

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
із журналістського фаху**

**ФОТО- ТА ВІДЕОМЕДИ РОСІЙСЬКО -УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ ЯК ФЕНОМЕН
ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

Студентки IV курсу 4-Ж групи

спеціальності 061 *Журналістика*

Міньковської Діани Петрівни

Керівник – доктор наук із соціальної комунікації

Житарюк Мар'ян Георгійович

Розширена шкала _____

Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії: _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

Вінниця – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ВІДОБРАЖЕННЯ ВІЙНИ ЗА ДОПОМОГОЮ СУЧАСНОЇ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ	5
1.1 Методологія вивчення мемів	5
1.2 Соціальні мережі в інформаційному просторі	13
РОЗДІЛ 2. Меми під час повномасштабної війни РФ проти України.	22
2. 1 Меми, як форма протесту проти війни	22
2.2 Феномен мемів в журналістиці та соціальних мережах	33
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
ДОДАТКИ А.....	48
ДОДАТКИ Б	58

ВСТУП

Актуальність дослідження. Однією із особливостей російсько-української війни є використання меметичної зброї. Це можна назвати одним із яскравих прикладів пропаганди, який може вплинути на більш широкі верстви населення. Адже цільова аудиторія пропаганди із використанням мемів є користувачі інтернету. Найбільше меми поширюються через соціальні мережі, а, у сучасних реаліях, аудиторія соціальних мереж є значно ширшою, ніж слухачі телевізійних програм. Меми є рушійною силою під час повномасштабного вторгнення, де воююча країна намагається змусити цілий світ глянути на картину світу та архітектуру демократії під іншим, неправильним кутом. І тому меми і стали одним із інструментів пропаганди, адже за допомогою цих засобів маніпулювання людською свідомістю здійснюється набагато простіше.

Отже, можна дійти висновку, що мем варто розглядати саме як один із інструментів повномасштабного вторгнення. Основною причиною появи інтернет-мемів є створення віртуальних спільнот та соціумів [1]. І саме через більше залучення аудиторії пропагандисти почали використовувати мемні технології.

Мета дослідження. Визначити функцію та теми мемів, які публікують мас-медіа під час російсько-української війни.

Завдання дослідження. Завданнями цього дослідження є:

- Надати загальну характеристику вивченню інтернет – мемів, які публікують мас-медіа під час російсько-української війни.

- Вияснити функції мемів у мас-медіа.

- Визначити методологію вивчення мемів.

Об'єктом дослідження є фото та відеомеми.

Предметом дослідження є російсько – українська війна.

Методи дослідження. У цій роботі використанні такі методи дослідження: аналіз – при опрацюванні науково-дослідних робіт; узагальнення - під час формування власних висновків на основі знайденої інформації.

Наукова новизна дослідження. Полягає у можливості його використання під час вивчення теми мемів для журналістикознавчих дисциплін, а також для написання дипломних та курсових робіт.

Структура дослідження. Кваліфікаційна робота складається з двох розділів (чотирьох підрозділів), висновків та списку використаних джерел, яких налічується 38 позицій на 4 сторінках. Загальний обсяг роботи складає 52 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ВІДОБРАЖЕННЯ ВІЙНИ ЗА ДОПОМОГОЮ СУЧАСНОЇ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ

1.1 Методологія вивчення мемів.

Затребуваність мемів пов'язана з такою ключовою рисою інтернет-комунікацій, як мультикультуралізм, який, на думку Л. Дротянко, «дозволяє користувачам мережі, які належать до різних націй і етносів, розуміти один одного, використовуючи відповідні слова, знаки, символи, схеми тощо» [1]. Так, мем виявився оптимальним інструментом передачі інформації між представниками різних соціальних груп і культурних спільнот, адже для того, щоб зрозуміти сенс закодованого в ньому повідомлення, сучаснику не обов'язково потрібно знати мову, що належати до певного етносу тощо – достатньо лише бути пересічним користувачем інтернет-мережі. Це зумовлено тим, що мем як спосіб смислової організації меседжу в сучасній культурі забезпечує інволюційні процеси її динаміки, зокрема звуження смислової сфери публічного тексту, її згортання, капсулювання, атомізацію, фрагментацію [2], а отже, прагнення до зрозумілої всім клішованості.

У контексті медіадискурсу меми часто розглядають як певні приховані в привабливій інформаційній оболонці ідеологічні звернення, які за допомогою Інтернет-мережі досягають аудиторії та впливають на сприйняття реальності споживачами медіасфери. Це часто призводить до появи медіавірусів, які вперше виявив Д. Рашкофф, використавши термін для позначення медіаподій, що призводять до певних соціально значущих наслідків. Головним завданням медіавірусу є залучення стороннього індивіда до обговорення та частковий вплив на нього. За умови успішного засвоєння мема виникає так звана «меметична інфекція».

Джерелами виникнення мемів можуть бути актуальні події та новини, персонажі фільмів, фрази і висловлювання відомих людей, випадкові висловлювання і знаменитості. Останні роки були насичені подіями, і користувачі Інтернету відповідали на це спалахами творчості, створюючи безліч специфічних жартів і мемів. Існує велика кількість мобільних додатків для створення мемів, таких як Imgur, Mr-mem, Meme Generator та багато інших. Вони надають готові шаблони для створення мемів і дають змогу ознайомитися з популярним контентом, що може надихнути на нові ідеї. Для створення мемів можна використовувати будь-яке зображення, підібравши до нього влучний підпис. Щоб додати підпис до вашої картинки, можна скористатися редактором світлин у Facebook. Вважати, що всі поширювані меми несуть корисну інформацію і що їхню природу можна раціонально пояснити, було б помилкою. Зазвичай спостерігається протилежне – для користувача, незнайомого з контекстом виникнення мема і середовищем, де меми найчастіше виникають (блоги та форуми), популярний мем може здатися нісенітницею.

На вірусності мема наголошував і Річард Броуді в праці «Психічні віруси», де зазначено, що мем – це психовірус, мислеобраз. Він зароджується в нашій свідомості та починає самостійне життя. Він розмножується і змінює нашу поведінку. Констатуючи неоднозначність вказаного феномену, дослідник зауважує: «Меми бувають кумедними, як покемони, і невинними, як мініспідниці, а бувають шкідливими, як їжа з Макдональдсу, і навіть зловісними, як фашизм. Меми можуть зробити вас щасливими та багатими, а можуть – бідними та хворими» [3]. Автор наголошує на значущості вміння не лише розпізнавати такі психовіруси, а й відокремлювати добрі меми від поганих. Закономірним гаслом дослідника є такий вислів: «Досить підкорятися мемам – краще змусить їх працювати на вас!». На сьогодні фахівці слушно констатують здатність

цього феномену «об'єднувати людей довкола стратегічних цілей, формувати спільну картину світу» [4].

Науковець Д. Рашкофф у своїй праці «Медіавірус. Як поп культура впливає на нашу свідомість» аналізував меми з позиції медіадосліджень та розглядав їх як феномени, що здатні поширюватися каналами ЗМІ та Інтернетом, і викликати соціально значимі події (наприклад, змінювати громадську думку).

Згідно з дослідженнями Д. Бека виділяють такі особливості цього феномену:

- меми виникають у вільному комунікативному просторі;
- меми є уособленням незвичайної емоції чи специфічного виразу обличчя, що ілюструє ставлення автора до ситуації;
- меми прямо чи опосередковано впливають на мислення людини, прийняття нею рішень;
- меми набувають кінцевого змісту в межах певного соціально-історичного контексту.

Відповідно до теорії симулякрів французького філософа Ж. Бодріяра, у віртуальному світі, люди спілкуються за допомогою образів, що стирають відмінності між справжнім і уявним. Тому гіперреальність Інтернет-дискурсу, у якій відбувається взаємодія за допомогою мемів, стає суб'єктивною, не є детермінованою та слугує «наріжним каменем» творчості, способів самовираження членів Інтернет-спільнот за допомогою мемів, що не мають безпосереднього зв'язку з денотатом.

Відкриваючи тему термінології - уперше зміст мемів у контексті засобів передачі культурної інформації в соціумі презентував- біолог Річард Докінзон у науковій сфері. У його праці «Егоїстичний ген» (1979 р.) мем був спробою науковця зрозуміти, чому деякі види, які з погляду еволюції, не мають сенсу, тим не менше поширювались в суспільстві [5]. Він визначив мем як «одиницю передавання культурної інформації» [6],

яка заволоділа здатністю до самостійного поширення в суспільство від носія до реципієнта. Також професор сумлінно висловлював думку про тривалість існування мемів. Деякі живуть довше, а інші – менше, все залежить від їхньої привабливості сприйняття [7, с. 30].

Зі словника Меріам Вебстер [8] поняття мем можна витлумачити, як певної ідеї, поведінки чи стилю, що поширюються між людьми в межах культури; як «жартівливий та цікавий» предмет, що широко розповсюджується мережею.

Автори посібника «Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки» подають своє визначення для цього поняття: Мем – «одиниця» культурної інформації; комплексна ідея, створена в легких для запам'ятовування і відтворення словесних формуваннях, зображеннях, відео, жестах, мелодіях, діях та іміджах відомих людей; утворюється шляхом спрощення уявлень про складні поняття і явища; свідомо чи несвідомо передається від людини до людини і впливає на її світогляд та поведінку [9].

Отже, дослідники урізноманітнюють поняття «мем». Деякі, розглядають його широко, інші вузько. Частіше всього меми зустрічаються у вигляді картинок, які інформують, з гумористичним характером, передають новину та факти у жартівливій формі, оригінально та цікаво. Вони стали невід'ємною частиною медіапростору.

Інтернет – меми на сьогодні становлять інтерес, як засоби впливу на свідомість людей за допомогою чого можлива успішна пропаганда будь-яких явищ, ідей чи поглядів.

У публічному дискурсі мем передбачає вихід за межі повсякденності, офіційної регламентації та унормування, набуваючи завдяки віртуальному спілкуванню ігрового характеру. У цьому середовищі розважальна функція гри видозмінюється, завдяки чому вона стає засобом самовираження, наслідування добровільно сприйнятих

правил, передачі емоційності. Зазначені процеси стимулює така риса процесу спілкування мережі Інтернет, як анонімність. Людина, втрачаючи ім'я, набуває безособовості, надягає маску і виконує певну роль, завдяки чому спілкування має особливий, ігровий, карнавальний, маскарадний характер.

Будучи складовою публічного дискурсу, мем із легкістю стає ефективним засобом маніпулятивних технологій, утвердження негативних стереотипів, покликаних скерувати суспільну думку в «потрібному» руслі. Завдяки зручності форми представлення цього жанру носій такого «вірусу свідомості» заражає інших, унаслідок чого виникає масове інфікування певною ідеєю. Ключовими чинниками деструктивного аспекту цього жанру можна визнати статус мовця, аудиторію, а також економічний, соціальний і політичний стан соціуму на певному етапі розвитку.

