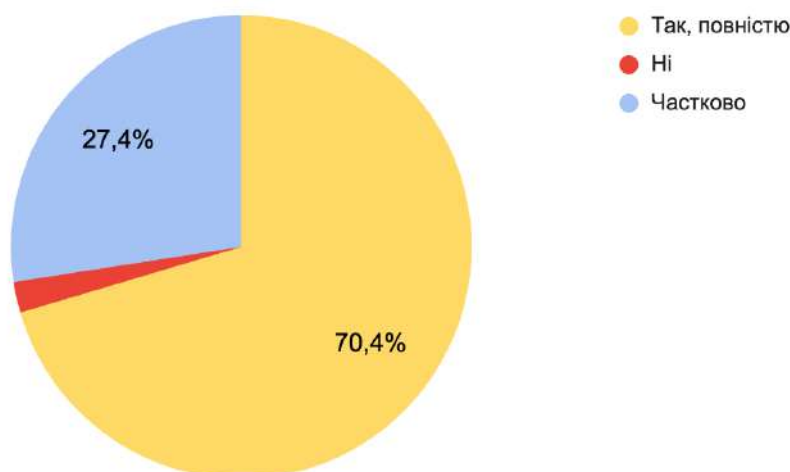


Рис.3.2.6. Вплив мемів на легше сприйняття складних новин

У пояснення своєї відповіді респонденти вказують здатність мемів виступати «механізмом колективного захисту від щоденного стресу» та бути способом заспокоєння через «висміювання та розділення спільної журби». Гумор та іронія в мемах дозволяють людям «не поїхати кукухою» від постійного потоку негативних новин. Це сприяє емоційному відволіканню, дозволяючи «не сприймати ситуацію занадто серйозно» та, як наслідок, мислити більш раціонально. Окрім цього меми допомагають усвідомити, що «ти не один» у своїх переживаннях, та дозволяють зчитувати загальний настрій у суспільстві. Однак, серед зазначеного також були думки, що хоча меми можуть спрощувати сприйняття проблеми, вони також можуть їх маскувати. Більше того, не завжди доречно використовувати меми для всіх новин, оскільки «в деяких ситуаціях меми на складні теми є некоректними», що вимагає вдумливого підходу до їх створення та споживання.

3.2.4. Вплив мемів на політичну та суспільну обізнаність і їх роль як інструменту інформаційної війни

Меми виступають як ефективне джерело інформації, здатне змінювати думки або поглиблювати знання про певні події чи явища. Так, на питання «Чи траплялися вам меми, які змінили вашу думку або поглибили знання про певну подію?» 56,8%

респондентів відповіли «інколи», 21,3% — «так, багато разів», а 21,9% — «ніколи» (Рис.3.2.7).



Рис.3.2.7. Вплив мемів на зміну думки або поглиблення знань

Пояснюючи позитивну відповідь, респонденти відзначають, що мему спонукаючи їх до вивчення невідомих фактів або глибшого дослідження тем, історичних подій, політичних особистостей, чи навіть професійних нюансів («*мем розповідає про подію, про яку я не знав, але після мему пішов вивчати питання*», «*спонукали вивчати історію та соціологію, більш ґрунтовно досліджувати тему*», «*вивчив купу нових історичних та політичних особистостей*»). Крім того, мему допомагають формувати ставлення до подій, розуміти суспільні настрої, дізнаватися про ставлення різних груп населення або ж зчитувати загальну обізнаність у темі («*Я дізнався, загалом, про ставлення одних груп населення до інших або дізнавався новини про які не чув*», «*по мемам інколи можу дати оцінку суспільній обізнаності в подіях в світі*», «*постійно ловлю себе на думці, що якщо якась непопулярна саме для мене думка висловлена в мемі, це значить, що вона відображає мислення багатьох людей, а отже з такою думкою треба ознайомитися глибше і, можливо, скоригувати свою усталену думку*»). Вони можуть навіть позитивно вплинути на ставлення до певних соціальних груп, демонструючи їхнє життя через гумор («*позитивно вплинули на моє ставлення, наприклад до ЛГБТ-ком'юніті чи людей з психічними/неврологічними*

відхиленнями, які показують своє звичне життя, як ці речі впливають на них, жартуючи, привертають увагу на важливі соціальні теми»). Тож, меми досить вдало виконують функції інформаційного джерела, стимулу до навчання та інструменту для формування світогляду.

54,2% респондентів підтвердили, що меми допомагають їм залишатися в курсі політичних/суспільних подій, 39,1% частково погоджується з таким твердженням, і тільки 6,6% вважає, що меми не допомагають залишатися у контексті (Рис.3.2.8).

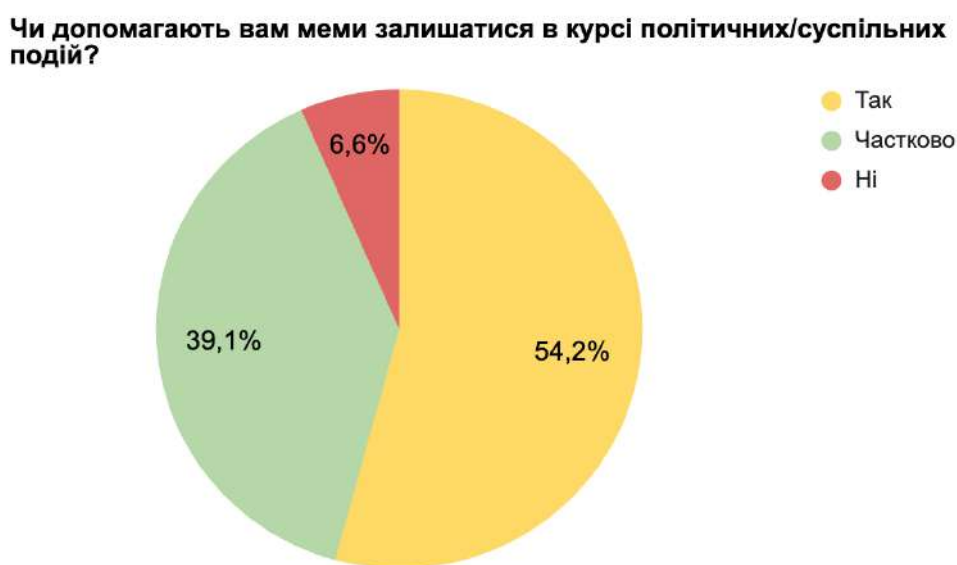


Рис.3.2.8. Роль мемів в інформуванні про політичні та суспільні події

Аудиторія пояснює таку підтримку своєї обізнаності кількома ключовими аспектами. По-перше, *«новини з мемами легше помітити і цікавіше читати»*. У сучасному перевантаженому інформаційному просторі, де *«важко читати всі новини щодня»*, меми виступають як *«короткий переповідач»*, дозволяючи швидко зрозуміти основний зміст події. По-друге, меми є своєрідним індикатором актуальності подій. Якщо респондент не розуміє актуальний мем, це може свідчити про прогалину якихось знань у тому, що відбулося (*«Інколи випадаєш із актуальних новин на день-два, але бачиш хвилю мемів однієї направленості і розумієш, що схоже щось таки відбулось»*). І це спонукає шукати додаткову інформацію. По-

третє, меми можуть привертати увагу до подій, які інакше могли б залишитися поза фокусом («З початком війни змістився фокус у новинах, і певні соціальні або політичні новини можуть не потрапити у фокус уваги. Але на основі цих подій можуть зробити меми, які повернуть увагу до цього»).

Щодо перевірки фактів у мемах з політичним або суспільно важливим змістом, лише 20,2% опитаних заявили, що роблять це завжди (Рис.3.2.9). Більшість, а саме 55,5%, перевіряють інформацію іноді, тоді як 7,6% довіряють джерелу без додаткової перевірки, а 16,7% не вважають перевірку мемів за потрібне — «це ж просто мем». Отже, значна частина аудиторії споживає меми без глибокого критичного осмислення їхнього інформаційного наповнення, що може створювати потенційні ризики для поширення недостовірної інформації.



Рис.3.2.9. Схильність до перевірки фактів після перегляду мемів із політично або суспільно важливим змістом

Щодо впливу мемів на політичні переконання, думки розділилися практично порівну. Лише 3,9% респондентів визнали суттєвий вплив мемів на їхні політичні погляди (Рис.3.2.10). Водночас, 49,3% вважають, що меми можуть впливати, але незначною мірою. Майже така ж кількість опитаних (46,7%) відповіли, що меми не впливають на їхні переконання. Тобто майже половина респондентів не сприймає

меми як сильний інструмент впливу, або не вважає свої політичні переконання легко змінними.

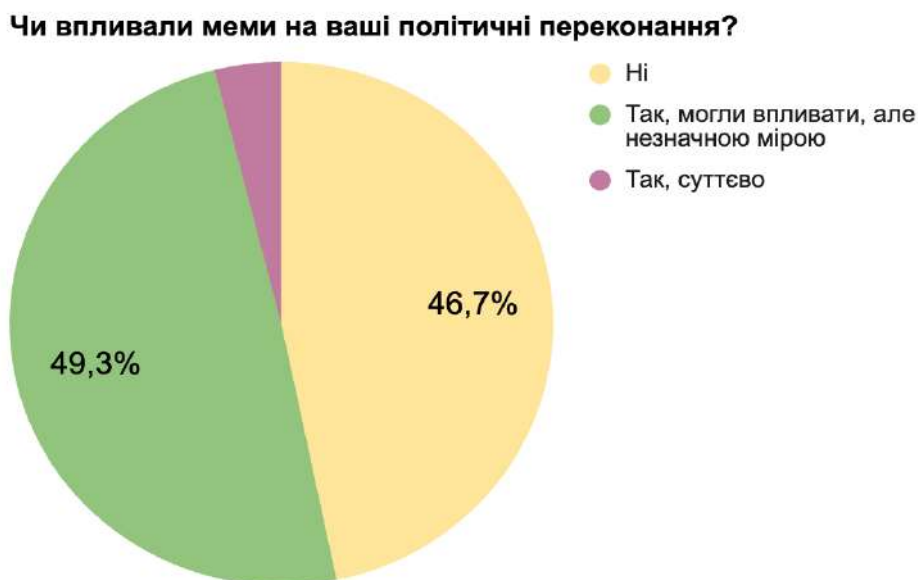


Рис.3.2.10. Вплив мемів на політичні переконання респондентів

У той самий час, більшість респондентів погоджується з тим, що меми можуть впливати на політичні процеси: 58,1% відповіли «так», а 36,8% — «частково». Лише незначна кількість (5,2%) заперечує такий вплив (Рис.3.2.11).



Рис.3.2.11. Сприйняття впливу мемів на політичні процеси

З пояснень респондентів можемо виділити кілька ключових механізмів такого впливу:

1. Меми, що несуть потрібний посил та емоційне підкріплення, можуть стати потужним інструментом політичної пропаганди. *«Меми — це інструмент інформаційної боротьби»*, який здатним цілеспрямовано впливати на політичні процеси. Вони можуть *«збити зі своєї думки несвідомих людей чи навпаки агітувати»*, а також *«змінити суспільну думку про людину»* завдяки активному поширенню. Це особливо актуально для виборців, які не завжди схильні до критичного аналізу інформації, і керуються найбільш *«голосними фактами чи подіями»*. Як поділився один з респондентів, мемний рух мав серйозний вплив на його громадську позицію:

«У 14-му році, у Криму, коли я був ще дитиною, на мене дуже вплинули меми щодо введення російських військ у Крим. У той час я підтримував анексію виключно через весь суспільний (у багатьох містах гумористичний) рух “Путин введи войска”».

