МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Магістерська робота
освітній рівень - магістр

на тему: «ГУМОРИСТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ В МЕРЕЖАХ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 2022-2023 років»

Виконала: студентка 2 р.н.
Спеціальності — 061 Журналістика
освітньо-наукової програми: Зв'язки з громадськістю
Марченко Катерина Ігорівна

Керівник: Сусська О.О.,
доктор соціологічних наук, професор
Рецензент: Петренко-Лисак А.О.,
канд. соц.н., доцент

Магістерська робота захищена

з оцінкою «_____»

Секретар ЕК _____

«_____» _____ 2023 р.

Київ 2023

ЗМІСТ

Вступ…….3
Розділ 1: Теоретико-методологічні засади використання гумору в комунікаціях…….……7
1.1 Гумор як явище. Особливості та історія його використання у суспільстві…..……..7
1.2 Особливості використання гумору в комунікаціях…….…….12
1.3 Особливості гумору в умовах війни…….……15
Розділ 2: Використання гумору в комунікації українських брендів, лідерів думок та влади в мережах під час російсько-української війни 2022-2023 років…..…….18
2.1 Гумористична комунікація української влади……..……19
2.2 Гумористична комунікація українських брендів…….21
2.3 Гумористична комунікація лідерів думок…….27
Розділ 3: Емпіричне дослідження гумористичної комунікації в мережах під час російсько-української війни 2022-2023 років…….32
3.1 Методологія дослідження ставлення громадськості до гумористичної комунікації в мережах……..32
3.2 Аналіз результатів дослідження щодо ставлення громадськості до гумористичної комунікації……..37
Висновки та рекомендації……57
Список використаних джерел…….60
Додатки……..…….68

ВСТУП

Гумор може бути потужним інструментом комунікації під час кризових ситуацій, впливаючи на сприйняття і формуючи громадську думку. Російсько-українська війна 2022-2023 років стала однією з таких складних обставин.

Інтернет-середовище перетворилося на важливу платформу для спілкування та формування громадської думки в контексті війни, що розпочала росія проти України 24 лютого 2022 року. Це поширилося не лише на серйозні новини, політичні дискусії та активістські рухи, а й на кумедні висловлювання, які часто віддзеркалювали погляди на війну та її учасників. Гумор, як інструмент комунікації, може виконувати різні функції: від розваги та розслаблення до критики і сатири.

Дослідження того, як гумористична комунікація знайшла своє відображення в мережах під час російсько-української війни у 2022-2023 роках є важливим та корисним. Це розмаїття виразів, які варіюються від щирого сміху до чорного гумору, від висміювання до сатири, створює багатогранне поле для дослідження. Зв'язок між комунікацією, політикою та громадською думкою особливо яскраво проявляється під час кризових подій, надаючи підстави для аналізу та осмислення гумористичної комунікації в цьому контексті.

Як жарти в соціальних мережах відображають суспільне сприйняття російсько-української війни — це тема, яка є актуальною, як з боку розгляду функцій гумористичної комунікації під час криз, так і з боку її важливості для комунікаційного поля зв’язків з громадськістю.

Актуальність цього дослідження полягає в тому, що гумористична комунікація в мережах стає все більш впливовим фактором у формуванні громадської думки та сприйнятті соціально важливих подій. У контексті російсько-української війни 2022-2023 років, коли спантеличеність суспільства була висока, гумористичні висловлювання стали одним зі способів вираження емоцій та ставлення до подій. Дослідження гумористичної комунікації в цьому

контексті може допомогти краще зрозуміти її роль у формуванні громадської думки, відношення до війни та сприйнятті подій, а також розкрити особливості комунікативного простору мережевого середовища під час кризових ситуацій.

Дослідницька проблема цього дослідження полягає в тому, що хоча гумористична комунікація в мережах під час російсько-української війни 2022-2023 років була широко поширеною і мала значний вплив на громадську думку, її роль і функції в контексті цієї війни ще не були достатньо досліджені і розкриті.

Наукове значення розробки цієї дослідницької проблеми полягає в тому, що вона сприятиме розширенню нашого розуміння впливу гумористичної комунікації в мережах під час збройних конфліктів та війн. Дослідження дозволить глибше проаналізувати роль гумору в процесах сприйняття подій, формуванні громадської думки та відношення до війни. Виявлення і осмислення особливостей гумористичної комунікації у контексті російсько-української війни 2022-2023 років можуть бути використані для подальших наукових досліджень у сфері комунікації, конфліктології та політичної науки.

Прикладне значення розробки дослідницької проблеми виявляється у можливості використання отриманих результатів для практичного застосування. Розуміння впливу гумористичної комунікації під час збройних конфліктів та війн може мати значення для комунікаційних стратегій, політичних кампаній та формування громадської думки. Врахування гумору як потужного комунікаційного інструменту може сприяти покращенню взаєморозуміння, зменшенню конфліктів та сприяти побудові конструктивного діалогу в суспільстві. Крім того, отримані результати можуть бути корисними для медіа, активістів та осіб, що займаються впливом на громадську думку, допомагаючи їм краще розуміти та використовувати потенціал гумористичної комунікації в мережах.

Метою цього дослідження є аналіз гумористичної комунікації в мережах під час російсько-української війни 2022-2023 років.

Основні **завдання** дослідження включають:

1. Проаналізувати гумористичні висловлювання, такі як: меми, карикатури,

анекдоти та інші форми комунікації, що поширювалися в мережах під час війни.

2. Визначити особливості гумористичної комунікації в контексті російсько-української війни, зокрема ставлення до неї, її учасників та політичних подій.
3. Виявити функції гумористичної комунікації, такі як: розвага, критика, підтримка та встановити їх вплив на формування громадської думки та сприйняття подій.
4. Дослідити взаємодію між гумористичною комунікацією та соціально-політичним контекстом, включаючи реакції громадськості, медіа та політичних акторів.
5. Вивчити вплив гумористичної комунікації на сприйняття воєнних дій та можливість зменшення напруженості у суспільстві.

Об'єктом дослідження є явище гумористичних висловлювань, їх форми, зміст та способи поширення в мережевому середовищі під час російсько-української війни 2022 року.

Предметом дослідження є вивчення ролі гумористичної комунікації в контексті повномасштабної війни Росії з Україною, а саме — ставлення громадськості до війни та її учасників, сприйняття подій, формування політичних настроїв та громадської думки.

Для досягнення поставленої мети дослідження будуть використані такі основні **методи дослідження**:

Текстовий аналіз, що застосовується в роботі для вивчення використання гумору в комунікаціях та загалом гумористичної комунікації в мережах під час російсько-української війни 2022 р.

Контент-аналіз: Цей метод формалізованого аналізу текстів дозволяє категоризувати гумористичні висловлювання залежно від їх характеристик, таких як тематика, тональність, використання мовних засобів тощо. Це дає можливість провести кількісний аналіз і зробити статистичні висновки про популярність та вплив гумористичних елементів. Також цей метод включає вивчення даних, що згенеровані користувачами в соціальних мережах.

Аналізуючи публікації, коментарі та реакції користувачів, можна виявити тенденції, популярні теми, відношення та вплив гумористичної комунікації.

Експертне опитування: Цей метод використовується для збору даних про сприйняття та реакції громадськості на гумористичну комунікацію під час війни. Метою опитування є — виявити особисті погляди, емоції та враження людей щодо гумористичних висловлювань.

Метод аналізу документів, таких як медіа-статті, пости у соціальних медіа, політичні заяви, які стосуються російсько-української війни і мають відношення до гумористичної комунікації, що дає можливість зрозуміти реакцію суспільства, лідерів думок, влади та брендів на гумористичні висловлювання.

РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ГУМОРУ В КОМУНІКАЦІЯХ

1.2 Гумор як явище. Особливості та історія його використання у суспільстві

Гумор є складним та універсальним соціальним явищем, яке викликає сміх, розважає та сприяє позитивному настрою. Це особлива форма комунікації, що базується на використанні жартів, іронії, сатири, словесних фігур та несподіваних обертів подій. Гумор виступає як потужний інструмент взаємодії між людьми, здатний легким способом переносити повідомлення та розбавляти напружені ситуації.

Гумор використовується в широкому спектрі ситуацій і контекстів. Він зустрічається у повсякденному спілкуванні між людьми, у мистецтві, літературі, кіно, телебаченні, рекламі та соціальних медіа. Гумор є необхідним елементом комедійних шоу, сатиричних журналів та карикатур, де він використовується для розкриття суспільних проблем та коментування актуальних подій. Він також знаходить своє застосування у рекламних кампаніях, де гумористичні елементи можуть привертати увагу споживачів та підсилювати ефективність повідомлень.

Гумор, завдяки своїй універсальності та здатності створювати позитивну атмосферу, має великий потенціал як засіб комунікації. Він використовується для побудови спільного розуміння, зняття напруги та створення позитивного враження. Розуміння ролі гумору в різних сферах життя та його впливу на сприйняття та комунікацію є важливим аспектом дослідження гумористичної комунікації в мережах під час російсько-української війни 2022 року.

Поняття «гумор» має давньогрецьке походження. Звернувшись до етимології, значення гумору в перекладі з латинської зводиться буквально до «вологи» («соки організму, що мають вплив на настрій»). [1]

Майже для усіх історичних епох є характерним сприйняття певних подій через призму гумору та сатири. Минають століття, а гумор та сатира не зникають з повсякденного життя як простого люду, так і видатних постатей чи політичних діячів.

З часів Стародавньої Греції і аж до XX сторіччя найбільше філософських висловлювань про гумор та сміх ґрунтувалися більше на зневажливому сміху або глузуванні, ніж на жартах чи комедії. [2]

Гумором, як явищем цікавилось багато дослідників різних галузей, проте саме як предмет наукового дослідження він розглядався доволі рідко. На даний час дослідження та вивчення гумору має свою спицифіку: можна констатувати ріст міждисциплінарних дослідженнь, проте у різні галузі мають свої підходи до визначення сутності гумору, розуміння його функцій тощо. Проте такі підходи до досліджень грунтуються на різних методологічних засадах, що нерідко суперечать між собою.

Одними з перших філософів і мислителів, які вивчали гумор, можна виділити насамперед Платона та Аристотеля. Варто зауважити, що їх бачення гумористичного суттєво відрізнялись одне від одного. Платон наділяв гумор негативними рисами та вважав, що в основі гумору лежить злоба та заздрощі, тобто Платон розумів гумор, як глузування, що викликане насамперед невдачою інших людей. Натомість Аристотель не вбачав шкоди у жартах та гуморі, проте вцілому також ставився до гумору як до «неподобства». [3]

Гумор у позитивному аспекті серед найперших розглядав французький філософ А. Бергсон, який вважав, що «основна функція гумору – це виправлення суспільства». Його твір «Сміх», створений у 1900 році, фактично був першою окремою книгою автора про гумор. [4]

В Енциклопедії сучасної України «гумор» визначається, як один з різновидів комічного, що відображає смішне у ситаціях з життя та людських рисах характеру. Також гумор є певною людською та об’єктною чи ситуаційною здатністю викликати сміх. Фнкцією гумору, як форми людського спілкування, є нівелювання агресії та знімання напруження і стресу. [5]

Академічний тлумачний словник, в свою чергу, наводить такі визначення гумору:

1. «Доброзичливо-глузливе ставлення до чого-небудь, спрямоване на викриття недоліків; уміння подати, зобразити щось у комічному вигляді». [6]
2. «Художній прийом у творах літератури або мистецтва, заснований на зображенні чого-небудь у комічному вигляді, а також твір літератури або мистецтва, що використовує цей прийом». [6]
3. «Психічний стан; настрій.» [6]

Існують різні класифікації гумору, проте основними з них є:

- **Іронія**, тобто прихована тонка насмішка, що замаскована схваленням. Наприклад, «) Я буваю неправим. Вибачте мені, ідеальні люди. Я страшенно задоволений, бо мене так завантажили роботою, що тепер я можу ночувати тут». [7]
- **Сарказм** — різновид сатиричного викриття, вищий ступінь іронії. Метою використання сарказму є висміяти людину чи її поведінку, осудити, принизити інтелектуальні здібності. Наприклад, «усі ми зроблені з одного тіста, причому доволі низької якості (Марк Твен)». [7]
- **Гротеск** є різновидом художньої образності шляхом загострення та узагальнення життєвих ситуацій через поєднання фантастичного з реальним». Прикладом гротеску в літературі є казка-повість Е. Т. А. Гофмана «Крихітка Цахес на прізвисько Цинобер». [7]
- **Чорний гумор —** це особливий гумористичний феномен, який допомагає подолати страх, класифікуючи його як кумедний і несерйозний. Такий різновид гумору може легко дратувати людей, коли він стосується тем, які вважаються забороненими в даному суспільстві. [8]

