

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут соціології та медіакомунікацій

Кафедра прикладної соціології і соціальних комунікацій

До захисту допущено

Кафедрою _____ протокол № _____ від _____

завідувач кафедри _____ Ірина СОЛДАТЕНКО
(підпис)

« ____ » _____ 2025 _р.

Кваліфікаційна робота
здобувача другого рівня вищої освіти

**Симулякри в цифрових медіа: популярні інтернет-меми в контексті
формування суспільної свідомості**

Спеціальність 054-Соціологія
Освітня програма «Цифровий соціум»

Виконавець _____ Катерина ЄРМОЛЕНКО
(підпис)

Науковий керівник _____ Марина СУБОТА
(підпис)

Харків – 2025

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СИМУЛЯКРІВ ТА ІНТЕРНЕТ-МЕМІВ У ПРОСТОРІ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ І ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ	8
1.1 Кліпове мислення як передумова виникнення симулякрів у цифрових медіа.....	9
1.2 Теоретичні засади функціонування мемів як симулякрів	
1.3 Синтез теоретичних підходів до розуміння мему як симулякра цифрової культури.....	12
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ МЕМІВ-СИМУЛЯКРІВ НА СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СОЦІУМІ ТА НА СУСПІЛЬНУ СВІДОМІСТЬ	28
2.1 Меми-симулякри як медіаційний фільтр інформації.....	28
2.2 Емоційна когніція, інфотейнмент та поверхневність сприйняття	
Висновки до розділу 2.....	30
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МЕМІВ ЯК СИМУЛЯКРІВ НА СВІТОГЛЯД І КОГНІТИВНО-ЕМОЦІЙНИЙ СТАН РЕЦИПІЄНТІВ	37
3.1 Опис методології та методики емпіричного дослідження	37
3.2 Інтерпретація результатів емпіричного дослідження	47
Висновки до розділу 3.....	48
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

Культура зазнає революційних змін в наслідок стрімкого розвитку цифрових технологій, соціальних медіа та міжнародних комунікаційних мереж. Цифрові медіа перетворилися на механізм, які принесли із собою нові значення та типи символів. Зміни торкнулися і образів та знаків. Тепер їх функції не лише передача знань, але й для створення простору для соціальної конструкції, способу та засобів організації функціонування. У таких умовах стрімкого розвитку технологій традиційні уявлення про істину, автентичність і реальність повільно перетворюються на симулякри — копії, що не мають оригіналів; репрезентації, що створюють власну версію реальності. Ці процеси заміни змістовних речей на візуальні «підробки» особливо помітні в цифровому середовищі, де інформаційний потік неймовірно швидкий, а візуальні та текстові елементи набувають нових семантичних функцій [4].

Одним з найбільших проявів симулякрів у сучасній цифровій культурі є інтернет-меми — короткі візуально-текстові коди, які весь оновлюються, дублюються та поширюються інтернетом з блискавичною швидкістю. Меми еволюціонували від просто гумору в інтернеті до інструменту культури і впливу: барометра соціального тону, політичних позицій, і колективної ідентичності, поколінної травми. Як писала американська дослідниця Лімор Шифман у «Мемі в цифровій культурі» [10], меми є «новими одиницями культурної еволюції», що поєднують елементи символічної гри, емоційного зараження та соціальної взаємодії. Меми діють як симулякри, які в епоху гіперреальності мають особливе значення, де образи створюють нові реальності, а також відображають дійсність. Як писав французький філософ Жан Бодрійяр у своїй роботі «Симулякри та симуляція» [4], сучасне життя, в термінах знаків, більше не має референта і тому посиляється лише на себе. У цифрових медіа цей процес досяг свого піку. Меми більше не коментують події, тепер вони будують «віртуальні сценарії» і подають аудиторії вже готові схеми інтерпретації. Значення теми криється в тому, що інтернет-меми зараз є

важливими індикаторами колективних почуттів і соціальної значущості подій в цифровому середовищі. Вони не лише діляться інформацією, але й впливають на суспільну думку щодо повідомлень. Меми стали механізмом популяризації трендів та зміни нашого сприйняття речей. Як обговорював Г. Дебор у «Суспільстві спектаклю» [36], сучасна культура слідує правилам «спектаклю», в якому зображення займають місце досвіду, що відображається у їхній формі, а найважливіший спосіб участі в соціальному житті — через медіа.

Таким чином, меми складають вид логічного порядку — вони зображують не лише події, але й слугують формою колективного знання. Крім того, варто зазначити, що феномен мемів, у свою чергу, також ілюструє подвійний вимір — меми допомагають покращити емоційне полегшення та критичне мислення через іронію, але також створюють фальшиве розуміння реальності, яке є поверхневим і фрагментованим, що далі пов'язано з кліповим мисленням. Отже, коли ми вивчаємо меми як симулякри, ми можемо побачити не лише те, як працюють механізми інформаційного впливу, але й зміни в сучасних формах мислення, комунікації та соціального життя.

Об'єктом дослідження є комунікація в цифрових медіа як середовище продукування та циркуляції симулякрів.

Предметом дослідження є функціонування популярних інтернет-мемів як симулякрів у цифровій комунікації та їхня роль у формуванні суспільної свідомості.

Мета дослідження: проаналізувати функціонування інтернет-мемів як симулякрів у цифровій комунікації та окреслити їхню роль у формуванні суспільної свідомості

Для досягнення цієї мети були визначені наступні завдання:

- проаналізувати теоретичні підходи до розуміння феномену симулякра та концепції кліпового мислення в цифровій культурі;
- здійснити наукову інтепретацію поняття «інтернет-мем»;

- узагальнити наукові підходи до трактування інтернет-мемів як симулякрів цифрової культури;
- визначити особливості функціонування популярних інтернет-мемів у цифрових медіа та їхню роль у формуванні гіперреальності;
- дослідити механізми впливу мемів-симулякрів на сприйняття інформації та формування суспільної свідомості;
- розробити та провести емпіричне дослідження впливу інтернет-мемів як симулякрів на когнітивно-емоційний стан та світогляд реципієнтів;
- визначити характерні тенденції впливу мемів-симулякрів на сучасних користувачів цифрового соціуму.

Ця робота базується на інтегративному аналізі інтернет-мемів, проаналізованих через призму теорії симулякрів та визначення їхнього впливу на соціальне сприйняття реальності в умовах цифрової культури.

Гіпотези дослідження. Сучасні цифрові медіа інтернет-меми є симулякрами — самодостатніми образами, що генерують гіперреальність і формують колективну свідомість, незважаючи на зміст, який вони представляють у навколишньому світі. Взаємодії з мемами сприяють когнітивній консолідації кліпового мислення на найнижчому рівні аналітичної та глибини когнітивної обробки інформації. Меми мають функціональні (емоційно-регуляторні) та маніпулятивні (адаптивні) ролі як у цифровій культурі.

Теоретико-методологічна база дослідження. Теоретична, та методологічна основа дослідження базується на принципах постмодернізму, семіотики та теорії візуальних комунікацій/медіа. Основні методологічні підходи: постструктуралістський аналіз (Ж. Бодрійяр, Р. Барт, М. Фуко) — для виявлення процесів виробництва значень через знакові системи; семіотичний аналіз (Ч. Пірс, Р. Якобсон) — для опису мемів як знакових систем; соціокультурний підхід (Г. Дебор, Н. Постман) — для розуміння того, як візуальні образи впливають на відчуття; медіапсихологічний підхід (Н. Карр, Д. Леві) — для вивчення когнітивних змін, що виникають через кліпове

мислення; емпіричне дослідження (за допомогою методу фокус-групи) для виявлення емоційних та світоглядних впливів мемів на респондентів.

Основну джерельну базу щодо симулякрів становлять роботи Жана Бодрійяра [4], який описує симулякр як копію без оригіналу. Також роботи Гі Дебора [36], в яких розглядається домінування образів над реальністю у суспільстві. Роботи Ніла Постмана [33], в яких розглядаються аспекти домінування розважального контенту та інтелектуальної деградації медіа. Для інтерпретації цифрових медіа важливими джерелами виступають роботи Генрі Дженкінса [8], Лева Мановича [3], Ольги Горюнової [11], які розкривають технологію створення цифрових значень та ілюструють вплив мемів на конструювання культурної реальності. Використовуються ідеї, запропоновані в роботах Ніколаса Карра [9], які забезпечують методологічну базу дослідження когнітивних змін під впливом цифрових технологій, а також пояснюють феномен кліпового мислення. Також використані роботи Річарда Мілнера [13], які дозволяють розглядати інтернет-меми як інструмент публічної комунікації та соціальної ідентифікації.

Методи дослідження. У дослідженні застосовано комплекс теоретичних методів, що забезпечили концептуальне обґрунтування теми та формування аналітичної рамки. Зокрема, методи аналізу й синтезу дали змогу виокремити ключові наукові підходи щодо аналізу мемів як симулякрів, критично опрацювати праці провідних дослідників в цій царині та інтегрувати їх у цілісну теоретичну модель. Метод узагальнення дозволив систематизувати наявні наукові положення та виявити логічні зв'язки між ними, а порівняльно-теоретичний аналіз – зіставити різні концепції й визначити їхню релевантність для дослідження. Застосування цих методів забезпечило формування теоретичної основи, необхідної для подальшої емпіричної частини роботи.

Використовувалися емпіричні методи фокусованого групового інтерв'ю та не структурованого інтерпретативного аналізу текстів (інтернет-мемів).

Емпіричну базу дослідження становлять первинні дані авторського розвідкового якісного дослідження, фокусованого групового інтерв'ю, спрямованого на вивчення емоційної реакції на меми та механізмів обробки візуального контенту ($n = 9$, вік респондентів 18–25 років).

При інтерпретації даних розвідкового якісного дослідження використовувався порівняльний аналіз реакцій до/після перегляду мемів — для виявлення змін у сприйнятті ситуацій, а також інтерпретативний аналіз — для виявлення прихованих значень та механізмів симуляції реальності при сприйнятті інтернет-мемів.

Наукова новизна. Наукова новизна дослідження полягає у поєднанні філософської теорії симулякрів з новітніми феноменами інтернет-мемів. Вперше у вітчизняній соціології здійснюється спроба розглядати мем не лише як засіб гумору, але і як своєрідний медіа-симулякр, здатний впливати на соціальні настрої, політичні наративи, а також колективні емоційні коди. В роботі розробляється концептуальна інтерпретація інтернет-мемів як нових семіотичних формам цифрової культури, що існують на межі між реальним і віртуальним, між особистим досвідом і колективною уявою.

Практичне значення роботи. Практичне значення представленої роботи полягає в тому, що результати можуть бути використані в дослідженнях, зосереджених на: медіаосвіті — таких як навчання навичкам критичного мислення та медіаграмотності; соціальній психології — для аналізу емоційних медіасимволів; маркетингових комунікаціях — для розробки етичних рекламних кампаній, заснованих на меметичному контенті; інформаційній безпеці — для виявлення маніпулятивних мемів та фейкових симулякрів.

Структура магістерської роботи. Магістерська робота складатиметься з вступної частини, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг магістерської роботи складає – 63 сторінки (основний зміст – 58 сторінок (список використаних джерел – 3 сторінки), додатки). Список використаних джерел містить 42 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СИМУЛЯКРІВ ТА ІНТЕРНЕТ-МЕМІВ У ПРОСТОРИ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ І ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ

Почнемо наш розгляд з визначення основних понять дослідження.

Кліпове мислення можна визначити як стратегію швидкої, епізодичної обробки інформації, яка віддає перевагу коротким, інформативним знакам-сигналам і знижує поріг для глибокого контексту [8; 5].

Симулякр — це знак або утворення знаків, які не відносяться до первинної реальності, але схильні створювати ефект гіперреальної присутності/знання [2].

Гіперреальність — це культурне явище, в якому модель/образ передує і визначає досвід отримувача [2; 4].

Економіка уваги відноситься до соціотехнічних практик платформ дії, які перетворюють увагу на товар і просувають медіа, що генерують найбільшу миттєву взаємодію [7; 14].

Мем — це найменша одиниця цифрової культури, яка відтворюється, варіюється і циркулює відповідно до ідей інтертекстуальності та «гачків емоцій» [3; 10].