2. Меми можуть використовуватися для висміювання та руйнування репутації опонента. Якщо когось *«часто висміюють в мемах, цю людину перестають сприймати серйозно в суспільстві»*. Це *«сильний інструмент соціального впливу»*, який може *«зробити певні наративи більш нормальними для сприйняття»* або навпаки — *«показати, чому саме ця людина не є хорошим прикладом»*. Респонденти відзначають, що меми можуть підвищувати рівень довіри до одних політиків та знижувати рівень довіри до інших. Приклади включають зміну ставлення до Антона Яценка (*«в новинах він виглядав як гарний кандидат, але меми про нього говорять все, що треба знати»*) або спроби *«відбілювання репутації»* Юлії Тимошенко за допомогою мемів. Про подібне згадував і інший респондент: *«Через меми можна зібрати якусь частку лояльного електорату, який просто готовий голосувати за політика, який на їх думку смішний»*.

3. Мемі впливають на підсвідомість людини через багаторазове повторення. *«Через повтори можуть зробити певні наративи більш нормальними для сприйняття»,* — зауважує один респондент, інший поділився, що помічає це на собі: *«Інколи ловив себе на думці, що після 10-20 мемів в стрічці про якусь подію, я вже по іншому до неї ставився, без перевірки інформації чи якогось аналізу. Це мене лякає».* Повторення мемів можуть утворити фейкові асоціації: *«бачать смішну картинку з Трампом, їх мозок викидає в них трохи дофаміну, і через кілька десятків повторень, мозок асоціює Трампа, як щось позитивне».*

Опитані припускають, що *«мемі мають ширше охоплення населення, ніж офіційні новини»*, а також проблемою виступає і те, що *«багато людей довіряє новинам та мемам не перевіряючи інформацію».*

Респонденти наводять приклади як мемі вже безпосередньо впливають на результати виборів: вибори Президента України у 2019 році, коли *«спрацював»* підхід звернення до молоді через мемі, останні вибори президенти в США з використанням мемів як командою Трампа, так і командою Гарріс, а також вплив *«поширення мемів через ТікТок»* на вибори в Румунії. Згадують і про мем-кандидата Дарт Вейдера, *«за якого голосували по приколу»*, а також про ситуацію зі стримером та блогером Михайлом Лебігою, який отримав *«стихійну і сильну передвиборчу кампанію»* лише завдяки мему *«Лебігович — в президенти»*, хоча, насправді, і виборів то не було.

Переважає більшість опитаних — 84,3% повністю погоджуються з твердженням, що мемі можуть бути використані як інструмент пропаганди, а ще 14,1% погоджуються з ним частково (Рис. 3.2.12). Тож, це свідчить про майже одностайне розуміння маніпулятивного потенціалу мемів у сучасному інформаційному просторі.

Чи вважаєте ви, що мему можуть бути використані як інструмент пропаганди?

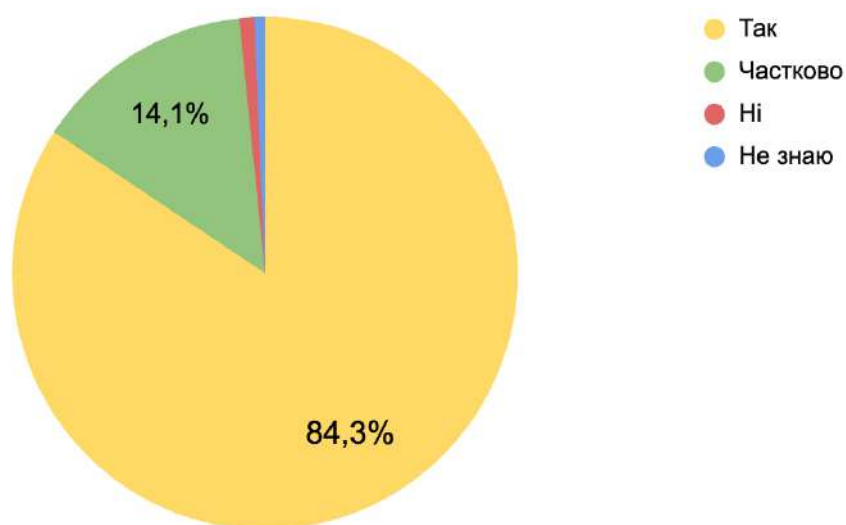


Рис. 3.2.12. Уявлення респондентів про мему як інструмент пропаганди

Більшість респондентів стикалися з дезінформаційними або маніпулятивними мемами: 30% вказують, що це трапляється часто, а 51,7% — інколи (Рис. 3.2.13). 8,3% відповіли, що не стикалися з такими явищами, а ще 10% не змогли дати відповідь на це питання.

Чи стикалися ви з дезінформаційними або маніпулятивними мемами?

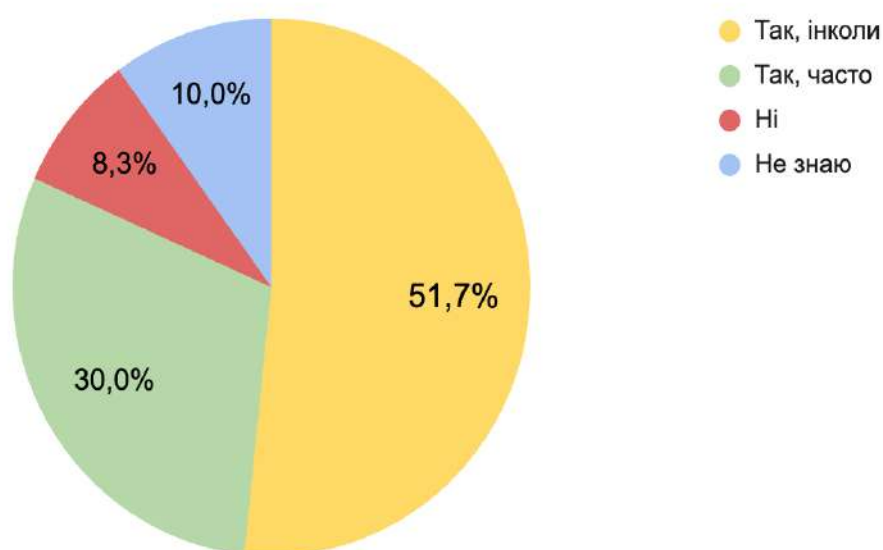


Рис. 3.2.13. Досвід зіткнення з дезінформаційними або маніпулятивними мемами

Серед прикладів дезінформації та маніпулятивних мемів найчастіше наводять російські ПСО, меми про ТЦК, «ухилянців» та мобілізацію, американських тролів з їх мемами про Зеленського та Україну з метою спотворення інформації, згадують також меми про розділення українців на «східняків» та «західняків» та «абсурдну жорстокість» других до перших.

Щодо того, чи змінюється ставлення до події або людини після перегляду мемів про них, думки респондентів різняться. 56,9% респондентів відповіли «іноді», 37,9% заявляють, що меми не впливають на їхню думку, а лише 5,2% визнають, що їхнє ставлення змінюється часто (Рис. 3.2.14). Це може свідчити про те, що хоча меми і можуть впливати на сприйняття, їхній вплив на глибокі переконання є радше непрямим та ситуативним.

Чи змінюється ваше ставлення до події або людини після перегляду мемів про них?

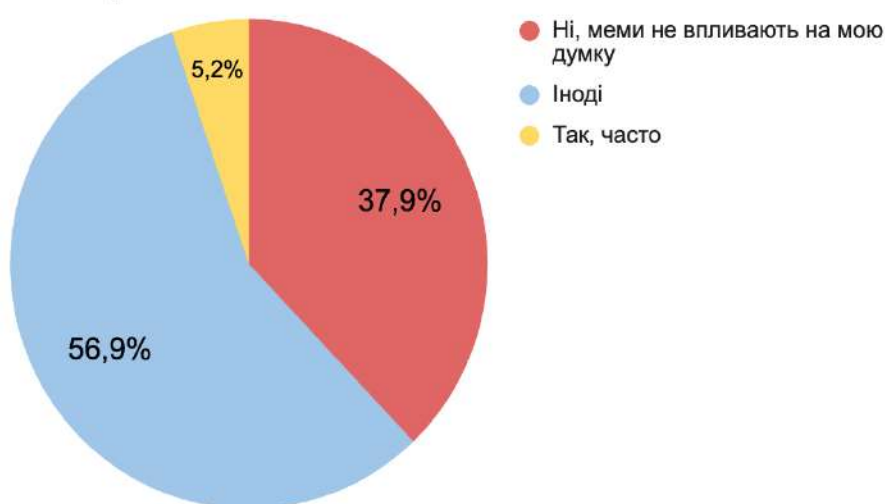


Рис. 3.2.14. Зміна ставлення до подій або осіб після перегляду мемів

У підсумку, більшість респондентів (75,2%) вважають, що меми можуть мати як позитивний, так і негативний вплив у сучасному інформаційному просторі (Рис.3.2.15). 16,7% бачать виключно позитивний вплив, 7,7% — нейтральний, і лише 0,5% — переважно небезпечний. Це підкреслює достатньо збалансоване розуміння аудиторією подвійної природи мемів: з одного боку, вони є інструментом для розваги, комунікації та психологічної підтримки, а з іншого —

несуть ризики маніпуляції, дезінформації та знецінення серйозності явища, про яке жартують у мемі.



Рис. 3.2.15. Оцінка ролі мемів у сучасному інформаційному просторі

ВИСНОВКИ

Поєднання поглядів творців мемного контенту та його споживачів допомогло розкрити багатогранну роль мемів у сучасному інформаційному просторі України, особливо в умовах повномасштабної війни.

Інтерв'ю з представниками Telegram-каналів показали, що меми є динамічним та багатозначним феноменом. Вони вийшли за межі розважальної функції: тепер вони виступають як потужний інструмент для передачі складних сенсів, емоційного впливу, відображення суспільних настроїв та формування спільнот. Повномасштабна війна змінила тематику та тональність мемів, зробивши їх інструментом інформаційної боротьби, гуртування нації та психологічної розрядки. Водночас, творці контенту усвідомлюють необхідність самоцензури та етичної свідомості через потенційні ризики.

Опитування аудиторії Telegram-каналу «Новинач» підтвердило ці висновки з боку споживачів. Загалом меми споживає переважно молода аудиторія. Розглядаються вони як джерело розваги, психологічної розрядки та швидкого отримання інформації, до того ж меми активно поширюються для вираження власних думок, соціалізації та підтримки думок та ідей інших. Також серед причин підписки на мемні канали аудиторія виділяє якість та формат подачі інформації, довіру до авторів та їх контенту та загальну підтримку українського контенту. Під час війни меми стали засобом зменшення стресу та єднання. Більше того, меми допомагають залишатися в курсі важливих політичних та суспільних подій. Аудиторія визнає, що меми впливають на їхні знання та політичну обізнаність, а також загалом можуть впливати на політичні процеси, виконуючи роль інструменту пропаганди. Існує проблема недостатньої перевірки фактів у мемному контенті, що підкреслює ризики дезінформації.