Соціальні мережі сприяють миттєвому розповсюдженню інтернет – мемів, що виконують роль психологічного вірусу. До прикладу інтернет ЗМІ - часто використовують меми для журналістських публікацій [10], такі картинки привертають увагу читача, адже мають цікавий зміст та оригінальну форму подання. Зміст мема оцінюється у його важливості та зрозумілості для людини, яка передбачає його здатність точно відтворити ситуацію та інтерпритацію, а форма – саме з погляду оригінальності. Тим самим мем на тривалий час зберігається у пам'яті читача [11].

У інтернет-мема в структурі ЗМІ можна виокремити ключові характеристики:

- 1) спонтанність;
- 2) бажання залучити якомога більшу аудиторію;
- 3) стислість;
- 4) довговічність: меми виконують роль фразеологізмів (згадуючи фразу або героя з мема, співрозмовнику, якщо він знайомий з мемом, буде зрозумілий сенс);

- 5) розважальний характер;
- 6) високе поширення (якщо мем популярний)

Аналіз наявних концепцій дослідження засвідчив, що меми класифікують за різними рівнями:

1) мемплекси (англ. *memplex* — «меметичний комплекс») — глобальні культурні пласти, об'єднані у взаємопов'язаний культурний комплекс, наділений певним соціальним значенням. Таким чином, мемплекси уособлюють конкретні моделі поведінки, що впливають на розвиток суспільств, цивілізацій;

2) меми локального рівня, що є структурними елементами мемплексів, володіючи внутрішніми зв'язками. Такі меми не накопичуються в процесі соціалізації і не належать до певного культурного середовища;

3) медіа-меми, що поширюються пресою, радіо, телебаченням, в Інтернеті завдяки високій комунікативній активності цих каналів передачі інформації.

Аналізуючи Інтернет — меми в соціальних мережах Twitter та Instagram було виявлено, такі групи: креолізовані меми (зображення + текст), меми зображення та цілісно текстові меми.

Креолізовані інтернет — меми мають смислову систему, в якій виділяють різні структурні рівні: вербальний, візуальний та музично-звуковий. Саме креолізовані меми в деяких випадках і є платформою для створення впізнаної фрази, яка стає згодом текстовим інтернет-мемом і легко передається в співтоваристві соціальної мережі [12, с.16]. У деякому розумінні Інтернет — меми діють, як надмова. Вони не лише дають можливість для змістовної творчості, але й дозволяють передавати інформацію у згорнутому варіанті, часто не перебуваючи близько, а посилаючи співбесідникові картинку або відео, тим самим надаючи йому знайти свій сенс. Креолізація часто називає мовця або предмет чи особу,

про яку йдеться, надає мему комічного або іронічного емоційного забарвлення.

Текстові меми, в свою чергу, можуть бути як мотивовані креолізованим мемом [малюнок 1], так і мати вільні текстові меми.

В соціальних мережах Twitter та Instagram переважають креалізовані меми. Вона надає мему яскравості та несе в собі приховану інформацію. Наприклад, якби мем «My Hopes and dreams/Мє» [малюнок 2] був лише текстовим, а не креалізованим, речення було б не зрозумілим в плані смислового наповнення. Є меми, існування, яких неможливе без креолізації, наприклад, ті які виражають відношення до зовнішності чи характеру [малюнок 3].

Згідно з твердженнями Р. Докінза, Д. Рашкоффа, кожен мем має два структурних елементи: 1) оболонку, що є зовнішньою формою передачі інформації: відео, фото, зображення тощо; 2) семантичне ядро, за допомогою якого здійснюється поширення ідей, вплив на громадську думку, її зміна. Семантичне ядро містить внутрішнє значення медіаелемента, що є комплексом символів та фактів.

Меми зазвичай не лише виражають думку соціуму, а й часто стають поштовхом до різноманітних соціальних процесів у політичній сфері: стимулюють громадян взяти участь у виборах, бути більш активними у підтримці певної політичної сили, або, навпаки, призводять до супротиву щодо існуючої партії чи конкретної особи. Попри свою гумористичну природу, сатиричні риси мема часто стають засобом інформаційної політики. Це відбувається у чотири етапи, у процесі яких мем, як і симулякр, починає лише імітувати реальні соціальні події:

1) «якісне» зображення/копія, що передає фундаментальну реальність;

2) спотворення реальності, недостовірні копія, що складається зі знаків і символів, які можуть натякати на існування певної невизначеної реальності, але не відображають її;

3) маскуванні відсутності фундаментальної реальності. Знаки і символи претендують на репрезентацію реальних фактів, проте є копією без оригіналу;

4) «чистий симулякр» – це режим тотальної еквівалентності, де образ більше не апелює до реальності, тому що людський досвід є настільки штучним, що навіть претензія на реальність повинна виражатися в гіперреальних умовах.

У контексті медіадискурсу мем є ідеологічною одиницею, що, як і вірус, схильна до мутації та самопродукування у процесі передачі від одного користувача до іншого. Метою поширення певної ідеології у суспільстві за допомогою мемів є не лише зміни, але й збереження певних суспільних цінностей, правил, що дозволяють людям гармонійно співіснувати в межах конкретної соціальної групи. Відповідно до твердження словенського психоаналітика, культуролога та соціолога С. Жижека у книзі «The 25 Sublime Object of Ideology» («Піднесений об'єкт ідеології»): «Ідеологія – це не подібна до мрії ілюзія, яку ми будуємо, щоб уникнути неприйнятної реальності; це конструкт фантазії, що служить опорою для самої «реальності»» [25].

Мем, який є, по суті простим та виразним, відразу привертає увагу. В першу чергу увагу молоді, тобто найчисельнішої групи користувачів соціальних мереж, оскільки молодь випробовує, щось нове і користується всіма доступними способами комунікації. Тому часто меми несуть в собі відбиток молодіжної культури з її емоціями та настроєм. Таким чином, можна стверджувати: чим емоційніший мем, тим легше його сприймати та запам'ятати.

Отже, творчість Інтернет-користувачів є спонтанною та непередбачуваною, що сприяє виникненню нових мемів, зміст яких постійно доповнюється, поступово втрачаючи зв'язок з первинним джерелом. Саме тому Інтернет-комунікація з використанням різноманітних медіаелементів є лише альтернативним методом взаємодії між людьми, та створює основу для існування нового виміру соціальної реалізації, гіперреальності. Можна стверджувати, що інтернет – меми є однією з основних рис культури віртуальних соціальних мереж; які полюбили Мас – медіа та часто використовують такий формат оформлення своїх публікацій, журналістські публікації активно додають вірусні меми, а також створюють власні. Меми виконують роль ідеологем ²⁹ в політичному дискурсі, а цілеспрямоване створення і використання мемівідеологем є ефективним засобом впливу на свідомість суспільства. Цьому сприяють як власне особливості мемів, так і алгоритм дії соціальних мереж, у яких найчастіше поширюють ідеологеми такого типу.

1.2 Соціальні мережі в інформаційному суспільстві.

Поняття «інформаційне суспільство» розуміється як етап розвитку сучасної цивілізації, якому характерне збільшення ролі інформації і знань у житті суспільства, зростання комунікаційних можливостей, інформаційних продуктів і послуг у валовому внутрішньому продукті, формування глобального інформаційного простору, що забезпечує ефективну інформаційну взаємодію людей, доступ до світових інформаційних ресурсів, задоволення соціальних і особистісних потреб [26, с. 3-7].

Основним завданням розвитку інформаційного суспільства в Україні є сприяння кожній людині на засадах широкого використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, можливості створення інформації і знань, користуватися та обмінюватися ними, виробляти товари та надавати послуги, повною мірою реалізуючи свій потенціал, підвищуючи якість свого життя і сприяючи сталому розвитку країни [27].

Одним із сучасних способів здійснення соціального управління є соціальні мережі, – онлайн-сервіси, які призначені для відображення та організації соціальних стосунків.

Щоб привернути увагу молоді до себе, потрібно «розмовляти» з нею однією мовою. Тому різні засоби масової комунікації стали додавати у свій контент меми. Вони стали справжнім інструментом впливу. Крім залучення нової аудиторії та підвищення лояльності до ЗМІ інтернет-меми виконують ще одну важливу функцію – точне відображення подій і явищ соціального, політичного та культурного життя суспільства. Поєднуючи в собі і вербальну, і візуальну складові, мем одразу дає аудиторії зрозуміти тему статті, випуску, фільму тощо, а також формує своєрідну емоційно-експресивну тональність передачі інформації.

Основне, широке значення припускає таке трактування: соціальні мережі, як структура, що складається з вузлових елементів і зв'язків між ними. Більш вузьке трактування цього терміна, як веб – сервісу, що забезпечує можливість комунікації великих груп людей та їх об'єднання у віртуальній спільноті за інтересами. Зміст соціальних мереж виникає від самих користувачів, створенні сайти, блоги, канали використовуються для розповсюдження пізнавальної, комедійної та розважальної інформації.

Вважають, що першою масштабною соціальною мережею став американський сайт Classmates, створений у 1990-х роках. За статистикою вікіпедія налічує майже 4 млн статей, існує понад 200 млн блогів; 73% активних користувачів читають ці блоги; 45% починають свій

власний блог, а 57% користуються соціальними мережами. IAB Platform Status Report: user Generated Content, Social Media, and Advertising – an Overview (April 2008) [13].

Інтерактивне, швидкісне та мультимедійне спілкування стало можливим завдяки існуванню таких соціальних мереж: Facebook, ВКонтакте, Однокласники, Twitter, Say.TV та інших. Кожна з перелічених мереж має свою специфіку: блоговий характер (Twitter), мультимедійний (Say TV) чи певний віковий критерій користувачів (Однокласники). Проте найбільш універсальною за віковим, гендерним та статусним критерієм, а також за масштабом поширення, лідером є соціальна мережа Facebook, створена М. Цукенбергом [30].

Соціальні мережі стали одним з важливих складових сучасного Інтернет – простору і комунікаційних технологій. Актуальність цього питання стає, що раз більшою через розвиток інтернет сфери. У світі вирізняють 206 різноманітних соціальних мереж. У світі існує безліч різноманітних типів платформ, що пропонують унікальні можливості для спілкування, ділових контактів і розваг. Їх можна поділити на такі види: Глобальні - такі світові гіганти, як Facebook, Instagram, Twitter і YouTube є “рідною домівкою” для мільярдів користувачів по всьому світу і пропонують широкий спектр функцій, від обміну повідомленнями та фотографіями до професійної мережі та відеоконтенту.