На нашу думку, ці категорії взаємно доповнюють одна одну: симулякр пояснює, чому короткі зображення можуть забезпечити «замінність» для події; кліпове мислення пояснює, чому ці формати є когнітивно вигідними; економіка уваги пояснює, чому платформи підвищують їхню вірусність; мем як жанрова «оболонка» поєднує всі три.

1.1 Кліпове мислення як передумова виникнення симулякрів у цифрових медіа

У епоху цифровізації та інформаційного перевантаження кліпове мислення стало доволі масовим явищем. Його актуальними та характерними ознаками є фрагментований, поверхневий і швидкий процес обробки інформації, який має значний вплив на пізнання та суспільство. Такі характеристики визначають як процес передачі інформації, так і її отримання. Кліпове мислення — це стиль когнітивної обробки контенту, що характеризується швидким перемиканням між різними фрагментами, перевагою «яскравого сигналу» над контекстом і зменшенням важливості стійкої концентрації та послідовного мислення. Цифрові медіа, які пропонують користувачам постійний потік коротких, емоційно насичених і зазвичай неструктурованих повідомлень, можуть формувати цей стиль мислення і налаштовують отримувача на «стиснуте» сприйняття та відсутність глибокої когнітивної обробки [1; 9]. Соціальні медіа, відеоплатформи та новинні агрегатори є важливими для цієї когнітивної конфігурації. Логіка інтерфейсу їхніх платформ сконструйована за схемою «безкінечної стрічки», постійні сповіщення, «розумні» алгоритми видачі контенту змушують людину швидко перескакувати між джерелами та сюжетами, що принципово несумісно з повільним, аналітичним читанням і роздумами [7; 6]. Накопичення «міні-сюжетів» не є ідентичним до глибоких знань та аналітичного підходу, а скоріше створює сприйняття обізнаності у відповідь на розірвану увагу [5; 8]. На платформах соціальних медіа механіка лайків, коментарів, репостів породжує те, що можна описати як «економіку уваги», де емоційний вираз винагороджується швидше, ніж нюансована та аналітична робота [7]. Відеоплатформи, такі як YouTube і TikTok, передають коротку форму через нарізку та ритм, замість розгорнутих аргументів; новинні сайти працюють з клікбейт-заголовками, генеруючи швидку реакцію, а не критику [3; 7]. Тим часом кліпове мислення не є лише «дефектом»

пізнання. Воно може мати адаптивні аспекти; воно прискорює початкову орієнтацію, що відбувається в інформаційному полі, тренування вибіркової уваги, підкріплення пластичності її реакції на зміни та розвиток цифрових компетенцій [6; 7]. З цієї двозначності зрозуміло, що макросоціальні трансформації пізньої модерності/постмодерності збільшують обсяги даних, опосередковані публічні сфери, алгоритмічну нормалізацію комунікації та боротьбу за символічний капітал у цифрових просторах [4; 7; 14].

Макрорівневі інтерпретації: від «спектаклю» до «гіперреальності». На макрорівні ми можемо розглядати кліпове мислення як еволюцію медіакультури, що є відображенням структурних змін. Гі Дебор порівнював «суспільство спектаклю» з системою, де образ/спектакль замінює реальне життя, де соціальні взаємодії складаються з дзеркал, через які будуються соціальні зв'язки через мозаїку репрезентацій [4].

Ця інтуїція йде далі, до Жана Бодрієра, який стверджує, що в постмодерній культурі рух від репрезентації до симуляції є тим, що він називає «асиметрією», де знаки не відносяться до реальності, а формують «гіперреальний» континуум, де копія не має оригіналу, моделі передують подіям [2]. Цифрові платформи є кінцевим інфраструктурним конвеєром цієї логіки: у стрічці «реальність» є стилізованою, скороченою та емоційною мозаїкою, яка відволікає увагу від глибокого фону [7; 6].

Ніл Постман, вивчаючи телевізійне суспільство, зауважив, що перевага розваг як засобу передачі інформації роз'їдає публічну аргументацію і веде до «розчинення серйозності в шоу» [5]. Цей діагноз лише радикалізується в цифрову епоху: ритм оновлень і зменшення формату стають потужними категоріями сприйняття [9; 6].

Важлива ідея цього розділу — симулякр: якщо заголовок новин або мем «пояснює» і замінює подію своєю дотепною картинкою одночасно, когнітивний процес полягає не в критичному мисленні, а в його визнанні або відтворенні, на відміну від критичного мислення (або принаймні критичного). Тут кліпове мислення і симулякр збігаються: обидва надають

перевагу швидкому знаку-сигналу над повільним, доказовим дискурсом [2; 4; 5].

Мезорівень: платформа, алгоритм, жанр. На мезорівні ми повинні зрозуміти, як сайти забезпечують організаційний механізм для уваги та контенту. Концепція конвергентної культури Генрі Дженкінса описує, як професійне та фанатське виробництво переплітаються через процес взаємопроникнення, де активність користувачів/посередництва процесу репосту, реміксу, коментування тощо є процесом поширення значення [6]. Лев Манович розбирає «мову нових медіа» і підкреслює модульність, варіативність і числове представлення — характеристики, які структурно підкріплюють постійний процес переформатування контенту в короткі «модулі» уваги [7].

Соціальні медіа, засновані на алгоритмах ранжування/рекомендацій, створюють режими видимості: контент, який швидко викликає взаємодію (коментар, лайк, поширення), винагороджується, таким чином «сигнал» виникає з короткого, емоційного «гачка» [7; 14]. Це середовище робить жанр інтернет-мему особливо значущим — мікроформат, корисний для зведення інтертекстуальних кодів, емоцій і позицій до єдиного фігуративного фрагмента, який легко копіювати [3; 10].

Мікрорівень: когнітивні та соціально-психологічні механізми. На мікрорівні стимули, що керують кліповим мисленням, відображають обмеження та адаптації в мисленні. Ніколас Карр розповідає, як постійна взаємодія з мережевими технологіями переконфігурує динаміку уваги, викликаючи короткі замикання збудження-перемикання та пригнічуючи здатність читати протягом тривалого часу [8]. Теорія когнітивного навантаження припускає, що надмірний інформаційний шум вимагає від мозку виконання евристики та поверхневих «міток» (короткий заголовок, зображення мему) у спробі зберегти ресурси робочої пам'яті [9; 16]. Підходи медіапсихології до афекту ілюструють, що інформація з сильним афективним сигналом (іронія, шок, гумор) є більш ефективною у збереженні пам'яті та

поширенні — і це те, що формат «мему» надає як своєрідний ідеальний сигнал [10; 13].

1.2 Теоретичні засади функціонування мемів як симулякрів

Вирівнювання рівнів аналізу формує наступну логіку: макросоціальні трансформації в медіаекономіці та культурі (спектакулярність, симуляція) створюють середовище для інституцій, щоб привілейовувати короткі образи; мезорівневі технологічні режими (алгоритми, інтерфейси, жанри) забезпечують середовище та ритм споживання зображень; а мікрорівнева когнітивна адаптація закріплює цю домінанту в звичках уваги та пам'яті [4; 2; 7;8].

Отже, кліпове мислення не є особистою «слабкістю», а є наслідком складної взаємодії між структурними, технологічними та психологічними процесами. Мем як симулякр у складі кліпового мислення. Інтернет-меми є симулякрами, оскільки вони не лише коментують реальність, але й створюють «готові моделі» для розуміння реальності та відтворюються поза контекстом [2, 3]. Їхня жанрова архітектоніка — стислість, інтертекстуальність, емоційне маркування — ідеально накладається на когнітивні тиски кліпового мислення. Мем перетворюється на «порожню ємність» для нескінченних варіацій. Фактична достовірність більше не має значення, але емоційно-символічне визнання має [3, 10, 11].

Коротко кажучи, саме тому меми часто замінюють аналіз — «знак» споживається як «знання», а повторення знака як підтвердження знання [2, 5]. Соціальні наслідки: від публічної пам'яті до колективної пам'яті. На суспільному рівні домінування логіки кліпів/симулякрів трансформує публічну сферу. Політичні сюжети набувають форми коротких символічних пакетів; способи «карикатуризації» та «меметизації» складних тем ще більше

зменшують поріг сприйняття з негайним змістом і збільшують роль емоційної ідентифікації [14; 4]. Меми мобілізують і зміцнюють спільноту, створюючи відчуття «безпечного простору» для належності, водночас нормалізуючи «іронічну дистанцію», послаблюючи глибокі розмови та форми інституційної участі [10; 8]. Меми мають амбівалентну роль у сфері колективної пам'яті: хоча вони можуть вбудовувати травматичні переживання в засоби публічної упаковки (емоційний «демпфер»), з іншого боку, вони можуть десенсибілізувати, перепакуюючи серйозні теми в шлях «легкого споживання» [3; 10].

Мезо-/мікрорівневі ефекти для індивіда: увага, пам'ять, афект. Людина, що прокручує, з її безперервним потоком прокручування, схильна до «реактивного сприйняття» — схильності до евристики та візуально-асоціативної обробки, що переважає над вищим рівнем мислення [9]. Меми позитивно формуються афективними тригерами, що призводить до покращеного кодування в пам'яті, хоча це кодування досягається через «змову», яка обумовлена не фактичним матеріалом, а наративною маскою, так що знання обумовлене на рівні знака-контейнера [13; 3]. Короткострокові цикли [8;17] підкріплення дофаміну сприяють залежності від нових стимулів, що полегшують поверхневе переглядове поведінку. Однак гумор і самоіронія можуть зменшити тривогу на деякий час; вони виконують адаптивну роль — дуальність, яка надає можливість для емпіричного тестування конкретної когортної групи [10; 11].

Тема нашого дослідження узгоджується з низкою більших дебатів про медіатизацію реальності, реформулювання публічної сфери, когнітивні ефекти цифрових технологій [4; 2; 5; 7; 9]. Це також стосується медіаосвіти (створення критичного мислення), цифрового маркетингу (етичне використання меметики), організаційної комунікації (небезпеки управління сигналами), інформаційної безпеки (вразливість до маніпуляцій) та психічного здоров'я (справляння з гумором проти десенсибілізації) [14; 3; 10; 8].

Логіка дослідження: зв'язок теорії та емпіризму. Запропонована логіка застосовує низку теорій і переходить до емпіричного тестування гіпотез. Теорія симулякрів і макросоціальної медіакультури надає підстави для очікувань, що яскравий, емоційний матеріал переконфігурує когнітивні стратегії; мезорівневі описи платформ і жанрів пояснюють, як це буде посилено; мікрорівневі моделі уваги/пам'яті забезпечують інтерпретацію індивідуальних реакцій. Для дослідження конструкції впливу мемів ми застосовуємо це в емпіричному блоці, фокус-групі молодих дорослих, яка досліджує, як зміни емоційного стану та ставлення до ситуацій до/після впливу мемного матеріалу відрізняються.

Огляд досліджень та вузли занепокоєння. Останніми роками огляд літератури показує консенсус щодо ролі мемів у світі сучасної культури, як учасників суспільства, афективних ефектів та соціальних ідентичностей [3; 10]. Однак, є небагато робіт, які інтегрують симулякри з когнітивними доказами стосовно уваги та пам'яті для експериментальної валідації [2; 9; 13]. Амбівалентність «емоційної регуляції» мемів також рідко розглядається: як ми проводимо межу між терапевтичним гумором і десенсибілізацією до нюансів тем? [10; 3]. Ці прогалини встановлюють емпіричну частину пропозиції, яка перевірить гіпотези про дуальну природу впливу мемів на емоційний стан та когнітивну оцінку ситуацій.

Таким чином, теоретико-методологічна стратегія нашого дослідження включає наступну комбінацію: — симулякри в постструктуралістському сенсі [2]; — теорія «спектаклю» та медіатизація публічної сфери [4]; — лінгвістично-формальні критерії нових медіа [7]; — конвергентна/учасницька культура [6]; — медіапсихологія уваги, пам'яті та афекту [9; 13]; — критична політична економія платформ [14].