Отримані результати дозволяють перейти до перевірки та підтвердження гіпотез, що були сформульовані на початку дослідження. Отже, гіпотеза 1 (Мемний контент під час війни виконує функцію психологічної підтримки, комунікативну та

мобілізаційну функції) — підтверджена вище у висновку. Гіпотеза 2 (Війна змінила тональність та тематику мемів, зробивши їх більш адаптованими до кризового контексту) — також підтверджена. Гіпотеза 3 (Адміністратори акаунтів свідомо використовують меми як інструмент впливу, поєднуючи гумор із серйозними темами) — частково підтверджена: не всі канали прагнуть передавати через меми глибокі сенси, а за мету ставлять поширювати переважно розважальний контент, все ж завдяки мемам вони артикують суспільні проблеми, чи наприклад, збирають кошти на армію. Гіпотеза 4 (Не менше 80% респондентів бачать меми в соціальних мережах щодня або кілька разів на день) — підтверджена: дані опитування показали, що 71,4% респондентів бачать меми декілька разів на день, а 27,4% — щодня, що сумарно становить 98,8%. Гіпотеза 5 (Принаймні 40% респондентів вказують, що меми впливали або можуть впливати на їхнє ставлення до певних подій або політичних діячів) — підтверджена: 56,9% респондентів відповіли, що іноді їхнє ставлення може змінитися після перегляду мемів, а 5,2% — відповіли, що таке трапляється часто. Гіпотеза 6 (Близько чверті опитаних не перевіряють факти після перегляду мемів із політичним або суспільно важливим змістом) — підтверджена: 7,6% респондентів довіряють джерелу без перевірки, а 16,7% не вважають перевірку мемів за потрібне, що сумарно становить 24,3%.

ВИСНОВКИ

Сьогодні меми є невід'ємною частиною сучасної цифрової комунікації та візуальної культури, що відображає їх здатність до швидкого поширення та трансформації. Мем сприймається як лаконічний, візуально привабливий елемент, що здатен максимально швидко донести певну ідею та викликати емоційну реакцію у споживачів. Завдяки своїй доступності та універсальності (вони активно відтворюються і модифікуються користувачами), меми стали одним із ключових способів соціальної взаємодії в інтернеті.

Меми — це сучасна одиницю гумору, що дозволяє висміювати явища та іронізувати над актуальними подіями. У кризових ситуаціях, зокрема у період війни, меми відіграють рушійну роль як механізму психологічного захисту та емоційної розрядки. Вони допомагають людям впоратися зі стресом, зменшити негативні емоції та легше сприймати складну реальність, надаючи відчуття спільності у переживаннях.

Сьогодні меми знайшли застосування практично в кожній сфері життя. Серед поширених, наприклад, маркетинг, там меми слугують для підвищення впізнаваності бренду та збільшення ефективності маркетинговому повідомленню. У політичній сфері меми використовують для формування або руйнування іміджів, вираження незгоди, критики або підтримки, але водночас через них може поширюватися дезінформація чи закріплюватися певні стереотипи. У журналістиці меми використовуються для передачі складної інформації у стислій формі, залучення аудиторії та для стимулювання культурного діалогу. У контексті російсько-української війни меми стали особливим багатогранним інструментом інформаційного спротиву, емоційного розвантаження, солідарності тощо. Вони виконують розважальну, комунікативну й маніпулятивну функції: знижують напругу інформаційного середовища, пом'якшують конфлікти, впливають на сприйняття реальності через іронію та мовну гру. Меми допомагають українцям впоратися з травмою, мобілізують підтримку ЗСУ, зміцнюють національну

ідентичність і беруть участь в інформаційних операціях проти ворога. Водночас вони стали частиною міжнародного медіаполя, привертаючи увагу до українського спротиву.

Щодо основних комунікативних цілей використання мемів у контенті інформаційних каналів, то первинною та безумовною ціллю залишається розвага, а поряд з нею — психологічна розрядка, що дозволяє і авторам, і користувачам вивільнити негативні емоції. Водночас, меми слугують для актуалізації проблем, посилення впливу повідомлень, артикулювання болю без потреби у довгих текстах. Крім того, меми виконують важливу інформаційну та комунікативну роль, приваблюючи аудиторію неформальною та суб'єктивною подачею інформації.

Повномасштабна війна кардинально трансформувала ландшафт мемів в Україні: по-перше, їх просто стало значно більше, по-друге, змінилися також теми і тональності мемів. Тематика мемів стрімко переорієнтувалася на воєнні події, економічні питання, міжнародні відносини та внутрішню політику. Тональність контенту стала помітно агресивнішою. Загалом помітне зростання патріотичного контенту, хоча вже не такого сильного як на початку повномасштабного вторгнення. Принциповим моментом стало повна відмова від використання російських шаблонів мемів.

Воєнні меми мають значний позитивний вплив на емоційний стан аудиторії, допомагаючи зменшити стрес та легше сприймати складну реальність. Меми створюють відчуття єднання та спільного переживання, а також сприяють більш глибокому розумінню війни та життя військових.

Меми значною мірою допомагають аудиторії залишатися в курсі політичних та суспільних подій, виступаючи як швидкий індикатор актуальності та новин. Вони дозволяють оперативно орієнтуватися в інформаційному просторі, навіть коли немає часу на детальне вивчення офіційних джерел. Вони можуть змінювати думку про події або поглиблювати знання, спонукаючи до подальшого дослідження інформації. Щодо впливу на політичні переконання, то меми є радше

доповненням до вже сформованих поглядів, а не першоджерелом їхньої радикальної зміни. Водночас серед аудиторії простежується майже однотайне розуміння маніпулятивного потенціалу мемів у сучасному інформаційному просторі, та їх впливу на політичні процеси.

Попри численні позитивні функції, використання мемів у кризових контекстах пов'язане з низкою ризиків. Насамперед, вони можуть стати каналом поширення дезінформації та маніпуляцій. Крім того, гумористичне оформлення складних тем здатне розмивати їхню серйозність і нівелювати важливість подій, що особливо небезпечно в умовах війни. Також меми можуть містити некоректні або неетичні висловлювання, провокувати негативну реакцію чи шкодити репутації окремих осіб або спільнот. Важливою є й здатність мемів впливати на думки аудиторії на підсвідомому рівні: через багаторазове повторення вони можуть формувати певні переконання й ставлення, а поширена відсутність глибокого критичного осмислення з боку користувача тільки підсилює цей ефект.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Богдан, О. (2015). Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження? Посібник-довідник для громадських активістів та усіх зацікавлених. Київ: Дух і літера.
2. Вознесенська О. Л. Меми як засіб медіа-арттерапії в подоланні колективної травми війни // *Простір арт-терапії*. 2022. В. 2, № 32. С. 5—29.
3. Денисюк Ж. З. Меметичність комунікативних практик в умовах розвитку цифрового інформаційного простору // *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. — 2021. — № 1. — С. 13—19.
4. Масімова Л. Г. Тропи візуального тексту мас-медіа / Л. Г. Масімова // *Інтегровані комунікації : наук. зб.* — 2016. — С. 60—64.
5. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни // ОПОРА. 2024. URL: <https://www.oporaua.org/viyana/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292>.
6. Мудра, І., Меми як важлива складова контенту ЗМІ під час війни: мета, функції та теми. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2023. В. 2 (6). С. 81-66. URL: <https://doi.org/10.23939/sjs2023.02.081>
7. Неклесова В. Ю. Меми як частина онімного простору // *Записки з ономастики: збірник наукових праць*. — Одеса, 2017. — Вип. 20. — С. 210—222.
8. Паніотто В. І., Харченко Н. М. *Методи опитування : підручник*. Київ : Києво-Могилянська академія, 2017.
9. Свідерська О. І. Роль політичного мема в інформаційних війнах. Постановка проблеми // *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2022. С 136-140.
10. Сухорукова Л. А. Дизайн візуальних комунікацій: основні поняття та особливості / Л. А. Сухорукова // *Дизайн-освіта 2009: сучасна концепція дизайн-освіти України : зб. матеріалів міжнар. наук.-метод. конф. проф.-викл. складу і молодих учених в рамках V міжнар. форуму «Дизайн-освіта*

- 2009», 27—29 квіт. 2009 р., м. Харків / Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. — Харків, 2009. — Ч. 1. — С. 128—131.
11. Anderau G., Barbarrusa D. The Function of Memes in Political Discourse. *Трoпi.* 2024. URL: <https://doi.org/10.1007/s11245-024-10112-0>
 12. Barthes R. *Mythologies*. New York : Noonday, 1972. 164 p.
 13. Becker H. S. *Telling about Society*. University of Chicago Press, 2007.
 14. Becker H. S. Visual sociology, documentary photography, and photojournalism: It's (almost) all a matter of context. *Visual Sociology*. 1995. Vol. 10, no. 1-2. P. 5—14. URL: <https://doi.org/10.1080/14725869508583745>
 15. Berg, B. L. *Qualitative research methods for the social sciences*. 4th ed. Boston : Allyn and Bacon, 2001. 304 p.
 16. Bhardwaj P. Types of sampling in research // *Journal of Practical Cardiovascular Sciences*. — 2019. — Vol. 5. — P. 157—163.
 17. Boyce, C., & Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input*. Pathfinder International Tool Series, Monitoring and Evaluation. https://nyhealthfoundation.org/wp-content/uploads/2019/02/m_e_tool_series_indepth_interviews-1.pdf
 18. Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds.), *APA handbook of research methods in psychology*, Vol. 2. Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological (pp. 57—71). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/13620-004>
 19. Carpenter, Whitney. *Laughter in a Time of Tragedy: Examining Humor during the Holocaust* // *Denison Journal of Religion*. 2010. Vol. 9. Article 3. P. 12-25. Available at: <http://digitalcommons.denison.edu/religion/vol9/iss1/3>.
 20. Faichuk, T., Myroshnichenko, I., Vakulych, M., Fihol, N., Stohnii, I. War memes: language transformations after the Russian invasion of Ukraine // *Amazonia Investiga*. 2023. Vol. 12, No. 71. P. 263—270. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2023.71.11.23>.

21. Fialkova, L. Chornobyl's Folklore: Vernacular Commentary on Nuclear Disaster // *Journal of Folklore Research*. 2001. Vol. 38, № 3. P. 181—204. URL: <http://www.jstor.org/stable/3814900>.
22. Frandsen, F., Johansen, W. Strategic Communication // *The International Encyclopedia of Organizational Communication*. 2017. P. 1—9.
23. Hall, S. Encoding/decoding // In S. Hall, D. Hobson, A. Lowre, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. London: Routledge, [1980] 2004. P. 117—127.
24. Ijaz N. Art of Visual Communication, Evolution and its Impact. *Indian Journal of Public Health Research & Development*. 2018. Vol. 9, no. 12. P. 1725. URL: <https://doi.org/10.5958/0976-5506.2018.02238.6>
25. Instagram Year in Review: How Memes Were the Mood of 2020. URL: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-year-in-review-how-memes-were-the-mood-of-2020> (date of access: 27.11.2024).
26. Kalenský, J., Osadchuk, R. How Ukraine fights Russian disinformation: Beehive vs mammoth // *Hybrid CoE Research Report*. 2024. № 11. P. 1—47.
27. Katz E. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*. 1957. Vol. 21, no. 1, Anniversary Issue Devoted to Twenty Years of Public Opinion Research. P. 61-78. URL: <https://doi.org/10.1086/266687>
28. Kiljańczyk M., Kacprzak A. From Humor to Strategy: An Experimental Survey on Internet Memes in Social Media Marketing. *European Management Studies*. 2024. Vol. 2023, no. 4. P. 4—29. URL: <https://doi.org/10.7172/2956-7602.102.1>
29. Klumbyté N., Yeremieieva K. Ukrainian War Humor and Civic Activism in 2022. *Nationalities Papers*. 2024. P. 1—38. URL: <https://doi.org/10.1017/nps.2024.90>
30. Lestari, D. A., Primagara, M., Sari, S. A., Meilina, A., Fauziah, S., Sugesti, A. I., ... & Salwi, A. D. Meme Culture: A Study of Humor and Satire in Digital Media / D. Ayu Lestari et al. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*. 2024. Vol. 4, no. 4. P. 134—140. URL: <https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.4.3013>