Серед різноманіття дискурсу виділяють гумористичний, що являє собою певний текст, який був поміщений у ситуацію комічної комунікації. Характерними ознаками такої ситуації є:

1. Прагнення учасників спілкування до запобігання серйозної розмови;

2. Гумористична тональність спілкування та гумористичне сприйняття;
3. Присутність стереотипів сміхової поведінки, притаманної певній лінгвокультурі. [7; 9]

А. Р. Габідулліна та М. В. Жарикова у своєму посібнику розрізняють такі жанри гумористичного дискурсу, як жарт, анекдот, насмішка, байка, розіграш, глузування, гумористичне чи сатиричне оповідання, фельєтон, сатиричний роман, пародія та інші. [7]

До основних видів належать:

- **жарт** (дотепний вислів, комічна дія, оксиморон, що викликає сміх); [5]
- **анекдот** (гумористичне коротке оповідання про історичну особу, подію, пригоду чи явище. У сучасному літературознавстві вживається у значенні короткого оповідання на сучасну, суспільно-політичну або побутову тематику, що забарвлене комедією або сатирою і має несподівану, дотепну розв'язку); [5]
- **байка** (коротка, переважно лірична історія, що має виховну мету і алегоричну тематику, персонажами якої є тварини, рослини, предмети, а іноді й люди.); [5]
- **гумореска** (невеликий твір жартівливого наповнення, який описує смішну ситуацію або людську рису характеру. Може бути віршованим або прозовим). [5]

При дослідженні поняття гумору та його використання важливо звернути увагу на засоби, що використовуються при створенні гумористичних матеріалів. Відомий австрійський відомий психолог Зигмунд Фройд зазначає, що класифікувати гумористичні засоби потрібно, спираючись на такі прийоми:

1. **згущення** (з використанням модифікації та змішаного словотворення); [7]
2. **використання одного і того ж матеріалу** (розділення частини і цілого, вживання слів в новому розумінні, перестановка тощо); [7]
3. **двозначність** (гра слів, подвійне тлумачення, створення власної назви для речей). [7]

Прихильність до певного виду гумору нерідко може залежати і від стилю почуття гумору людини. Канадський вчений-психолог Род А. Мартін розробив опитувальник щодо стилів почуття гумору, де розділяє останні на:

1. **Афілативний гумор** («спрямований на інших, підтримуючий»). Цей стиль пов'язаний з екстраверсивністю, відкритістю до нового, оптимізмом, радістю і почуттям власної гідності, а також здатністю будувати і підтримувати зв'язки з іншими, бути задоволеними якістю свого життя і відчувати багато позитивних емоцій. Люди з афіліативним почуттям гумору часто жартують і беруть участь у природному обміні безтурботними репліками. Таке добре, доброзичливе і толерантне почуття гумору сприяє встановленню тісніших зв'язків між людьми і більшого взаєморозуміння між ними. [10]
2. **Самопідтримуючий гумор** («спрямований на себе, підтримуючий»). Визначається життєрадісним ставленням до життя і здатністю зберігати почуття гумору посеред викликів і проблем, тобто є технікою управління емоціями і стресом. Цей стиль, на відміну від афілативного гумору, здебільшого слугує інтрапсихічним цілям і менш тісно пов'язаний з екстраверсією. Він позитивно корелює з оптимізмом, відкритістю до нового досвіду, самоповагою, задоволеністю якістю життя, здатністю будувати і підтримувати зв'язки з іншими людьми. [10]
3. **Агресивний гумор** («спрямований на інших, деструктивний»). Містить сарказм, висміювання, глузування, а іноді використовується для контролю над людьми. Спокусі пожартувати, навіть якщо це може когось образити, часто піддаються люди з агресивним почуттям гумору. Цей тип гумору негативно корелює із задоволеністю міжособистісними стосунками, дружелюбністю та сумлінністю, соціальною компетентністю, здатністю запропонувати емоційну підтримку іншій людині та ефективністю гумору як механізму подолання труднощів. Він позитивно корелює з невротизмом, ворожістю, гнівом та агресією. [10]

4. **Самопринижуючий гумор** («спрямований на себе, деструктивний»). Означується використанням гумору, спрямованим проти себе, щоб завоювати інтерес та прихильність оточення. Люди з таким стилем гумору охоче сміються, підлещуються і дозволяють іншим сміятися над собою. Незважаючи на сприйняття їх, як розумних і веселих людей, такі особи страждають від низької самооцінки і сильної потреби у визнанні. Їм важко відстоювати свої права. Самопринижуюче почуття гумору негативно корелює з психологічним благополуччям, самооцінкою та якістю життя, тоді як позитивно корелює з невротизмом, смутком і тривогою. [10]

Українці здавна славилися своїм почуттям гумору і тому прикладом слугують твори української літератури, як от «Тореадори з Васюківки" В. Нестайка, «Кайдашева сім'я» І. Нечуй-Левицького, «Мисливські усмішки та інші оповідання» Остапа Вишні, «Мина Мазайло» Миколи Куліша, «Енеїда» І. П. Котляревському та багато інших прикладів. З кожним роком український гумор продовжує розвиватися і вдосконалюватися. Наразі в сучасні час все більшої популярності набирає українська стендап-комедія.

1.2 Особливості використання гумору в комунікаціях

Науковиця Гудзенко О.З. застосовує термін «сміхова культура», який визначає як одну з репрезентативних форм активної соціальної реальності. Авторка зазначає, що сміхова культура виконує комунікативну та інформаційну функції, а також є вираженим соціокультурним явищем. [11]

Вчені виділяють декілька видів функцій гумору:

- Естетична;
- Соціалізувальна;
- Комунікативна;
- Катарсична (сміх над собою);
- Саморегулятивна;

- Евристична;
- Творча;
- Функція створення конфлікту або ж дистанціювання від співрозмовників. [7]

У цій роботі увага приділятиметься саме комунікативній його функції.

За останні 5 років у медійному просторі відчутно зріс рівень присутності гумору, спостерігається тенденція до зростання використання гумору у публічних виступах, рекламі та маркетингу тощо. Крім того, гумор виступає своєрідним комунікаційним каналом між владою та суспільством. В сучасному ж суспільстві велика частка комунікації відбувається у мережі Інтернет, що зумовлено стрімким темпом діджиталізації.

З впливом мережі Інтернет і збільшенням кількості споживачів з'явилась необхідність у вивченні особливостей гумористичного спілкування в мережі Інтернет у зв'язку з активним розвитком властивих саме віртуальному спілкуванню жанрів. Саме гумористичні тексти, як спосіб спілкування, набувають особливої популярності в мережі Інтернет, насамперед, через те, що характеризуються лаконічністю, швидким створенням та актуальністю інформації.

В мережевій гумористичній комунікації можна виділяють такі найчастотніші групи мовленнєвих жанрів:

1. «запозичення» – жанри, що були запозичені з інших сфер спілкування: анекдоти, жарти, пародії, тощо;
2. «аналоги» мають певні відповідники в інших сферах, проте їхнє виникнення відбулося в інтернет-комунікації;
3. власне інтернет-мовленнєві жанри – специфічні для спілкування в мережі комічні прийоми, для яких характерне використання невербальних засобів комунікації (демотиватори, інтернет-комікси, едвайси);
4. цитати – ті жанри, які отримали комічний сенс в результаті неодноразового цитування їх у мережі Інтернет. [7]

Із зростанням популярності комунікацій та розвитку мережевого спілкування в інтернет-середовищі виник окремий термін «мем», який дозволив користувачам завойовувати популярність і швидко окреслювати ті чи інші події. Кандидат філологічних наук Неклесова В. Ю. визначає «мем», як певну стислу частину інформації, що характеризується швидким розповсюдженням суспільними каналами, а також є одним з засобів трансформації усталених або відомих текстів. [12]

Найчастіше вони (меми) виникають як відповідна реакція на певні гострі події. Саме завдяки мемам користувачі мереж вільно із певною мірою сатири та іронії висловлюють та демонструють своє ставлення до тих чи інших явищ у суспільстві. Варто зазначити, що за допомогою мемів часто моделюються актуальні ситуації на злободенні теми, проте, з втратою актуальності події припиняється і поширення мемів на певну тематику.

Вперше цей термін вжив у своїй книзі «Егоїстичний ген» оксфордський професор Річард Докінз. За своєю суттю мемом є будь-який символ, ідея, ситуація, що передається через листи, сповіщення, відео тощо. Після того, як Р. Докінзом було введено термін «мем», його почали активно використовувати журналісти, зокрема, як продукт в мережі Інтернет. [13]

На нашу думку, мем є, перш за все, об'єктом мережевої культури, зазвичай нематеріальної, що має гумористичне забарвлення та більшою мірою використовується та поширюється саме користувачами, що належать до цієї культури.

Можна виділити певні особливості та характерні ознаки мемів: вірусність (здатність швидко поширюватись в мережі Інтернет), мінімалізм та стислість форми, що полегшує процес розповсюдження, емоційність, фантазійність, гумористичну спрямованість.

1.3 Особливості гумору в умовах війни

Дієвим способом проживання складних подій є гумор. Він допомагає нам критично сприймати життєві обставини, оптимістичніше ставитись до життя, та більш легко знаходити вихід з важких ситуацій.

На думку американського доктора філософії Джона Моррілла, при потенційно стресових ситуаціях – переключення на ігровий режим гумору сприяє зменшенню частоти сердечних скорочень, зниження тиску та м'язової напруги, так само як і гормонів стресу. Сміх також активізує імунну систему, яку подавляє стрес та підвищує стійкість до болю. [14]

Останні два роки виявились безсумнівно одними із найважчих історії України. Щоденна виснажна боротьба з російськими загарбниками, відчуття страху та відчаю відобразилися і на почутті гумору українців. Навіть під час війни наш незламний народ підіймає свій бойовий дух та заспокоює один одного за допомогою жартів, серед яких без сумніву, окреме місце належить мемам.

Культова фраза «Русский военный корабль, иди *****», яка стала одним із головних мемів року — це відповідь українських прикордонників з острова Зміїний, яку 24 лютого почули російські окупанти на пропозицію здатись. Ця фраза стала крилатою для українців, а для того ж таки воєнного корабля — пророчою, лягла в основу пісень, а також першої воєнної поштової марки, яка була тиражована Укрпоштою та розійшлась по всьому світу.

Військовий психолог Андрій Козінчук зазначає, що гумор є певним запобіжником для нашої психіки, щоб переживати війну. Він вважає, що гумор радше сприяє критичному сприйняттю важких ситуацій, аніж рятує. [15]

Також психолог закликає до розумного використання гумору, тобто уникнення втечі від реальності, недооцінювання ворога і переоцінювання себе. [16]

Показовим прикладом використання гумору при висвітленні воєнних подій є фільм «В бій ідуть тільки старики» українського режисера Леоніда Бикова.

Події у фільмі розгортаються під час Великої вітчизняної війни та розповідають про будні військових пілотів-винищувачів. Наводимо декілька прикладів:

1. Під час бесіди командира (К) та іншого солдата (С) обговорюється один із хлопців на ім'я Коник. Він був відомий своїми видатними здібностями під час навчання в училищі, проте виявилось, що хлопець ще не досяг 18 років — мінімального віку для проходження служби.
   «С: Товариш командир, йому ще немає вісімнадцяти років. Ви знаєте, під час вступу до училища, він приписав собі один рік, але хлопець..!
   К: Ну скільки ж йому чергувати?
   С: До повноліття!» [17]
2. Сцена розгортається на польовій танковій позиції, де герої фільму, ветерани війни, воюють проти противника, що наступає. Під час бою, всередині танка перебуває Маестро перебуває на місці навідника і стежить за положенням танка і ситуацією на полі бою.
   «К: Як у тебе там? Як у тебе там, Маестро?
   М: Усе нормально, падаю!» [17]
3. Під час перерви між боями, командир звертається до одного з солдатів:
   «К: Ти збив?
   С: Я міг би, звісно, і більше, але ви, товаришу командире, своєю спідньою білизною розполохали всіх німців.
   К: Спостерігав — ого! Тільки старшим треба поступатися дорогою.
   С: У трамваї — будь ласка, але не в бою.
   К: Спрацюємось!» [17]

Одним із джерел незламності українського суспільства під час війни, є, без сумніву, почуття гумору українців, яке постійно знаходить відображення у створенні гумористичних постів, мемів, як у соціальних мережах, так і у джерелах масової інформації, а також є ефективним засобом комунікації політиків та відомих постатей. Саме гумор здатен підтримати у тяжкі хвилини

нашого життя, не даючи «опусти руки» та спонукає йти вперед, досягати вершин та перемагати.