На макрорівні в роботі розглядаються симуляційні режими як пріоритет у конструюванні публічних значень. На мезорівні аналізуються деякі інтерфейсні/алгоритмічні умови, які підтримують коротку форму та

афективний вибір. На мікрорівні когнітивні стратегії та афективні ефекти мемів стають об'єктом уваги.

Цей розділ завершується загальним висновком до секції. Кліпове мислення є продуктом часу, в якому знаки створюються швидше, зображення множаться, а алгоритми винагороджують швидку взаємодію. Інтернет-меми не лише симптоматизують цю епоху, вони її формують, функціонуючи як симулякри, що надають миттєві моделі розуміння. Теоретична реконструкція від макро до мікрорівня та від генерації до синтезу дозволяє створити емпірично тестовані ідеї про амбівалентні ефекти мемів: від емоційної регуляції до когнітивної поверховості. Остання частина роботи стосується підтвердження цих гіпотез на основі дослідження фокус-групи, порівняння до/після оцінок та інтерпретації можливих механізмів, що підтримують звітовані переходи.

1.3 Синтез теоретичних підходів до розуміння мему як симулякра цифрової культури

У доповнення до кліпового мислення, в цифровій культурі меми відіграють роль тієї самої «білої шумової» тканини — але водночас вони несуть потужний концептуальний заряд. Щоб краще зрозуміти це, слід звернутися до теорії Жана Бодріяра та концепції симулякра. Бодрійяр вводить поняття *симулякра* як такого знака чи образу, який або «не має жодного оригіналу», або «не має зв'язку з реальністю», або затьмарює саму реальність (третій порядок) [4].

За Бодрійяром, суспільство поступово входить у світ *гіперреального* — стан, коли зображення (знаки, символи, медіа) перестають бути посередниками реального, а стають реальністю самою собою. Інакше кажучи, між «реальним» і «репрезентацією» стирається межа [4]. Таким

чином, у сучасному медійному середовищі ми вже не сприймаємо світ безпосередньо, а через призму моделей, симуляцій, знакових конструкцій, які стали нашою реальністю.

У комунікаційних дослідженнях відзначають, що медіа створюють «модель реальності», яка стає домінуючою — навіть якщо вона не є адекватним або «справжнім» відображенням подій.

Мем в інтернет-культурі можна розглядати як мінімальну одиницю культури або інформації, що реплікується, трансформується та конкурсує за увагу — аналогічно до гена в біології (цей підхід називають *меметикою*) [5]. Але мем як симулякр — це трохи інша, радше «радикальна» інтерпретація: мем перестає бути просто носієм значення (наскільки «простим» чи «коментативним»), а сам стає реальністю, «віртуальним об'єктом», що витісняє або маскує реальний контекст. (Цей зсув — вже не просто комунікаційна одиниця, а «своя реальність».) Зокрема, меми можуть бути «апробацією» символів політичної культури, де певні елементи беруться з політичних реалій (архетипічні образи, медійні фігури, місця) й репродукуються, але без прямої референтності до реальних подій — створюючи «політичну публічну сцену» як симуляцію.

Також меми функціонують як *гіперзнаки* — вони накладають інші знаки, коди, алюзії, перелісти текстів, перетини культурних кодів. У випадку «Khong Guan meme» в індонезійському контексті дослідники застосовують поняття *гіперзнаків*, щоб описати, як мем конструює слої інтертекстуальні посилання, які часом затьмарюють або підміняють початковий зміст. [6] В цьому дослідженні мовиться, що мем як «дизайнерський об'єкт» має мережу знаків, котрі рухаються, трансформуються, цитують один одного, і тим самим створюють постійну зміну смислів — цей процес дуже нагадує логіку симулякра.[6] Крім того, меми є радикально реплікабельними — вони копіюються, модифікуються, транслуються без кінця, без стійкого прив'язання до «автентичного» творця або «оригіналу». Ця властивість добре

відповідає логіці симулякра, в якому «оригінал» або зникає, або перестає бути релевантним як критерій істинності.

Таким чином, мем як симулякр — це об'єкт, який не просто комунікує, а *створює середовище* смислів, де він сам стає реальністю, контекстом, інтерфейсом сприйняття.

Кліпове мислення та феномен мему як симулякра перебувають у тісному взаємозв'язку, формуючи єдиний когнітивно-культурний простір сучасної цифрової доби. Кліпове мислення, що характеризується фрагментарністю, швидкістю обробки інформації та схильністю до коротких і яскравих повідомлень, створює сприятливе середовище для функціонування мемів [7]. Саме меми, завдяки своїй стислій формі, візуальній виразності та високій реплікативності, відповідають вимогам і ритму цифрової комунікації.

Як симулякри, меми не лише відображають культурні коди, а й трансформують їх, пристосовуючи до обмеженого, але семіотично насиченого формату [8]. У межах кліпового мислення вони виконують роль своєрідних «точок перетину» смислів — елементів, які поєднують різні фрагменти інформації, алюзії, цитати й символи, створюючи нові комбінації значень. Меми функціонують як інструменти швидкої семіотичної адаптації, що дозволяють користувачам впізнавати складні культурні явища через короткі, емоційно забарвлені повідомлення [9].

Водночас така форма комунікації сприяє посиленню поверховості сприйняття. Мем, що виступає симулякром, часто позбавлений глибокого контексту: він передає лише натяк на зміст, використовуючи численні алюзії або інтертекстуальні коди, які не потребують розгорнутого пояснення. У результаті кліпове мислення і меми формують взаємопідсилюючий цикл: кліпове мислення готує споживача до поверхового, швидкого сприйняття інформації, тоді як меми, у свою чергу, закріплюють та відтворюють цю модель мислення, фрагментуючи увагу та спрощуючи складні соціальні й культурні явища до рівня коротких символічних повідомлень [10].

У сучасній цифровій культурі меми виконують низку ключових функцій, які дозволяють розглядати їх як повноцінні симулякри — тобто символічні структури, що не просто репрезентують реальність, а й створюють її. Однією з головних функцій є конструювання медіа-реальності. Мем виступає моделлю, через яку користувачі осмислюють події, людей чи суспільні процеси [11]. У певних випадках саме мем стає основою для інтерпретації реальності, набуваючи статусу символічного «джерела істини». Як зазначається у дослідженні *Simulacra in the Age of Social Media*, меми часто функціонують у межах логіки симулякрів, де відображення істини підмінюється створенням її віртуальної, суб'єктивної моделі [11].

Іншою важливою функцією є інтенсифікація символічного капіталу. У цифровому середовищі мем стає специфічним товаром уваги: кожне його поширення, коментар чи «лайк» перетворюються на одиниці символічної вартості [13]. Таким чином, меми включаються у боротьбу за соціальний і культурний престиж, виступаючи інструментом комунікативної домінації. Вони можуть використовуватися медіа-брендами, політичними рухами чи бізнес-структурами для зміцнення власних позицій у просторі публічного дискурсу.

Не менш суттєвою є функція деконструкції та іронізації культурних кодів. Значна частина мемів працює через пародію, гіперболу, іронію чи навмисне спотворення усталених символів. Така деконструкція не завжди має контркультурний характер: у багатьох випадках вона не руйнує систему смислів, а, навпаки, підтримує її, пропонуючи нові способи легітимації через гумор і гру [13].

Інтертекстуальність є ще однією характерною рисою мемів, що проявляється у здатності поєднувати культурні сценарії з різних джерел: кінематографу, політики, поп-культури, реклами чи інтернет-фольклору [14]. Завдяки цьому меми виступають «точками перетину» між численними культурними контекстами, створюючи розгалужену мережу смислових зв'язків. Інтертекстуальність у мемах — це не просто стилістичний прийом, а

їхня внутрішня структурна властивість, що визначає спосіб існування у просторі цифрової комунікації.

Ще однією функцією є динамічність і змінність значень, оскільки меми перебувають у постійному процесі реміксу, переосмислення й адаптації. Їхній зміст не є сталим, а формується залежно від соціального контексту, часу та аудиторії [15]. Така мінливість відповідає логіці симулякра, у якій стабільне значення втрачається, а істина замінюється нескінченною грою знаків [17].

Крім того, меми виконують емоційно-мобілізаційну функцію, адже їхня сила полягає у здатності викликати миттєву емоційну реакцію — сміх, іронію, здивування або шок [18]. Завдяки гумору, сарказму чи іронії меми здатні прориватися крізь інформаційний шум, концентруючи увагу аудиторії на певних культурних або політичних явищах [19].

Важливим аспектом є також політичний вимір мемів-симулякрів. У політичному дискурсі меми нерідко замінюють аргументи візуальними кліше, трансформуючись у своєрідні «візуальні лозунги». У результаті мем стає не лише засобом репрезентації політичних ідей, а й механізмом моделювання політичної реальності, впливаючи на суспільну свідомість через формування емоційних ідентичностей [20]. Як зазначається у статті *Political Media Memes as Simulacra in Media*, меми можуть виступати елементами політичної символічної мобілізації, коли реальні події перетворюються на стилізовані образи з потужною семіотичною вагою [21].

Попри теоретичну привабливість підходу до мемів як симулякрів, він має низку обмежень і викликає обґрунтовану критику. Насамперед існує ризик переоцінки «влади знака», адже не всі меми мають потенціал формувати суспільну свідомість або впливати на культурну динаміку [16]. Значна частина з них залишається буденними чи побутовими жартами, що не створюють нових соціальних значень. Узагальнення всіх мемів як симулякрів призводить до зниження пояснювальної сили самої концепції [17].

Другою проблемою є інтерпретаційна невизначеність, оскільки не завжди можливо провести межу між мемом як жартом та мемом як

симулякром, що моделює реальність [18]. Така розмитість поняття ускладнює його використання у науковому аналізі. Крім того, симулякрна природа мему є значною мірою контекстуальною, тобто залежить від культурного, політичного чи соціального середовища, у якому мем функціонує [19]. Нарешті, у деяких випадках реальний контекст залишається визначальним чинником, адже меми можуть безпосередньо відображати політичні чи соціальні події, не виходячи за межі відтворення дійсності [20].

Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що кліпове мислення та меми як симулякри є взаємопов'язаними феноменами цифрової культури. Перше забезпечує когнітивну та комунікативну основу для швидкої циркуляції інформації, тоді як друге наповнює цю циркуляцію новими смислами, моделюючи соціальну реальність [3]. Мем не лише відображає дійсність, а й активно її створює, виступаючи засобом конструювання колективних уявлень, оцінок і дій.

Подальше дослідження теми потребує міждисциплінарного підходу, що поєднує культурологічний, семіотичний, комунікативний та психологічний аналіз. Особливу перспективу становить порівняння функціонування мемів-симулякрів у різних національних культурах, вивчення їхньої ролі у формуванні суспільної пам'яті, а також дослідження їхнього потенціалу у контексті інформаційних війн і цифрової пропаганди [21]. Не менш важливим напрямом є впровадження освітніх програм з медіаграмотності, що сприятимуть формуванню критичного мислення та вмінню інтерпретувати меми як складні символічні конструкції сучасної культури [22].

У добу цифрових технологій спостерігається докорінна зміна когнітивних процесів, способів комунікації та формування соціальної свідомості. Масове поширення цифрових медіа, соціальних мереж і короткоформатного контенту призвело до появи нового типу мислення — кліпового, що характеризується фрагментарністю, швидкістю сприйняття та поверховістю аналізу інформації [7].

Одним із ключових чинників цього процесу є інтернет-меми, які у своїй сутності є симулякрами — знаками, що не лише репрезентують реальність, а й формують її, створюючи нові когнітивні моделі осмислення дійсності [6]. Саме через меми цифрове суспільство виробляє механізми емоційного розвантаження, колективної ідентифікації та водночас — когнітивного спрощення.

Інтернет-мем у сучасній культурі є гібридною комунікативною одиницею, що поєднує текстову, візуальну й афективну складові. Лімор Шіфман визначає мем як “одиницю культурної інформації, яка реплікується у мережі за законами варіації та селекції” [10]. У цьому сенсі меми функціонують подібно до вірусів — вони заражають інформаційний простір, але замість біологічних ознак поширюють емоційні реакції та стереотипні інтерпретації.