Натомість Г. Остапенко у своєму дослідженні «Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект» зауважує, що комунікація в мережі частіше стає прогнозованою і діловою, цьому сприяють пошукові системи інтернету, які можуть відстежувати запити користувачів. Позитивним у цьому процесі є широке використання інтернет-комунікацій в роботі, навчанні, науковій діяльності тощо. Водночас в мережі триває монополізація ресурсів, йде боротьба за користувачів та привернення уваги до послуг та

новин. Зворотний зв'язок відбувається як відповіді на запитання користувачів та пропозиція певних послуг та товарів. Таке, більш уніфіковане, спілкування сприяє покращенню соціальної взаємодії між людьми, глибшому розумінню їхніх потреб та визначенню можливостей [31].

Спеціалізовані професійні - це платформи, що спеціалізуються на ділових і професійних контактах. Прикладами таких мереж є LinkedIn, Behance, Atlaskit, MoiKrug.ru, Profeo. В них користувачі можуть створювати профілі, встановлювати ділові зв'язки та ділитися професійними досягненнями.

Вертикальні - це мережі, орієнтовані на певну сферу інтересів або групу людей. Наприклад, Strava — це спеціальний ресурс для спортсменів, де вони можуть не тільки читати цікаві новини, але й відстежувати свої тренування і конкурувати з іншими учасниками.

Месенджери та чати - це платформи, створені для обміну миттєвими повідомленнями віч-на-віч або в групових чатах. Прикладами таких застосунків є Telegram, Viber, WhatsApp тощо.

О. Ю. Сирота виділює кілька видів за допомогою яких відбувається спілкування у соціальних мережах:

1- анонімність;

2- бажаність та безпримусовий контактів. Користувач без примусу заводить контакти або закінчує їх, а також може перервати спілкування у будь-який момент;

3- обмеження емоційності в спілкуванні і в той же момент прагнення насичити текст емоціями за допомогою спеціальних значків;

4- нетипова, ненормативна поведінка. Користувач показує себе з іншого боку, ніж в умовах реальності [12, с. 117].

Соціальні мережі заповнили місце у сучасному світі, кількість користувачів зростає, згідно статистики до 24 лютого 2022 року рейтинг соціальних мереж серед українців виглядав так:

1. YouTube — 23,5 мільйона користувачів
2. Facebook — 16,4 мільйона користувачів
3. Instagram — 15,8 мільйона користувачів
4. TikTok — 12 мільйонів користувачів

З 2021 до липня 2022 року кількість активних користувачів усіх соцмереж в Україні зросла на 16% (з 60% до 76%). Зараз, після майже двох років з початку війни місця в ТОПі залишилися такими самими, але змінилася кількість активних користувачів:

1. YouTube — 23 мільйони
2. Facebook — 15,6 мільйона
3. Instagram — 13,2 мільйона
4. TikTok — 12 мільйонів

На відміну від невіртуальних медіа, соціальні мережі відрізняються відносною свободою слова, свободою у висловлюваннях своєї точки зору з будь-якого питання. Соціальні мережі потрібно і можна ефективно використовувати в різних галузях не лише з метою налагоджування контактів та з метою спілкування, а й з метою отримання інформації, взаємодії з ученими, політиками, здійснення наукової, соціальної та політичної діяльності. Мережеві ресурси формуватимуть настрій мас, зайнявши той сегмент, за який зараз відповідає телебачення. На відміну від телебачення, яке не має зворотного зв'язку, соціальні мережі зможуть стати майданчиком взаємодії молодих, перспективних громадян. Сьогодні інтернет стає вагомим чинником у світовій політичній грі. Соціальні мережі є новим інструментом соціальних і політичних технологій. Вони поєднують людей різних релігійних конфесій, націй, сфер діяльності, віку,

інтересів та соціальних статусів. На сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства вчені, політики та пересічні громадяни активно взаємодіють у соціальних мережах, просувають наукове знання за допомогою цього інтернет-ресурсу, публікують соціально важливу, публічну інформацію тощо [32].

Варто зосередити увагу на тому, що громадянське суспільство переростає в інформаційне, а це потребує: чіткого осмислення державою необхідних змін; своєчасної реакції та активних дій для створення правового поля, у якому зацікавлені всі – і суспільство, і особа, і держава [33].

Соціальна мережа, що володіє конструктивним потенціалом в динаміці масових інформаційних потоків і функціями, наприклад, як накопичення та реалізація соціального-капіталу, безумовно, має аксіологічний статус у сучасному суспільстві. Основна цінність соціальної мережі полягає у тому, що вона в сучасних умовах виступає не просто засобом комунікації, а виявляє себе як механізм конструювання соціального середовища в сучасному суспільстві. На це вказують спеціальні дослідження. Так, аналізуючи процес виникнення та розвитку соціальних мереж та ті функції, які вони виконують у сучасному світі, науковці дійшли висновку, що поширення і використання соціальних Інтернет – мереж має певні соціальні наслідки, зокрема:

- 1- зрощування, переплітання реального та віртуального життя;
- 2- Інтернет – залежність;
- 3- поява нових видів девіантової поведінки у формі різних виявлень хакерства;
- 4- «глобалізація» життєвого простору людини;
- 5- фрагментація суспільства, створення великої кількості груп за інтересами;
- 6- поява нових технологій у політичному житті та дозвіллі;

7- формування кіберкультури, як нового напрямку розвитку суспільства.

8- крадіжка приватної інформації – людина може стати жертвою злочинців, завдяки інформації розміщеної на персональній сторінці.

Поряд з цим соціальні мережі можуть надавати значні переваги. Серед них:

- оперативність та доступність зв'язку між користувачами на будь-яких відстанях;
- можливість розширення кількості контактів, встановлення нових зв'язків та пошук старих друзів і співдумців;
- «глобалізація» життєвого простору людини;
- поява нових технологій у сфері дозвілля;
- сприяння формуванню інформаційної культури людини [28; 29].

До основних принципів соціальних мереж О. Клименко відносить:

- ідентифікацію (можливість подати інформацію про себе);
- присутність на сайті (можливість бачити, хто в даний час знаходиться на сайті та вступити у діалог з іншими учасниками);
- стосунки (можливість описати стосунки між двома користувачами);
- спілкування (спілкування з іншими учасниками мережі);
- групи (створення всередині соціальної мережі співтовариства за інтересами);
- репутація (відстеження поведінки іншого учасника, дізнатися його статус);
- обмін (можливість поділитися з іншими учасниками значимими для них матеріалами).

Варто зазначити, що соціальні мережі – це середовище спілкування, обміну різноматематичною інформацією, отримання інформації з соціальних груп.

Функціонування та розвиток соціальних мереж дозволяє визначити їх певні характеристичні риси та особливості. Можна перенести таку властивість великих функціональних систем на соціальну мережу, тому багатогранність її функціонування у сучасному комунікативному національному просторі можна визначити як багатофункціональність.

Багатофункціональність соціальних мереж у широкому сенсі - це принцип, згідно з яким кожен орган або структура виконує в організмі більш, ніж одну функцію одночасно або у різні періоди його індивідуального розвитку.

Багатофункціональність мережевої комунікації полягає не тільки в наявності великого числа функцій, які постійно нарощується, а у тому, що багато з них можуть реалізовуватися одночасно. Вся привабливість мережі полягає саме у тому, щоб наявні потреби відразу ж задовольнялися. Цим визначається нелінійність мережевої комунікації: підключення до спілкування багатьох учасників супроводжують одночасним використанням різних комунікаційних засобів, а також різних способів зворотнього зв'язку.

Отже, таким чином, соціальні мережі відіграють значну роль в інформаційному суспільстві. Соціальні мережі застосовуються у різних сферах життєдіяльності людини. Соціальні мережі нині займають значне місце у структурі соціальних комунікацій, вони є новим інструментом соціальних та політичних технологій. Соціальні мережі поєднують між собою людей різних націй, релігійних конфесій, сфер діяльності, віку, соціальних статусів. У соціальних мережах сьогодення взаємодіють учені, політики та пересічні громадяни, просувають наукове знання, публікують соціально значиму, публічну інформацію. Соціальні мережі є новими формами інформаційних обмінів сучасності. соціальні мережі є новим, але дуже динамічним феноменом інформаційного суспільства, як в Україні, так і в інших країнах світу. Вони мають свою структуру, організаційно-

технічні параметри, що впливають на характер соціальних зв'язків. Функціонування та розвиток соціальних мереж дозволяє визначити їх певні характеристичні риси та особливості. Соціальні мережі являються не лише засобом масової комунікації, а також є елементом механізму конструювання соціального середовища в умовах сучасного суспільства, виконують низку функцій, створюючи ціннісність свого існування.

Висновок до розділу. Визначивши функції та теми мемів, які публікують мас-медіа та соціальних мережах можна дійти висновку, що активний розвиток соціальних мереж як механізму горизонтальних інформаційних обмінів протягом останнього десятиріччя набув таких масштабів, що його можна кваліфікувати як новий етап у формуванні внутрішньосупільної системи соціальних комунікацій. Успішне поширення інформації в медіа залежить від каналів її передачі, сприйняття через призму ментальних структур та актуальних критеріїв репрезентації певних ідей, важливим є вивчення різних типів медіадискурсу, найпопулярнішим з яких є Інтернет-дискурс. В Інтернет-дискурсі не існує чітких правил реалізації комунікації, що зумовлює постійне виникнення нових тенденцій до об'єктивізації думок в Інтернеті. Одним із таких методів передачі ідей є меми. Оскільки елементи медіакультури, меми, функціонують в Інтернет-просторі як метамова, часто складаються з алюзій та передають основну інформацію імпліцитно, кожен їх декодує, базуючись на власному досвіді та сприйнятті світу.

РОЗДІЛ 2.

МЕМИ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ РФ ПРОТИ УКРАЇНИ

2.1 Мемі, як форма протесту проти війни.

Під час російсько – української війни мас-медіа відіграють важливу роль. Вони не лише оперативно передають інформацію, спростовують фейки та пропаганду ворога, а й веселять та заспокоюють своїх читачів. Журналісти за допомогою своїх публікацій допомагають українцям пережити важкі моменти. І саме в цей час нам допомагають мемі; це той, інструмент, який не лише прикрашає та доповнює публікації, а являється інформативним та гумористичним, що дає можливість не лише спонукати читати, а й допомагати пережити хвилювання.