31. Martin, L. S. Laughing off Ebola in Sierra Leone: Humor in Times of Crisis // *Journal of African Cultural Studies*. 2022. DOI: 10.1080/13696815.2022.2045476.
32. Mauriello M., McConatha J. T. Relations of Humor with Perceptions of Stress. *Psychological Reports*. 2007. Vol. 101, no. 3_suppl. P. 1057—1066. URL: <https://doi.org/10.2466/pr0.101.4.1057-1066>.
33. Memes: A Digital Marketing Tool For Every Industry. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/08/10/memes-a-digital-marketing-tool-for-every-industry/?sh=7fc782602664> (date of access: 27.11.2024). Tama-Rutigliano K.
34. Molina, M. What makes an internet meme a meme? Six essential characteristics // *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Routledge, 2020. V. 24. P. 380—394.
35. Padmanabhuni, M., S, Chellasamy, A., Nagarathinam, A., Pachiyappan, S., Deepika, S., R. Beyond Humour: How Memes Shape Brand Associations and Drive Purchase Choices // In book: *Technology-Driven Business Innovation*. March 2024. DOI: 10.1007/978-3-031-51997-0_29. P. 341-352.
36. Polishchuk O., Vitiuk I., Kovtun N., Fed V. Memes as the Phenomenon of Modern Digital Culture / I. VITIUK et al. *WISDOM*. 2020. Vol. 15, no. 2. P. 45—55. URL: <https://doi.org/10.24234/wisdom.v15i2.361>
37. Ridanpää J. Crisis events and the inter-scalar politics of humor. *GeoJournal*. 2018. Vol. 84, no. 4. P. 901—915. URL: <https://doi.org/10.1007/s10708-018-9900-5>
38. Ridanpää, J. Crisis and humorous stories: laughing at the times of COVID-19 // *Literary Geographies*. 2020. Vol. 6, № 2. P. 296—301. URL: <https://oulurepo.oulu.fi/bitstream/handle/10024/29296/nbnfi-fe202102175189.pdf?sequence=1>
39. Russmann U., Svensson J. Introduction to Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges. *Media and Communication*. 2017. Vol. 5, no. 4. P. 1—5. URL: <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1263>

40. Schreiber M. Audiences, Aesthetics and Affordances Analysing Practices of Visual Communication on Social Media. *Digital Culture & Society*. 2017. Vol. 3, no. 2. P. 143—164. URL: <https://doi.org/10.14361/dcs-2017-0209>
41. Shan Z. Study On the Influence of Animation Films and Television on Meme Culture Research. *Highlights in Business, Economics and Management*. 2024. Vol. 41. P. 317—322. URL: <https://doi.org/10.54097/z04ywd9>
42. Srikandi M. B., Wahab H. A., Latupeirissa J. J. P. From Joke To Journalism: The Evolution Of Memes In Mass Communication // *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*. — 2024. — Vol. 9, No. 2. — P. 191—230. — DOI: [10.22515/albalagh.v9i2.7751](https://doi.org/10.22515/albalagh.v9i2.7751).
43. Syzonov D., Zlotnyk-Shagina O. Reactivation of Internet Memes of the Military Era: Psycholinguistic Markers // *Psycholinguistics*. — 2024. — Vol. 36, No. 2. — P. 171—197. — DOI: [10.31470/2309-1797-2024-36-2-171-197](https://doi.org/10.31470/2309-1797-2024-36-2-171-197).
44. Umamah M., Septiyatik D., Fikri F. Implicature, Technique, and Function of Humor on Instagram Memes. *New Language Dimensions*. 2023. Vol. 4, no. 1. P. 52—63. URL: <https://doi.org/10.26740/nld.v4n1.p52-63>
45. Wagener, A. Memes, Emotional Engagement and Politics // *Online Virality: Spread and Influence*. De Gruyter, 2024. DOI: [10.1515/9783111311371-006](https://doi.org/10.1515/9783111311371-006). P. 101—119.
46. We Are Social, Meltwater. Digital 2024 Ukraine. 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення: 28.11.2024).

ДОДАТОК А. ГАЙД ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ІНТЕРВ'Ю З ПРЕДСТАВНИКАМИ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАНАЛІВ

Які ваші обов'язки у роботі з цим каналом/акаунтом?

Чи могли б ви розповісти про історію цього акаунту? Як був створений і з якою метою? Яка ваша з ним історія?

Хто є вашою цільовою аудиторією, і як ви визначаєте її характеристики?

Використання мемів

Що спонукало почати використовувати меми у контенті?

Як у вас відбувається процес узгодження мемів для публікації?

Стратегія комунікації

Яка головна мета використання мемів у вашій стратегії?

Як досягається ця мета? Як ви розумієте, що ваш мем успішний?

Як ви розумієте коли потрібно використати і який мем для публікації.

Як ви поєднуєте гумористичний характер мемів з серйозністю новинного контенту?

Вплив війни

Як війна вплинула на ваш підхід до створення (використання) мемів?

Чи змінювалися теми чи тональність мемів з огляду на контекст війни? Якщо так, то як саме?

Взаємодія з аудиторією

Як аудиторія реагує на меми порівняно з іншими видами контенту?

Чи використовуєте ви меми для виклику діалогу чи дискусій у коментарях? Який результат?

Ефективність та майбутнє

Як ви оцінюєте ефективність мемів у вашій стратегії комунікації?

Як, на вашу думку, меми можуть розвиватися як інструмент комунікації в інформаційних акаунтах?

**ДОДАТОК Б. ТАБЛИЦЯ З АНАЛІТИЧНИМИ ТЕМАМИ ЗІ СТЕНОГРАМ
ГЛИБИННИХ ІНТЕРВ'Ю З ПРЕДСТАВНИКАМИ ІНФОРМАЦІЙНИХ
TELEGRAM-КАНАЛІВ**

<p>Мета створення каналу і цільова аудиторія</p>	<p>«Ідея була, що в українському націонал-демократичному просторі (в основному ми на нього концентрувалися) дуже багато було про культуру, про мову, і, в принципі, про багато що, що характерно постколоніальному суспільству, яке намагалися знищити, там, постгеноцидному, давайте так назвемо. А про ресурси не мислили, не думали. Про їх, ефективність використання, про модернізацію економіки, модернізацію державно-громадянських відносин, на відповідальність більше, про такі речі менше думали[...] І це дуже харило, що в такому патріотичному, національно-демократичному середовищі не говорять про ресурси, про економіку, про відповідальність, і, власне, задача була розпочати цю справу» (Представник «Останнього капіталіста»)</p>
	<p>«Люди, ті які хочуть дізнатися, що таке ресурси, дізнатися як їх набувати, але це між прошколою і освітньою діяльністю. Ми кажемо про те, це люди, які воліли би, аби в Україні були кращі умови для створення капіталів і росту загальної економіки, але вони відчують, що цих умов немає. Є платформа про це, яка про це активно говорить і пропагує умови в країні до того, аби генерувався і національний капітал, і їхній як домогосподарств чи індивідів. Це ті, кому не байдуже і кому болить те, що в країні немає цих умов. В основному це десь 20-40 років люди, чоловіки в основному, жінки є, але десь відсотків 25, 75 на 25. В основному це 20-40 років» (Представник «Останнього капіталіста»)</p>
	<p>«Ідея створення каналу належить мені. Щоб було простіше я запросив помагати свого друга. Ідея виникла під час парламентських виборів 2019 року.</p>

Політика — це весело і в голові народжувалось багато жартів. Потрібне було місце, щоб їх публікувати. Так виник канал. Спершу це була суто місцева львівська спільнота з мемами про львівських політиків. У Львові ніхто насправді нормально не мемив на тему локальних політичних подій. Ніша була пуста. Далі ми почали постити меми про все та новини, бо аудиторія росла й вона була з інших міст країни» (Представник «Першої приватної мемарні»).

«Люди віком 17-35 років, які цікавляться новинами, війною, політикою. Слухають непогану музику та дивляться непогані фільми. В яких є почуття гумору. Не у всіх однаково хороше, але є. Підозрюю, це люди, які багато часу проводять в інтернеті. Або ж проводили в минулому» (Представник «Першої приватної мемарні»).

«Я думаю, це молоді люди, перше за все. Хоча є і не дуже молоді люди. Тому що до повномасштабної війни нас, в принципі, читала тільки молодь. Студенти, можливо, хто вже постстуденти. А коли почалась повномасштабна війна, у нас був такий кредит довіри досить високий серед нашої аудиторії щодо повномасштабної війни. Тому оці діти, оці студенти, які нас читали, вони сказали своїм батькам, от можеш читати інформацію тут. І так почали батьки читати, тому якось так студенти і їхні батьки читають наш канал. Просто батьки часто не розуміють меми, але вони читають новини. А ті розуміють меми, але не завжди розуміють новини. [...] можна сказати, що аудиторія є платоспроможною, тобто, люди працюють. То вже не студенти виходять. Ну, можливо, вони якраз в 2019 році були студентами, а зараз випустились» (Представник «Новинача»)

«Це було на початку війни, 2014 рік. Просто друзі, знайомі вирішили створити гумористичний канал на Фейсбуці. Мемчики трошки, розраду якусь мати собі,

піднімати настрій, тяжкі часи. Так створився канал «Общество нудних престарелих мизантропів». Друзі, в основному, зі Львова, Хмельницького, там дуже багато людей. От, створили у Фейсбуці групу, більшість мемів було про кацапів, про москалів, і тому толерантний Фейсбук дуже швидко її забанив. Перейшли в Телеграм, бо Телеграм за таке не банить. [...] Група створена, щоб просто ділитися якимись смішними мемами, скрінами якихось забавних твітів, дописів якихось. Просто щось, що піднімає настрій. І коли канал трошки розрісся, стали звертатися люди з тим, щоб рекламу придбати на каналі. Тому так трошки монетизуємо» (Представниця «Общества нудних престарелих мизантропов»).

«Щодо цільової аудиторії, так як не було мети це все монетизувати від початку, створювали для себе. Люди, які створювали це 30+, люди достатньо розумні, достатньо харизматичні і дещо такі саркастично зверхні, бо розумні люди часто бувають зверхні, то в принципі і аудиторія така більше підібралася, дуже різношерстна аудиторія, але десь 30+, такі люди, які цінять такий саркастичний дещо гумор, не дуже добрий, не дуже толерантний такий, інколи за граню, ну сильно треш якийсь, чорнушку ми намагаємось не публікувати, хоча буває, проскакує» (Представниця «Общества нудних престарелих мизантропов»).