Такі короткі, емоційно насичені повідомлення стають ідеальним медіумом кліпового мислення. Вони не потребують аналітичного осмислення: реципієнт реагує миттєво — сміхом, іронією чи навіть обуренням. Це спрощує когнітивний процес, водночас формуючи звичку мислити “імпульсами”, а не аргументами [33].

Згідно з Ж. Бодрійяром, сучасна культура переходить від відображення реальності до її симуляції: «ми більше не живемо в реальності подій, а лише у відлуннях їхніх знаків» [4]. Меми стають найпростішим інструментом симуляції — вони створюють гіперреальне середовище, де факт замінюється образом, а рефлексія — реакцією. Таким чином, мем — це симулякр другого порядку, який не лише коментує подію, а створює нову її інтерпретацію.

Лев Манович у *The Language of New Media* [3] зазначає, що цифрові образи мають властивість «модульності»: вони легко фрагментуються, копіюються, варіюються. Мем як цифровий артефакт втілює цю модульність у чистому вигляді. Саме вона робить його ідеальним когнітивним інструментом кліпового мислення, яке оперує не зв’язними структурами, а взаємопов’язаними фрагментами.

Розгляд феномену мемів як симулякрів і кліпового мислення можна здійснювати крізь призму теорій середнього рівня (Мертон Р.). Зокрема:

Теорія соціальних репрезентацій [35] пояснює, як меми виконують роль колективних когнітивних схем, через які суспільство інтерпретує події. Мем функціонує як «соціальний ярлик», що знижує когнітивну складність реальності до впізнаваного символу.

Теорія когнітивного навантаження [34] дозволяє описати, як інформаційний шум цифрового середовища стимулює мозок обирати короткі, афективні форми — такі, як меми.

Символічний інтеракціонізм [28] акцентує на тому, що взаємодія у соціальних мережах відбувається через візуальні «маски», які користувачі обирають, аби конструювати бажаний образ. Мем — це універсальна «маска» соціальної ідентичності.

Семіотика культури дає змогу розуміти мем як «згущення» тексту культури, що містить у собі багатошарові алюзії, цитати, іронічні інверсії.

Таким чином, мем можна концептуалізувати як культурно-когнітивний симулякр, що виконує дві функції: комунікативну (обмін значеннями) і когнітивну (спрощення складних явищ до емоційних кодів).

- Мем — одиниця культурної інформації, що має візуально-текстову форму та емоційний тригер.
- Симулякр — автономний знак, який не відображає реальність, а створює власну.
- Кліпове мислення — когнітивна стратегія швидкої реакції на інформацію без її глибокої обробки.
- Гіперреальність — середовище, у якому моделі подій стають важливішими за самі події.
- Емоційна когніція — процес прийняття рішень на основі емоційного сигналу, а не аналітичного судження.

У сукупності ці поняття утворюють «міні-теорію» мему як когнітивно-емоційного симулякра:

Мем виступає одночасно інструментом афективної комунікації, когнітивної економії та соціального позиціювання у гіперреальності цифрової культури.

Меми створюють нову «символічну екологію» соціальної комунікації. За спостереженням Дугласа Келлнера [32], масова культура постмодерну утворює симбіоз політики, розваги та реклами — у ньому мем стає головною одиницею публічної іронії. Це призводить до виникнення «поверхневої солідарності» [31], коли люди гуртуються не через спільні переконання, а через емоційні реакції на ті самі образи.

Юрген Габермас [30] описував публічну сферу як простір раціональної дискусії; сьогодні ж вона дедалі більше нагадує «ринок афектів», де емоційна залученість важливіша за аргументацію. Меми як симулякри посилюють цю тенденцію, зміщуючи акцент з дискурсу на «афективну участь».

На рівні індивіда меми формують *патерни миттєвої когніції*. Ніколас Карр [9] показав, що мозок, адаптований до фрагментованої інформації, втрачає здатність підтримувати довготривалу концентрацію. Меми підсилюють цей процес, оскільки активують дофамінову систему через короткі імпульси задоволення.

Однак вони мають і терапевтичну функцію. Як доводить Ольга Горюнова, меми виступають засобом колективної емоційної регуляції — способом переживати травматичні або напружені події через гумор. Таким чином, мем одночасно знижує тривожність і нормалізує поверхневність сприйняття.

На макрорівні культура переходить до стану «гіперреальності» [4], де знаки замінюють події. Це створює ризик інфотейменту — коли політична або наукова інформація подається у форматі розваги, що знижує глибину громадської рефлексії [11].

На мікрорівні формується новий тип суб'єктивності — «візуальний мислитель», який оцінює інформацію за естетичною й емоційною

релевантністю. Це зумовлює зростання ролі гумору, іронії, сарказму як легітимних форм суспільного дискурсу [29].

Узагальнюючи, можна сформулювати модель:

**Мем → емоційна реакція → когнітивна економія →
соціальна ідентифікація → нормалізація симуляції.**

Це замкнене коло пояснює, як кліпове мислення і мемна культура взаємно підсилюють одне одного, створюючи циклічну динаміку симулякризації:

- Чим фрагментарніше мислення — тим більше воно потребує мемів;
- Чим більше мемів — тим сильніше закріплюється фрагментарність.

Для дослідження цього явища застосовано багаторівневу методологію:

- контент-аналіз мемів як знакових систем;
- фокус-груповий експеримент для вимірювання емоційних змін;
- семіотичний аналіз — для виявлення кодів симуляції;
- інтерпретативний підхід — для виявлення афективного смислу зображень.

Таке поєднання відповідає принципам *mixed methods research* [27] і забезпечує взаємозв'язок між теорією симулякрів, когнітивними моделями й емпіричними спостереженнями.

Меми як симулякри не лише віддзеркалюють, а й творять кліпове мислення, формуючи новий тип суспільної комунікації, у якому емоція переважає над змістом, а образ — над поняттям. Цей процес має подвійний характер: з одного боку, він робить комунікацію більш доступною й динамічною, а з іншого — знижує глибину аналізу, породжує «візуальну

поверхневість» мислення. У перспективі саме ця подвійність визначатиме подальший розвиток цифрової культури.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було здійснено теоретико-методологічний аналіз ключових понять, необхідних для подальшого дослідження мемів як симулякрів у цифрових медіа. Передусім ми показали, що кліпове мислення є не випадковою індивідуальною рисою одного чи кількох індивідів, а результатом глибинних структурних змін у медіасередовищі. Цей тип мислення характеризується фрагментарністю, пріоритетом коротких сигналів та зниженням ролі тривалої концентрації. Цифрові платформи алгоритмічного підбору контенту й постійної конкуренції за увагу, формують когнітивні умови, в яких кліпове мислення стає найбільш адаптивною стратегією обробки інформації [33;9;3].

У контексті постмодерної теорії симулякрів Ж. Бодрійяра було обґрунтовано, що сучасна медіакультура функціонує в режимі гіперреальності: знаки й образи не відображають реальність, а конструюють її моделі. [4]. На цій основі симулякр був розглянутий як автономний знак, який може заміщувати подію або явище та створює ефект «знання» без реального осмислення. Концепція Г. Дебора про «суспільство спектаклю» доповнила цю рамку, показавши, що суспільні взаємодії дедалі більше опосередковуються візуальними репрезентаціями, що заміняють безпосередній досвід [36]. Таким чином, кліпове мислення було інтерпретовано як когнітивний вимір ширшої логіки спектаклю та симуляції.

Подальший аналіз дозволив описати багаторівневу структуру функціонування кліпового мислення та мемів:

на макрорівні йдеться про трансформацію медіакультури як такої (спектакулярність, гіперреальність, зростання обсягів даних і медіатизація

публічної сфери)[4; 36; 30]; на мезорівні — про роль платформ, алгоритмів та жанрових форм (зокрема коротких форматів і мемів) у структуризації уваги [8;3;14]; на мікрорівні — про когнітивні та афективні механізми уваги, пам'яті та емоційної реакції, які роблять короткі, яскраві повідомлення більш привабливими та «економними» для мозку [34; 4].

Окрему увагу в розділі було приділено теоретичним засадам розуміння інтернет-мему як симулякра цифрової культури. Під час цього аналізу ми спиралися на підходи Л. Шіфмана до мемів як одиниць цифрової культури, що реплікуються і варіюються в мережі [10], а також на концепцію О. Горюнової про меми як афективні об'єкти цифрової культури [11]. Завдяки цьому аналізу підходів та концепцій мем був концептуалізований як культурно-когнітивний симулякр. Його жанрові характеристики — стислість, інтертекстуальність, емоційне маркування та висока реплікативність ідеально відповідають вимогам кліпового мислення та економіки уваги. Унаслідок цього мем не просто коментує реальність, а пропонує готові моделі інтерпретації. Ці моделі функціонують за допомогою механіки заміщення аналітичного дискурсу короткими знаково-емоційним фрагментами.

У розділі було узагальнено низку спеціально-теоретичних підходів, які дозволяють глибше осмислити мем як симулякр. Теорія соціальних репрезентацій С. Московічі пояснює, як меми виконують роль колективних когнітивних схем, за допомогою яких які осмислюють події [35]. Теорія когнітивного навантаження Дж. Свеллера показує, що за умов інформаційного перевантаження мозок тяжіє до евристичних, поверхневих форм обробки інформації. Ця теорія показує, що короткі візуально-текстові повідомлення стають особливо привабливими для користувачів у масовому вимірі[10]. Символічний інтеракціонізм та семіотика культури [28; 37] дають змогу розглядати меми як інструменти конструювання соціальної ідентичності та як «згущення» культурних кодів, у яких поєднуються численні алюзії й інтертекстуальні зв'язки.

Поєднання цих підходів дало нам можливість сформулювати теорію мему як когнітивно-емоційного симулякра: мем виступає одночасно інструментом афективної комунікації, когнітивної економії та соціального позиціювання у гіперреальності цифрової культури. Запропонована модель «мем → емоційна реакція → когнітивна економія → соціальна ідентифікація → нормалізація симуляції» описує замкнений цикл, у межах якого кліпове мислення і мемна культура взаємно підсилюють одне одного. Водночас у розділі було окреслено амбівалентний характер впливу мемів та кліпового мислення. З одного боку, вони спрощують складні соціальні й політичні явища до коротких символічних форм, що сприяє поверхневому розумінню, нормалізації іронічної дистанції та зниженню рівня раціональної дискусії в публічній сфері [33;17;30]. З іншого — меми виконують адаптивну, та емоційно-регуляторну функцію, що допомагає індивідам колективно переживати травматичні або напружені події через гумор і самоіронію [11; 10]. Саме ця подвійність визначає проблемне поле подальшого емпіричного аналізу.

Отже, перший розділ заклав теоретичну основу для подальшої роботи: було окреслено ключові категорії (кліпове мислення, симулякр, гіперреальність, економіка уваги, мем), розгорнуто макро-, мезо- та мікрорівневу логіку їхнього функціонування та обґрунтовано доцільність емпіричної перевірки гіпотез щодо впливу мемів як симулякрів на емоційний стан і когнітивні оцінки реципієнтів. Наступні розділи магістерської роботи спрямовані на конкретизацію цих теоретичних положень у форматі емпіричного дослідження фокус-групи та інтерпретацію отриманих результатів у світлі побудованої теоретичної рамки.

РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ МЕМІВ-СИМУЛЯКРІВ НА СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СОЦІУМІ ТА НА СУСПІЛЬНУ СВІДОМІСТЬ

2.1 Мемі-симулякри як медіаційний фільтр інформації

У розділі 1 було показано, що поява кліпового мислення є наслідком структурних трансформацій цифрової медіакультури. В ній інформаційні потоки стають фрагментарними, емоційно насиченими та візуально орієнтованими. У цих умовах інтернет-меми виступають симулякрами та виконують роль одного з медіаційних фільтрів сприйняття реальності.