Одними з перших на тему війни почали жартувати стендап-коміки. Наприклад, 24-річний комедіант Фелікс Редька на початку березня 2022 року провів стендап-виступ прямо у одному з бомбосховищ його рідного міста Суми, де під час штурмування та обстрілу міста ховались люди: *«На другий день війни мені дзвонить мама і каже: «Батько в полоні». Я кажу: «Чому ти так думаєш?» А вона мені: «Фелікс, я його дуже добре знаю, ми ж 25 років разом, були в нас різні ситуації..»*. [18]

Саме зараз, коли Україна переживає потрясіння, пов'язані насамперед зі збройною агресією російської федерації, відчуваючи на собі щоденне лихо, яке несе війна у кожну домівку, особливо гостро українським суспільством розуміються слова видатної української поетеси Лесі Українки «Щоб не плакать, я сміялась...».

Народ, який здатен жартувати над жахами війни, висміювати ворога, зрадників, кепкувати з недолугих політиків, іронізувати з тих чи інших негативних подій – здатний завдяки гумору долати щоденний стрес та приречений на Перемогу.

РОЗДІЛ 2: ВИКОРИСТАННЯ ГУМОРУ В ТЕКСТОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ, ЛІДЕРІВ ДУМОК ТА ВЛАДИ В МЕРЕЖАХ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 2022 Р.

Використання гумору в комунікації є потужним інструментом, який здатний впливати на сприйняття, взаємодію та формування думок у суспільстві. Особливо важливим стає розгляд цього явища в контексті війни, коли напруженість та конфлікт стають неодмінною частиною повсякденного життя. Україна стикалася з викликами, що виникають під час російсько-української війни 2022-2023 років, і гумор, використаний у комунікації українських брендів, лідерів думок та влади в мережах, став важливим механізмом, який не тільки надавав позитивний настрій, але й відігравав важливу роль у комунікаціях під час війни.

Гумористична комунікація у мережах під час війни є складною, проте цікавою темою для дослідження. Вона передбачає аналіз різноманітних гумористичних стратегій, жанрів та технік, які використовувалися українськими брендами, лідерами думок та владою для спілкування з аудиторією в онлайн-середовищі. Враховуючи потенціал гумору як засобу залучення уваги, розробки ефективних повідомлень та формування позитивного іміджу, важливо вивчити, як гумор використовується в цьому контексті та який вплив має на сприйняття та ставлення громадськості до подій, пов'язаних з війною.

Центр стратегічних комунікацій НАТО на замовлення Міністерства оборони Латвії провів дослідження щодо новітніх механізмів і прийомів російської пропаганди. Результати показали, що окрім вже звичних нам інструментів, як-от надто емоційна дезінформація, використовується також і гумор разом з політичною сатирою. Через несерйозну форму жарту з’являється можливість більш ефективно передавати важливу, суперечливу та образливу інформацію. Також гумор стає маркером для розділення на «свій-чужий» в сенсі

розуміння та сприйняття певних жартів, належності до спільноти. Зазначається, що форма такої гумористичної комунікації залежить від багатьох факторів, як-от, культура, виховання, освіта чи традиції. [19]

2.1 Гумористична комунікація української влади

Яскравим прикладом використання гумору в комунікації є частина щоденного відеозвернення Президента України Володимира Зеленського від 3 червня 2022 року, що було приуроченим до 100-го дня з початку повномасштабного вторгнення. [20]

Фразою, на яку користувачі мережі звернули увагу, є «Слава Україні! Слава нації! І… кожному відоме продовження». Ця частина є відсилкою на нецензурний вираз, що звучить «Слава Україні! Слава нації! І **гаплик***[1] російській федерації». Оновлена фраза пана Президента вже стала крилатою і часто використовується українцями в різних контекстах.

22 травня 2023 року легіон Свобода Росії та підрозділ Російського Добровольчого Корпусу у своєму Telegram-каналі виклали відеозвернення до своїх співгромадян із закликами покінчити з кремлівською диктатурою. [21]

Після цих новин новин в мережі почали з’являтись різноманітні меми щодо включення Бєлгородської області до складу України.

Патрульна поліція України теж не залишилась осторонь і створила такий пост щодо набору до лав поліції Бєлгородщини. [22]

[1] В оригінальному вислові використовується нецензурна лексика, яка була замінена на більш літературне слово

Рис. 2.1 Приклад гумористичної комунікації влади №1

Прикладом представника влади, який під час війни заряджає український народ своїм креативом та гумором є очільник Миколаївської обласної військової адміністрації Віталій Кім. Він — людина-мем, людина-заспокійливе, людина, що стала прикладом втілення позитиву ще з перших днів повномасштабного вторгнення. Усі його відеозвернення під час війни 2022-2023 років які він розміщує у соціальних мережах, що набирають десятки тисяч переглядів, починаються фразою «Доброго вечора, ми з України» або ж її модифікацією, залежно від часу дня. Манера подачі інформації Віталієм Кімом у відео завжди неординарна, легка та заряджає позитивом.

Наприклад, в цьому пості з Telegram-каналу Віталія він традиційно починає своє регулярне відеозвернення фразою «Доброго вечора, ми з України!», підіймаючи бойовий дух українців. [23]

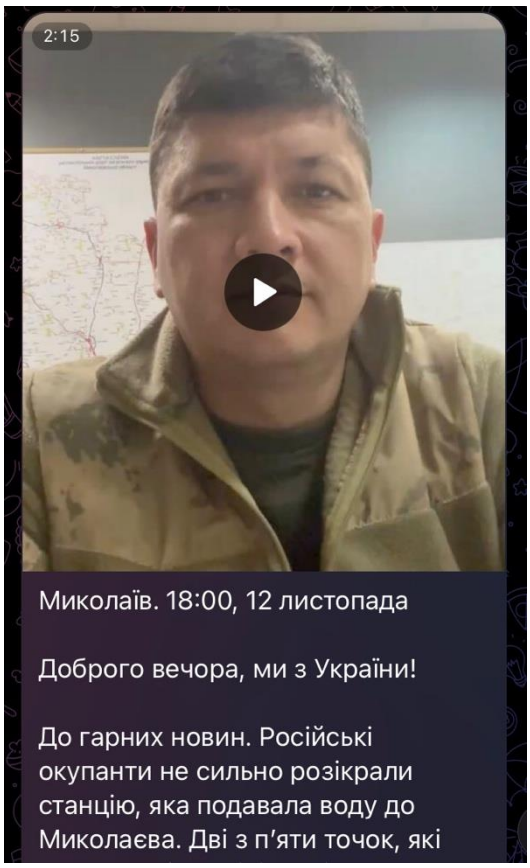


Рис. 2.2 Приклад гумористичної комунікації влади №2

2.2 Гумористична комунікація українських брендів

Oracle провели дослідження, у якому взяли участь 12 183 споживачів, у тому числі і 3 125 бізнес-лідери зі сфери маркетингу та продажів. Згідно з результатами, 91% респондентів обирають бренди, що не бояться бути веселими та використовувати гумор, проте 95% компаній надають перевагу уникненню гумористичної комунікації з громадськістю. [24]

Засновниця PR-бюро ACKERMAN і телеграм-каналу «Magic PR» Оксана Аккерман наголошує на необхідності розширення брендами їхніх комунікаційних рамок, зокрема використовуючи гумор та меми, які вже стали своєрідним символом незламності українського народу. [25]

Компанія з надання телекомунікаційних послуг Kyivstar періодично використовує гумористичні прийоми у своїй комунікації з аудиторією, і робить це досить вдало.

Наприклад, на своїй сторінці в Instagram компанія виклала відео, на якому начебто HR Kyivstar телефонує кримським електрикам та використовує «тролінг», намагаючись домовитися з ними про відновлення української мережі на півострові. [26]

Не оминули креативники Kyivstar і новину щодо перетину кордону з Бєлгородською областю з боку України. На Twitter-сторінці компанії з'явився такий пост, до якого вони залучили й інші українські компанії та активістів [27]:

Рис. 2.3 Приклад гумористичної комунікації влади №3

Kyivstar Business Hub радить брендам активно використовувати в комунікації гумористичні меми та їхніх персонажів, адже це допомагає брендам бути ближчими до своїх клієнтів і покращувати імідж. [28]

Прикладом вдалого використання цієї поради у бізнес-хабі визначають ролик UAnimals, в якому організація обіграла інфопривід з хлопчиком, який не помітив Анджеліну Джолі у себе за спиною. UAnimals адаптували цю ситуацію, де той самий хлопчик закликав помічати тварин, що через війну опинилися на вулиці. [29]

Головний виконавчий директор Укрпошти Ігор Смілянський вважає, що хоч в перші місяці усім було не до жартів, але наразі вже доречно використовувати гумористичний підхід до комунікації. [30]

Найчастіше гумористична комунікація брендів буває ситуативною, тобто присвяченою певній події або ситуації, на яку реагують якнайшвидше. Величезний фурор у соціальних мережах викликав приїзд президента США Джо Байдена до Києва. До так званого флеш-мобу долучилось чимало українських брендів: від супермаркетів до АЗС, від аптек до ресторанів і торгових центрів. Нижче наводимо деякі приклади застосування такого інфоприводу в гумористичній комунікації.

Мережа супермаркетів «КОЛО» відмічає, що «Байден Коло нас». [31]

Рис. 2.4 Приклад гумористичної комунікації бренду №1

Ювелірна мережа «Укрзолото» підписали свій креатив так: «Коли завітав в Київ, не заглянути в Укрзолото просто неможливо». [32]

Рис. 2.5 Приклад гумористичної комунікації бренду №2

Дуже майстерно попрацювали у Photoshop в маркетплейсі Алло. На своїй Facebook-сторінці зазначили, що «Алло, Байден в Києві!». [33]

Рис. 2.6 Приклад гумористичної комунікації бренду №3

Ще одним брендом, що не пропустив інфопривід щодо приїзду до Києва американського президента є магазин товарів для дому. Клієнтам задали влучне питання: «Байден сьогодні був у Копійочці, а ти?». [34]

Рис. 2.7 Приклад гумористичної комунікації бренду №4

ТРК «Проспект» вирішив використати новину щодо відвідування Байденом столиці України задля того, щоб запросити людей на дегустацію вареників. «Робота роботою, а обід має бути за розкладом! Сьогодні дегустую вареники, якими ТРК Проспект вже в цю суботу пригощатиме всіх відвідувачів. Вам із вишнями чи з сиром?” — ось таке питання поставили аудиторії на сторінці торговельного центру. [35]

Рис. 2.8 Приклад гумористичної комунікації бренду №5

Укрпошта нерідко відзначається використанням гумору в комунікаціях. Ще в квітні 2022 року почався випуск воєнних поштових марок, перша серія яких була присвячена прикордонникам з острову Зміїний. Після деокупації Херсону Укрпошта також випустила нову марку з намальованою скибкою кавуна, що є неофіційним символом міста. [36]

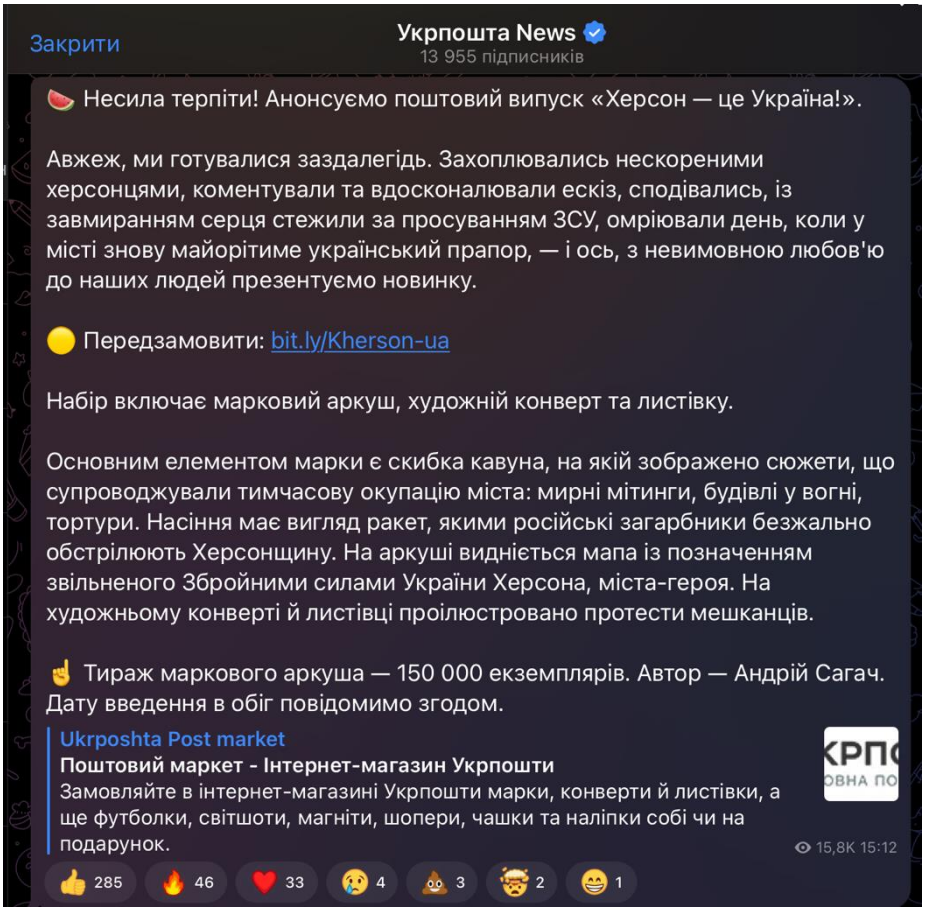


Рис. 2.9 Приклад гумористичної комунікації бренду №6

2.3 Гумористична комунікація лідерів думок

Не лише українська влада та бренди використовують гумор у своїй комунікації. Лідери думок нерідко жартують на гострі суспільно-політичні теми, що хвилюють багатьох. Найбільше жартують у своїй комунікації люди, що займаються гумором, як-от учасники гумористичних шоу чи стендап-коміки.