Крім того, з початком повномасштабного вторгнення розпочалася не лише широкомасштабна війна, а й інформаційна. Мемі виступають одним з найефективніших інструментів цієї інформаційної боротьби. Їх використовують як відповідь на події, пов'язані з війною, а також як засіб передачі новин через призму фото- та відеоматеріалів з елементами гумору, там, де це доцільно. Таким чином, такі новини простіше подаються та сприймаються суспільством.

В перші дні після початку війни з'явилися мемі, пов'язані з прагненням надання спротиву ворогу. На малюнку 12 представлено зразок мему такого типу. Це взагалі є найпоширенішим варіантом мемів про війну, які з'являються протягом останнього часу. До цього ж конструктивного типу можна віднести мемі, які присвячено наполегливій роботі, добросовісному ставленню до роботи [Малюнок 13]. Другий стиль мемів (напівпродуктивний) спрямовано на пошук підтримки та відновлення психоемоційної рівноваги. Мемі цього типу почали

з'являлись через 2-3 тижня після початку бойових дій і є нечисленними (10-12%) від загальної кількості зображень. Вони відображають стосунки між людьми, переживання, пов'язані з розлукою з членами родини, спроби самозаспокоєння [Малюнок 14]. Як видно з цього зображення (та ряду схожих) мешканці України намагаються здолати свою тривогу не пасивним способом, а розумінням навколишньої ситуації, що теж можна сприймати як достатньо адекватну копінг стратегію. Ставлення до таких жахливих подій як обстріли та бомбардування з достатньою долею гумору дозволяє опанувати себе в нових воєнних обставинах. Другий стиль мемів (напівпродуктивний) спрямовано на пошук підтримки та відновлення психоемоційної рівноваги. Меми цього типу почали з'являться через 2–3 тижня після початку бойових дій і є нечисленними (10-12%) від загальної кількості зображень. Вони відображають стосунки між людьми, переживання, пов'язані з розлукою з членами родини, спроби самозаспокоєння. Як видно з цього зображення (та ряду схожих) мешканці України намагаються здолати свою тривогу не пасивним способом, а розумінням навколишньої ситуації, що теж можна сприймати як достатньо адекватну копінг стратегію. Ставлення до таких жахливих подій як обстріли та бомбардування з достатньою долею гумору дозволяє опанувати себе в нових воєнних обставинах.

Особливе місце серед мемів стали заповняти жарти з Володимиром Зеленським. Доцент Університету Джорджа Мейсона, спеціаліст з публічної історії, історичної наратології та медіакомунікацій, експерт Kyiv School of Economics Антон Лягуша в коментарі для Суспільне Культура розповідає, що меми стають все більш значимими й актуальними, тому що вони є антропологічним дзеркалом суспільства.

«Меми дуже швидко, ментально реагують на потреби або на певні виклики. Мем є реакцією суспільства на те, що відбувається, це одиниця культури, яка утворюється «тут і зараз. Одночасно з цим мем є

формою комунікації. Коли ми говоримо про мему про президента Зеленського, до прикладу, де його порівнюють з чаєм Lovare [Малюнок 15], їхню динаміку, — це значить, що люди намагаються від свого імені комунікувати з владою таким чином. Окрім того, що мем це моментальна реакція, відображає стан думок тих, хто їх створює і тих, хто їх перетворює, дописує, — мем є формою комунікації, — і мем одночасно з цим є формою ідентифікації. Тобто він існує в певному просторі, де люди розуміють цей мем, висміюють його, якимось чином реагують на нього. Мем виконує функції певної комунікативної стратегії, політичної комунікації і реакції на буття "тут і зараз". І в той же час культурно фіксує історію, яка відбувається навколо нас".

Фото Зеленського під час перекусу шаурмою породив низку смішних картинок [Малюнок 16]. Підписав він це фото так: "Коли у тебе напружений графік, шаурма може бути рішенням. У цьому, як бачите, немає нічого страшного, незручного і тим паче – ганебного". Також за словами Зеленського, шаурма "допомагає не "забронзовіти", не відриватися від людей", а "для тих, хто при владі, це корисно".

Треба сказати, що за кілька днів до того в своєму привітанні з Днем Києва Зеленський також згадав шаурму. Тоді він сказав, що столиця України — "це запах квітучих лип і шаурми біля метро" [Малюнок 17].

Інтернет - ЗМІ постійно використовують мему для своїх публікацій, адже такі картинки зацікавлюють аудиторію, тому що мають оригінальний задум та зміст. Мему проникають у свідомість людей непомітно та знімають певні бар'єри. Це одна із причин, чому мему не відкривають сенс прямо та не розкривають його одразу. Навпаки такий вигляд дає можливість увімкнути індивідуальний досвід та заповнити змістові прогалини.

Меметика - це цілком нова наука. Досліджень проблем та актуальності використання мемів під час війни не так багато, але вони

щоразу збільшуються. І саме повномасштабне вторгнення створює значний ресурс для розгляду впливу мемів.

Найбільше меми поширюються через соціальні мережі, а, у сучасних реаліях, аудиторія соціальних мереж є значно ширшою, ніж слухачі телевізійних програм.

Серед мемів із українського інтернету було обрано такі:

- уривок з діалогу «..це нормально коли дитину віддають у невідомому віцікудись, адже вона не може чинити опір батькам. ..я так шостий рік навчаюсь в університеті». (мем був популярним у 2015 році серед користувачів соціальних мереж. З того часу такі меми можна знайти на сайтах та форумах того часу або просто в пошуковій системі);

- «новомарсія» (мем став популярним 19 квітня 2023 року в телеграмканалі «Новинач». Пов'язаний з приводом виявлення НЛО у Києві);

- «не хочу уезжать із Крима із Алушти..» (мем став популярним від початку свого існування влітку 2022 року); - « йшов на кухню заварити чай, доїв миску олів'є» (мем виник у 2018 році, але не втрачає своєї популярності та актуальності до сьогодні).

- « Раніше засуджений частина 3, 142 України... розбій поєднаний з причиненням важких тілесних ушкоджень Ярослав Михайлович.

- Це ви? Миколайович ви?... Вийдіть отсюда ... Вийди отсюда... Розбійник... Плоха чуєш?» (Мем став популярним взимку 2023 року)

Інтернет-меми швидкоплинні в часі, адже вони не потребують тривалого осмислення на початку війни на короткий час [Діаграма 1] популярним став мем про паляницю [Відео 3]. Якщо ж подія повторювана, то інтернет-меми можуть виникати в новій інтерпретації, але вже з меншою інтенсивністю [Діаграма 2] саме так тимчасово актуальним став мем про Чорнобаївку [Відео 4].

Меми про бавовну [Малюнок 21] висміюють манеру російських ЗМІ називати вибух хлопок. Тут закладено гру слів, що стосуються ударів у долоні і рослини. Тому вибухи в росії та на території окупованого Криму під час російсько-української війни почали саркастично називати бавовною.

Швидкість зміни подій та новин у мережі Інтернет породжують величезну кількість мемів. Наприклад, полонений окупант із Горлівки через недолугий зовнішній вигляд отримав прізвисько Чмоня, що породило новітній мем у мережі Інтернет [Малюнок 20].

У наступному мемі використовується вже декілька головних образів: володимира путіна та російського військового. Інтернет-жарт показує вигадане «звернення» президента росії до військового зі словами «Час вмирати, Іване». Наразі мем трансформувався і поширюється двома мовами: російською та англійською. Тож, значення мему стане доступним і для закордонної аудиторії, якій не менш важливо розуміти, що відбувається під час російсько-української війни [Малюнок 22].

Мем доводить думку, що стратегія путіна – відправити на смерть свій особовий склад, аби здобути хоч якісь території України. Цей створений інтернет-жарт, можливо, зможе деморалізувати спільного ворога. Також мем є підтвердженням ідеї, що часткова мобілізація – це кидання російських військових на територію України як «гарматного м'яса» і всі ці військові дії з непідготовленими солдатами приведе до «м'ясорубки росіян».

Виходячи з цих результатів, можна припустити, що меми, які «молодші» здобувають свою прихильність серед молодого покоління, а ті, які вже вважаються сталими – від старшого. На питання про те, які емоції відчують учасники, стикаючись із мемами, чи використовують вони меми для встановлення контакту з іншими людьми, чи висловлюють з їхньою допомогою свою думку, чи повідомляють через них про свої

переживання, з ким діляться мемами і що дізнаються з них, люди активно використовують меми в реальному житті та в інтернеті. Вони взаємодіють з мемами, щоб розважитися. Абсурдні меми здаються молоді смішнішими.

Основна цільова група:

- 1) виробників, трансляторів, споживачів мемпродукту – молодь;
- 2) для молоді мем – це певний шаблон, який змінюється і несе в собі те, щовикликає емоції;
- 3) найбільшу популярність серед молодого покоління мають абсурднімеми;
- 4) використовуючи меми, молодь, в якості мети має отримання емоцій. Щоб їх описати використовуються сленгові вирази. У повсякденному житті мем виконує функцію комуніктиву: пов'язує слова в реченнях.
- 5) Меми для молоді – певний пропуск: використовуючи певний мем, молоді люди показують свою причетність до групи «своїх», здебільшого за віком. «Локальні меми» поширюються в конкретній групі. Існують і «загальні» меми: їх декодують майже всі.

Для того, щоб ефективно впливати на маси, російські пропагандисти зрозуміли, що застосування мемів через соціальні мережу гібридній війні є рівносильно військовому чиннику. І, за допомогою різних засобів, вони почали імплементувати це все на маси. Вплив мемів поширюється як на росіян, так і на українців. Саме це є яскравим прикладом внутрішньої і зовнішньої пропаганди. Меми можна поділити на три групи:

- Меми російського походження, які спрямовані на реципієнтів російської пропаганди.
- Меми українського походження, які спрямовані на людей, які підтримують Україну.
- Нейтральні меми без чіткої позиції [16].

Під час повномасштабного вторгнення значно зросла ефективність ботоферм та армії тролів. Саме через ці засоби російська федерація використовує меметичні технології. І хоча риторика мемів часто міняється, як от наприклад українці у російських мемах одночасно можуть бути як «братським» народом, так і «ворогами» [17]. Проте, парадокс полягає в тому, що Україна змогла перетворити значну частину російської пропаганди в інтернет-меми. І уся «серйозність» та «правдивість» інформації, яку поширює російська федерація, нівелюється жартами. До прикладу такі інтернет-меми як от «бойові голуби» або «біолабораторії». Ворожі пропагандистські ЗМІ максимально поширювали цю тематику. Проте вона настільки абсурдна, що український народ не зміг не використати це у мемах. Тому, з одного боку, створення та поширення мемів зменшує рівень правдивості інформації, але, з другого-відносно часте споживання пропагандистських інтернет-мемів змінює світогляд та сприяє неправильному сприйнятті зовнішнього світу.