Мем як симулякр не варто розглядати лише як одиницю цифрового гумору. Як ми описали в Розділі 1, теорії попередників дають нам підстави привнести бачення знакової структури, що відривається від первинного контексту й набуває самостійної символічної ваги. У цьому контексті мем створює «модель» події, яка може замінювати собою безпосереднє знання про неї [4]. У гіперреальному середовищі, описаному Ж. Бодрійяром, саме такі моделі починають визначати спосіб, у який реципієнт сприймає світ. Лімор Шіфман визначає інтернет-мем як «групу цифрових об'єктів, що мають спільні формальні характеристики, зміст та усвідомлювану референтність, які створюються, поширюються й трансформуються численними користувачами в онлайн-середовищі» [10]. Спираючись на цю теорію, можемо визначити мем не як одиничний знак, а як «клас варіацій», що циркулює в мережі і накопичує символічний капітал, посилюючи свою впізнаваність.

З погляду сприйняття інформації мем виконує функцію семіотичного «скорочення». Він стискає складний дискурсивний зміст (політичну подію, соціальний конфлікт, економічну кризу тощо) до однієї картинки з коротким

підписом, яка викликає миттєву емоційну реакцію. Така «компресія змісту» узгоджується з логікою кліпового мислення, описаною у попередньому розділі: когнітивні процеси орієнтуються не на послідовний аналіз, а на швидке розпізнавання сигналів, що знижують когнітивні витрати [9].

Таким чином, мем-симулякр стає проміжною ланкою між реальністю та її сприйняттям. Механікою своєї дії він пропонує користувачеві готову схему інтерпретації подій. У цьому сенсі мем-симулякр виконує роль фільтра: те, що входить в меметичну форму, реплікується й обговорюється; те, що не піддається меметизації, часто залишається поза масовою увагою.

У попередньому розділі було розглянуто економіку уваги як ключовий структурний чинник цифрових платформ. Алгоритми віддають перевагу контенту, що здатен генерувати максимальну миттєву взаємодію (лайки, коментарі, шерінг). Меми, завдяки своїй короткій формі, емоційній насиченості та потенціалу вірусності, ідеально вписуються у цю логіку і таким чином стають для соціальних мереж найбажанішим типом контенту. При чому, навіть на користувацькому рівні з часом можна помітити швидкість перетворення мему на симулякр. Це видно по часу «життя» мему: того проміжку часу, коли мем був популярним і активно використовувався. У 2016-2017 роках меми «жили» місяцями, були більш універсальними та ставали фільтрами для великої кількості інформації та подій. У 2025 році можна помітити швидке «старіння» мемів і їхнє онволення та заміщення новими відповідно до кожної події, часто такої, що не є соціально значущою.

Генрі Дженкінс, аналізуючи феномен «конвергентної культури», зазначає, що сучасні медіаорекосистеми заохочують користувачів до активної участі у створенні й трансформації контенту, а не лише до його пасивного споживання [8]. Інтернет-меми є однією з найвиразніших форм такої участі: користувачі не тільки читають новини, а й створюють меметичні «коментарі» до них, тим самим зміщуючи центр ваги з первинної інформації на вторинні симулятивні образи.

Лев Манович, описуючи «мову нових медіа», підкреслює модульність, варіативність і автоматизовану обробку як ключові властивості цифрового контенту [3]. Мем як цифровий артефакт реалізує ці властивості доволі ефективно. Він легко копіюється, редагується, реміксується, поєднується з іншими візуальними й текстовими елементами. Саме ця модульність перетворює мем на «ідеальний товар» в економіці уваги: мінімальні виробничі витрати й максимальна потенційна віддача у вигляді охоплення та взаємодій.

Унаслідок цього платформи (соціальні мережі, месенджери, відеосервіси) алгоритмічно підсилюють мемний контент, оскільки той забезпечує високий рівень залучення і як наслідок більший прибуток для компанії. Як наслідок, користувач дедалі частіше стикається не з «первинними» інформаційними повідомленнями, а з їхніми меметичними інтерпретаціями. Це зміщення не можна визначити як нейтральне. Воно змінює структуру інформаційного поля, в якому формується суспільна свідомість.

«

2.2 Емоційна когніція, інфотейнмент та поверхневість сприйняття

Меми-симулякри впливають на сприйняття інформації передусім через емоційний канал. Як показує Н. Карр, під впливом цифрового середовища когнітивна система людини адаптується до переваги швидких, емоційно маркованих стимулів, які не потребують тривалої аналітичної обробки [9]. У цьому сенсі мем є «ідеальним стимулом»: він поєднує в собі візуальний образ, короткий текст і чітко окреслену емоційну інтенцію (гумор, сарказм, шок, роздратування).

Ніл Постман ще в контексті телевізійної культури наголошував, що перетворення інформації на розвагу (інфотейнмент) призводить до того, що

серйозні теми подаються у форматі шоу, а публічна дискусія втрачає раціональну основу [33]. В умовах цифрових медіа ця тенденція лише посилилася: меми перетворюють політичні конфлікти, економічні кризи, воєнні події чи соціальні проблеми на об'єкти гумористичної гри.

Райан Мілнер, аналізуючи меми як форму публічних розмов, зазначає, що меметичні тексти є важливим елементом сучасної «учасницької культури» — вони дозволяють широкому колу користувачів висловлювати позицію, але роблять це переважно в іронічній та саркастичній формі [13]. У результаті такої діяльності формується специфічний тип емоційної когніції. Його механізм можна описати як процес оцінювання інформації не за змістом, а за емоційне навантаження, яке несе в собі мем. Таке «афективне читання» знижує мотивацію до аналізу, оскільки емоційна реакція сама сприймається як завершений акт осмислення.

Окремим виміром впливу мемів-симулякрів на суспільну свідомість є політична сфера. У сучасних медіадослідженнях політичні меми розглядаються як специфічний жанр політичної комунікації, що поєднує візуальну сатиру, слоган і спрощену інтерпретацію подій [13;10]. Юрген Габермас описував публічну сферу як простір раціональної дискусії, де громадяни формують думку шляхом аргументованої комунікації [30]. Маємо відмітити, що в умовах мемної культури ця модель зазнає суттєвої трансформації. Замість аргументів у публічний обіг потрапляють візуальні кліше, які «згортають» складні політичні позиції до простих образів — «смішного політика», «некомпетентного чиновника», «зрадника», «героя» тощо.

На основі робіт попередників можна визначити як мінімум три функції політичних мемів:

1. спрощення політичних конфліктів до зрозумілих дихотомій («свої/чужі», «розумні/безглузді», «чесні/корумповані»);
2. символічна мобілізація — створення образів, навколо яких можуть об'єднуватися однодумці;

3. делегітимація опонента шляхом його висміювання або зведення до стереотипного негативного символу. У термінах Бодрійяра політичний мем є симулякром, що не відображає реального політика чи подію, а створює їхній образ як медіальну фігуру, за якою реальний суб'єкт часто зникає [4]. Громадська думка в такому випадку формується не на основі аналізу програм, рішень чи політичних процесів, а на основі враження від циркулюючих мемів.

Це створює амбівалентний ефект: з одного боку, меми можуть слугувати інструментом критики влади, сатиричного викриття зловживань, «демократизації» політичного дискурсу; з іншого — вони сприяють популізму, стигматизації опонентів і заміні складних дебатів на обмін іронічними картинками.

Важливим аспектом впливу мемів-симулякрів на суспільну свідомість є їхня участь у формуванні колективної пам'яті. Соціальні мережі є основним каналом фіксації й обговорення актуальних подій. Тому більшість користувачів дізнаються певні новини саме з мемів, вже сприймаючи як першоджерело побачений мем. Враховуючи, що соціальні мережі вмотивовані найбільше на контенті, який викликає найбільшу емоційну реакцію — наприклад, найбільш популярний наразі формат ragebate, можемо зробити висновок, що отримана користувачем інформація буде як мінімум спотворена, а як максимум - перетворена на симулякр. Варто також підмітити, що на такому фоні вірогідно частішим стане явище запам'ятовування подій по мемам, що випускає за дужки історичний та соцікультурний контекст. Ця проблема стане дедалі більше яскраво вираженою. Можемо припустити, ми вже можемо бачити наслідки використання мемів-симулякрів у політичних «іграх» та запам'ятовування подій на основі мемів.

За результатами якісного аналізу повідомлень соціальної мережі «Threads», здійсненого в період з липня 2025 по жовтень 2025, ми становили, що що зробили свій вибір на останніх виборах Президентка України у 2019

році на основі великої кількості мемів, а не на вивченні програм претендентів. Проте це питання можна лишити для наступних досліджень та розвитку тему.

Концепція соціальних репрезентацій С. Московічі дозволяє розглядати меми як форми «щоденної теорії» суспільства про самого себе: вони структурують уявлення про важливі події, групи та конфлікти, спрощуючи їх до впізнаваних образів [35].

У контексті воєн, революцій, протестних рухів меми можуть виконувати роль своєрідних «ікон» колективного досвіду. Певні зображення, фрази або персонажі стають символами епохи. Наприклад, гасла *«на*** мені система, що працює проти мене»* та *«я громадянин суверенної держави з відчуттям ніби з мене тільки що поржали»*, щоб були популярними під час останніх мітингів в Україна проти ліквідації НАБУ та САП у липні 2025 оригінально походять з пісені гурту «Жадан і собаки» — «Автозак» та «Гоня» — «Як?».

Заміщення сенсів та поступове перетворення цих гасел на симулякр можна помітити і під час аналізу текстів пісень та способів використання громадянами під час мітингу. У пісні «Автозак» автор висвітлює події мітингів, які ігноруються державою та свавіллям, присвяченим мітигам у Республіці Білорусь у 2020 році. У пісні «Як?» автор висвітлює переживання героя, передає стан виснаження, злості та повної втрати довіри до світових інституцій, які нібито мають захищати, але на практиці лише спостерігають. Центральний мотив — безсилля слова перед реальною смертю. Як видно з наведених прикладах, символами мітингів 2025 року в Україні було обрані фрази, які не докінця відображають повністю суть мітингу та підміють опередне авторське значення. Водночас така мемизація містить у собі ризик історичної редукції: складні причини, трагічні наслідки й соціальні контексти витісняються яскравими картинками, які легко лайкати й поширювати.

Це відповідає логіці симулякра: історія перестає бути послідовністю подій, а перетворюється на набір візуально-емоційних маркерів. Як наслідок,

у суспільній свідомості зміцнюються не стільки історичні знання, скільки меметичні фрагменти, що виконують роль «опорних точок» колективної пам'яті.

Ще одним важливим наслідком панування мемів-симулякрів є трансформація ставлення до достовірності інформації. У середовищі, де меми постійно поєднують фактичні та вигадані елементи, межа між правдою, іронією та відвертим фейком стає розмитою.

Як зазначає Ольга Горюнова, меми можуть одночасно висміювати дезінформацію й поширювати її, оскільки гумористична форма не завжди дозволяє чітко відрізнити критичну інтерпретацію від некритичного тиражування [11].

У термінології Бодрійяра це проявляється як «істина, що розчиняється в інформації»: чим більше знаків, тим важче визначити, які з них відносяться до реальності, а які — є чистою симуляцією [4]. Меми, що маскуються під «жарт», можуть містити маніпулятивні повідомлення, які сприймаються реципієнтом як «не зовсім серйозні, але все ж показові», і таким чином сприяють формуванню стереотипів, упереджень та конспіративних настроїв.

Це створює специфічний стан «іронічної недовіри»: користувач одночасно не довіряє офіційним джерелам і продовжує орієнтуватися на меметичні образи як на джерело «емоційної правди». Така ситуація ослаблює роль раціональної аргументації у публічному просторі й посилює вплив афективних симулякрів на суспільну свідомість.

Попри вказані ризики, меми-симулякри мають і важливий позитивний потенціал, який також необхідно враховувати.

По-перше, меми можуть виступати інструментом критичної іронії. У традиції культурних студій і медіакритики гумор та пародія розглядаються як способи підваження домінантних дискурсів і викриття владних структур [17]. Меми, що висміюють расистські, сексистські, авторитарні або корупційні практики, можуть сприяти зростанню критичного ставлення до таких практик, особливо серед молоді.

По-друге, меми є важливим інструментом цифрового активізму. Концепція «конективної дії» [38] показує, що сучасні протестні рухи часто організуються не через ієрархічні структури, а через мережеві потоки символів і знаків. Мем у цьому контексті виконує роль «символічного маркера» протесту: він сигналізує підтримку, мобілізує однодумців, допомагає швидко поширювати інформацію про акції, кампанії чи суспільні ініціативи.