Актор, телеведучий і учасник гумористичного шоу «Дизель Шоу» Єгор Крутоголов у себе на сторінці у Facebook виклав пост «на злобу дня» щодо бездіяльності НАТО. [37]

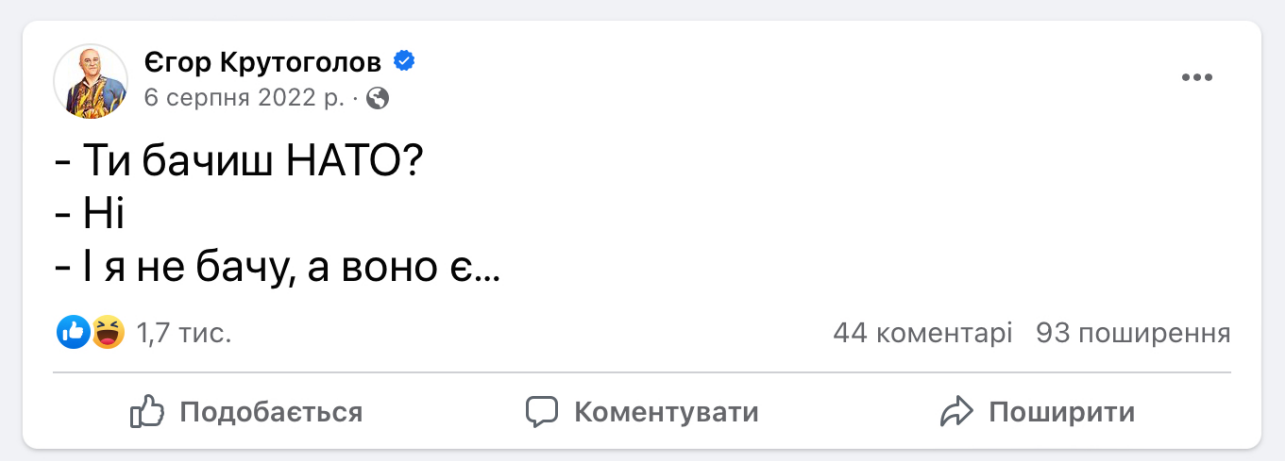


Рис. 2.10 Приклад гумористичної комунікації лідера думок №1

Громадський та політичний діяч, волонтер, актор і телеведучий Сергій Притула виклав світлину зі збитим російським безпілотним літальним апаратом та підписом, який натякає, що цей БПЛА більше не полетить. [38]

Рис. 2.11 Приклад гумористичної комунікації лідера думок №2

Також на своїй Twitter-сторінці Сергій поширив відео з громадським діячем Сергієм Стерненко з інформацією щодо результатів великого збору на безпілотники, що називався «Збір на помсту». У матеріалі в іронічній формі

активісти розповіли про атаку невідомими дронами на Ільській нафтопереробний завод. В іронічній формі Сергії зазначили, що ніби-то до цієї ситуації ні вони, ні безпілотники, на які збиралися кошти, ні люди, що донатили, не мають жодного відношення. А також наприкінці відео Притула подарував Стерненку гілочку бавовни, що є дуже символічним, адже росіяни називають вибух — «хлопок», що з наголосом на першому складі в українській мові перекладається, як «бавовна». [30]

Український комічний актор Тарас Стадницький теж не залишив свою аудиторію без жартів на злободенну тему. Комік звернув увагу на тестування сповіщень про ядерну та хімічну небезпеку, що налякали українців. [40]

Рис. 2.12 Приклад гумористичної комунікації лідера думок №3

Олександр Пономарьов, Михайло Хома, Тарас Тополя, Євген Кошовий та інші українські артисти створили гумористичну пісню для підтримки т підняття бойового духу українців з назвою «Україна переможе», в якій оспівуються ключові події російсько-української війни у 2022 році та елементи російської пропаганди. Наразі ця пісня є дуже популярною, її використовують для зйомки відео, розбирають на цитати і вмикають під час мітингів або інших публічних зібрань. [41]

Певно, найвідоміший український дитячий лікар Євген Комаровський теж долучився до поповнення українських соціальних мереж гумористичним контентом, що стосується української біологічної зброї, а саме — колібрі [42]:

Рис. 2.13 Приклад гумористичної комунікації лідера думок №4

Відомий український політичний діяч Михайло Подоляк теж нерідко вдається до гумористичної комунікації, чим підіймає настрій та бойовий дух українцям. Зокрема, у одному з відео на своїй сторінці він порівнює росію з «класичним гопніком». [43]

В іншій публікації політик іронізує щодо того, що росія планує провести вдалий туристичний сезон у Криму, а Україна їм в цьому з радістю «допоможе». [44]

Не оминув Михайло увагою й тему «бойових гусей». Політичний діяч «зізнався», що в Україні «дійсно функціонують» біолабораторії, в яких виробляється біологічна зброя, тобто бойові птахи. [45]

Український медіапростір активно наповнюється гумористичною комунікацією навіть в умовах війни. До ефективного використання гумору, як

інструменту комунікації в соціальних мережах, вдаються як українська влада і лідери думок, так і різноманітні бренди.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ГУМОРИСТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В МЕРЕЖАХ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 2022-2023рр.

3.1 Методологія дослідження ставлення громадськості до гумористичної комунікації в мережах

Програма емпіричного дослідження

Мета дослідження: проаналізувати гумористичні меми, карикатури, анекдоти та інші форми висловлення гумору, що поширювалися в мережах під час війни для отримання більш глибокого розуміння впливу гумористичної комунікації на соціальні процеси під час війни.

Завданнями емпіричного дослідження стали:

- Виявити, чи виконує гумористична комунікація функції розваги, критики, підтримки, ін.
- Визначити закономірності подання інформації у гумористичному стилі.
- Дослідити, чи є репутаційне значення у використанні гумору в комунікації.
- Проаналізувати, чи впливає гумористична комунікація на те, як громадськість ставиться і сприймає події.

Об'єкт дослідження: матеріали медіа та інтернет-мереж (Youtube, Facebook, Instagram тощо).

Предмет емпіричного дослідження: виявлення, аналіз та осмислення особливостей гумористичної комунікації у контексті російсько-української війни 2022-2023 рр.

Проблемою емпіричного дослідження є суперечність між трагічними подіями війни, що висвітлюються у просторі мас-медіа і соціальних мереж, та змістом і стилістикою гумористичної комунікації, яка завжди підтримувала населення у кризових ситуаціях як в соціальному, так і психологічному сенсах.

***Методи дослідження*:**

1. Для вирішення проблеми дослідження використовується метод контент-аналізу з *якісною рандомізацією* (random quality), який дозволяє в процесі формалізованого аналізу текстів категоризувати гумористичні висловлювання. Категоріями аналізу виступають такі характеристики, як тематика, тональність, використання мовних засобів тощо. Це надає можливість провести кількісний аналіз і зробити статистичні висновки про популярність та вплив гумористичних елементів. Матеріалом для аналізу є текстова інформація, що згенерована користувачами в соціальних мережах. Аналізуючи публікації, коментарі та реакції користувачів, можна виявити тенденції, популярні теми, відношення та вплив гумористичної комунікації.
2. Також використовується метод опитування громадськості, який дозволяє в процесі аналізу результатів опитування отримати кількісну та якісну інформацію щодо ставлення громадськості до гумористичної комунікації брендів, лідерів думок та влади під час російсько-української війни 2022-2023 рр. Матеріалом для аналізу є відповіді респондентів на питання опитувальника.

Обґрунтування методики і загально-методологічних підходів, які використані у емпіричному дослідженні**,** за допомогою яких здійснювалися збір та аналіз даних.

У наукових працях проблема контент-аналізу текстових та аудіовізуальних матеріалів висвітлювалася з погляду їхньої структури, психолого-комунікативної поведінки (гумористичного стилю подання інформації), елементів природи інформації, зокрема, її семантики тощо (В. Іванов, Н. Костенко, М. Лауристін, В. Різун, М. Тимошик, ін.). У наукових дослідженнях із застосуванням контент-аналізу приділяється увага соціо-психологічним особливостям сприймання та аналізу лексико-семантичних одиниць, у яких втілюються та відтворюються текстові повідомлення (Ю. Лотман, Л. Малес, В. Петренко, Ю. Сорокін, ін.). Вплив гумористичної комунікації потенційно втілюється у більш активному та легкому запам’ятовуванні (адже повідомлення емоційно забарвлені), що сприяє розумінню смислу повідомлень та створенню позитивного іміджу комунікатора

(мовця). Ставлення до інформації вивчалось М. Бережною, О. Гояном, В. Куликом, Г. Почепцовим, О. Сусською та ін. фахівцями з медіакомунікацій. У зв'язку з воєнним часом актуалізувались проблеми психологічного навантаження на осіб як сприймаючих повідомлення, так і продукуючих його. Вивчення гумористичної комунікації з боку створення позитивного іміджу комунікатора (мовця) є особливо актуальними в будь-який кризовий час, особливо під час воєнної кризи.

Застосування методу контент-аналізу.

Контент-аналіз (КА) — застосовується нами як кількісно-якісний метод вивчення смислу текстів, документів, повідомлень (зокрема, аудіовізуальних). Як основний інструмент контент-аналітичного дослідження використовується специфічна формалізація тексту, що передбачає об'єктивність висновків (відповідно до критеріїв і категорій КА) і строгість процедури (підготовка бланків контент-аналізу, матриць обрахунку, ін.). Окрема процедура дослідження полягає в обробці (обрахунку зафіксованих одиниць) тексту з подальшим аналізом та інтерпретацією результатів.

У проведеному аналізі текстів повідомлень методом контент-аналізу розрізняються: аудіовізуальні медіаповідомлення (виступи, наприклад, відомих осіб та представників державних структур) та текстові повідомлення у соціальних мережах, що є зразками письмового стилю мови. Однією з особливостей останніх є їхня статичність, навіть за умови наявності гумористичного стилю викладу. Гумористичний текст таких повідомлень орієнтує читача на сприймання їх лише за допомогою читання, що зумовлює особливості побудови та стилістично-функціональної структури гумористичних повідомлень. У визначених загально-методологічних підходах до вивчення таких текстів наявні паралелі з дослідженнями мови преси (В.Іванов, В.Кулик, В. Різун, та ін.). Проте, на відміну від преси, в інтернет-мережах і мас-медіа найбільш ефективним прийомом донесення до аудиторії певної інформації є застосування гумористичного стилю для посилення «ефекту емоційного сприйняття». Також має велике значення особа, яка відтворює (персоніфікує) текст, що підсилює

використання персоніфікованого підходу щодо збільшення ефекту оцінкових суджень (які стають підґрунтям для формування в подальшому громадської думки). Таким чином, подання інформації залежить і від авторитету комунікатора (мовця), його статусу, ступеню упізнаваності тощо. Всі ці особливості також досліджуються за допомогою контент-аналізу.

Процедура контент-аналізу: при вивченні текстів соціальних мереж та аудіовізуальних матеріалів мас-медіа було здійснено визначення сукупності (масиву) досліджуваних матеріалів за період з 16.05.2022 до 22.05.2023. Були створені категорії аналізу, які відслідковуються у кожному тексті; відбулось виділення одиниць обрахунку; створення бланків фіксації даних та матриць для процедури їх обрахунку; інтерпретація отриманих результатів відповідно до поставленої мети та завдань емпіричного дослідження.

На основі отриманих даних побудовані таблиці, що відображають відсотковий обсяг результатів за визначеними особливостями гумористичного стилю комунікації, змісту комунікації, поведінки комунікатора тощо, які впливають на сприйняття образу як самого комунікатора (мовця), так і текстів.