«Я завжди відчував якусь певну нестачу нашого медіапростору, нашого контентпростору. Особливо в 2019 році не так багато було україномовного і зверненого на українські реалії будь-якого контенту, якщо це там єдине виключення — це телевізійний контент низької якості. Власне, і все. В інтернеті це був виключно Фейсбук. Ну, ми теж розуміємо, що собі являє Фейсбук. Телеграм тоді був. Це була зручна платформа, зручна площадка, особливо там після перетоку, після блокування Вконтакті, коли був

	<p>масовий перетік української аудиторії. І, по суті, тоді можна було збирати всі вершки, бо була повноцінна, молода, активна українська аудиторія, у якої був величезний запит на контент український і про Україну. Тож, в принципі, це було хороше поле для реалізації. Ну, і я люблю робити приколи, окрім цього. І мені треба їх робити, я відчуваю, я коли не зроблю, відчуваю якийсь неспокій» (Представник «постіронічних політичних мемів»).</p>
	<p>«Тоді були вибори, були яскраві передвиборчі програми у цій кампанії у всіх. Тоді було про що жартувати» (Представник «постіронічних політичних мемів»).</p>
<p>Поняття мему та його формат</p>	<p>«Це як ієрогліфи сучасності. Ієрогліф міг означати як слово, так і ціле явище чи поняття, чи емоцію. Так і мем може означати те, що люди розуміють, відчувають, але не можуть описати коротко або взагалі» (Представник «Першої приватної мемарні»).</p>
	<p>«Мем дуже добре може показати стан суспільства, стан людини, її ставлення до якоїсь новини простою картинкою і кількома реченнями, якими можна це описати» (Представник «Першої приватної мемарні»).</p>
	<p>«Ну це відео або картинка. Вимог наче ніяких не існує[...].Текст не обов'язковий елемент мему: є фотографії, які стали мемами без зайвих слів і вони добре описують якусь емоцію чи явище люди лише використовують текст, що підігнати мем під свою ситуацію» (Представник «Першої приватної мемарні»).</p>
	<p>«Мем має бути самодостатнім снарядом. Він не має мати з собою допису. Мем — це окремий посил, який може стати в ряд з іншими» (Представник «Останнього капіталіста»).</p>

«реакція [на новину - ред.] або подання самої новини... Але навіть краще сказати не «новина» а явище, інформаційна хвиля, яку і так всі знають... Меми сильніше тоді, коли вони, по суті, грають на струнах відчуттів людей, які і так вже в інформаційному контексті. Вони остаточно підсумовують оцю реальність» (Представник «Останнього капіталіста»).

«Мем як додатковий інструмент для актуалізації» (Представник «Останнього капіталіста»).

«Ну, перше, це формат. Не звичайний новинний, яких є тисячі, а такий новинний, там можна і почитати новину, і подивитися якісь меми. Або просто для розваги, або, якщо, наприклад, ми ж тут, як граємось у журналістів, ми не є ЗМІ, ми просто канал з приколами, який збирає на армію[...] Так, це формат просто цікавий. Тобто людина, можливо, якщо буде два новинника, ну, однакових, і там і там однакові новини, але будуть читати нас, тому що у нас меми. Або будуть читати і той, і той, тому що там вони більше розбираються, можуть в текст більше, а подивитись тут. Друге, це, звичайно, про позицію можна якусь певну свою показати, тому що в новині ти ж не напишеш, що, не знаю, Трамп запропонував погану угоду по рідкоземельних металах. Це погано для України, ставте погані реакції. А людина, може, прочитає і не зрозуміє. Вона взагалі вже перший раз в житті чує, що такі рідкоземельні метали. Я, наприклад, до Трампа почув це перший раз в житті. І через мем можна якусь позицію показати. Якщо ми говоримо про меми як пікчу в інтернеті, мем — це поняття ростяжимо взагалі» (Представник «Новинача»).

— Зазвичай він у вас іде, мем, як додаток до новини?

«В принципі, так. Якщо все добре, то так» (Представник «Новинача»).

	<p>«Ну, можна, звісно, звернутися до визначення Річарда Докінза, але, мені здається, це такий моветон, я думаю. Це моветон, ну, тому що ми сприймаємо все таки-все таки, давайте дивитись, ну, реально, меми, це не якась одиниця інформації, як Докінз задумував, це просто новий формат анекдоту, ну, по суті. Ну, да, це анекдот постмодерністський, він більш шаблонний, ну, хоча анекдоти і раніше були більш шаблонні, на основі якоїсь моделювання, там, перекручували різні ситуації, це, по суті, меми це сучасні анекдоти, і не більше. Ну, я б не став якось пафосно розкривати, так, і придумувати серйозні визначення» (Представник «постіронічних політичних мемів»).</p>
	<p>«Мемом може бути і картинка, і відео, і аудіо» (Представник «постіронічних політичних мемів»).</p>
	<p>«Мем — одиниця виміру культурної інформації. Тобто мемом може бути що завгодно. Мемом може бути церква в центрі Житомира. Це теж мем. Це культурна одиниця. Вони завжди будуть з'являтися. Оскільки мем — це одиниця виміру культури, а культура вона завжди буде. Культура — це завжди про час, який відбувається. Було б дуже тупо, якби Антитіла написали пісню “Фортеця Бахмут” в 2013 році. Тобто це реакція на те, що відбувається зараз, і тому це відгукується. Тобто так само з мемами. Якщо буде існувати світ, якщо будуть існувати люди, які живуть в цьому світі, то життя мемів буде продовжуватися» (Представник «Новинача»).</p>
	<p>«Для мене це картинка з певним підписом, яка на якусь таку тему, яка тригерить трошки людину, але відображає в жартівливому сенсі в якомусь. Картинка плюс текст, який викликає посмішку» (Представниця «Общества нудних престарелих мізантропов»).</p>
<p>Функції та використання мемів</p>	<p>«Політика — це весело і в голові народжувалось багато жартів. Потрібне було місце, щоб їх</p>

	<p>публікувати. Так виник канал[...]контент для обговорення, також запустили чат. Люди добре реагували на новини, подавали ми їх суб'єктивно, можливо, це їм подобалось» (Представник «Першої приватної мемарні»).</p>
	<p>«Ми робимо меми, бо нам від них смішно. От і все. Це як розповісти комусь жарт, але картинкою» (Представник «Першої приватної мемарні»).</p>
	<p>«Вони можуть актуалізувати існуючу біль, проблему, яка хвилює людину, і артикулювати її назовні так, що людина може показати це іншим — це їх також задовбало, і вони теж розповсюджують....Мені не треба вам цілу статтю кидати, щоб пояснити, що мені болить. Я вам кину звізуалізовану смислом картинку, і всі все зрозуміють» (Представник «Останнього капіталіста»).</p>
	<p>— А ви в мем вкладаєте поняття розваги, сміху?</p> <p>«Безумовно, так, це можна навіть на фізіологічну сторону, на мозковому рівні це людині подобається....Ну так, це ще й фаново, ти подаєш це навіть часто як іронію. [...]Вона має часто бути, тому що це привертає увагу максимально. І навпаки, якби посилює ту проблему, яку ти хочеш, якщо їй можна подати так, що опозит її є абсурдним максимально і смішним, то це посилює саму ідею, яка є в мемах» (Представник «Останнього капіталіста»).</p>
	<p>«Я бачив, що якісні, хороші економічні канали, і частково політичні, на Заході користуються цим інструментом... Але я помітив, що це реально робота» (Представник «Останнього капіталіста»).</p>

— Тобто, меми дорівнюють гумору і розважальні функції виконуються?

«Так-так» (Представник «постіронічних політичних мемів»).

«Хороший гумор — він складний, і є якийсь певний поріг входження. І, так, потрібна певного роду обізнаність у якихось темах, щоб розуміти певного рівня жарти. Це не ставиться за мету, не культ просвет, щоб підвищувати якусь обізнаність нації. Але, я думаю, це автоматично підтягує. Ну, так, у нашій команді різні інтереси, можливо, іноді з літератури щось проскакує. Іноді такі досить дивні, екстравагантні різні. І видно, бувають в якихось коментарях обговорення, що це, звідки це. Тому, я думаю, хоча і це не було самоцільно, це відбувається автоматично. І так завжди відбувається, якщо гумор хороший. Мені здається так. А в плані утримання людей вкупі, ми не будемо використовувати, на Майдан не будемо виходити, закликати. Ми не використовуємо як політичний актив. Ми не плануємо перепродавати канал під вибори. Це щось таке. Це просто площадка. Мені здається, це занадто, надавати дуже сильний ідеологічний контраст. Тому і жарти у нас такі. Вони завжди різновекторні, завжди показуються, хоч і політичні, але в якоїсь мірі навіть не антиідеологічні, бо, в принципі, висміюється будь-який спектр» (Представник «постіронічних політичних мемів»).

«Для нас меми — це спосіб розважитись. Плюс, так як ми спеціалізуємося на саркастичному гуморі, це трошки про приховану агресію, у нас іде таке. Ми всі зараз в Україні дуже напружені, дещо агресивні, і це добре, бо завдяки цьому ми виживаємо, завдяки нашій агресії. А це такий спосіб в такому гумористичному ключі, ось цю агресію трошки скинути з себе» (Представниця «Общества нудних

	престарелих мізантропов»).
Процес створення мемів	«Не знаю, як відбувається процес створення мемів, бо немає алгоритму. Зазвичай, якщо стається якась подія, то ідея сама з'являється. Ти бачиш подію і у тебе в голові одразу знайомі тобі шаблони, приклади, якісь інші чужі меми, ситуації. Бо колись давним-давно ми просто наперед робили меми на різні теми буденні, ті, які не актуальні в цю хвилину, в цей день. І потім поступово їх публікували. От з часом, часу ставало менше і ми робили меми вже по факту» (Представник «Першої приватної мемарні»).
	«Немає критеріїв створення мемів, просто шаблон має підходити, шаблон має посилювати саму ідею, якщо він посилює, то пофіг, який шаблон, тільки не різанина, не насильство таке жорстке» (Представник «Останнього капіталіста»).
	«Ми завжди 90% всіх мемів робили самі. Просто ми самі вміємо, знаєте, це як чоботарю показувати чоботи іншого майстра. Хоча є спільноти, взаємодії, ми буває перепощуємо, ми багато мемів з Мемарнею робили. Це не означає, що нам влом запостити щось, просто ми і так можемо, на що воно нам треба. Хоча в нас був певний період, коли ми адаптовували західні меми, особливо економічні, таке було, певний період був такий, але сказати, що він був довгий і що ми продовжимо, це ні, нема» (Представник «Останнього капіталіста»).
	«Стратегії не існує. Тому ми рвем ці всі ЗМІ великі, тому що це має бути природньо. Якщо людина в цьому не живе і просто собі створила ЗМІ і думає, що вона поставить якогось СЕО і вона буде існувати так креативно, такого не буде» (Представник «Останнього капіталіста»).
	«Інколи можемо використати чужі, але не в

	<p>контексті: вкрали і запостили як свій. Зазвичай це чужі, якщо ми не можемо якусь новину проілюструвати і вказуємо авторство у більшості випадків. Якщо не вказуємо, значить ми забули і нам дуже соромно. Ми з самого початку проти були цього, щоб там хтось в когось вкрав і так далі. Бо були такі канали, які просто, ну, вони працювали, як просто зі всього українського там сегменту телеграму вони крали меми і постили в себе ніби від свого каналу. І цей канал був набагато популярніший, ніж ці інші. І, ну, словом, ми погано до цього ставилися. Типу, чужу працю треба цінувати, навіть якщо це не ми» (Представник «Першої приватної мемарні»).</p>
	<p>«По-різному буває, взагалі-то. Але, по-хорошому, ті пікчери, які працюють, вони досить навчені. Вони вже багато попрацювали з більш досвідченими пікчерами, тому вони розуміють, приблизно, що можна постити, що не можна. Тому такі внутрішні саморедактори. Але, звісно, коли ось якийсь новачок там працює, то, звісно, він з всіх тегає — дивляться, що підходить, що доречно, а що недоречно буде. Так от обирається. Є новина, типу, пікчери жартують. Вони, не знаю, накидують 5-6 варіантів на кожну новину мемів. І потім, нехай буде колективно, обирається найкращий варіант, який там нікого не буде ображати, буде доречним, там не буде сексизму, не буде гомофобії, не буде нічого поганого. І залишається один якийсь варіант» (Представник «Новинача»)</p>
	<p>«Ніколи у нас не було жодного запозичення звідкись. Кожен мем є авторський» (Представник «Новинача»)</p>
	<p>«Ну, типу, від старих мемів ми відмовляємося. Чим свіжіший мем, тим краще. Тобто, актуальність наше все. В гуморі актуальність це головне» (Представник «Новинача»)</p>
	<p>«Треба завжди, коли ви робите меми, особливо, коли</p>