По-третє, меми забезпечують важливу функцію емоційної підтримки і спільного переживання травматичних подій. Гумор у ситуаціях кризи — війни, епідемії, економічної нестабільності — може виконувати роль психологічного захисту, допомагаючи людям знизити тривожність та почуття безсилля. Дослідження О. Горюнової демонструють, що меми здатні виступати каналами колективної афективної переробки, де шокуючі або болючі теми «перекладаються» в терміни іронії, що робить їх психологічно більш прийнятними [11].

Висновки до розділу 2

Отже, меми-симулякри не можна редукувати лише до «загрози» поверхневості. Їхній вплив є амбівалентним: вони одночасно знижують глибину раціонального аналізу й підвищують рівень емоційної інтеграції та критичної чутливості до соціальних проблем.

Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що меми-симулякри відіграють ключову роль у трансформації сприйняття інформації та формуванні суспільної свідомості в цифровому соціумі. На основі теоретичних концепцій, розроблених у розділі 1 (симулякр, гіперреальність, кліпове мислення, економіка уваги), та спеціальних досліджень меметичної культури (Шіфман, Мілнер, Горюнова) у цьому розділі було показано, що:

- на когнітивному рівні меми сприяють закріпленню кліпового мислення, формуючи звичку мислити короткими, емоційно насиченими фрагментами замість розгорнутих аргументів;
- на емоційному рівні вони виконують функцію афективних тригерів та інструментів гумористичного копінгу, одночасно знижуючи напругу і нормалізуючи поверхневе ставлення до серйозних тем;
- на соціальному рівні меми стають інструментом символічної мобілізації, формування спільнот, конструювання колективної пам'яті та переоформлення публічної сфери;
- на політичному рівні вони здатні як посилювати критичний потенціал громадян, так і сприяти популізму, стигматизації та маніпуляції через візуальні кліше.

Таким чином, меми-симулякри постають одним із центральних елементів сучасної цифрової культури, що безпосередньо впливає на структуру суспільної свідомості. Вони не лише відображають існуючі смисли, а й активно їх виробляють, закріплюючи нові інтерпретаційні схеми і моделі сприйняття.

Це дає підстави говорити про необхідність подальших міждисциплінарних досліджень, спрямованих на:

- глибший аналіз механізмів меметичного впливу на когнітивні процеси;
- вивчення відмінностей у сприйнятті мемів різними соціальними, віковими та культурними групами;
- розробку освітніх стратегій медіаграмотності, що дозволять реципієнтам критично інтерпретувати меми-симулякри й усвідомлювати їхній вплив на власне мислення.

Розділ 2, таким чином, логічно поєднує теоретико-методологічні засади, викладені в розділі 1, із соціокультурним аналізом реальних механізмів впливу мемів на сучасний соціум та суспільну свідомість, готуючи

підґрунтя для подальшої емпіричної перевірки сформульованих гіпотез у розділі 3.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МЕМІВ ЯК СИМУЛЯКРІВ НА СВІТОГЛЯД І КОГНІТИВНО-ЕМОЦІЙНИЙ СТАН РЕЦИПІЄНТІВ

3.1 Опис методології та методики емпіричного дослідження

Щоб виявити реальний вплив інтернет-мемів на формування світогляду, емоційного стану та особливості сприйняття інформації, було проведено емпіричне дослідження з використанням методу фокус-груп. Метою експерименту було дослідити, як інтернет-меми, що розглядаються як симулякри, можуть модифікувати емоційне ставлення людини до певних життєвих ситуацій, а також визначити, чи змінюють реципієнти когнітивну оцінку подій та рівень залученості в інформаційному просторі. Меми були створені авторами дослідження задля найбільш точної репрезентації ситуації та для того, щоб надати необхідного емоційного забарвлення ситуації та оцінити глибину впливу. Ситуації підбиралися на основі контент аналізу постів користувачів Threads для визначення потенційно найбільш тригерних та емоційно важких ситуацій для реципієнтів.

Вибір методу фокус-групи обґрунтовується його придатністю для аналізу суб'єктивних реакцій і смислових інтерпретацій учасників у межах соціально-психологічних процесів. На відміну від кількісних методів, цей підхід дозволяє не лише зафіксувати емоційні реакції, а й розкрити механізми осмислення інформації під впливом візуальних симулякрів. Як зазначає Девід Морлі, метод фокус-групи є ефективним у контексті вивчення «медіа-ефектів другого рівня» — тих, що проявляються у зміні ціннісних орієнтацій і типів мислення, а не у прямій поведінковій реакції [24]. Контент аналіз був обраний, як інструмент для дослідження проблематики та прощупування соціуму, в якому існують реципієнти. Дослідження проводилося за допомогою їхніх стрічок рекомендацій, порівняння контенту та вичленування загальних концепцій.

До участі у дослідженні було запрошено 9 осіб віком від 18 до 25 років. Вибірка була сформована на основі ідеї про вкрай поширене використання соціальних мереж як розважального та інформаційного джерела серед так званих «зумерів». Це представники покоління Z, для якого цифрове середовище та культура мемів є природним інформаційним простором. Гендерний склад групи був збалансований: 5 жінок і 4 чоловіки. Такий вибір респондентів пояснюється тим, що саме молодь цього вікового діапазону є активним споживачем контенту соціальних мереж і водночас демонструє найбільшу чутливість до кліпового мислення [25].

Фокус-групове дослідження проводилося в онлайн форматі тривалістю 60 хвилин для 6 реципієнтів та 3 у режимі офлайн. Сесія включала три етапи:

1. Ознайомлення з контекстом ситуації — кожному учаснику було запропоновано ознайомитися з 5 короткими ситуаціями, які були визначені як «життєві» на основі контент аналізу дописів користувачів «Threads» в період з липня по жовтень 2025 року без додаткових оціночних коментарів.

2. Початкова самооцінка стану — респонденти відповідали на запитання анкети, де оцінювали власні емоції, рівень тривожності, зацікавленості або байдужості до ситуації за шкалою від 1 до 5.

3. Демонстрація відповідного мема — після перегляду мема, який репрезентував цю ж ситуацію у гумористичному або іронічному форматі, учасники повторно оцінювали свій емоційний стан, а також описували, як саме змінилося їхнє сприйняття змісту.

Дослідження також включало в себе частину суб'єктивною аналітичної оцінки модератора для підтвердження чи спростування відповідей респондентів.

Для дослідження було розроблено 5 експериментальних ситуацій, кожна з яких супроводжувалася авторським мемом. Наприклад, одна з них відображала стан втоми та апатії (кіт, який лежить на клавіатурі з підписом: «Думав відпочину 5 хвилин — минуло три години»), інша — соціальне порівняння («Коли всі у відпустці, а ти гордий володар мікрохвильовки і

гарячої локшини»)), ще одна — етапи особистісної трансформації («Все добре. Це просто етап перетворення у версію себе, яка розбирається хоча б у чомусь»).

Анкета складалася з двох частин: емоційно-оцінювальної (самопочуття до і після перегляду мема) та когнітивно-рефлексивної, де учасники відповідали на відкриті питання типу:

- «Як змінилося ваше ставлення до ситуації після перегляду зображення?»
- «Що саме у мемі викликало емоційну реакцію?»
- «Чи вважаєте ви, що гумор допомагає легше сприймати проблемні теми?»

Після збору анкет дані були узагальнені та проаналізовані за допомогою контент-аналізу та порівняльного якісного аналізу змін у самопочутті. Емоційні реакції кодувалися у категоріях «позитивна», «нейтральна», «негативна», а також у підкатегоріях: «іронічне дистанціювання», «емпатійна реакція», «байдужість».

Для створення експериментальних ситуацій, що застосовувалися при проведенні фокус-групи, був використаний метод контент-аналізу постів користувачів соціальної платформи Threads. Даний метод міг бути використаний, оскільки він дозволяє виявити типові, повторювані та емоційно насичені теми, що зустрічаються в повідомленнях людей у цифровому середовищі. Оскільки дослідження спрямоване на вивчення впливу мемів-симулякрів на емоційне та когнітивне сприйняття соціальної інформації, отримання експериментальних ситуацій, що відображали реальні переживання, розчарування, турботи та емоційні тригери молодіжної аудиторії. Так само контент-аналіз дозволив виявити зазначені патерни в природному середовищі їх формування. Соціальна платформа Threads була обрана об'єктом попереднього аналізу, оскільки вона видозмінює класику комунікативної динаміки покоління Z і early-adult молоді — аудиторії фокус-групи. Короткий текстовий формат повідомлень, високий рівень

емоційної експресії та тенденція до самоіронічного опису рутинності роблять цей ресурс придатним для виявлення типових «афективних доміантів» цифрового спілкування. Згідно з підходом Л. Шифмана, соціальні контексти повідомлень залучають не тільки зміст, але й культурні ідіосинкразії, що визначають, що саме користувачі сприймають як важливе або емоційно навантажене [10]. Таким чином, аналіз таких повідомлень дозволяє реконструювати соціальні та психологічні структури, що лежать в основі мемугенезу.

Аналіз змісту дописів, що містять тривожні фрази, дозволив нам вибрати теми, які найчастіше супроводжуються емоційно забарвленою лексикою: «виснаження мене з'їдає», «виснажений», «тривога», «апатія», «порівняння», «страх невдачі», «занадто перевантажений», «не можу втримати рівновагу», «цілий тиждень невдач». Ця емоційна логіка цифрового суспільства визнає роль лексики як основи для побудови комунікаційних моделей. Ця авторська думка теоретично підкріплює дослідження: у соціології О. Горюнової деформація «афекту» — «комунікація з емоційних голархій», тобто досвід світу у візуальних і текстових формах — у процесі «афективного структурування» [11]. Тематичні доміанти публікацій були розроблені в тематичних ситуаціях, які є психологічно релевантними для цільової аудиторії та активують відомі емоційні реакції. Натуралістичний контент-аналіз дозволяє ідентифікувати ті контексти, які резонують з їх упередженим досвідом.

Таким чином, обґрунтування вибору використання контент-аналізу постів у Threads для підбору ситуацій зумовлено бажанням розробити експериментальні матеріали, які б якнайточніше відповідали реальним переживанням аудиторії, представляли типові для цифрової культури афективні реакції та дозволяли динамічно вивчати вплив мемів-симулякрів на емоційне та когнітивне сприйняття інформації. Такий підхід сприяв високому рівню екологічної валідності дослідження: обрані ситуації не були

зомбі-вигадками, а побудовані саме на тих патернах, які створює і переживають аудиторії у щоденній цифровій комунікації.

3.2 Інтерпретація результатів емпіричного дослідження

Отримані результати продемонстрували, що у більшості респондентів – 7 осіб після перегляду мемів відбулася зміна емоційного тону реакції — від нейтрального або негативного до помірно позитивного. Респонденти зазначали, що *«мем полегшує сприйняття неприємних тем»*, *«допомагає побачити ситуацію з іншого боку»* або *«знімає напругу»*. Це підтверджує, що гумористичний формат мему виконує афективну функцію, тобто здатний модифікувати емоційне ставлення людини до соціальної інформації [49].

Таблиця 3.1

Реакції респондентів

№ респондента	Вікова категорія	Початковий емоційний стан (до перегляду)	Опис емоцій після перегляду мему	Зміна емоційного стану	Тип реакції	Коментар учасника
1	19	Втома, байдужість	Легкість, сміх	+ Позитивна	Іронічне дистанціювання	Після перегляду стало легше, ніби це просто дрібниця
2	21	Напруга, тривожність	Усмішка, зацікавлення	+ Позитивна	Емоційне розвантаження	Мем зняв напругу, допоміг побачити ситуацію з гумором
3	20	Сум, апатія	Нейтральність, спокій	± Незначна	Раціоналізація	Почала думати, що не все так

						погано
4	23	Невпевненість	Іронічне ставлення	+ Позитивна	Самоіронія	Мем дають можливість посміятися із себе
5	18	Нейтральний стан	Сміх, зацікавленість	+ Позитивна	Емоційне піднесення	Мем дуже точно передав мій стан
6	24	Тривога, напруження	Нейтральність	– Зниження емоцій	Байдужість	Після мему ситуація втратила значення
7	22	Втома, роздратування	Усмішка, спокій	+ Позитивна	Релаксація	Наче стало легше сприймати проблему
8	25	Сум, байдужість	Саркастична усмішка	± Незначна	Іронічна дистанція	Мем не змінив ставлення, але розсмішив
9	20	Нейтральність	Сміх, легкість	+ Позитивна	Емоційне розвантаження	Мем допомагають не сприймати все надто серйозно

Водночас 1 учасник відзначив, що після перегляду мему він втратив інтерес до ситуації і перестав сприймати її серйозно. Такий ефект узгоджується з положенням Ж. Бодрієра про те, що симулякр здатний «нейтралізувати значення» через перенасичення знаками та емоційними стимулами [4]. У цьому випадку мем виступає не як форма рефлексії, а як спосіб дистанціювання від реальності, що сприяє закріпленню кліпового мислення.