Кодифікатор контент-аналізу

Таблиця 1

Категорії аналізу	Одиниці аналізу
Функція комунікації	Розвага – 101, критика – 102, підтримка – 103
Вид контенту	Текст – 201, картинка – 202, картинка і текст – 203, відео – 204, відео і текст – 205
Мережа, в якій поширювався контент	Instagram – 301, Telegram – 302, Twitter – 303, Facebook – 304, YouTube — 305
Джерело контенту	Влада – 401, бренд – 402, лідер думок – 403
Мова комунікації	Українська – 501, українська та російська – 502

Стиль гумору	Іронія – 601, сарказм – 602, чорний гумор – 603, тролінг – 604, доброзичливий гумор – 605
Реакція громадськості	Позитивна – 701, нейтральна – 702, негативна – 703

Застосування методу опитування:

Метод опитування використовується для збору кількісних та якісних даних щодо сприйняття громадськістю гумористичної комунікації. Цей підхід дає змогу зібрати інформацію від респондентів та проаналізувати їхні відповіді на запитання щодо їхнього ставлення до гумористичної комунікації брендів, лідерів думок і влади під час російсько-української війни 2022-2023 років. Питання анкети стосувалися ставлення людей до гумору, як гумористична комунікація впливає на громадськість, та інших елементів, пов'язаних з проблемою дослідження. З аналізу результатів опитування можна отримати як кількісні, так і якісні дані.

Процедура опитування

Для того, щоб дослідити сприйняття громадськістю гумористичної комунікації в медіа та мережах під час російсько-української війни, ми створили анкету для проведення опитування. Запитання були сформульовані просто, зрозуміло та чітко. До анкети були включені як закриті, так і відкриті типи запитань.

Важливим етапом підготовки опитування було визначення аудиторії. Вибірка проводилась на основі статистики використання соціальних мереж громадянами України, а також їхніх преференцій у виборі основних джерел споживання новин

Опитування проводилося на основі розробленої анкети. Учасникам було запропоновано заповнити онлайн анкету за допомогою сервісу Google Forms. Було забезпечено анонімність та конфіденційність учасників. Отримані дані

зберігалися та оброблялися з дотриманням вимог захисту персональних даних та конфіденційності.

Для вивчення отриманих даних використовувалися статистичні методи. Властивості відповідей були описані за допомогою описових статистичних методів, а також був проведений контент-аналіз відкритих відповідей респондентів.

При інтерпретації результатів було враховано тематику дослідження та передумови російсько-української війни. Отримані результати були узагальнені та проаналізовані, щоб зробити висновки та зрозуміти, як громадськість ставиться до гумористичної комунікації.

Ці кроки в процесі опитування забезпечили збір інформації та змістовних відповідей респондентів, що дозволило нам виявити та дослідити суспільне сприйняття використання гумористичної комунікації брендів, влади та лідерів думок в контексті російсько-української війни 2022-2023 років.

Гіпотеза: використання гумористичної комунікації позитивно впливає на ставлення громадськості до бренду, лідерів думок та влади, а також допомагає покращити емоційний стан суспільства в умовах війни.

3.2 Аналіз результатів дослідження щодо ставлення громадськості до гумористичної комунікації

Контент-аналіз

Для більш повного проведення контент-аналізу було також проаналізовано такі показники, як коефіцієнт залучення публікації. Для різних соціальних мереж існують різні формули обчислення цього показника, враховуючи їхню специфіку:

- Instagram: ((к-ть вподобань + к-ть коментарів + к-ть поширень) / к-ть підписників) * 100
- Telegram: ((к-ть переглядів + к-ть реакцій) / к-ть підписників) * 100

- Twitter: ((к-ть вподобань + к-ть поширень + к-ть коментарів) / к-ть підписників) * 100
- Facebook: ((к-ть вподобань + к-ть поширень + к-ть коментарів) / к-ть підписників) * 100
- YouTube: ((к-ть вподобань + к-ть коментарів) / (к-ть переглядів + к-ть підписників) * 100

Для досягнення кращої достовірності та інформативності було створено матрицю контент-аналізу:

Матриця контент-аналізу

Таблиця 2

№ публікації (№ в списку	Автор контенту	Соціальна мережа	Вид контенту	Зміст комунікації (тематика/інфопривід)	Стиль гумору	Коефіцієнт залученості, %	Реакція громадськості
1 (20)	Влада. Володимир Зеленський	305	204	100-й день війни	601	1,7	701
2 (22)	Влада. Патрульна поліція України	304	203	Бєлгород	601	4,6	701
3 (23)	Влада. Віталій Кім	302	205	Злочини росіян та успіхи України	605	51	702
4 (26)	Бренд Kyivstar	301	204	Тролінг росіян, Крим	604	3,1	701
5 (27)	Бренд Kyivstar	303	201	Бєлгород	601	10,29	701
6 (29)	Бренд UAnimals	304	205	Хлопчик, що не помітив Анджеліну Джолі	605	3,2	702
7 (31)	Бренд Коло	304	203	Приїзд Байдена	605	1,8	702
8 (32)	Бренд Укрзолото	304	203	Приїзд Байдена	605	1,5	702
9 (33)	Бренд Алло	304	203	Приїзд Байдена	605	0,14	702
10 (34)	Бренд Копійочка	304	203	Приїзд Байдена	605	0,37	702

11 (35)	Бренд Проспект	304	203	Приїзд Байдена	605	0,03	702
12 (36)	Бренд Укрпошта	302	201	Звільнення Херсону	605	115	701
13 (37)	Лідер думок Єгор Крутоголов	304	201	Бездіяльність НАТО	602	1,5	701
14 (38)	Лідер думок Сергій Притула	301	203	Успіхи України	603	3,35	701
15 (39)	Лідер думок Сергій Притула	303	205	Успіхи України	603	0,37	701
16 (40)	Лідер думок Тарас Стадницький	304	201	Повітряна тривога	601	1,2	701
17 (41)	Лідер думок Олександр Пономарьов	305	204	Злочини росіян та успіхи України	604	1,38	701
18 (42)	Лідер думок Євген Комаровський	304	203	«Біологічна зброя»	601	0,2	702
19 (43)	Лідер думок Михайло Подоляк	301	204	росіяни	604	3,67	701
20 (44)	Лідер думок Михайло Подоляк	301	204	Туристичний сезон в Криму	602	12,2	701
21 (45)	Лідер думок Михайло Подоляк	301	204	«Біологічна зброя»	601	4,5	701

Найчастіше проаналізований контент публікувався у соціальній мережі Facebook (47,62%), наступним за частотністю йде Instagram (23,81%), а Telegram, Twitter та YouTube займають по 9,52% від усіх публікацій.

Найбільш поширеним видом контенту стало поєднання картинки з текстом (підписом), що становить 38,1% від усіх прикладів. Другим за поширеністю є відео-контент, що становить 28,57%. Лише текстовий контент займає 19,05%, а відео, поєднане з текстом — 14,29%.

Найчастотнішою тематикою проаналізованих прикладів був інфопривід щодо приїзду президента США Джо Байдена в Україну, що становить 23,81% згадок. Другою за популярністю є тема успіхів України у цій війні — 19,05%. Інші теми стосувалися використання Україною «біологічної зброї» у вигляді птахів, включення Бєлгородської області до території України, а також Криму і злочинів росіян.

Щодо стилю гумору, то у публікаціях переважає доброзичливий (38,10%), а також іронія, що становить 28,57%. Було помічено тенденцію, що влада та лідери думок найчастіше використовували іронію, а бренди — доброзичливий гумор.

Аналіз реакції громадськості базувався на дослідженні коментарів під постами, а також видом реакцій (вподобань). Негативного ставлення до жодного з прикладів використання гумору виявлено не було. До 51,9% публікацій реакція була позитивною, а до 38,1% — нейтральною. До комунікації влади ставлення було здебільшого позитивне, до брендів — нейтральне, а до публікацій лідерів думок — позитивне. Також виявлено кореляцію між реакцією громадськості та індексом залученості: позитивна реакція частіше була у прикладах з вищим коефіцієнтом залученості.

Функції комунікації розділились таким чином: у 47,62% вона виконувала розважальну функцію, у 33,33% — підтримувальну і у 19,05%, відповідно, — критичну. Варто зауважити, що в комунікації влади здебільшого була присутня підтримка, бренди комунікували переважно з втіленням розважальної функції, а уся критична комунікація використовувалась лідерами думок.

Мовою комунікації у 85,71% була українська, а у 14,29% використовувалось як українська, так і російська мови. Варто зазначити, що така комбінація зустрічалась лише у публікаціях від 2022 року, тож можна зробити припущення, що існує тенденція до повного переходу на комунікацію українською мовою.

Опитування

Опитування щодо ставлення громадськості до гумористичної комунікації в медіа та мережах під час російсько-української війни 2022-2023 рр.

Респонденти: повнолітні громадяни України, що є активними користувачами соціальних мереж. Було обрано саме таку вибірку респондентів, адже метою дослідження є виявити особисті погляди, емоції та враження людей щодо гумористичних висловлювань, використаних українськими брендами, лідерами думок та владою у комунікації (тобто, адресати такої комунікації).

Як зазначає GlobalLogic, станом на липень 2022 року: «повномасштабне вторгнення рф в Україну призвело до різкого зростання використання соціальних мереж як джерела новин. Серед 76,6% громадян України, які використовують соціальні мережі як джерело інформації, 66% обирають Telegram, 61% — YouTube, 58% — Facebook». [46]

Також за результатами дослідження "Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни", проведеного Київським міжнародним інститутом соціології на замовлення ОПОРИ, соцмережами для отримання інформації користуються 76,6% українців. Соцмережі виявилися головними джерелами інформації для представників обох статей — 77,9% чоловіків та 75,5% жінок. Понад 92% респондентів від 18 до 39 років стежать за новинами у соцмережах, так само як і понад 64% споживачів від 40 до 69 років.[47]

Усі питання, що були запропоновані респондентам, можна згрупувати в такі блоки:

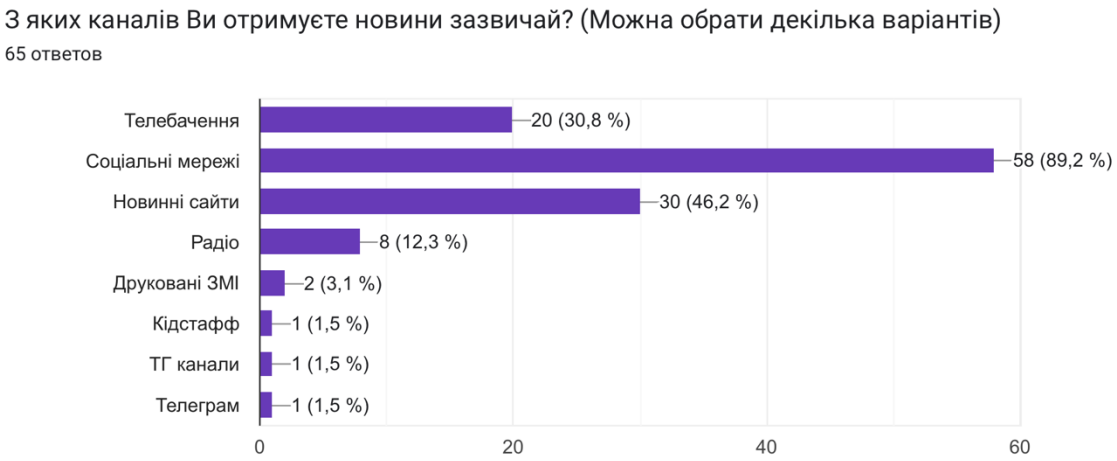
1. Соціально-демографічний блок
2. Канали отримання інформації
3. Ставлення до використання гумору в комунікаціях
4. Ставлення до конкретних прикладів гумористичної комунікації в мережах
5. Вплив гумористичної комунікації

1.Соціально-демографічний блок

В опитуванні взяли участь 65 респондентів віком від 18 до 61+ років, більшість з яких (47,7%) є представниками вікової групи 18-25 років. 66,2% респондентів є представницями жіночої статі і 33,8%, відповідно, представниками чоловічої. Більшість (64,6%) респондентів мають повну вищу освіту. Сферою зайнятості більшості опитаних є IT, державна служба та філологія. Також є представники медичної сфери, зв'язків з громадськістю, маркетингу, військовослужбовці та ін. Регіоном постійного проживання до 24.02.2022 року у більшості респондентів (83,077%) було місто Київ.

2. Канали отримання інформації

89,2% опитаних зазвичай отримують новини з соціальних мереж, 46,2% — з новинних сайтів, а 30,8% обирають телебачення.



Найбільше часу опитані проводять у таких соціальних мережах: Telegram (78,5%), Instagram (61,5%) та YouTube (52,3%).

3. Ставлення до використання гумору в комунікаціях

66,2% опитаних звертали свою увагу на використання гумору в комунікації брендів, влади та лідерів думок. Ще 16,9% обрали, що скоріше звертали увагу та таку комунікацію.