	<p>робите їх не ви, а ваша редакція, завжди намагатись контролювати, де людина взяла ту чи іншу фотографію для цього мему. Бувають різні прецеденти... » (Представник «Новинача»)</p>
	<p>«Орієнтація виключно на власне почуття гумору. Те, що не смішне, я не пропускаю. Але, ну, в мене така команда, в принципі. Я її знайшов, виходячи з моїх вподобань гуморі. Тому такого, в принципі, і нема» (Представник «постіронічних політичних мемів»).</p>
	<p>Ви, до речі, меми створюєте самостійно, чи інколи запозичуєте їх деінде?</p> <p>«Самостійно, або нам надсилають. У запропонованні в нас є бот, де користувачі можуть надсилати. Де вони вже їх беруть, це важко сказати, можливо, і десь запозичають» (Представник «постіронічних політичних мемів»).</p>
	<p>«просто немає процесу узгодження мемів для публікації. От хто що знайшов, йому сподобалось, викладає і все. Так як ми не займаємося цим професійно, немає ніякого узгодження» (Представниця «Общества нудних престарелих мізантропов»).</p>
	<p>«Якщо сталася якась подія, то зрозуміло, що під цю подію шукаються меми або створюються. Багато жартуємо про роботу, до речі, бо це таке наболіле те, що нас працювати ніхто не любить, всі люблять результат праці, отримання грошового винагородження, я маю на увазі. Процес мало хто любить, керівництво мало хто любить. І тому багато жартів про роботу. І такі жарти ми зазвичай ставимо на початок робочого дня, щоб людина прийшла, така думає, блін, мені там цілий день сьогодні пахати. Так зайшла, гоп, подивилася, поржала трошки і налаштувалася на робочий процес. І, відповідно, бувають там, якщо якісь прикольні меми про вихідні</p>

	<p>дні, то ставимо їх на вихідні. От єдине планування — це робочі мєми і мєми вихідного дня. Так, у нас немає якогось такого плану, які мєми в який момент використовувати. Ну і під подією, що сталося, новини якісь, там, помер Папа Римський, то якісь жарти про те, що помер Папа Римський» (Представниця «Общества нудних престарелих мізантропов»).</p>
	<p>«У нас багато мємів, не всі, але гарний відсоток, народилися з коментарів наших підписників. Наприклад, новина іде, і людина класну фразу сказала про це явище, і от мєм відразу готовий. Головна, звісно, генерація мємів — це команда, але буває і так» (Представник «Останнього капіталіста»).</p>
<p>Вплив війни на контент та використання мємів</p>	<p>«Хіба ми почали відмовлятися жорстко, у нас вже дуже наповнене середовище роснявими було мємами, і ми в певний момент почали відмовлятися, і це було доцільно. І навіть самі свідомо, але я впевнений, що якщо ми зараз використали б якийсь роснявий шаблон, нам би натикали і правильно б зробили» (Представник «Останнього капіталіста»).</p>
	<p>«Єдине, що ми використовуємо активно, бо збори на сили оборони, це теж продажі. Ти продаєш людині смисл, що треба закинути гроші. Маркетологічно я маю на увазі. І ти використовуєш інструмент саме для того, щоб привернути увагу людей до збору. Ми менше використовували цей інструмент для продажів своїх продуктів, хоча використовуємо, але для зборів воно якраз гарно поєднується, коли мєм закликає до якихось дій не бізнесово-комерційного характеру, а до громадянсько-відповідального характеру. Тому мєми і збори тут дуже непогано себе показують» (Представник «Останнього капіталіста»).</p>
	<p>«Ми просто розуміємо так, зараз, наприклад, людина там, що вона зараз може робити там ввечері? Вона зараз може готуватися до сну. Ми подумали якось увійти в її становище і там зробити мєм, нагадати, а</p>

ти перед тим, як спати, чи забув дві гривні на збір закинути. Ну і ми робимо під її якусь ситуацію життєву, входимо в цю ситуацію і кажемо, що ти щось тут забув, друже, давай сюди гроші. І от вона якби... Але це просто ми розуміємо, що так, зараз вже восьма ранку, чи десята ранку і ми не нагадали про збір. Значить, от ми зараз думаємо, а як би краще всього, під який контекст нагадати людині під збір. Може взагалі сказати, коротше там, не кинеш гроші, станеш мага-активістом. Ну, грубо, зараз там всі бояться бути мага, то ми, наприклад, тролимо. Хто не скинув, то і мага-активіст. Ну, і варіант, тобто це, ну, як би знову, ти шукаєш сьогоднішній контекст такий цікавий, от, який міг би зачепити людину, за живе. І все» (Представник «Останнього капіталіста»).

«Тональність не змінилася, як завжди треба остроумно, цікаво, актуально» (Представник «Останнього капіталіста»).

«Ми показуємо абсурдність їхньої[ред. американської] позиції і сильну нашу позицію. І це все відбувається під час саме гуртування націй.....Люди відчувають образу, але разом з цим усю гідність. Що нам пофіг, що Америка, нам посрать і це наша влада і ми будемо розбиратися. І ми цю струни одразу відчули і почали кліпати як в підтримку національного цього духу. І воно працює» (Представник «Останнього капіталіста»).

«Ну, повністю вплинуло, як і на всіх. У нас часу стало набагато менше, бо подій набагато більше, плюс основна робота і так далі. Але я не скажу, що це якісь погані зміни. Війна, як виявилось, повномасштабна. Вона народила велику кількість мемів. Я б сказав, що це просто був якийсь там вибух, відродження, переродження мемів. бо подій дуже було багато, і меми просто виникали один за одним, і вони ставали знаменитими на весь світ. І майже

	<p>кожен українець знав, про що йдеться, знав контекст, тому що про війну говорили всі. І ці меми виникали з війни, і всі їх знали. Але їхня тривалість, термін придатності, буквально був місяць. І далі нові з'являлися і замінювали собою історію. Тональність, само собою, змінилася. Ми стали більш агресивні, і це зрозуміло. Теми також інші. Бо, в принципі, картина новин помінялася. У нас тепер всі говорять про різну військову техніку, гроші, кредити і тому подібне. У 2018 чи 2015 році людей таке не цікавило» (Представник «Першої приватної мемарні»).</p>
	<p>«Єдине, скажімо, причина, чому ми зараз так активно продовжуємо цим займатися, це те, що це допомагає армії дуже серйозно. І якби, наприклад, аудиторія була якась не така, або ми робили щось не так, то, напевно, не було б такої ефективності. Станом на зараз вже приблизно під 100 мільйонів гривень нам вдалося зібрати передати. Ну, типу, одним телеграм-каналом про меми. Я вважаю, що це непогана сума» (Представник «Новинача»)</p>
	<p>«Тобто, нас не цікавить там трафік, нас не цікавить там, от, щоб срач побільше розвести, щоб там нас десь цитували, щоб нас там десь тягали, коротше, нас це зовсім не цікавить, у нас інша мета, у нас мета максимально, от, просто з тих наявних невеликих ресурсів, які є, витиснути максимум в плані допомоги війську» (Представник «Новинача»)</p>
	<p>«Звісно, коли почалася війна, то люди почали більше цікавитись новинами» (Представник «Новинача»)</p>
	<p>«Звичайно, стала повністю відмова від російських шаблонів, тому що до 2022 року це була нормальна практика, всі це робили, російські шаблони мемів. Люди зараз їх використовують дуже активно, насправді, просто, можливо, вони думають, що вони не використовують їх, вони не знають, що це російський мем, але вони їх використовують. Ми не</p>

	<p>використовуємо» (Представник «Новинача»)</p>
	<p>«Нам подобається діяти ефективно. І, скажу, на моє переконання, під час війни має бути єдність між суспільством і владою. По-іншому просто не може бути. От і все. Влада не зможе мобілізувати людей, якщо, типу, не буде якоїсь єдності. Коли є єдність між владою і суспільством, це, типу, початок 22-го року. Тоді, типу, це відчувається. Ми тут більше за ефективність» (Представник «Новинача»)</p>
	<p>«Наш формат був і до війни, і під час війни він просто продовжився. Це просто нормальна реакція людей, що вони хочуть посміятися, це абсолютно нормально. Ви можете забрати всіх коміків, забрати всі мему, люди все одно будуть сміятися, вони все одно знайдуть для себе привід, тому що не може людина завжди сумувати. Ти можеш сумувати день, два, три, ну на четвертий ти вже точно скажеш, що ти тут такий..... сидиш і все, вже посміхнеться. Не можна завжди сумувати. Сказати, що місяць тримати менталку мему — звісно ні, це не так. Я думаю, що комік, який каже, що я тримаю, розважаю людей, та ні, ти продаєш себе на сцені» (Представник «Новинача»)</p>
	<p>«Пауза була, вона була досить коротка, на день-два. Потім підхопив роботу мій помічник, бо я тоді жив на роботі, тривалий час, декілька місяців, а то і більше. Я взагалі не долучався до контенту, мені було не до того, не до інтернету взагалі. Тому, на щастя, помічник перехопив це. Ну, не знаю, вектор змінився, ну, мабуть, там більше. Важко сказати, я думаю, особливо нічого сказати. Просто формат змінився. Ну, спочатку, так, якісь, можливо, панічні були перші два дні настрої, але потім все на патріотичне більш переключилось. Патріотично-гумористичний напрямок» (Представник «постіронічних політичних мемів»).</p>

«Ну, на початку повномасштабного вторгнення, ну, мабуть, симпатія до влади, вона була не симпатія персональна до Зеленського як особи, а до влади, як до інституції. Була, ситуація складної кризи, це була відповідь на запит суспільства з однієї сторони, а з іншої сторони це і формування якогось культурного фону. Тобто, ну, і було б дивно, мабуть, тоді в ті моменти, там, робити... Ну, політичний гумор, він завжди зголоднілий, він завжди формується у відповідь на якісь актуальні події. А, там, повномасштабне вторгнення — це подія посиленої актуальності. Тобто, не дивно, що всі інші теми, вони забуваються в цей момент, і вектор різко змінюється. Мені здається, це нормально.Зараз, однозначно, зовнішня, з врахуванням геополітичної, скажімо так, ситуації. Але, ну, це, мабуть, за останні декілька тижнів, коли Трамп почав свої заяви робити, тоді так все різко змінилося. До того, ну, було можливо десь 50 на 50. Так як все-таки зараз Україна, вона, ну, вона серйозний актор на зовнішній політичній сфері, то ці, ну, зазвичай ці меми, вони якось комбіновані. Тобто, це і про зовнішню, і про внутрішню політику одночасно» (Представник «постіронічних політичних мемів»).