Меми є рушійною силою під час повномасштабного вторгнення, де воююча країни намагаються змусити цілий світ глянути на картину світу та архітектуру демократії під іншим, неправильним кутом. І тому меми і стали одним із інструментів пропаганди, адже за допомогою цих засобів маніпулювання людською свідомістю здійснюється набагато простіше. Але не варто забувати, що ця «меметична зброя» здатна також протидіяти ворожій пропаганді та сприяти ще більшому деморалізуванню ворога.

Під час війни меми виконують різні функції, включаючи інформаційну, психологічну та практичну.

- Інформаційна функція полягає у тому, що вони передають новину або інформацію.
- Психологічна функція мемів полягає у тому, що вони допомагають людям справитися зі стресом та переживаннями, що виникають під час конфлікту.

- Практична функція виявляється в тому, що гумористичні картини мотивують аудиторію до певних дій, таких як підтримка ЗСУ або інших важливих ініціатив.

Крім того, меми є ефективним інструментом в інформаційній війні та в боротьбі з російською пропагандою.

Наприклад, на мемі, який взятий з новинного телеграм-каналу «Новинач», можна побачити курйозну ситуацію, пов'язану з рішенням Норвегії продавати зброю та оборонну продукцію Україні. В мемі використано образ упаковки, в якій зазвичай продається норвезька риба в супермаркетах. Цей приклад ілюструє, як мем може виконувати інформаційну та емоційну функції, тобто передавати новину в гумористичній формі, що стимулює появу певних емоцій у читачів. Крім того, він може виконувати комунікативну функцію, оскільки його можна пересилати та репостити в інших соціальних мережах.

Мем - *«росіяни рахують втрати на третій рік п'ятилетки»*, взятий з «Новинача», розповідає про майбутні плани Путіна і описує можливі "непередбачувані" втрати російської армії від війни в Україні. Цей мем виконує інформативну функцію (повідомляє про новину), психологічну (оскільки сама новина досить песимістична, але мем, який супроводжує цю новину, ніби заспокоює читача, наголошуючи на втратах, що несе російська армія у цій війні) та емоційну (зацікавленість у виклику емоцій, таких як посмішка, навіть при згадці про втрати росіян і "понадпланові" події).

Мем, що походить з акаунту Ukrainian Memes Force у соціальній мережі «X», ілюструє радість українців від підриву Кримського мосту, що стався 8 жовтня 2022 року. Цей мем виконує емоційну функцію (викликає радість від дій українських військових), психологічну (нагадує про те, що Україна атакує позиції Росії в Криму і це додає українцям психологічного

комфорту) та комунікативну (новину можна поширювати серед знайомих, репостити або ретвітити).

Мем, взятий з Telegram-каналу «Мемуарій воєнного часу», є ілюстрацією того, як багато українців щедро донатять і наскільки свідомо та віддано це роблять. Просто згадайте, як 22 червня 2022 року Сергій Притула та Ігор Лачен оголосили збір коштів на 3 ударні безпілотники «Байрактар», який планували закрити за тиждень. Проте, вже за добу українці задонатили більше 300 мільйонів гривень, яких вистачило на придбання 2 ударних безпілотників «Байрактар»

Зображення, наступного мему, походить з акаунту Ukrainian Memes Force і представляє собою поєднання відомого мему «Disaster girl», де дівчинка стоїть на фоні горящого будинку, та вибухів в окупованому Криму влітку 2022 року. Цей мем виконує різноманітні функції: емоційну (викликає «хитру» посмішку у читача), психологічну (забезпечує ментальний комфорт через усвідомлення того, що українські військові атакують російські військові об'єкти на території Криму, відповідаючи таким чином на ракетні атаки Росії на територію України) та комунікативну (можна ретвітнути, надіслати знайомим, прокоментувати).

Щодо зображення, воно взято з онлайн-сервісу «Reddit» за пошуком «Ukrainian memes» і ілюструє нову інтерпретацію відомих жувальних гумок з вкладишами «Love is...». Для українців кохання зараз - це сидіти разом і дивитися, як палає російський танк. Цей мем виконує емоційну (викликає почуття єдності та згуртованості) та комунікативну функції (можливі репости, пересилання, коментарі)..

Мем, взятий з онлайн-сервісу «Reddit» за пошуком "Ukrainian memes", ніби описує умови, які ставить США при наданні зброї Україні. США згодні надати зброю, але з умовою, що Україна не буде обстрілювати територію Росії, відповідно до чого Україна заявляє, що Крим - це її територія, а США «хитро згоджується». Мем також реагує на атаку

військових об'єктів у Криму силами оборони України. Функції цього мема включають психологічну (забезпечення психологічного комфорту через усвідомлення, що українські військові атакують російські військові об'єкти на території Криму), емоційну (викликає посмішку у читача) та комунікативну (мем можна коментувати, поширювати тощо).

У мемі також згадуються події зими 2022 року, коли росіяни здійснювали обстріли критичної інфраструктури, що призводило до аварійних відключень електроенергії по всій країні. У відповідь на це ДТЕК ввів графік планових відключень для економії електроенергії. Мем виконує різноманітні функції: емоційну (викликає посмішку через гумор), комунікативну (зображення можна поширювати, коментувати тощо), психологічну (допомагає впоратися з поганим настроєм та зменшити переживання від стресової ситуації - відсутність електроенергії), та маніпулятивну (перенаправлення негативних емоцій від стресової ситуації на пошук позитивних моментів).

Загалом, мас-медіа публікують меми про перемоги та здобутки України та визволені території, адже вони надихають та підтримують переможний дух у суспільстві. До таких мемів належать гумористичні картинки про звільнення Херсону, Харківщини та “жест доброї волі” окупантів. Меми про перемогу України стосуються не лише звільнення територій, а й успіхів на міжнародній арені. Багато мемів з'являється після успішних перемовин зі союзниками України, засідань Генеральної асамблеї ООН, Європейської ради тощо.

Важливе місце серед мемів займають гумористичні картинки про волонтерів. І перше місце посідає шоумен та волонтер Сергій Притула [малюнок 4,5]. Йому вдавалося за лічені години збирати великі суми на допомогу ЗСУ. І це породило низку мемів під назвою «Цей день настав» із зображенням волонтера.

Вперші дні війни в соціальних мережах та ЗМІ стало широко обговорюватись викрадення танка ромами. На цю тему було створено чи мало мемів та смішних відео [відео 1, 2]. «Про відважний вчинок ромів повідомила у мережі Фейсбук місцева жителька Людмила Калініна, пише ПК. «Херсонщина віджигас. В селі Любимівка цигани угнали танк. Ще раз. Цигани. Танк. Вкрали. У русні.» Я люблю тебе, Україно!!!!!» – *йдеться у дописі*».

Також меми були присвячені і голові фонду “Повернись живим” Тарасу Чмуту та іншим волонтерам. Багато мемів про зброю було створено на початку війни. Вони стосувалися найперше байрактарів та джевелінів, які допомагали українським воїнам і були неодноразово “героями” журналістських публікацій, також були створені меми і про зброю західних партнерів та союзників, яку передавали Україні [малюнок 11]. Часто у мемах висміювали російські танки, які “безпорадні” перед українськими військовими чи зброєю НАТО.

Цікаві та оригінальні меми про звичайних українців та їх героїчний спротив. Вони зображують звичайних людей, які не бояться протистояти беззбройно російським солдатам, як крадуть танки, зброю в окупантів, підсипають отруту в їжу, звільняють автодороги від ворожих мін та здають позиції окупантів. Віральними меми стали про звичайну киянку Ольгу, яка збила ворожий дрон за допомогою звичайної банки огірків [малюнок 6,7,8]. Пес Патрон є героєм багатьох мемів, він шукає ворожі міни [малюнок 9,10]. Але він не єдиний герой мемів серед тварин, також прославляють героїчність ворона, яка збила ворожий дрон, комарів та бджіл, які покусали окупантів. Також у мемах зображують котів, собак та інших тварин, які воюють разом з військовими у зоні бойових дій та допомагають їм.

Героєм журналістських публікацій також став викрадений з херсонського зоопарку енот, який неодноразово покусав російських

солдат. Також багато мемів є про біолабораторії, де, на переконання російської пропаганди, “вирощують” дельфінів, лисиць та інших представників тваринного світу для військових дій.

Під час російсько-української війни у 2022 році мас-медіа все частіше почали використовувати меми на своїх сторінках у соціальних мережах і телеграм-каналах. Припускаємо, це пов’язано з тим, щоб більш розважити аудиторію, розмістити її та додати позитивні емоції.

Меми мають ознаки віральності, тому це також додаткова можливість просування медіаконтенту та популяризації мас-медіа. Варто зазначити, що меми дуже швидко поширюються Інтернетом та ЗМІ. Тому існує спеціальний термін “інтернет-мем” – невеликий текст інформації, фраза, зображення, мелодія тощо, який миттєво стає популярним і тиражується в Інтернеті, часто в нових контекстах.

Мас-медіа для своїх журналістських публікацій надають перевагу мему-картинці. Для інтернет-мемів основне значення має популярність і поширення. Найпоширенішими є меми, які так чи інакше залишають користувачів Інтернету не байдужими та викликають бажання ділитися інформацією.

Отже, мем варто розглядати саме як один із інструментів повномасштабного вторгнення. Основною причиною появи інтернет-мемів є створення віртуальних спільнот та соціумів [18]. І саме через більше залучення аудиторії пропагандисти почали використовувати мемні технології.

2.2 Феномен мемів в журналістиці та соціальних мережах

Постійний розвиток системи ЗМІ призводить до того, що традиційні засоби масової інформації, до яких варто відносити телебачення, друковані

засоби масової інформації та радіо, збільшують присутність в інтернеті. У таких телеканалів, як «1+1», «Україна», «Інтер», журналу «Кореспондент», газети «KyivPost», «The New York Times» та інших ЗМІ, існують інтернет-сайти, представництва у Facebook та інших соціальних мережах. Інші види ЗМІ, особливо телевізійні канали («24 канал», «ІСТV»), також намагаються створювати унікальний контент, який заснований на мемах, як у вигляді окремих програм, так і включень популярних мемів до існуючих ефірних продуктів. Проте найчастіше спроби неоднозначно сприймаються аудиторією через непідготовленість адресатів до такого методу подачі інформації. Це не означає, що програми такого типу не транслюються, адже спроби адаптації початково інтернет-формату до інших видів ЗМІ здійснюються.