Щодо доречності жартів у мережах під час війни відповіді видались позитивно-нейтральні. Ми отримали 40% ствердних відповідей, 32,3% вважають, що скоріше доречно жартувати в мережах в умовах війни, і ще 27,7% частково згодні, а частково ні.

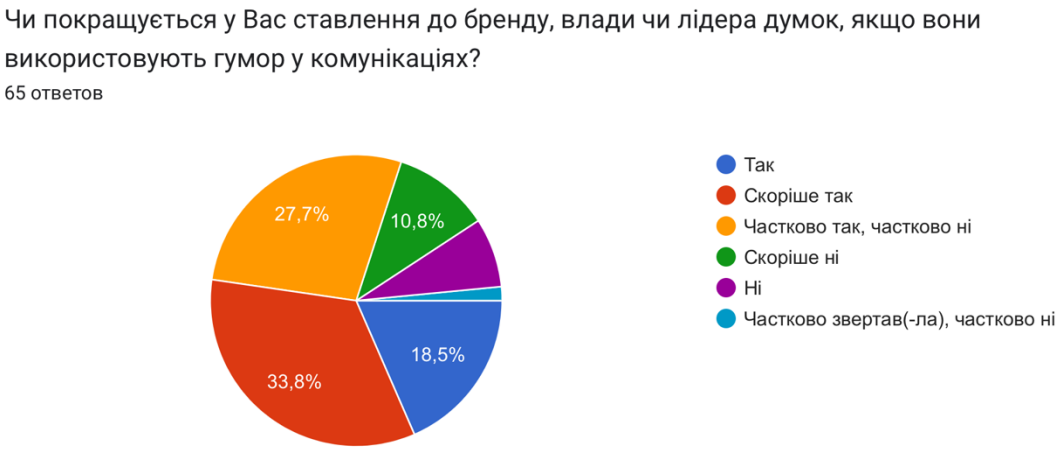
У разі ствердної відповіді на попереднє запитання, респондентам було запропоновано детальніше пояснити, чому вони вважають доречним жартувати в мережах під час війни. Найпоширенішими причинами були такі: покращення емоційного та морального стану, зниження напруги, допомога у сприйнятті неприємних новин та жахливих ситуацій, гумор — ознака того, що життя продовжується.

У 44,6% опитаних є заборонені теми для жартів під час війни, а також у 12,3% такі теми скоріше існують.

Найпоширенішою забороненою темою для таких жартів опитана громадськість виділяє «смерть», «знущання та катування», а також «захисників України».

Стосовно покращення ставлення до бренду, влади чи лідерів думок при використанні гумористичної комунікації думки розділились. Трохи більше половини опитаних (52,3%) відповіли ствердно, 29,23% — нейтрально, і 18,46% надали відповіді «ні» або «скоріше ні».[2]

[2] У відповідях до цього запитання має місце технічна помилка. Відповіді «частково звертав(-ла), частково ні» зараховуються до варіанту «частково так, частково ні».

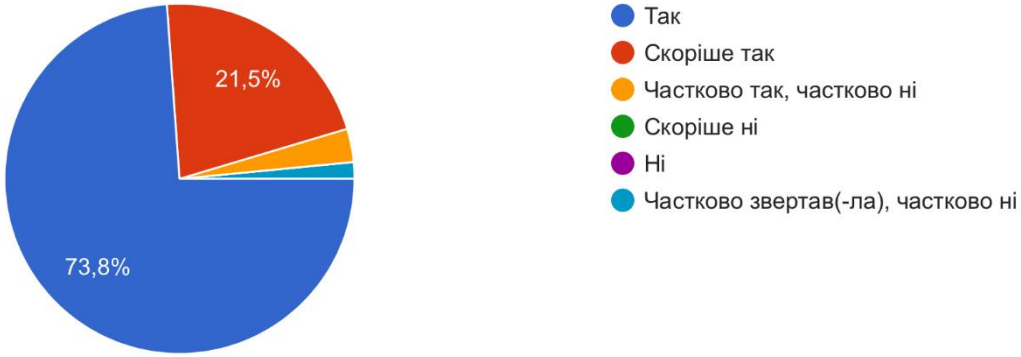


Переважна більшість (75,3%) опитаних мають межу або різницю стилі гумору, який використовують в комунікації бренди, лідери думок і влада.

Жоден з респондентів не надав негативної відповіді на запитання, чи погоджуєтесь ви з твердженням, що гумор допомагає переживати складні періоди. Натомість, 73,8% опитаних відповіли ствердно, 21,5% скоріше погоджуються і 4,7% частково погоджуються, частково ні.[3]

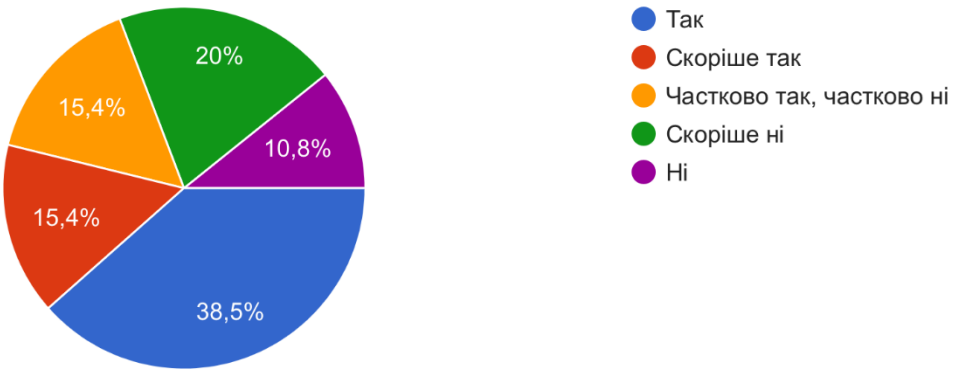
[3] У відповідях до цього запитання має місце технічна помилка. Відповіді «частково звертав(-ла), частково ні» зараховуються до варіанту «частково так, частково ні».

Чи погоджуєтеся ви з твердженням, що гумор допомагає переживати складні періоди?
65 ответов



Стосовно того, чи дозволяли собі респонденти жартувати чи сміятися у перші місяці повномасштабного вторгнення, думки розділились. 53,9% відповіли ствердно та скоріше ствердно, 15,4% частково дозволяли, частково ні, а 30,8% не дозволяли собі жартувати та скоріше не дозволяли.

Чи дозволяли Ви собі сміятися або жартувати на початку (у перші місяці) повномасштабного вторгнення?
65 ответов



На питання відкритого типу щодо зміни сприйняття гумору після початку повномасштабного вторгнення більшість відповідей були ствердними. Здебільшого, опитані почали більше використовувати або стали більш толерантними до «чорного гумору».

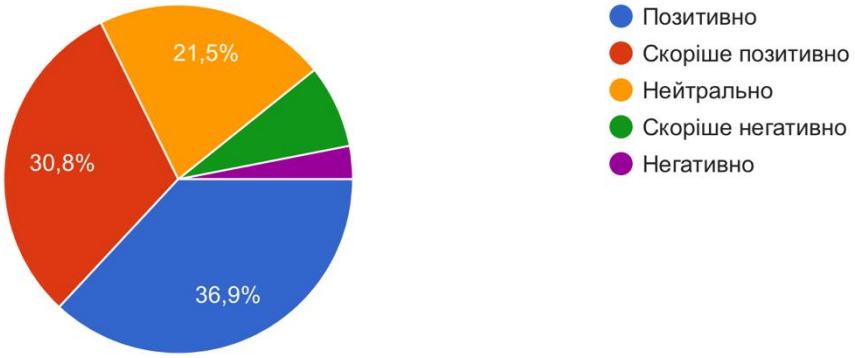
4. Ставлення до конкретних прикладів гумористичної комунікації в мережах

У цьому блоці анкети респондентам було запропоновано оцінити 3 приклади гумористичної комунікації: українська влада, бренд та лідер думок. Першим прикладом був пост Патрульної поліції України у Facebook [22]:

36,9% опитаних поставились до цієї комунікації позитивно, 30,8% скоріше позитивно, 21,5% мають нейтральне ставлення, 7,7% ставляться скоріше негативно і 3,1% — негативно.

Як Ви ставитеся до такої комунікації?

65 ответов



Наступним прикладом був пост компанії Kyivstar у Twitter-і [27]:

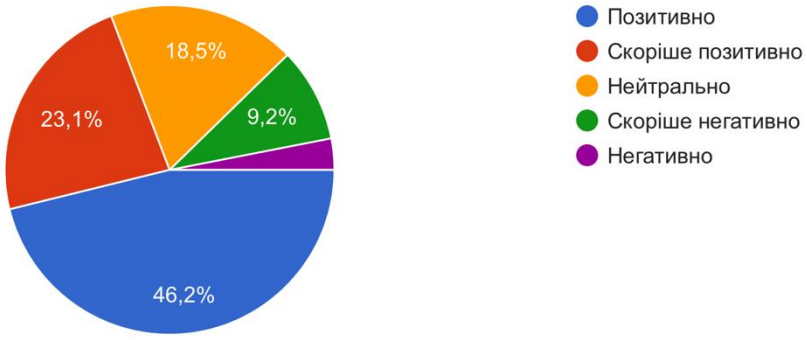
Щодо такої комунікації позитивне ставлення мають також 36,9% респондентів. Скоріше позитивно ставляться 24,6% опитаних, нейтрально — 26,2%. Скоріше негативне ставлення мають 9,2%, а негативне — 3,1% (як і щодо попереднього прикладу).

Останнім прикладом у цьому опитуванні був пост Сергія Притули на його Instagram-сторінці [38]:

,

Така комунікація отримала найбільше позитивного ставлення з усіх прикладів: 46,2% ставляться до неї позитивно і 23,1% — скоріше позитивно. Нейтральне ставлення мають 18,5% опитаних, скоріше негативне — 9,2% і негативне — 3%.

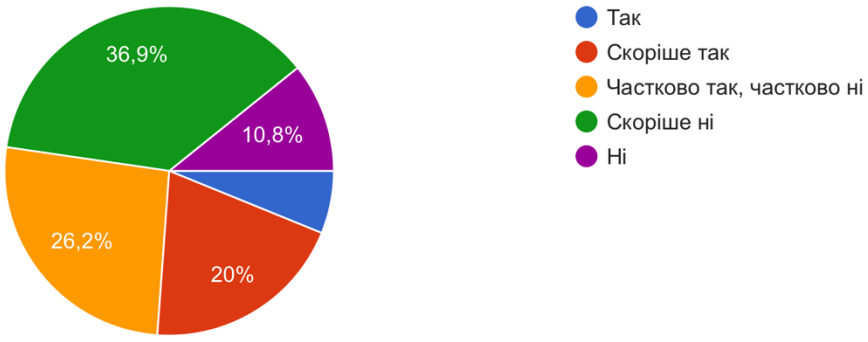
Як Ви ставитеся до такої комунікації?
65 ответов



5. Вплив гумористичної комунікації

Лише 6,2% опитаних відчували агресію, коли бачили меми чи жарти, які використовували в комунікація бренди, лідери думок чи влада. 20% зазначили, що скоріше мали такі відчуття. 26,2% частково відчували, частково ні. Найбільше людей (36,9%) скоріше не відчували агресії у таких випадках, а 10,8% взагалі не мали таких відчуттів.

Чи відчували Ви агресію при споживанні мему чи жарту в комунікації брендів/лідерів думок/влади?
65 ответов



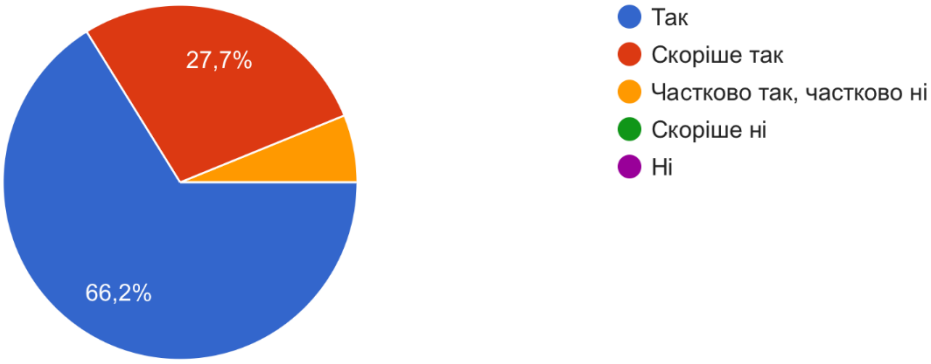
Щодо причин відчуття такої агресії, респонденти виділили глузування над трагедіями і порушення етичних меж. Також декільком респондентам не подобається гумор від влади.

Наступним запропонованим запитанням було щодо доцільності використання в комунікації жартів, що принижують нашого супротивника та його військові можливості. Здебільшого, відповіді виявились ствердними: 33,8% вважають доцільним такий гумор і 24,6% скоріше вважають доцільним.