«В принципі, канал створювався на початку війни в 2014 році, в принципі було, як я вже казала, багато жартів про йобану росню і в цьому ніяк не змінився підхід. На контекст війни тональність мемів не змінювалась. Єдине, що змінилося на нашому каналі, ми публікуємо збори на кілька підрозділів, яких ми знаємо особисто. До нас дуже часто пишуть якісь військові, просять за збори, але, на жаль, ми не маємо ресурсу детально перевіряти, чи то не є шахраї. Тим більше, що і збори, які ми вже публікуємо від людей, яким ми довіряємо, вони теж не закриваються. Люди зараз менше донатять. І ми розуміємо, що навіть якщо ми перевіримо дуже детально, і все ж таки хтось нам написав, а це виявиться дійсний збір, то все

рівно, скоріше за все, ми його не закриємо і просто менше зберемо грошей для тих, кого ми знаємо. Тому це єдине, що змінилось на каналі, це те, що періодично ми постимо збори, а під хід до мемів тональність у нас не змінилася» (Представниця «Общества нудних престарелих мізантропов»).

«А на рахунок зміни контенту в плані війни, українського контенту стало більше, однозначно більше. На рахунок якості важко сказати. Переважна якість посередня, або низька, але, тим не менше, він український. Це вже добре, бо, в принципі, споживали такої ж якості, але російський, тому це непогано. Добре, що відійшли від такої сильно патріотичної хвилі, яка була на початку, і просто контент став спокійнішим. Те, що контент продукується українською, це вже достатньо патріотично, і, мені здається, не обов'язково нагружати якимись додатковими сенсами, в плані давайте-давайте, ми ж всі українці. Українська мова вона сама вже включає в себе це, і додатково це якось виносити не потрібно. Тому, я думаю, стало краще, і буде ставати і надалі краще в плані українського і проукраїнського» (Представник «постіронічних політичних мемів»).

«На жаль, у нас раніше було більш політичних тем. Але дуже хочеться часто жартувати з приводу нашої влади. У нас якраз це була тема обговорення. Хоча ми зазвичай не обговорюємо плани щодо каналу, просто хто що хоче постити — постить. Але щодо цього ми вирішили трошки менше політики для того, щоб не роз'єднувати наше суспільство. Нас і так роз'єднують. Так багато питань, які такі неоднозначні. Люди сваряться, а ми прагнемо єдності людей в нашій країні, нашого народу. Тому вирішили менше політичних мемів. Хоча дуже хочеться інколи. Дуже рідко собі таке дозволяємо зараз, це правда»

	(Представниця «Общества нудних престарелих мізантропов»).
Ризики використання мемів та самоцензура	«...хоча буває мем з насильством, наприклад, це є мем, коли загальна картинка, чувак намагається схематично зарізати іншого, часто в маніпуляціях з інформацією, а потім наближено і там зовсім інший контекст. То Фейсбук в якийсь момент здурів з цією повісткою, що він такі меми визначав, як загрозові, це просто капець» (Представник «Останнього капіталіста»).
	«Ну, типу, є самоцензура, бо деякі речі, які мені можуть бути смішними, можуть когось образити, і потім будуть шукати мій номер телефону, щоб там розібратися. Тому деколи треба себе стримувати і не все публікувати» (Представник «Першої приватної мемарні»).
	«А ми на особистості ніколи не переходимо. Ми явище виставляємо, тому ні. Якщо людина на явище ображається, то, ну, вибачте. Тоді давайте прикрутимо свободу слова, може, всій країні загалом, так? А на особистості, звісно, ні. Але окрім ситуації, можливо, коли людина взагалі вже прям чи не шкодить країні. Я не скажу, що це на особистості прямо, але можна цього політика подати трохи в контексті... От Шарлі Ебдо так робить, знаєте? Вони просто тролять політиків, як можуть. Буває, їм може бути боляче. Але я вважаю, що політику не має бути боляче. Він лізе вирішувати за нас наші долі, грубо кажучи, своїми рішеннями. Тому тут питання знімається. Не прямо там його з пісюнами малювати, я не про це, але до політиків менше критерій, стандартів. Їх можна так пожорсткіше, так сказати, макати. Але не перегибаючи» (Представник «Останнього капіталіста»).
	«Я б сказав, що ризик може бути і те, що поки стара, доволі виважена політична система, особливо це

питання на Заході, поки вона ігнорує це явище, вона може втратити контроль над владою. Тобто є еволюція політичного процесу, є традиційні партії. Вони теж мають трансформуватися, змінюватися під контекст і інше. Але вони можуть повністю втратити контроль над партіями або групами політичними, які тільки вчора вилізли і абсолютно не січуть, що відбувається. А вони захоплять владу, тому що вони юзали ці мему, юзали це все на світі, ці всі тіктоки, і, по суті, перехопили повістку. Це може бути загрозою для суспільств. Але знову таки, а хто їм доктор? Коли ми починали, нам розповідали, що не гоже про економіку мемами говорити, треба статті писати. Так ви самі, втрачаєте аудиторію, це ми доволі свідомо, у мене 80% в команді працюють фінансистів-економістів. Коли ми говоримо про економіку, це люди, які... ми компетентні в тому, що ми робимо, в тому, що ми говоримо. А якщо компетентні люди віддають інструмент некомпетентним, ну вибачте, а хто винен? » (Представник «Останнього капіталіста»).

«Там, певно, немає якихось тем, на які ми не жартуємо. Просто є теми, які зараз там не актуальні. Ну, не те, що не актуальні, вони просто... Ну, не можна про них говорити і жартувати, бо можна багатьох людей зачепити» (Представник «Першої приватної мемарні»).

«Ми звикли жити в цьому світі інтернет постмодерну, де висміюється абсолютно все і будь-яка подія, вона знецінюється через мему. І це всі жарти і гумор розмиває серйозність цієї новини»(Представник «Першої приватної мемарні»).

«Та, певно, немає якихось тем, на які ми не жартуємо. Просто є теми, які зараз там не актуальні. Ну, не те, що не актуальні, вони просто... Ну, не можна про них

	<p>говорити і жартувати, бо можна багатьох людей зачепити» (Представник «Першої приватної мемарні»).</p>
	<p>«Ну, коротше, така ситуація, що треба фільтрувати те, що ти говориш, типу, внутрішній саморедактор щоб був, щоб зайвий раз зраду не розводити на рівному місці. Звичайно треба все робити з розумом. Мова не про свободу слова, тут чисто таке внутрішнє глибоке переконання, що треба підтримувати єдність між суспільством та владою, в певній мірі. Тому що, якби це був не воєнний час, окей, можна було б, якби наша найбільша проблема була скільки там гектарів засіяти пшеницю, скільки кукурудзи, тоді, напевно, можна було б якось більш критично, там, от, і висміювати, якісь карикатури робити стосовно перших лідерів. А так, коли війна, я не вважаю, що це є прям супердоречним, тому що у війні дуже важлива єдність між суспільствами та владою, без цього просто нічого не буде. Якщо суспільство не буде довіряти владі, то влада не зможе мобілізувати людей. От і все. Тому це важливо. Якщо ти, навіть, в іронічному варіанті...бачу колеги, є багато мемних каналів, канали з вигаданими новинами є, в мою думку, вони досить часто перегинають палку, тому що, окей, це все приколи, це все смішно, це все не русня, це все наші роблять, але якщо ти отак просто 20 разів повторюєш один і той самий жарт, жарт, жарт, потужно, потужно, потужно, то люди починають сприймати вже якісь абсолютно адекватні, нормальні речі якось прям негативно і більш критично ставитись до влади, хоча вона нічого тут погано не зробила» (Представник «Новинача»)</p>
	<p>«Зараз ще ми навіть не жартуємо після трагічної новини, тому що не кожна людина, наприклад, читає новину в моменті, коли вона вийшла. Вона може прийти після роботи, відкрити канал і просто сісти там, за раз це прочитати. Вона буде бачити новину,</p>

	<p>що десь там прилетіла ракета, загинули люди, а наступною новиною буде йти якийсь мем, смішнявка про Орбана. Просто в її очах це буде, типу, от тут загинули люди, а от тут ми вже сміємося. Це якось не дуже про цей саморедактор, тому завжди новини трагічні перекриваються новиною якоюсь нейтральною, умовно, без мему, а потім вже, типу, можна жартувати. Якщо прям зовсім якийсь поганий день, наприклад, ну, коротше, таких багато днів було в Україні, можемо взагалі там на день відмовитись від мемів» (Представник «Новинача»)</p>
	<p>«Не ображати. У мемах важливо не ображати невинних. Якщо людина невинна, не можна на неї накидувати. Накидувати треба на відвертих мерзотників. Тоді це норм. На людей, які невинні, навіть якщо це смішно, накидувати не варто, тому що вони нічого поганого не зробили» (Представник «Новинача»)</p>
	<p>«Якщо є за що критикувати владу, ми її критикуємо. Просто так критикувати владу, тому що ми можемо її критикувати, ми це не робимо» (Представник «Новинача»)</p>
	<p>«Є завжди якісь певні табуйовані теми, але це внутрішнє відчуття, що не варто жартувати на ці теми. Ми розуміємо, що ми в стані війни знаходимося, і жартувати про... Є певні кластери, про які жартувати не варто. Ми і не будемо, і не тому, що боїмося СБУ, це не смішно зараз про деякі теми жартувати. Наприклад, публікувати фотографію Зеленського, це російська картинка, де в нього свастика така величезна на лобі з червоними очима, і підписано “фашист”. Ну, не знаю, мені здається, це смішно. Хоч в нас це заборонена для публікації, оприлюднення нацистської символіки, але це ж гумористичне» (Представник «постіронічних політичних мемів»).</p>

	<p>«Ми не будемо жартувати про військових наших, ми не будемо жартувати про вбитих жертв цивільних, не будемо жартувати про якісь масові розрушення. Ну, тобто, в контексті висміювання цього, бо це просто не смішно. Я бачив подібні жарти в російському інтернеті, це викликає простого огиду. Ну, напевно, все. Як якось сказати, що якісь інші табуйовані теми, то ні. Ну, і це, власне, теж не табуйована тема. Тут у нас ніхто не забороняє так жартувати, ми просто не будемо, бо це якось не по-людські» (Представник «постіронічних політичних мемів»).</p>
<p>Реакція аудиторії</p>	<p>«Тому що ми побачили, що меми заходять. Коли ми в перші існування років нашого життя, ми робили різні меми. І самодостатні, і підсилення новини. Ті, які потім кожен рік люди діставали і знову постили, були саме ті, які підсумовували явище. Буває, явище живе певним невеликим періодом, тому мем не освіжається, тому що явище прийшло. А буває, воно довготривале. Люди відчують цю біль і 10, і 20 років, то мем може ганятися в інфопросторі, купу хвиль може бути. От знову його пів року ніхто не бачив, хтось запостив і знову почалося. І ми в якийсь момент зрозуміли, що саме ці меми є золотом. І треба всі свої ресурси, як ініціатива про ефективність витрачання ресурсів, ми ж розуміємо, що треба тратити на те, що дає максимальний мультиплікативний ефект, на що люди звертають першу чергу увагу, що людям подобається в першу чергу, і що є довговічним, довготривалим. Це меми, які роблять явище в першу чергу» (Представник «Останнього капіталіста»).</p> <p>«Мем завжди найкраще залітає. Буває, конкурувати з мемом може якась така от новина як Павел президент Чехії сказав, коли Трамп наїхав на нас, сказав, що це вищий рівень цинізму вважати, що в Україні диктатура. І це, коли серйозна людина, президент іншої країни, авторитетна людина, якби захищається</p>