Головна мета мему – привернути якнайбільше людей до ідеї відкриття зоопарку в умовах воєнного часу. Цільова аудиторія може складатися з різних соціальних та вікових груп, які мають спільний інтерес до природи та тварин, тому ось декілька з них:

- 1) науковці та дослідники, котрі цікавляться дослідженням тварин;
- 2) студенти і школярі, а також ті, що вивчають природні науки;
- 3) туристи, які цікавляться цікавими містами для відвідування, а також місцевою фауною;
- 4) жителі Вінниці та області;
- 5) і, звісно, родини з дітьми, що шукають місця для цікавого проведення вільного часу та паралельного вивчення тваринного світу. Так як назва інтернет-мему сама каже про те, на якому медіаносії буде транслюватися мем (телебачення і радіо в даному випадку не застосовуються), то важливо правильно обрати канал, на якому охоплення будуть найбільшими та найефективнішими.

Каналами поширення інтернет-мему можуть стати:

1) локальні форуми. У випадку з мемом саме про вінницький зоопарк можна створити тему на «Вінницькому форумі» або на подібному майданчику;

2) соціальні мережі: ділитися інтернет-мемом онлайн з друзями в Instagram, Twitter тощо. Можна створити як публікацію (пост, сторіз) так і поділитися новиною в приватних повідомленнях;

3) групи у Facebook як окремий канал для транслявання інформації, адже там переважно аудиторія віком 30 років та старше;

4) а також відомі всім новинні канали та спільноти в Телеграмі, такі як: «СуспільнеВінниця»;

5) і, звичайно, офіційна група або сторінка (залежить від каналу транслявання інтернет-мему, на якому його буде розміщено) Вінницького зоопарку.

Змінився формат медіаконтенту, внаслідок чого деякими ЗМІ почали використовуватися нові форми донесення інформації. Зокрема, мова йде про меми, які мало вивчені як форма вираження новин. В Україні журналістикознавці не вивчають меми настільки глибоко, як це роблять їхні західні колеги. Так, у працях Марії Яцимірської, Гліба Семенюка, мем розглядається як одиниця інформації та супроводжуючий журналістські матеріали контенту. Проте вираження новин за його допомогою не є предметом їхніх наукових розвідок, оскільки таке явище є порівняно новим для української дійсності, на відміну від західних ЗМІ, де меми почали задіювати у роботі ЗМІ на початку 21 століття.

Особливістю даних засобів масової інформації є те, що вони використовують концепт «підводка-мем», тобто, за наявною інформацією створюється підводка, а сама новина передається за допомогою мема, який часто перероблюється співробітником ЗМІ, так званим «пікчером».

Обрання конкретної основи для створення нового контенту проходить на асоціативному рівні: пікчер ознайомлюється з новиною,

обирає мем, засновуючись на власному сприйнятті, та створює картинку або відеофайл, які є проблемними, впізнаваними та актуальними для конкретної аудиторії та новини.

Як до прикладу нещодавній бій Олександра Усика з Тайсоном Ф'юрі. Перемога Олександра Усика облетіла весь інтернет та створила низку мемів. Де бійців порівнюють з героями мультфільму «Козаки» [Відео 2]. Були також жарти і про те, що Усик працював від імені "Повітряних сил України". Зокрема, користувачі створили картинку, де була зображена інфографіка зі "знищенням одного Ф'юрі"[Малюнок 18].

Підводка, яка містить лише найважливіше з поданої новини, доповнюється мемом, та внаслідок компіляції ці два елементи утворюють єдину смислову конструкцію, яка дає користувачеві змогу ознайомитися з новиною без необхідності звертатися за перевіркою даних до інших ЗМІ. Таким чином, цифрова журналістика, як і телебачення протягом його розвитку, суміщає інформаційну та розважальну функцію, грамотно їх поєднуючи, проте не замінюючи.

Затвердження мема проходить за участі всієї редакційної колегії, після чого редактор або людина, яка займається перевіркою та випуском інформації, пише супроводжуючу підводку, засновану переважно на офіційних та перевірених джерелах (як передбачається і в робочому процесі інших цифрових та традиційних ЗМІ) та публікує матеріал. Тобто, меми – це одночасно і сприйняття новини окремою людиною, і об'єктивна оцінка інформаційного приводу. Це дозволяє редакціям, працюючим з мемами, дотримуватися наявних стандартів журналістики, зокрема: балансу думок та точок зору, достовірності, точності, повноти представлення фактів.

Складність полягає в тому, що меми, як правило, накопичують значення, проте не втрачають старих, набуваючи нових [23]. Це призводить до того, що люди, які раніше ознайомлювалися з початковим

мемом за різних обставин, можуть трактувати контент інтернет-ЗМІ по-різному. Індивідуальність для кожного адресата створює проблему, через яку творці унікального контенту мають враховувати всі можливі трактування мема, обираючи оптимальний варіант контенту.

Окремо варто виділяти випадки, коли для ілюстрування новини не беруть сторонній мем, а сама новина є мемом. Зокрема, це випадок з експрезидентом України Віктором Януковичем, коли 17 травня 2010 року під час урочистого заходу біля Могили Невідомого солдата у Києві до пам'ятної дати, на нього впав вінок [Малюнок19,20,21. Відео 3]. Також подібним мемом є стрибання Януковича по пенях під час інтерв'ю 24 червня 2011 року у Межигір'ї та кидання в нього яйцем 24 вересня 2004 року під час візиту до студентів Івано-Франківська, в ході якого тодішній прем'єр-міністр і майбутній президент знепритомнів.

Зважаючи на брак розважального контенту, цифрові ЗМІ, які тяжіють до традиційно офіційної та емоційно нейтральної подачі матеріалу (сайт «BBC Україна» [24], «Днепровская панорама» [25], «Znaj.ua» [26]), періодично запозичують матеріали електронних ЗМІ, що спеціалізуються на вираженні новин за допомогою мемів, для власних публікацій. В українському сегменті інтернету запозичуються переважно публікації інтернет-видання «Новинач» [34], адже вони актуальні для порядку денного української інформаційної сфери та можуть бути сприйняті цільовою аудиторією.

Бойові дії відбуваються не тільки на полі битви, вони тривають на політичному, економічному, культурному, мовному фронті, і навіть в інтернеті. В українському інфопросторі, зокрема в сегменті соціальних мереж, таким потужним елементом протидії стають меми. Від початку повномасштабного вторгнення вони перейшли з розряду легких гумористичних картинок, який мають розважальний характер, до символу боротьби на інформаційному фронті.

Зараз українці теж адаптувалися в мовному плані – визначилися, як називати російську політику знищення України, дібрали слова для героїзму ЗСУ, вигадали нові глузливі прізвиська для російських окупантів. Такої ж думки щодо слів на позначення загарбників дотримується і Віктор Дяченко у своєму блозі: «Ворога ніколи не називають пестливими словами. Для позначення лихої людини послуговуються грубою кличкою, згрубілою формою» [19]. Як пише старший науковий співробітник Центру досліджень операцій з кібервпливу Джеймс Скотт: «Хто контролює мем, контролює населення». Тому гумористичні графічні елементи, якими є меми, слугують для створення психологічної атаки на ворога. На думку Владислави Шевченко, такий спосіб висміювання характерний вже доволі давно: УПА малювала карикатури на «руських визволителів», або ж так зображали гітлерівців під час Другої світової війни [20].

Після повномасштабного вторгнення Know Your Meme – відомий сайт, який спеціалізується на описі інтернет-мемів, – випустив звіт на 43 сторінки про те, як війна Росії проти України позначилася на мемах та інтернет-культурі [21]. Він складається з 4 частин:

У розділі Timeline показано, як меми з’являлися після певних важливих воєнних подій;

– Розділ Meme Discourse описує визначення, контекст та причини популярності мему;

– Brand Reactions розповідає, як компанії, корпорації та громадські організації реагували на війну у своїх соціальних мережах;

– Розділ Meme Warfare пояснює, чому меми стали важливою частиною висвітлення війни і як обидві сторони використовують їх та соціальні мережі, щоб просувати свої інформаційні наративи чи дезінформацію.

Отже, зважаючи на те, що меми можуть бути формою вираження новин, тобто привертати увагу до інформаційних приводів та соціально

важливих явищ і проблем суспільства, у подальшому кількість інтернет редакцій, які використовують меми у своїй роботі, збільшуватиметься. Тому вивчення мемів у ЗМІ та їхнє залучення до інформаційного середовища є актуальним та важливим для журналістської науки.

Висновок до розділу. Меми являють собою одиницю інформації соціокультурного поля. Інтернет-меми є однією з форм мему, що відрізняється від нього більш стрімким темпом життя, більш стрімким розповсюдженням та унікальною формою існування суто в мережі. Також інтернет-меми мають більш популярний характер, ніж меми соціокультурні. Через це, зі «звичайними» мемами тепер асоціюються саме інтернет-меми. При аналізі мемів, та співставленні їх з копінг стратегіями, було виявлено, що серед Українських мемів військового часу переважають меми з конструктивними копінг-стратегіями. Також широко використовується мотив пошуку підтримки та відновлення емоційної рівноваги. Непродуктивні копінги не притаманні сучасній Українській творчості з продукування мемів. Для інтернет-мемів характерні відтворюваність, цілісність компонентів, можливість видозмінюватися та комбінуватися між собою. Емоційність як головний чинник цієї комунікативної одиниці сприяє її швидкому сприйманню та запам'ятовуванню. Здатність відображати події суспільно-політичного життя України та швидко поширюватися в мережі Інтернет підкреслює те, що меми відіграють і комунікативну роль, і соціальну. Поява великої кількості мемів у просторі соцмереж є свідченням того, що інтернет-спілкування є невід'ємною ознакою комунікації сучасної людини, тому вони заслуговують на докладне наукове вивчення.

ВИСНОВКИ

В процесі виконання мети дипломної роботи - визначення функції та теми мемів, які публікуються мас-медіа під час російсько-української війни було сформовано таке визначення даній категорії: меми є поняттям лінгвістики, оскільки актуалізуються переважно за допомогою слів або лексикалізованих сполук; меми є поширеним явищем українського інформаційного простору; популярність мему, а отже, тривалість його перебування у мемофонді залежить від того, настільки простими й зрозумілими є закріплені за ним образи; до основних функції мему належать інформаційна, розважальна, естетична, емотивна, функція культурної пам'яті, пропагандистська, актуалізувальна.

Також було надано загальну характеристику вивченню інтернет – мемів, які публікують мас-медіа під час російсько-української війни та з'ясовано, що соціологічний портрет цільової аудиторії жанру інтернет-мемів: молоді люди віком 19–25 років, які є активними користувачами інтернету. Меми викликають особливий інтерес у аудиторії через свою емоційну насиченість, візуалізацію контенту, легкість у запам'ятовуванні. Вони оперативно поширюються через блоги, форуми, чати, соціальні мережі. Причиною цьому є те, що під час створення мему можна залишатися анонімним автором, вживати жаргонну, обценну лексику та модернізувати старий мем.