Майже половина (49,2%) опитаних вважають, що гумористична комунікація може впливати на громадську думку щодо російсько-української війни. Ще 35, 4% скоріше погоджуються з цим твердженням.

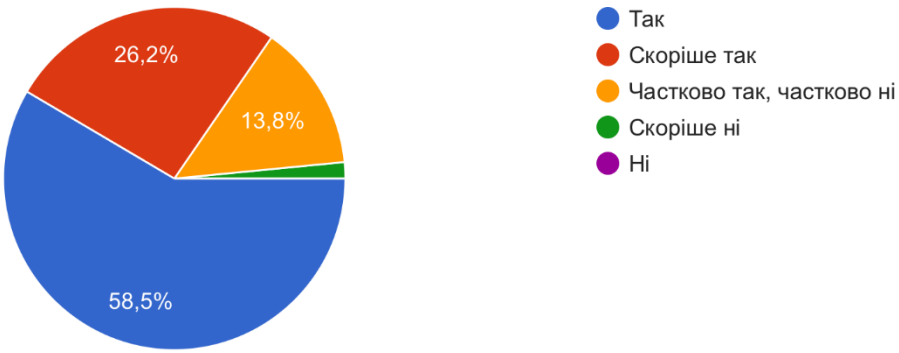
Усі респонденти тою чи іншою мірою вважають, що гумористична комунікація під час війни може мати вплив на емоційний стан громадськості: 66,2% погоджуються з цим твердженням, 27,7% скоріше погоджуються і 6,2% частково погоджуються, частково ні.

Чи вважаєте Ви, що гумористична комунікація під час війни може впливати на емоційний стан громадськості?
65 ответов



І наостанок, 58,5% респондентів відчувають, що гумор в комунікації може сприяти зменшенню напруження та покращенню психологічного клімату суспільства. Скоріше погоджуються з цим 26,2%, частково погоджуються 13,8% опитаних.

Чи відчуваєте Ви, що гумористична комунікація в медіа та мережах під час війни може сприяти зменшенню напруження та покращенню психологічного клімату у суспільстві?
65 ответов



Респондентам також було запропоновано поділитися улюбленим жартом чи мемом з початку повномасштабного вторгнення. Найбільш поширеними варіантами були жарти про «бавовну», Бєлгород, Кримський міст та «русскій воєнний корабль».

В останній частині опитування нами також було запропоновано залишити адресу електронної пошти, якщо респонденти бажають дізнатися результати цього опитування. Всього було залишено 24 email-адреси.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Гумор є унікальним потужним інструментом комунікації, що виник, як явище, ще у Давній Греції. Тлумачення цього поняття піддавалось змінам з плином часу. Спочатку гумор визначали, як зневажливий сміх над ситуаціями або людьми, він наділявся здебільшого негативними рисами. Наразі цей термін має ширше значення і може мати як позитивний, так і негативний настрій.

Гумор має чимало стилів, видів та функцій. Найпоширенішими стилями є іронія, сарказм, чорний гумор та доброзичливий гумор. Також існують і різні стилі почуття гумору у людей, що характеризуються спрямованістю на себе або інших, а також підтримкою чи деструктивністю: афілативний, самопідтримуючий, агресивний та самопринижуючий.

В комунікації гумор є ефективним інструментом побудови довірливих стосунків з аудиторією. Проте варто бути обачливими, адже недоречна гумористична комунікація може призвести до серйозних репутаційних втрат. Останнім часом все більше брендів, публічних осіб та інших комунікаторів починають використовувати гумор у спілкуванні з аудиторією та громадськістю.

З розвитком новітніх технологій та мережі Інтернет гумористична комунікація видозмінюється, з’являться нові інструменти, як-от меми або жартівливі короткі відео-скетчі. Здебільшого меми виникають як швидка реакція на певні події та швидко поширюються мережею.

Нерідко суспільство вдається до гумористичної комунікації навіть в умовах війни. Це відбувається через підтримуючу функцію гумору, що допомагає проживати складні періоди і знаходити вихід з непростих ситуацій. Також гумор допомагає суспільству єднатися і надає відчуття, що людина не є самотньою зі своєю проблемою.

Після початку повномасштабного вторгнення українців охопила паніка та страх, нерозуміння, як жити далі. Звісно ж, більшості громадян було не до жартів. Проте з часом, все частіше почали жартувати для підняття бойового

духу, покращення морального стану, емоційної розрядки та для зменшення негативу.

Не лише звичайні люди вдавалися до використання жартів у спілкуванні між собою. Українська влада, лідери думок та бренди теж почали застосовувати гумористичну комунікацію у взаємодії з громадськістю.

Звісно ж, така комунікація не завжди була вдалою, могла образити або ж обурити суспільство. Проте, здебільшого вона була досить «людино-екологічною» та прийнятною. Спочатку гумор стосувався висміювання росіян та їхніх військових можливостей. Згодом збільшувалась кількість жартів про «народних героїв», як-от щодо представників ромської національності, що вкрали трактор у росіян.

Збільшилася й частка чорного гумору. Через переживання жахливих подій війни суспільство стало більш жорстким, частково більш цинічним та почало краще сприймати такий вид гумору. Також знизився рівень цензури в публічному просторі.

Найчастіше владою, брендами та лідерами думок використовується ситуативний гумор, тобто така комунікація, що стосується подій, які нещодавно трапилися. Було помічено тенденцію до збільшення співпраці різних брендів у своїй комунікації. Наприклад, при при деокупації населених пунктів оператори телекомунікацій, поштового зв'язку, мережі супермаркетів публічно комунікують між собою стосовно таких ситуацій. Також замість конкуренції між такими компаніями з'явилось більше підтримки, що безумовно має позитивний вплив на репутацію.

Рекомендації

Було проаналізовано гумористичну комунікацію влади, брендів та лідерів думок під час російсько-української війни 2022-2023 років та ставлення до цього українського суспільства. Беззаперечним є факт, що гумористична комунікація позитивно впливає на ставлення громадськості до таких комунікаторів. Також українське суспільство помічає позитивний вплив гумору на їхній емоційний стан, здатність проживати важкі події та бойовий дух, а

також здатність гумористичної комунікації впливати на громадську думку щодо російсько-української війни.

Представникам української влади варто бути дуже обережними при використанні гумористичної комунікації, адже у разі недоречності певних жартів або інших видів гумору, це може негативно вплинути на суспільні настрої та ставлення громадськості до влади. Також потрібно пам'ятати, що основною функцією комунікації влади у мережах є інформування суспільства, а не розвага.

У брендів та лідерів думок є більше можливостей для використання гумористичної комунікації, проте вона має бути влучною та не зачіпати почуттів населення.

Неприпустимим, на думку опитаної громадськості, в такій комунікації є гумор щодо смерті, знущання та катування, а також захисників України та глузування над трагедіями. Таких тем варто уникати.

Найкраще громадськістю сприймається гумористична комунікація, що подана у вигляді поєднання тексту та картинки. Щодо мови такої комунікації, однозначно варто обирати українську.

Для поширення гумористичної комунікації можна обирати різні канали, залежно від цільової аудиторії, проте найефективнішими є наразі Instagram та Telegram.

Враховуючи, що чимало громадян наразі проводять багато часу у соціальних мережах, а також отримують з них новини, владі, брендам та лідерам думок варто збільшити свою присутність на цих платформах, якщо цього ще не було зроблено. Використання ж гумористичної комунікації підвищує шанси на позитивне ставлення аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Гумор // Етимологічний словник української мови. В 7 т. / АН УРСР. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні / редкол. О. С. Мельничук (головний ред.) та ін. – Т. 1: А – Г / укл.: Р. В. Болдирєв та ін. – К.: Наук. думка, 1982. – С. 619). URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0001070
2. Morreall, John, "Philosophy of Humor", The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall 2020 Edition), Edward N. Zalta (ed.). URL: https://plato.stanford.edu/archives/fall2020/entries/humor/
3. Шпортун О. М. Дисертація «Психологія та патопсихологія гумору: модель, діагностика, корекція». URL: http://psychology-naes-ua.institute/files/pdf/shportun_disertaciya_ch.1_1528097448.pdf
4. Henri Bergson. Laughter: An Essay on the Meaning of the Comic. URL: https://www.gutenberg.org/cache/epub/4352/pg4352-images.html
5. О. В. Савченко // Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс] / Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. – К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2006. – URL:: https://esu.com.ua/article-24711
6. Гумор / Словник української мови. Академічний тлумачний словник. URL: http://sum.in.ua/s/ghumor
7. Габідулліна А. Р., Жарикова М. В. Лінгвістична природа гумору: навчальний посібник. Слов'янськ: Вид-во Б. І. Маторіна, 2021. 140 с. URL: http://ds.forlan.org.ua/bitstream/handle/123456789/278/Лінгвістична%20природа%20гумору%20ПДФ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
8. Кузебна В. В., Гречуха Л. О. Чорний гумор як особливий вид комічного. URL: http://novafilolohiia.zp.ua/index.php/new-philology/article/view/717/679

9. ГУМОР У ПОЛІТИЦІ (на матеріалі промов Б.Обами) В.О. Самохіна, канд. філол. наук, К.І. Ластовка (Харків) http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/4960/2/V.A.%20Samokhina,%20Ch.I.%20Lastovka.pdf
10. Rod A. Martin, Patricia Puhlik-Doris, Gwen Larsen, Jeanette Gray, Kelly Weir. Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. // Journal of Research in Personality,Volume 37, Issue 1,2003, Pages 48-75. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0092656602005342
11. Гудзенко О. З. Сміхова культура як модус соціокультурних трансформацій українського суспільства / О. З. Гудзенко // Грані. - 2014. - № 12. - С. 162-166. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Grani_2014_12_30.pdf
12. Неклесова В. Ю. Меми як частина онімного простору. URL: http://zzo.onu.edu.ua/article/download/133817/130282
13.. Dawkins R. The Selfish Gene./R. Dawkins// Oxford University Press, 1976. URL: https://alraziuni.edu.ye/uploads/pdf/The-Selfish-Gene-R.-Dawkins-1976-WW-.pdf
14. Morreall, J., 1997, Humor Works, Amherst: Human Resource Development Press. 2016, Laughing All the Way, Melbourne FL: Motivational Press (Morreall 1997, ch. 4; Morreall 2016, ch. 5–6). URL: https://plato.stanford.edu/archives/fall2020/entries/humor/
15. Військовий психолог Андрій Козінчук: «Не можна говорити, що після перемоги у нас взводи ветеранів ходитимуть та штурмуватимуть ларьки з горілкою. Точно ні!». Ольга Москалюк // Цензор.нет. URL: https://censor.net/ua/r3363377

16. Гумор на межі: як жарти допомагають українцям. Центр стратегічних комунікацій та протидії дезінформації. https://spravdi.gov.ua/gumor-na-mezhi-yak-zharty-dopomagayut-ukrayinczyam/
17. Биков, Л. (Режисер). (1973). В бій ідуть тільки «старики» [Фільм]. Україна: Кіностудія ім. Олександра Довженка.
18. Стендап в бомбосховищі. Фелікс Редька.[Відео] URL: https://www.youtube.com/watch?v=FrPt_lyXhCE
19. «Смішна» зброя. Гумор на службі кремлівських пропагандистів. Юрій Лапаєв // Український Тиждень. URL: https://tyzhden.ua/smishna-zbroia-humor-na-sluzhbi-kremlivskykh-propahandystiv/
20. Звернення Володимира Зеленського наприкінці сотого дня війни. Офіс президента України [Відео] // YouTube (Дата публікації: 03.06.2022) URL: https://youtu.be/y1jwGYSeF5c
21. «Жители россии!». Легион «Свобода россии» // Telegram. (дата публікації: 22.05.2023). URL: https://t.me/legionoffreedom/781
22. Набір до патрульної поліції Білгородщини. Патрульна поліція України // Facebook. (Дата публікації: 22.05.2023). URL: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02tBGeNeUWV9mL3J4TC97HaBpWaLDSXe68JraCToZavh93g7eSNPV1Qikbvt4UCRrUl&id=100064695432863
23. Миколаїв. 18:00, 12 листопада. Віталій Кім / Миколаївська ОДА // Telegram. (Дата публікації 12.11.2022). URL: https://t.me/mykolaivskaODA/3388
24. Global Report: 45% of People Have Not Felt True Happiness for More Than Two Years // Oracle. URL: https://www.oracle.com/news/announcement/oracle-cx-happiness-research-study-2022-06-15/?source=:ow:o:bl:mt:::PressReleaseLandingPage
25. Орієнтири для комунікацій під час воєнного часу. Оксана Аккерман // Looqme. URL: https://www.looqme.io/blog/oriientiri-dlya-komunikaciy-pid-chas-voiennogo-chasu