Цікаво, що після демонстрації мемів більшість респондентів продемонстрували зростання самоіронії та зниження рівня напруженості. Це можна трактувати як адаптивну реакцію: мем виступає механізмом психологічного захисту, який дозволяє трансформувати негативний досвід у комунікативно прийнятну форму. Така властивість узгоджується з дослідженнями О. Горюнової, яка описує меми як «афективні медіа-структури», здатні посилювати або пом'якшувати колективні емоції [11].

Аналіз отриманих результатів дозволяє глибше зрозуміти подвійний характер впливу мемів як симулякрів на когнітивну та емоційну сферу людини. З одного боку, меми виступають у ролі механізму емоційної адаптації, що допомагає реципієнту осмислювати соціальні й особистісні проблеми через призму гумору та іронії. З іншого — вони стають засобом поверхового осмислення інформації, сприяючи закріпленню кліпового мислення, фрагментації уваги та редукції змістів.

7 учасників дослідження відзначили зміну емоційного стану у позитивному напрямку. Це свідчить про те, що меми виконують роль так званих *афективних тригерів* — медіаелементів, які провокують миттєву емоційну реакцію, не потребуючи глибокого когнітивного опрацювання [11]. Більшість респондентів зазначали, що після перегляду мему *«ситуація здається не такою серйозною»*, *«легше сприймається»*, *«викликає усмішку замість роздратування»*. Це дозволяє зробити висновок, що меми здатні виконувати функцію емоційного регулювання, наближену до психологічного механізму *«гумористичного копіngu»*, який полегшує переживання негативних подій через сміх і дистанціювання [26].

Однак така «емоційна легкість» має й зворотний бік. В окремих випадках (1 особа) було зафіксовано ефект десенсибілізації — респондент повідомив, що після перегляду мему втрачають інтерес до ситуації або перестають сприймати її серйозно. Це підтверджує концепцію Ж. Бодріяра, згідно з якою симулякр витісняє «реальність» своєю копією, створюючи

ілюзію залученості без реальної рефлексії [4]. Таким чином, мем не лише знімає емоційну напругу, а й згладжує критичний потенціал свідомості, перетворюючи будь-яке повідомлення на фрагмент іронічної гри.

Додатковим аспектом виявилось формування ефекту самоідентифікації через мем. Більшість учасників (приблизно дві третини) відзначили, що впізнають себе у поданих ситуаціях або образах. Це створює почуття «спільного досвіду», завдяки чому мем виступає як маркер належності до певної культурної спільноти. Така колективна впізнаваність посилює почуття «цифрової єдності», але одночасно зменшує індивідуальну рефлексію — досвід сприймається не як особистий, а як загальний, що відображає логіку симулякра як масового реплікатора смислів [10].

Важливо підкреслити, що реакції респондентів продемонстрували тісний зв'язок між емоційним відгуком та когнітивною оцінкою ситуації. У тих випадках, коли мем мав яскраво виражений гумористичний контекст, учасники швидко змінювали емоційне ставлення, але не проявляли бажання осмислити тему глибше. Це підтверджує дію механізму кліпового мислення, яке орієнтоване на миттєве споживання інформації та не передбачає її тривалого осмислення [10]. Таким чином, мем стимулює короткотривалу когнітивну активацію, але не створює умов для критичного осмислення змісту.

З іншого боку, у декількох випадках було зафіксовано раціоналізаційний ефект — респонденти повідомляли, що гумор допоміг «переосмислити ситуацію» або «зняти емоційне забарвлення». Така реакція може розглядатися як вияв *когнітивної ресеміотизації* — процесу, у якому зміст інформації переосмислюється через зміну емоційного тону [3]. У цьому сенсі меми як симулякри не лише спрощують реальність, а й надають інструмент для її емоційного контролю.

У соціальному вимірі меми формують нову комунікативну норму — іронічне або саркастичне ставлення до подій. Для молодіжної аудиторії така форма комунікації стає «захисною стратегією» проти інформаційного

перевантаження. Іронія виступає бар'єром, який дозволяє взаємодіяти з тривожним контентом без прямого емоційного залучення [13]. Проте ця ж стратегія веде до емоційного притуплення — чим більше користувач стикається з мемами, тим менше емоційного ресурсу витрачає на аналіз серйозних тем.

Інший важливий аспект — зміна когнітивної структури сприйняття. Меми як симулякри «привчають» людину до думки, що будь-яке повідомлення може бути стиснутим, перетвореним у візуальний жарт або знак. Це впливає на механізми пам'яті та уваги: короткі фрагменти стають домінантною формою знання, тоді як довгі тексти або аналітичні повідомлення викликають втому або нудьгу. Таким чином, формується особливий тип мислення — візуально-асоціативний, де головну роль відіграє образ, а не логіка.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що меми як симулякри діють на двох рівнях:

1. Емоційно-психологічному — через гумор, іронію та афект вони забезпечують швидку регуляцію емоційного стану, створюють ефект полегшення і спільності;
2. Когнітивно-соціальному — вони змінюють моделі сприйняття, посилюють кліповість мислення та знижують глибину аналізу соціальної інформації.

Таким чином, отримані результати підтверджують гіпотезу про подвійну природу мемів-симулякрів: з одного боку, вони є адаптивним інструментом соціалізації у цифровому просторі, а з іншого — чинником когнітивної поверховості, що сприяє закріпленню фрагментарного мислення у суспільній свідомості.

Якщо ми розглядаємо нашу інтерпретацію дослідження на фоні українських досліджень мемів у контексті інформаційної війни, стає зрозуміло, що «повсякденні» ситуації в нашому якісному дослідженні підтримуються тими самими механізмами, що й описані дослідниками

політичних та військових мемів. О. Свідерська показує, що політичні меми в сучасних інформаційних війнах функціонують як інструмент емоційного фреймування реальності: вони не тільки ілюструють подію, але й встановлюють чітку схему «друг/ворог», «добро/зло», «жертва/агресор», стаючи таким чином зброєю в боротьбі за інтерпретацію подій [39]. Л. Смола підкреслює, що саме гумор і простота мемів роблять їх ефективним інструментом інформаційного та психологічного впливу: сміх знижує критичні бар'єри, а спрощені образи закріплюють у свідомості стереотипи про «нас» і «ворога» [40].

У нашій фокус-групі ми спостерігаємо аналог цих механізмів на мікрорівні: респонденти також приймають мем як готову рамку для інтерпретації ситуації, швидко переходять до емоційної реакції і рідко виходять за межі «тональності» події, встановленої мемом.

Роботи О. Свідерської та Л. Смоли дають нам підстави розглядати «емоційну регуляцію», спостережану у фокус-групі, не лише як нейтральний психологічний ефект, а як потенційний політичний ресурс. Те, що наші респонденти описують як «легше сприймати» і «не таке серйозне», в контексті інформаційних воєн може стати як механізмом мобілізації та солідарності, так і каналом маніпулятивної десенсибілізації до насильства або несправедливості [39; 40].

Коли ми бачимо, як учасник повністю втрачає серйозне ставлення до ситуації після мема, це резонує з ефектом нейтралізації значень, описаним у цих роботах, коли гумористична форма політичного повідомлення приховує або пом'якшує його агресивний або пропагандистський зміст. За термінологією Бодріяра, саме тут проявляється логіка симулякрів: «смішне» зображення починає замінювати реальну проблему [4].

Дослідження О. Тарана та М. Заяця, присвячене комп'ютерному контент-аналізу мемів про російсько-українську війну 2022 року, показує, що у військовому контексті меми групуються навколо кількох ключових

тематичних областей: героїзація своєї сторони, демонізація ворога, фіксація повсякденного життя під час війни, рефлексія щодо глобальної реакції [41]

Автори зазначають, що ці меми одночасно виконують функції мобілізації, терапії та інформування, а їхній емоційний стиль варіюється від гострої сатири до іронічного «звикання» до травматичної реальності. Коли ми спостерігаємо поєднання гумористичного подолання (полегшення, сміх, самоіронія) з елементами десенсибілізації (втрата серйозності, байдуже сприйняття) у нашій фокус-групі, ми фактично бачимо той самий подвійний механізм, який Таран і Заяць описують у своєму аналізі воєнних мемів. Наше дослідження працює з «м'якими» життєвими ситуаціями, але структура реакцій — полегшення плюс можливе емоційне заплутування — виявляється схожою.

Робота І. Мудрої, яка аналізує меми як складову медіаконтенту під час війни, додає до цього ще один важливий вимір. Дослідниця показує, що українські медіа навмисно вбудовують меми у свої новинні канали та соціальні мережі як інструмент для утримання уваги, надання емоційної підтримки аудиторії та візуалізації складних військових тем [42]. Згідно з її інтерпретацією, меми перестають бути лише спонтанним народним мистецтвом і стають свідомим інструментом медіастратегії. Порівнюючи це з нашими результатами, ми приходимо до важливого висновку: ефекти, які ми спостерігаємо у фокус-групі (швидка емоційна реакція, гумористичне подолання, часткова десенсибілізація), можуть посилюватися в реальному інформаційному просторі саме завдяки інституційній підтримці — алгоритмам платформ, редакційним практикам та сегментації аудиторії.

Чотири джерела демонструють, що в сучасних умовах війни та інформаційної конфронтації меми відіграють не тільки повсякденну комунікативну роль, а й чітко політичну та стратегічну [39; 40; 41; 42]. У цьому контексті інтерпретація наших емпіричних даних набуває додаткового значення. Коли ми бачимо, що молоді реципієнти охоче приймають іронічну та «полегшену» модель реальності, яку пропонують меми, і схильні будувати

власне ставлення до ситуації на цій основі, ми можемо екстраполювати цей механізм на політичний та військовий контексти, де ставки набагато вищі. Наші результати підтверджують, що ті самі когнітивно-афективні патерни, які забезпечують адаптивну функцію гумору, також створюють вразливість до маніпулятивних симулякрів в інформаційних війнах. У цьому сенсі українські дослідження політичних і військових мемів дозволяють нам розглядати наш експеримент із фокус-групами як модель більш широких процесів: від емоційної саморегуляції до конструювання суспільної пам'яті та політичних ідей у режимі кліп-мислення та гіперреальності.

Висновки до розділу 3

Емпіричне дослідження, проведене у форматі фокус-групи, дозволило глибше осмислити функціонування інтернет-мемів як симулякрів у реальних когнітивних і афективних процесах сучасної молоді. Дослідження показало, що меми виступають активними агентами емоційної регуляції та когнітивного спрощення. У цьому аспекті вони підтверджують ті теоретичні положення, що були розглянуті у розділі 1.

Отримані дані продемонстрували, що більшість респондентів (7 із 9) зазнали помітної зміни емоційного стану після перегляду мемів. Емоційні реакції варіювалися від напруги, апатії або нейтральності — до легкості, усмішки та іронічного дистанціювання. Це підтверджує тезу О. Горюнової про меми як «афективні медіа-структури», здатні змінювати інтенсивність колективних емоцій і створювати «емоційні мікроконтексти» [11].

Респонденти нерідко описували мем як спосіб «побачити ситуацію з іншого боку» або «зняти напругу», що узгоджується з психологічною концепцією гумористичного копіngu [26]. У контексті симулякрів Ж. Бодрієра така емоційна реакція є ознакою того, що символічна форма (мем) створює

«альтернативну версію реальності», яка є легшою для емоційного сприйняття [4].