Крім того функції мемів у мас-медіа визначаються по різних напрямках їх тематики. Загальноприйнятим вважаються така класифікація функцій мемів: емоційна; інформативна; комунікативна; маніпулятивна. Під час війни меми виконують такі функції: інформаційна, психологічна та практична.

Війна, з одного боку, представляє собою соціальну кризу, а з іншого - вона є викликом для соціуму, спровоковуючи різноманітні проблеми, такі як гуманітарні, політичні, економічні та екзистенціальні. Воєнні дії можуть призвести до великої кількості жертв серед цивільного населення, а також до травмування та інвалідності, що викликає глибокий емоційний та психологічний стрес у суспільстві. Крім того, війна може призвести до знищення інфраструктури, зменшення виробництва та торгівлі, що призводить до економічних труднощів для населення. Багато людей можуть втратити роботу та джерело доходу. Воєнні конфлікти можуть призвести до порушення прав людини, включаючи масові переслідування, насильство та обмеження основних свобод. Крім того, війна може призвести до внутрішньої переміщеності та біженців, що створює гуманітарну кризу з нестачею їжі, води, медичної допомоги та житла.

Меми під час війни, як і в період інших соціальних криз, можуть виступати як засіб для зняття психологічного напруження. Шляхом використання гумору та сатири вони допомагають вивести напругу та подолати невпевненість. Одночасно, меми поширюють інформацію про події війни, політичні рішення, гуманітарні потреби та інші аспекти конфлікту. Меми стають швидким та доступним засобом розповсюдження важливих повідомлень.

Визначення методології вивчення мемів показала, що здійснений аналіз засвідчує важливе значення інтернет-мему одночасно як структурної одиниці інформації і як інтелектуального продукту колективної творчості інтернет-користувачів, що містить вербальну частину (текст) і зображення та спільно продукує ідею онлайн-спільноти. Від того, наскільки вдало поєднано текст із зображенням, залежить розуміння сприйняття мему. Зворотний зв'язок, який відіграє важливу роль у комунікації, допоможе зрозуміти вербальну частину мему

або спотворить її. Перспективним напрямом у дослідженні інтернет-мемів є вивчення аморальних мемів, які дегенерують свідомість людини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. IAB Platform Status Report: User Generated Content, Social Media, and Advertising – an Overview. April 2008. URL : <http://naub.org.ua/?p=1245#more-1245>. (Дата звернення: 15.04.2024)
2. Lonnberg A. The growth, spread, and mutation of internet phenomena: A study of memes / A. Lonnberg, X. Pengcheng. – 2020: веб-сайт. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590037420300029#b7>. (Дата звернення: 08.04.2024)
3. Lonnberg A. The growth, spread, and mutation of internet phenomena: A study of memes [Електронний ресурс] / A. Lonnberg, X. Pengcheng. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590037420300029#b7>. (Дата звернення: 28.04.2024)
4. Meme. Merriam Webster dictionary. URL : <http://www.merriam-webster>. (Дата звернення: 08.04.2024)
5. Jordan M. What's in A Meme? URL : <https://www.richarddawkins.net/2014/02/whats-in-a-meme/>. (Дата звернення: 08.04.2024)
6. Žižek S. The sublime object of ideology. London : Verso, 2019. 272 p
7. Антологія українського гумору за часи незалежності: як меми допомагають перемогти ворога. URL: <https://nachasi.com/society/2022/08/24/how-memes-help-to-win-war/> (Дата звернення: 29.04.2024)

8. Арінархова Анна. Як створювати наукові меми для уроків Електрон. дані. URL: <https://osvitoria.media/experience/yak-stvoryuvaty-naukovi-memy-dlya-urokiv/> (Дата звернення 15.05.2024).
9. Блог Дяченка: мова під час війни. URL: <https://suspilne.media/238617-blog-dacenko-mova-pid-cas-vijni/> (Дата звернення: 29.04.2024)
10. Бровко Л. Меметика у війні : як меми стають зброєю Ліза Бровко. – 2022. – URL : <https://pressassociation.org.ua/ua/memetika-u-vijni-yak-memi-stayut-zbro%D1%94yu/> (Дата звернення: 28.04.2024)
11. Бронікова С., Оганфісян М. Мем як феномен публічного управління. Україна 2030: публічне управління для сталого розвитку : матеріали щорічної Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 2020 р.) : у 3 т. Київ, 2020. Т. 1. С. 5-7.
12. Броуди Р. Психологічні віруси. Як програмується наша підсвідомість. 2017. 125 с. URL: https://www.4italka.ru/nauka_obrazovanie/psihologiya/238189.htm (Дата звернення: 28.04.2024)
13. Галіч Т.О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя / Т.О. Галіч // Соціологія майбутнього: науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства . – 2010. – № 1. – С. 149-151
14. Голубева А. Р., Семилет Т. А. Мем как феномен культуры. Культура и текст. 2017. № 3. С. 193-205.
15. Гібридна Війна і журналістика. Проблеми Інформаційної безпеки: нав. посіб. / За заг. ред. В. О. Жадька; ред.-упор. : О. І. Харитоненко, Ю. С. Полтавець. Київ: Вид-во НПУ Імені М. П. Драгоманова, 2018. С. 356 URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/31240/2023-02-23-skazhy-palyanytsya-15-memiv-shcho-zyavylsya-u-chas-velykoi-viyny/> (Дата звернення: 08.04.2024)

16. Дари МВФ: у мережі жартівливо порівняли Президента Порошенка і Гаррі Поттера (Фото) URL : <https://dnpr.com.ua/dp-life/dary-mvf-v-seti-shutlivo-sravnil-prezidenta-poroshenko-i-garri-pottera-foto/> (Дата звернення: 29.04.2024) .

17. Денисюк Ж. З. Інтернет-меми як засіб постфольклорної комунікації. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2017. № 2. С. 29-35.

18. Дзюбіна О. І. Класифікація, структура та функціонування Інтернет-мемів в соціальних мережах Twitter та Facebook. Молодий вчений. 2016. № 2. С. 375-379. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_2_92 (Дата звернення 15.05.2024)

19. Докінз Р. Егоїстичний ген URL : https://chtyvo.org.ua/authors/Richard_Dawkins/Ehoistychnyi_hen/. (Дата звернення: 08.04.2024)

20. Дротянко Л. Г. Комунікації в соціальних мережах і феномен мультикультуралізму. Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія. 2019. № 1 (29). С. 16-21.

21. Дубов Д. В. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості: аналіт. доп. / Д. В. Дубов, О. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк. – К. : НІСД. – 2010. – С. 3-7

22. Єхидний Порошенко під час отримання автокефалії підриває мережу: твоє обличчя, коли підписали Томас URL : <https://znaj.ua/ru/politics/200771-yehidniy-poroshenko-pid-chas-otrimannya-avtokefaliji-pidrivaye-merezhu-tvoye-oblichchya-koli-pidpisali-tomos> (Дата звернення: 29.04.2024).

23. Жулінська М. Інтернет-меми як одиниці інформації у кіберпросторі. Актуальні питання іноземної філології. 2015. № 2. С. 66-71.

24. Кирилюк О.Мовна Природа мему// Наукові Записки НаУКМА.Мовознавство. 2019. Т. 2. С. 30–35.

25. Лобовікова О.О. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства / О.О. Лобовікова, А.С. Мельніков // Вісник Львівського університету. 2019. №. 5. С. 160-169
26. Мова укр. Барчук В. Про деякі суспільні мему сучасних українців. Українознавчі студії. 2018. № 19. С. 32-40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Us_2018_19_5 (Дата звернення 15.05.2024).
27. «Новинач» - канал з новинами. / Новомарсія : телеграм-канал. URL: <https://t.me/novinach/34965> (дата звернення: 20.05.2024).
28. «Новинач» - канал з новинами. телеграм-канал. URL: <https://t.me/novinach> (дата звернення: 20. 05.2024).
29. Оленіна О. Ю. Інтернет-мему українського походження Інтерес як фактор самоорганізації культури в культуротворчій практиці сучасного суспільства. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2018. № 3. С. 77-81.
30. Оля Полякова йде в політику: як реагують соцмережі URL : <https://www.bbc.com/ukrainian/features-48448474> (Дата звернення: 29.04.2024).
31. Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства у період інтернет-технологій: соціальний аспект / Г. Остапенко // Вісн. Книжка. Палаті. - № 9. - С. 47-50.
32. Павленко В. В. Роль сучасних соціальних мережу соціальних та політичних технологіях Міжнародна науково-практична конференція «Молодь у постіндустріальному суспільстві» 25 грудня 2012 року. - URL : <http://hsjournalorg/wpcontent/uploads> (Дата звернення: 19.05.2024)
33. Пода Т. А. Інтернет-мему як феномен інформаційного суспільства. Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія. 2017. № 1. С. 117-120.

34. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки: Закон України від 09.01.2007 р. № 537-5-ВР URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (Дата звернення: 19.05.2024)
35. Рязанов А. Мемі в українській інтернет-журналістиці. URL: <file:///C:/Users/mowol/Downloads/15005> (дата звернення: 20.05.2024)
36. Смола Л. Мем як інструмент інформаційної війни : дис. докт. політ. наук / Смола Лідія – Київ, 2019. – 4 с.
37. Соколова К. В. Мемі як засіб комунікації в Інтернет-середовищі. Гуманітарний часопис. 2012. № 1. С. 118-123.
38. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства: Монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін. - НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2014. – 260 с.
39. «Труха Україна» - канал з новинами. телеграмканал. URL : [URL:https://t.me/truexanewsua](https://t.me/truexanewsua) (дата звернення: 20.05.2024).
40. Храбан Т. Інтернет-мемі як інструмент інформаційно-психологічного впливу. Теоретичні й прикладні проблеми сучасної філології. 2019. Вип. 8(1). С. 238-249. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/tpps_f_2019_8\(1\)_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/tpps_f_2019_8(1)_38) (Дата звернення 15.05.2024).
41. Чаплук Я., Чуйко Г. Специфіка Мемів у інтернет-Просторі сучасного суспільства. Соціальні науки та сучасний світ. 2021. URL : <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/18068> (Дата звернення: 08.04.2024)
42. Частина інформаційної зброї. Аналітики випустили звіт на 43 сторінки про мемі, що з'явилися за час війни в Україні. URL: <https://techno.nv.ua/ukr/popscience/memi-yaki-z-yavilisya-pid-chas-viyni-v-ukrajini-zvit-50233791.html> (Дата звернення: 29.04.2024)