26. На старт, увага, Крим! Kyivstar // Instagram. (Дата публікації: 03.12.2022) URL: https://www.instagram.com/reel/CltBFC4Pi6R/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==
27. Час проводити 4G в Бєлгород? Kyivstar // Twitter. (Дата публікації: 22.05.2023) URL: https://twitter.com/twiykyivstar/status/1660576634380926978?s=46&t=7af2IGsDZPOXBTpFAZytfQ
28. Сміливість — наш бренд. Як маркетологам працювати під час війни. Kyivstar Business Hub. URL: https://hub.kyivstar.ua/news/smilyvist-nash-brend-yak-marketologam-praczyuvaty-pid-chas-vijny/
29. Хлопчик, який не помітив Анджеліну Джолі, закликає брати тварин з притулку. UAnimls // Facebook (Дата публікації: 16.05.2022) URL: https://www.facebook.com/UAnimals.official/videos/726809335025756
30. (Не) лише «військовий вісник»: який контент зараз потрібен? Думка експертів. Marketing Media Review. URL: https://mmr.ua/show/yakij-kontent-zaraz-potriben-dumka-ekspertiv
31. Байден Коло нас. Магазин КОЛО. // Facebook (Дата публікації: 20.02.2023) URL: https://www.facebook.com/photo/?fbid=630963215705584&set=a.373256588142916
32. Коли завітав в Київ, не заглянути в «Укрзолото» просто неможливо. Укрзолото // Facebook (Дата публікації: 20.02.2023) URL: https://www.facebook.com/ukrzoloto/photos/a.884321338304404/5860900620646426/
33. АЛЛО, Байден в Києві!. Алло // Facebook (Дата публікації: 20.02.2023) URL: https://www.facebook.com/allo/photos/a.187805404612126/611889762483617 8/

34. Байден сьогодні був у Копійочці, а ти?. Копійочка // Facebook (Дата публікації: 20.02.2023) URL: https://www.facebook.com/kopiyochka/photos/a.405412446505058/1844415995938022/
35. Робота роботою, а обід має бути за розкладом!. ТРК Проспект // Facebook (Дата публікації: 20.02.2023) URL: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02cLACzhYYr3b7RucPKFJeeGAceJctS56zT5vjffn2D3Bqnme5dzucmBj6PiTo7yLhl&id=583115021778245
36. Несила терпіти!. Укрпошта News // Telegram (Дата публікації: 11.11.2022) URL: https://t.me/ukrposhta_news/753
37. Ти бачиш НАТО?. Єгор Крутоголов // Facebook (Дата публікації: 06.08.2022) URL: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02VesAGwMxWGAoBDfUHpNmouMELqFe4s1R7vvYgpXrgdeNfbJJuZdLAZKBQHvogX2l&id=100001900461849
38. Долітався, гадьониш. Сергій Притула // Instagram (Дата публікації: 19.06.2022) URL: https://www.instagram.com/p/Ce_lS5tj_s4/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==
39. Важливе оголошення. Сергій Притула // Twitter (Дата публікації: 10.05.2023) URL: https://twitter.com/serhiyprytula/status/1656308247861526530?s=46&t=7af2IGsDZPOXBTpFAZytfQ
40. Я: хочу трошки заспокоїтись. Тарас Стадницький // Facebook (Дата публікації: 02.08.2022) URL: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0k1X5YQFeAsMHP3PcpzDevquhoAzvcKBGyD7yaDVhZRXLpgPVWftkezrMK5n1zPsKl&id=100000655283814

41. О.Пономарьов М.Хома Т.Тополя Є.Кошовий Ю.Ткач П.Чорний – Україна ПЕРЕМОЖЕ. Олександр Пономарьов [Відео] // YouTube (Дата публікації: 18.04.2022) URL:https://youtu.be/fRuiEv3JRDQ
42. Последние новости от штаба биологического этнического оружия. Доктор Комаровский // Facebook (Дата публікації: 31.12.2022) URL: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0zQKXPtXb7HgxN7bvPyXrNzUUHnRSKxJaWQXL47FoF3XMV1Mju8i4yod1R3TKdtnal&id=100044500116698
43. Михайло Подоляк [Відео] // Instagram (Дата публікації: 11.05.2023) URL: https://www.instagram.com/reel/CsGYFq_rcpk/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFlZA==
44. Михайло Подоляк [Відео] // Instagram (Дата публікації: 30.04.2023) URL: https://www.instagram.com/reel/CrqEpOFpeso/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFlZA==
45. Михайло Подоляк [Відео] // Instagram (Дата публікації: 08.04.2023) URL: https://www.instagram.com/reel/CqxqlptgSJN/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFlZA==
46. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. Євген Муджирі. Speak Media. URL: https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp
47. Дослідження "Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. ГО «Опора». URL: https://www.oporaua.org/report/viyna/antipropaganda/24261-sotsiologichne-doslidzhennia-demokratiia-prava-i-svobodi-gromadian-ta-mediaspozhivannia-v-umovakh-viini
48. Бондаренко В.Ф., Шебанова В.І. Почуття гумору як ресурс подолання життєвих труднощів. URL: http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/10027/15_Тези%20ШебановаБондаренко.pdf?sequence=1

49. Блинова І. А., Зернецька а. А. Гумор як різновид комічного: критерії виокремлення, теорії реалізації і засоби вираження. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_2/9.pdf
50. Демичева А. В. Сучасний політичний гумор як поліфункціональне явище. URL: https://jvestnik-politology.donnu.edu.ua/article/view/7609/7611
51. Самохіна В.О. Жарт у сучасному комунікативному просторі Великої Британії та США : монографія / В.О. Самохіна. – Вид. 2-е, перероб. І доп. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – 360 с. URL: Https://karazinbook.com/sites/default/files/books/samohina.pdf
52. Носенко Е.Л. Почуття гумору як ознака доброчинності особистості та емоційна сила її характеру/ Е.Л. Носенко, О.Б. Опихайло. – К.: Освіта України, 2016. – 189 с. URL: https://repository.dnu.dp.ua:1100/upload/6433ab7e195e610dde21a0f523a43c90Nosenko,-Opixajlo.-Monografiya.pdf
53. Світлана Швачко. Специфіка гумору в мережі інтернет. URL: http://filol.dspu.in.ua/index.php/filol/article/view/139/135
54. Специфіка гумору в мережі інтернет [Текст] / С. Михайлюк. // Наукові записки. – Випуск 187. – Серія: Філологічні науки – Кропивницький: Видавництво «КОД». - 2020. - Т.1, No2. Вип. 187. - С. 230-235. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/76880/1/Shvachko._2020.pdf;jsessionid=DDF1AE5565863A59B48D4979D30E294C
55. Сидорук В.О., Денисюк С. Г. Гумор як ефективна комунікативна технологія. URL: https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2020/paper/download/9751/8102
56. Денисюк С. Г. Гумор як політико-комунікативна технологія. Політологічний вісник : збірник наукових праць. Київ: ІНТАС, 2011. Вип. 57. С. 260–268. URL: http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/9897/ГУМОР%20ЯК%2

0ПОЛІТИКО-КОМУНІКАТИВНА%20ТЕХНОЛОГІЯ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

57. Соколова К. В. Меми як засіб комунікації в Інтернетсередовищі/ К. В. Соколова // Гуманітарний часопис. – 2012. – № 1. – с. 120]. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/76880/1/Shvachko._2020.pdf;jsessionid=FBE58D421DA75A6AAEE897ACE9402167

ДОДАТКИ

Додаток 1. Бланк контент-аналізу

Таблиця 3

№ публікації (№в списку джерел)	Функція комунікації	Вид контенту	Мережі, в яких поширювався контент	Джерело контенту	Мова комунікації	Дата публікації	К-ть вподобань(реакцій)	К-ть коментарів	К-тьпоширень	К-ть підписників	К-ть переглядів	Коефіцієнт залученості, %
1 (20)	103	204	305	401	501	03.06.22	7 100	-	-	311 000	103 374	1,7
2 (22)	101	203	304	401	501	22.05.23	9 300	255	-	256 000	-	4,6
3 (23)	103	205	302	401	502	12.11.22	13 153	-	-	644 217	320 900	51
4 (26)	101	204	301	402	502	03.12.22	2 015	53	506	83 000	-	3,1
5 (27)	101	201	303	402	501	22.05.23	2 406	105	124	25 598	-	10,29
6 (29)	103	205	304	402	501	16.05.22	11 200	154	-	405 000	-	3,2
7 (31)	101	203	304	402	501	20.02.23	81	6	10	4 800	-	1,8
8 (32)	101	203	304	402	501	20.05.23	1 600	38	82	112 000	-	1,5
9 (33)	101	203	304	402	501	20.05.23	759	12	16	529 000	-	0,14
10 (34)	101	203	304	402	501	20.05.23	817	37	40	241 000	-	0,37
11 (35)	101	203	304	402	501	20.05.23	19	-	-	58 000	-	0,03
12 (36)	103	201	302	402	501	11.11.22	374	-	-	13 982	15 800	115

13 (37)	102	201	304	403	501	06.08.22	1 700	44	93	120 490	-	1,5
14 (38)	103	203	301	403	501	19.06.22	66 545	469	-	2 0 00 000	-	3,35
15 (39)	101	205	303	403	501	10.05.23	3 572	80	343	1 0 81 122	-	0,37
16 (40)	102	201	304	403	501	02.08.22	1 165	38	101	88 445	-	1,2
17 (41)	103	204	305	403	501	18.05.22	399 000	26 000	-	317 000	30 3 97 191	1,38
18 (42)	102	203	304	403	502	31.12.22	3 392	41	83	1 2 00 000	-	0,2
19 (43)	103	204	301	403	501	11.05.23	6 065	40	105	169 000	-	3,67
20 (44)	101	204	301	403	501	30.04.23	20 317	198	228	169 000	-	12,2
21 (45)	102	204	301	403	501	08.04.23	7 599	69	92	169 000	-	4,5

Додаток 2. Анкета для опитування

Соціально-демографічний блок

1. Ваш вік
2. Ваша стать
3. Який у Вас рівень освіти?
4. Яка Ваша сфера діяльності?
5. Ваш регіон постійного проживання (до 24.02.2022). Населений пункт та область

Канали отримання інформації

6. З яких каналів Ви отримуєте новини зазвичай? (Можна обрати декілька варіантів)
7. У яких соціальних мережах Ви проводите найбільше часу? (Можна обрати декілька варіантів)

Ставлення до використання гумору в комунікаціях

8. Чи звертали Ви увагу на використання гумору в комунікації брендів, влади і лідерів думок?
9. Чи вважаєте Ви доречним жартувати в мережах під час війни?
10. Якщо «так», то чому?
11. Чи є для Вас заборонені теми для жартів у комунікації під час війни?
12. Якщо є заборонені теми, то які вони?
13. Чи покращується у Вас ставлення до бренду, влади чи лідера думок, якщо вони використовують гумор у комунікаціях?
14. Чи є для Вас різниця або межа у стилі гумору, що використовується в комунікації брендами, лідерами думок та владою?
15. Чи погоджуєтеся ви з твердженням, що гумор допомагає переживати складні періоди?

16. Чи дозволяли Ви собі сміятися або жартувати на початку (у перші місяці) повномасштабного вторгнення?
17. Чи змінилося Ваше сприйняття гумору після початку повномасштабного вторгнення? Яким чином?

Ставлення до конкретних прикладів гумористичної комунікації в мережах

18. Як Ви ставитеся до такої комунікації? (Приклад 1)
19. Як Ви ставитеся до такої комунікації? (Приклад 2)
20. Як Ви ставитеся до такої комунікації?(Приклад 3)

Вплив гумористичної комунікації

21. Чи відчували Ви агресію при споживанні мему чи жарту в комунікації брендів/лідерів думок/влади?
22. Якщо «так», то чому? Розкажіть про свій досвід і причину відчуття агресії
23. Чи вважаєте Ви доцільним використовувати в комунікації жарти, що принижують нашого супротивника та його військові можливості?
24. Чи вважаєте Ви, що гумористична комунікація в медіа та мережах може впливати на громадську думку щодо російсько-української війни?
25. Чи вважаєте Ви, що гумористична комунікація під час війни може впливати на емоційний стан громадськості?
26. Чи відчуваєте Ви, що гумористична комунікація в медіа та мережах під час війни може сприяти зменшенню напруження та покращенню психологічного клімату у суспільстві?
27. Який ваш улюблений мем чи жарт з початку повномасштабного вторгнення?

Додаток 3. Результати опитування

Враховуючи занадто великий розмір файлу з результатами опитування, залишаємо онлайн-посилання на ці результати: https://docs.google.com/forms/d/1IThDhKsO5DJ_eWr8LBVF0GtKx4mHK-uKFaYW6xK3RmY/viewanalytics