	<p>за тебе, люди вдячні йому. Це може конкурувати з мемами» (Представник «Останнього капіталіста»).</p>
	<p>«Ми завжди чекаємо на реакцію людей, тому ми коментарі завжди відкриваємо, тому що ми така інклюзивна структура і вважаємо, що навпаки люди і підкажуть краще. У нас багато мемів, не всі, але гарний відсоток, народилися з коментарів наших підписників. Наприклад, новина іде, і людина класну фразу сказала про це явище, і от мем відразу готовий. Головна, звісно, генерація мемів це команда, але буває і так. Дискусія це загалом певний принцип має бути, що ми відкрита платформа з відкритими коментарями всюди, реакціями всіма, які хочуть люди дати. Дискусія завжди з нами, я б сказав» (Представник «Останнього капіталіста»).</p>
	<p>«Тут просто варто розуміти, що означає, що новина працює, новина не працює. По тому, як її репостять, зазвичай, я думаю, що це не впливає на поширення наявності мему, тому що все ж таки на поширення новини впливає сама новина. Наскільки вона обговорювана, наскільки вона важлива, наскільки вона емоційна, це впливає набагато більше» (Представник «Новинача»)</p>
	<p>«Буває, що там подобається, ми зробили мем, там може розлітатися по інтернету, що люди собі в твіттери тягають, крадуть наші мему постійно, у себе постять. Ми до цього так по-філософськи ставимося, ні в чому ми там не з ким не боремось, не кажемо, що «угу, ви там, угу». Це просто як показник хорошої роботи. Типу, якби робили погано, напевно б, не крали. А так роблять добре, то крадуть. Раніше я так не думав. Раніше я думав, що капець. Люди старалися, робили, самі придумали, а ти просто взяв собі забрав» (Представник «Новинача»)</p>
	<p>«Коли пікчери зробили якийсь мем, запостили, всі там пишуть “пікчер — Бог, пікчер — Бог”. Власне,</p>

	<p>пikчep, типу, вони цьому радіють. Я теж, в принципі, отримую задоволення. Ну, або отримував вже, якби ну, таке. Коментарі моніторимо» (Представник «Новинача»)</p>
	<p>«Ми є постіронічні, то, в принципі, ми, ну, не несемо ніякої, там, пропаганди будь-чого. А дискусія викликати... Тож, ну, яось грати на почуттях, щоб формувалась дискусія — такої мети немає. Помічаю, що, там, дискусія виникає, от, коли були будь-які пост, там, про Ірину Фаріон, будь-які меми, це завжди дві тисячі коментарів. В той час, коли зазвичай, їх, так, 15-30. От, ну, мене це, навпаки, яось трохи дратує, ну, люди, пішли траву потрогали, замість того, щоб писати коментарі. Я, ну, або блокую, або видаляю ці гілки. Мені не подобаються такі форми» Представник «постіронічних політичних мемів»).</p>
	<p>«У нас не та площадка, щоб палкі дискусій в інтернеті, вони завжди, чесно кажучи, в інтернеті, в коментарях під смішною картинкою, вони завжди дуже низької якості. І мені читати це, ну, не хочеться. І неприємно. І зазвичай це дискусія, або, там, яось проросійський актор якийсь з якимось дуже таким, ну, не сильно інформованим проукраїнським, і, там, ну, це просто іноді дивишся, думаєш, хай Бог милий, і зносиш це діло, і все. Тобто це не та платформа, не та площадка. У нас, все-таки, не яось інтелектуальне кафе, де ми, там, запрошуємо до участі в дискусії. Тому, мені здається, навіть, в якомусь мірі, це навіть трохи зайве у нашому каналі» (Представник «постіронічних політичних мемів»).</p>
	<p>«Як ми орієнтувалися, який з наших мемів заходить? Заходили в статистику Телеграма, дивилися кількість репостів. Не саме реакції лайків і так далі, а саме репостів. Бо якщо люди репостять якийсь мем, значить він відгукується, значить їм хочуть поділитися. Значить, цей мем треба використовувати</p>

	<p>в рекламі, бо він цікавить людей. Таким чином, те, що мем успішний, ми розуміємо по кількості репостів» (Представниця «Общества нудних престарелих мізантропов»).</p>
<p>Майбутнє мемів</p>	<p>«Я сподіваюсь, що штучний інтелект не навчиться робити меми, хоча думаю, він же вміє. Не знаю, ніколи не задумувався над тим, яке майбутнє мемів. Меми не такі старі, насправді, щоб говорити про якесь погане майбутнє. Я думаю, все буде продовжуватися добре, будуть з'являтися нові меми, і люди будуть не забувати старі меми, класичні. Я сподіваюся, що все буде в порядку, і меми ніхто не скасує і не заборонить. І штучний інтелект не навчатися робити їх краще, ніж люди. Все-таки почуття гумору важко навчити когось. Людину не навчиш почуття гумору, якщо вона і не має його. А про комп'ютери, напевно, теж ні» (Представник «Першої приватної мемарні»).</p> <p>«Будуть, я думаю. Тут багато вже навіть новинних каналів намагаються зробити, коли дуже доречно, намагаються. Щось там — найсмішніші меми, що зробили українці. Зазвичай, це дуже кринжово все виглядає. Я думаю, меми по-любому будуть[.....]Якщо буде існувати світ, якщо будуть існувати люди, які живуть в цьому світі, то життя мемів буде продовжуватися» (Представник «Новинача»).</p> <p>«Ну, я думаю, що меми, вони дійшли якоїсь певної межі свого розвитку. Далі рухатись нічого не буде. Мені здається, це вже трошки формат, він йде навіть в минуле. Дивлячись на ТікТок, який зараз є, ТікТок набагато більш популярний, він набагато простіший. Якщо меми носять собі конкретні образи, обрамлені, часто абстрактні, не сформовані, без якихось ідей особливих, то ТікТок це такий біополітичний інструмент. Реальні люди, вони як реальні актори</p>

діють, і це набагато сильніший вплив має на аудиторію. Тому зараз... Я спочатку досить скептично ставився до ТікТоку. Думав, це на півроку. Але дивлячись скільки років 8 він з нами, і він все стає популярнішим і популярнішим, і сфера його використання набагато більша. Його можна в пропагандистських цілях використовувати, з мемами так не виходить. І сам формат цих тілесних відео з людьми, він набагато, як виявилось, набагато більший. Це майбутнє. Мені це не подобається, але це майбутнє. Меми це вже таке, щось з минулого, щось з десятих років, от у двадцяті вони будуть за тілесністю ТікТоковою. Мішель Фуко колись писав про біополітику, наскільки важливо використовувати людей і їх тіла в плані створення. І в політичних цілях, і в культурних теж. І це дуже різючий вплив має. І сприймається набагато сильніше. І в мемах немає такого. І ніколи і не мали» (Представник «постіронічних політичних мемів»).

«Майбутнє у мемів воно є, меми існують вже давно, меми людям потрібні, як людям потрібні жарти. Можливо, колись це буде більше формат якихось рілс, відео коротеньких на 5-10 секунд жартівливих, може більше в цю сторону, бо мені здається, наступні покоління, вони трошки більше про відео, ніж про картинку. Хоча хто знає. Меми будуть жити. Людям потрібно сміятися, людям потрібно кудись свою цю приховану агресію направляти в якесь позитивне русло. І я думаю, що це можна зробити завдяки мемам» (Представниця «Общества нудних престарелих мізантропов»).

ДОДАТОК В. ОПИТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ МЕМНОГО КОНТЕНТУ. РОЛЬ МЕМІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Блок 1: Соціально-демографічні та загальні питання щодо споживання мемів.

1. Скільки вам років?

(Відкрите питання)

2. Ваша стать:

- Чоловіча
- Жіноча
- Інше / Відмова відповідати

3. Як часто ви бачите меми в соціальних мережах?

- Декілька разів на день
- Щодня
- Кілька разів на тиждень
- Кілька разів на місяць
- Ще рідше

4. На яких платформах ви найчастіше бачите меми?

(Можна вибрати кілька варіантів)

- Facebook
- Instagram
- Telegram
- Twitter (X)
- TikTok
- Інше (вказіть)

5. Як саме ви зазвичай переглядаєте меми в соціальних мережах?

- Цілеспрямовано — шукаю меми або заходжу на конкретні сторінки з мемами
- Випадково — трапляються у стрічці
- І так, і так, здебільшого цілеспрямовано
- І так, і так, здебільшого випадково
- Не переглядаю меми

6. Чи стежите ви за каналами або акаунтами, які спеціалізуються переважно на мемному контенті, або використовують меми у своїх публікаціях ситуативно(але все ж стабільно)?

- Так
- Ні

7. Якщо так, то які саме це канали або акаунти?

(Відкрите питання)

8. Чому ви підписані на ці канали?

(Відкрите питання)

9. Який тип мемів вам найбільше імпонує?

(Можна вибрати кілька варіантів)

- Політичні
- Гумористичні (без політичного підтексту)
- Соціальні (про життя, побутові ситуації)
- Освітні
- Саркастичні / іронічні
- Інше (вказіть)

10. Чи ділитесь ви мемами з іншими?

- Так, регулярно

- Іноді
- Рідко
- Ніколи

11. Чому ви зазвичай поширюєте меми?

(Можна вибрати кілька варіантів)

- Вони здаються мені смішними
- Щоб поділитися важливим повідомленням
- Вони добре передають мої думки або почуття
- Щоб підтримати певну ідею або рух
- Інше (вказіть)

Блок 2: Сприйняття мемів у контексті війни

12. Як часто ви натрапляєте на меми, що стосуються війни?

- Постійно
- Досить часто
- Рідко
- Майже ніколи

13. Як ви ставитеся до воєнних мемів?

(Можна вибрати кілька варіантів)

- Вони допомагають зменшити стрес
- Вони є важливим засобом комунікації
- Вони можуть бути деструктивними або некоректними
- Вони мене не цікавлять
- Інше (вказіть)

14. Чи погоджуєтесь ви з твердженням, що меми допомагають сприймати складні події легше?

- Так, повністю
- Частково
- Ні

15. Чому? (Відкрите питання)

Блок 3: Політична обізнаність та меми як інструмент інформаційної війни

16. Чи траплялися вам меми, які змінили вашу думку або поглибили знання про певну подію?

- Так, багато разів
- Іноколи
- Ніколи

17. Якщо так — можете навести приклад? (Відкрите питання)

18. Чи допомагають вам меми залишатися в курсі політичних/суспільних подій?

- Так
- Частково
- Ні

19. Поясніть, будь ласка, вашу відповідь. (Відкрите питання)

20. Чи перевіряєте ви факти, якщо бачите мем із політичним або суспільно важливим змістом?

- Так, завжди
- Іноді
- Ні, довіряю джерелу
- Ні, це ж просто мем

21. Чи впливали меми на ваші політичні переконання?

- Так, суттєво
- Так, можуть впливати, але незначною мірою
- Ні

22. Чи погоджуєтесь ви з твердженням, що меми можуть впливати на політичні процеси (наприклад, вибори, громадські рухи)?

- Так
- Частково
- Ні

23. Чому? (Відкрите питання)

24. Чи вважаєте ви, що меми можуть бути використані як інструмент пропаганди?

- Так
- Частково
- Ні
- Не знаю

25. Чи стикалися ви з дезінформаційними або маніпулятивними мемами?

- Так, часто
- Так, інколи
- Ні
- Не знаю

26. Якщо так — можете навести приклад? (Відкрите питання)

27. Чи змінюється ваше ставлення до події або людини після перегляду мемів про них?

- Так, часто
- Іноді
- Ні, меми не впливають на мою думку

28. Як ви оцінюєте роль мемів у сучасному інформаційному просторі?

- Вони позитивно впливають на суспільство
- Вони є нейтральним явищем
- Вони можуть мати як позитивний, так і негативний вплив
- Вони є радше небезпечним явищем