43. Яценко А. Соціальна мережа Facebook як засіб іміджетворення вищої політичної влади України URL : <http://kulturolog.org.ua/i-econference/2012/109-infconf2012/565-yacenko.html>. (Дата звернення: 19.05.2024)

ДОДАТОК А

Малюнок 1



Малюнок 2

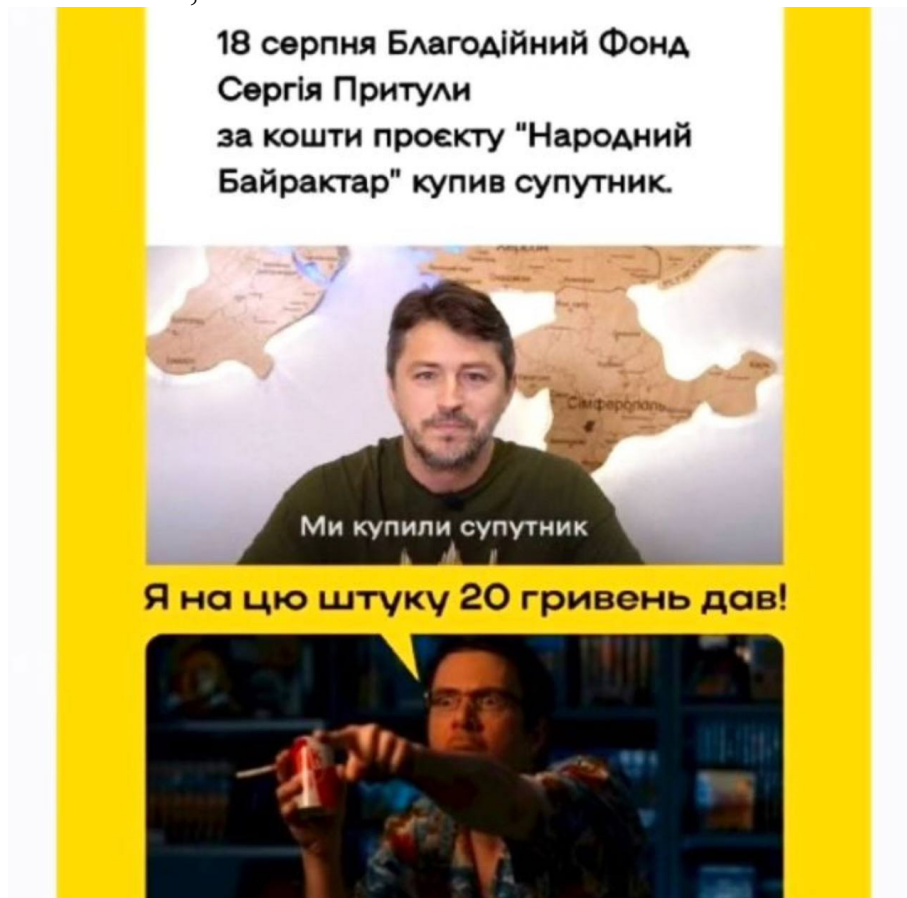


Малюнок 3

Кожен українець, коли русня:



Малюнок 4,5





Малюнок 6,7,8





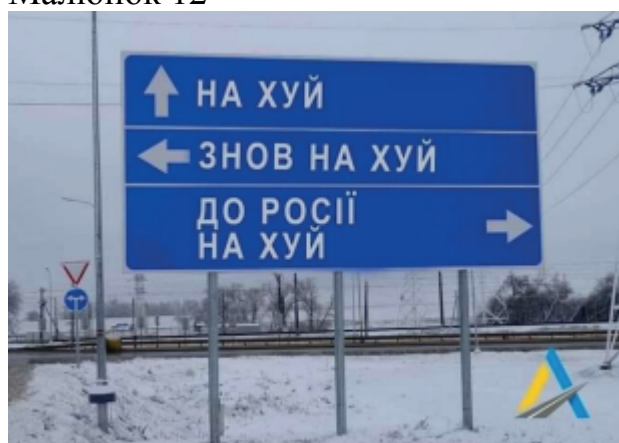
Малюнок 11



Малюнок 9,10



Малюнок 12



Малюнок 13



Малюнок 14



Малюнок 15



Малюнок 16



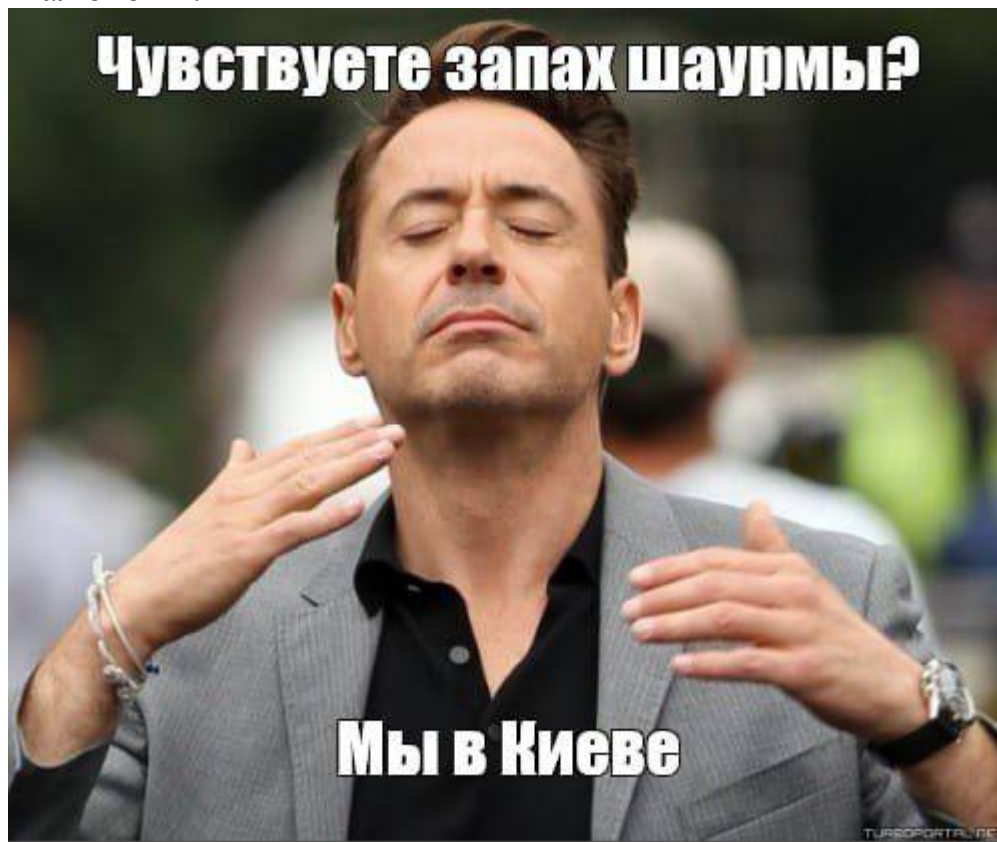
_baba_i_kit_

Подписчики: 9,436

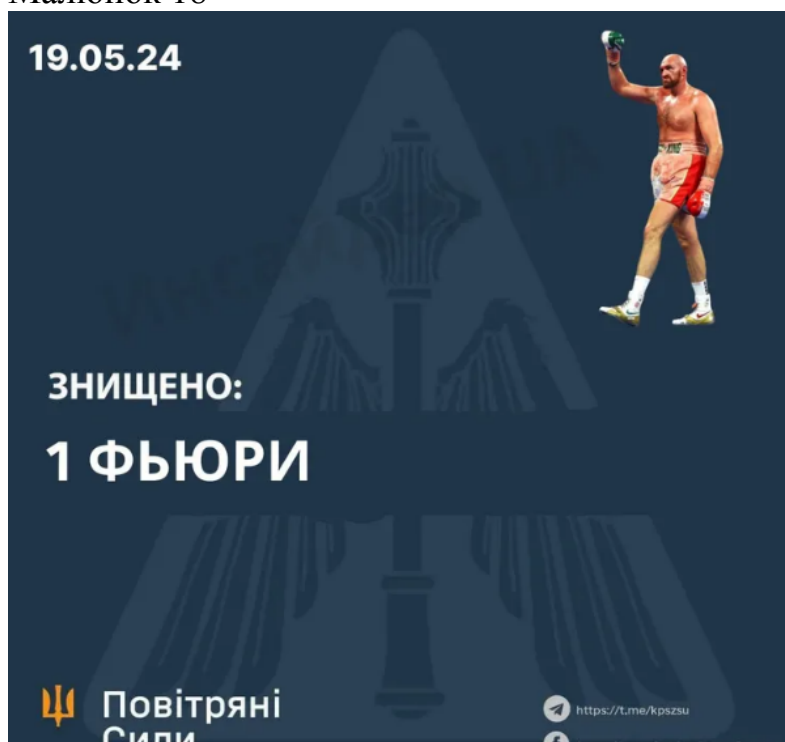
[Посмотреть профиль](#)



Малюнок 17



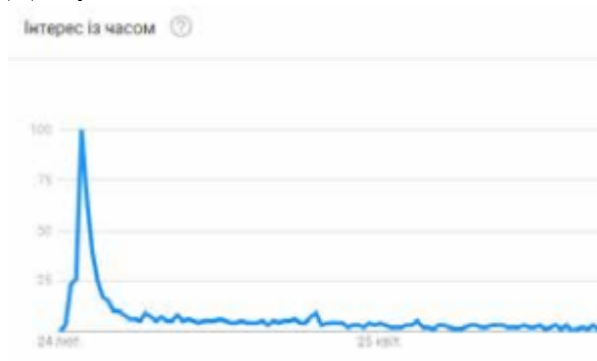
Малюнок 18



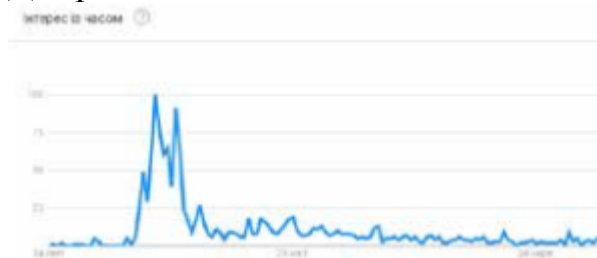
Малюнок 19



Діаграма 1



Діаграма 2



Малюнок 20



Малюнок 21



Малюнок 22



ДОДАТОК Б

Відео 1

<https://vm.tiktok.com/ZMMTqbVnS/>

Відео 2

<https://x.com/i/status/1791978809735962714>

Відео 3

<https://vm.tiktok.com/ZMMwXtR6q/>

Відео 4

<https://vm.tiktok.com/ZMMwXTwHE/>