Таким чином, на емоційному рівні меми підтверджують свою адаптивну функцію. Вони допомагають трансформувати негативний досвід у прийнятну гумористичну форму і саме цим забезпечують психологічне полегшення.

У частини респондентів [1] зафіксовано ефект десенсибілізації. Після перегляду мемів вони втрачали інтерес до поданої ситуації та переставали сприймати її серйозно. Це відповідає концепції симулякра Ж. Бодріяра, згідно з якою знаки заміщують реальність і «згладжують» її значення, створюючи ефект поверхневого залучення без глибокої рефлексії [4].

У цьому контексті мем виступає як елемент гіперреальності. Він замінює складний соціальний зміст коротким емоційним сигналом. Саме така заміна стимулює кліпове мислення та редукцію змістів, що підтверджує модель інформаційного спрощення, описану Н. Постманом [33].

Більшість учасників дослідження [6] повідомили про ефект впізнаваності — вони ідентифікували себе з ситуаціями, що були зображені на мемах та у контексті описаних ситуацій. Така реакція свідчить про функцію мемів як елементів соціальних репрезентацій, описану С. Московічі [35].

Мем стає «моделлю поведінки» та «культурним ярликом», який визначає інтерпретацію тих чи інших життєвих ситуацій. Цей механізм вписується в логіку символічного інтеракціонізму [28], де мем виконує роль соціальної маски, що структурує взаємодію між індивідами.

Таким чином, меми формують відчуття «цифрової спільності». Це посилює соціальну згуртованість, але водночас знижує індивідуальну рефлексію.

Дані фокус-групи також підтвердили ключові положення теорії кліпового мислення [9]. Зокрема:

- реакція респондентів була швидкою, емоційною, переважно без спроби глибокого аналітичного осмислення;
- гумор мемів сприяв миттєвому зміщенню уваги, але не стимулював тривалий аналіз ситуації;
- більшість учасників після перегляду мемів відзначали легкість та «незобов'язувальний» характер сприйняття інформації.

Це свідчить про домінування візуально-асоціативного, а не логічно-аналітичного типу мислення, що підтверджує ідеї Л. Мановича про модульність цифрових образів [3].

На основі отриманих результатів можна стверджувати, що емпіричне дослідження підтвердило дві ключові гіпотези:

1) Мемі виконують функцію емоційної регуляції.

Вони здатні знижувати рівень стресу, зменшувати негативне емоційне навантаження, активувати механізми гумористичного копіngu та сприяти формуванню іронічної дистанції щодо проблемних ситуацій [11; 10].

2) Мемі закріплюють когнітивну поверхневість та кліпове мислення.

Мем як симулякр редукує складний зміст до короткої знаково-емоційної форми, стимулюючи швидке — але поверхове — сприйняття інформації [4; 33].

Саме ця амбівалентність і визначає їхню роль у сучасній цифровій культурі: мемі є одночасно інструментами адаптації та чинниками когнітивної фрагментації.

Розділ 3 засвідчує, що інтернет-мемі як симулякри мають реальний і відчутний вплив на емоції, когнітивні оцінки та способи інтерпретації інформації молоддю. Вони не лише змінюють емоційний стан, а й моделюють сприйняття соціальної реальності, формуючи своєрідну «символічну екологію» комунікації, яку описували у своїх працях Ж. Бодрійяр, Г. Дебор, Л. Шіфман та інші дослідники сучасної медіакультури.

Таким чином, емпірична частина дослідження підтверджує теоретичні положення розділу 1: мемі виступають ключовою когнітивно-афективною

одиницею цифрової культури, яка має амбівалентний вплив на свідомість — одночасно адаптивний і поверхневий. Вони слугують механізмом емоційного полегшення, але водночас сприяють редукції складних смислів, закріпленню кліпового мислення та постмодерній логіці симуляції.

ВИСНОВКИ

Здійснене теоретичне та емпіричне дослідження дозволило комплексно осмислити феномен інтернет-мемів як симулякрів і визначити, яким чином вони впливають на емоційне сприйняття інформації, когнітивні процеси та формування суспільної свідомості у епоху цифрових медіа.

Теоретичний аналіз у першому розділі дав змогу окреслити базові концепції, які визначають природу сучасної медіакомунікації: кліпове мислення, гіперреальність, симулякр, економіка уваги, інтертекстуальність та афективна комунікація. Усі ці поняття були визначені нами як взаємопов'язані, утворюючи цілісну методологічну рамку для подальшого аналізу мемів як специфічної форми культурної комунікації.

Теоретичні положення Ж. Бодрійяра, Л. Мановича, Н. Карра, Г. Дебора, Н. Постмана та Л. Шіфман надали можливість зрозуміти мем не як тривіальний елемент інтернет-гумору, а як повноцінну одиницю цифрової культури, що здатна моделювати уявлення про події, формувати символічні значення та відтворювати соціальні структури через знаково-візуальні форми.

Ми встановили, що кліпове мислення виступає когнітивною основою, яка забезпечує сприятливі умови для функціонування мемів. Його характеристиками є фрагментарність, перевага швидких ідейних сигналів над контекстом та зниження порогу аналітичної обробки інформації. Ці особливості цифрової когніції безпосередньо корелюють із семіотичною природою мемів як гіперзнаків, що акумулюють у стислій формі інтертекстуальні зв'язки, емоційні тригери й культурні алюзії. Таким чином, меми не лише адаптуються до логіки кліпового мислення, але й підсилюють її, сприяючи нормалізації поверхневого способу взаємодії з інформацією.

У другому розділі роботи ми показали, що меми виконують низку функцій, які дозволяють розглядати їх як симулякри у постструктуралістському сенсі. Завдяки своїй здатності до варіації, реміксації та реплікації меми створюють автономні моделі культурних смислів, які

нерідко витісняють референцію на реальні події. Вони конструюють гіперреальність, в якій символ стає важливішим за подію, а емоційний відгук важливішим за аналітичну оцінку. У політичній, соціальній та медійній сферах меми набувають характеру візуальних лозунгів. Вони формують колективні ідентичності, зміщують фокус публічного обговорення та впливають на суспільні настрої. Водночас меми виконують адаптивну роль у культурі: знімають напругу, створюють відчуття спільності, полегшують переживання кризових подій. Ця амбівалентність є одночасною легітимацією поверхневості та емоційної регуляції визначає складну природу мемів як елементів сучасної символічної інформаційної екології.

Емпіричне дослідження, представлене у третьому розділі, дало змогу зіставити теоретичні очікування з реальними реакціями аудиторії. Результати фокус-групи підтвердили, що меми здатні модифікувати емоційний стан реципієнтів: у більшості випадків вони викликають полегшення, сміх, іронічне дистанціювання або зниження напруженості. Це відповідає концепції «афективних структур» О. Горюнової, згідно з якою меми діють передусім через емоційний імпульс, а не через когнітивний зміст. Виявлений ефект десенсибілізації — зменшення серйозності сприйняття ситуації. Він узгоджується з ідеєю Бодрійяра про нейтралізацію значення через надмір знаків і гіперреалістичне дублювання подій.

Дослідження також показало, що меми виконують роль інструментів колективної ідентифікації: учасники впізнавали себе в меметичних образах і описували їх як частину власного досвіду. Ця властивість підтверджує висновки Р. Мілнера про меми як механізми соціальної спільності в цифрових просторах. У той же час зафіксовані механізми когнітивного спрощення узгоджуються з моделлю кліпового мислення, сформульованою в першому розділі.

Таким чином, робота підтвердила гіпотезу про подвійний характер впливу мемів-самулякрів на сучасну аудиторію. З одного боку, вони виконують терапевтичну, емоційно-регулятивну та соціально інтегративну

функції, допомагають долати стресові ситуації, створюють спільне культурне поле й сприяють почуттю належності. З іншого боку, вони закріплюють поверхневність мислення, знижують глибину публічної рефлексії, нормалізують фрагментарний стиль пізнання й формують нові моделі когнітивної економії, де домінує емоційний сигнал, а не аналітична логіка.

Підсумовуючи результати емпіричних досліджень та спираючись на роботи українських авторів, які аналізують меми в контексті інформаційної війни, можна стверджувати, що механізми емоційної реакції та зміни ставлення до ситуацій, зафіксованих у фокус-групі, є частиною ширшої логіки функціонування симулякрних мемів у сучасному медіапросторі. Дослідження О. Свідерської та Л. Смоли показують, що меми діють як інструменти емоційного фреймінгу та зменшення критичних бар'єрів, створюючи готові фрейми для інтерпретації інформації, що збігається з нашим спостереженням щодо швидкого переходу респондентів від напруги до іронічної дистанції [39;40]. Аналіз воєнних мемів О. Таран та М. Заяць підтверджує подвійну природу їхнього впливу: гумористичне емоційне полегшення поєднується з можливою десенсибілізацією — саме цей ефект ми спостерігали у деяких учасників, рівень серйозності сприйняття ситуації у яких знизився після перегляду мема [41]. Робота І. Мудрої, яка демонструє цілеспрямоване використання мемів у медіастратегіях під час війни, підкреслює, що ці механізми можуть бути інституційно підсилені, що робить такі реакції, як «емоційне полегшення» та «іронічна дистанція», ще більш стійкими [42]. Таким чином, результати нашого дослідження підтверджують, що мікролокальні емоційні зміни, спричинені мемами, є проявом більш широких соціальних тенденцій, описаних у розділі 1: перехід до кліп-орієнтованого мислення, домінування симулякрів та формування гіперреальності. Меми відіграють як адаптивну, так і деструктивну роль: вони зменшують напругу, але також можуть замінити рефлексію готовими емоційними моделями, підсилюючи поверхневність сприйняття та збільшуючи

вразливість до маніпулятивних впливів у сучасному інформаційному середовищі.

Узагальнюючи результати теоретичного та емпіричного аналізу, можна стверджувати, що інтернет-меми є повноцінними симулякрами сучасної культури, які визначають структуру сприйняття, моделюють соціальну реальність і трансформують когнітивні та афективні механізми взаємодії з інформацією. Їхній вплив охоплює як індивідуальний, так і суспільний рівні, формуючи нові патерни поведінки, нові способи ідентифікації та нові форми колективної емоційності. Саме тому подальші дослідження мемів потребують міждисциплінарного підходу та розширення емпіричної бази, зокрема порівняльних міжкультурних досліджень, вивчення мемів у контексті політичних кампаній, інформаційних воєн та цифрової пропаганди.

У перспективі меми залишатимуться одним із ключових механізмів формування цифрової культури. Їхня здатність одночасно спрощувати, інтерпретувати та створювати соціальну реальність робить їх важливим інструментом сучасної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Khrenova, V., Kuchak, A., Tarangul, L., & Vasylyuk-Zaitseva, S. (2023). Analyzing the role of clip thinking in the context of digitalization of the educational environment of the future. *Futurity Education*, 3(2), 41–51.
2. Kraynov, A. L., & Shalaeva, N. V. (2020). Influence of clip thinking on the cognitive abilities of students. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 10(5), 266–276.
3. Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press. 400 p.
4. Baudrillard, J. (1983). *Simulations* (pp. 1–30). Semiotext(e).
5. Dawkins, R. (2016). *The selfish gene* (Repr. with corr. ed.). Oxford University Press. 464 p.
6. Ginting, E. Y. (2021). Uncovering the ‘hyper’ signs mechanism of the Khong Guan meme as an object of simulacrum design through a hypersemiotic approach. *Lekesan: Interdisciplinary Journal of Asia Pacific Arts*, 1–94.
7. Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University Press, 292 p.
8. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press. 368 p.
9. Carr, N. (2010). *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. W. W. Norton. 276 p.
10. Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. MIT Press. 216 p.
11. Goriunova, O. (2013). The force of digital aesthetics: On memes, hacking, and individuation. *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, 8, 70–87.
12. Marwick, A. E., & boyd, d. (2010). *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*. *New Media & Society*, 13(1), 114–133.
13. Milner, R. M. (2016). *The world made meme: Public conversations and participatory media*. MIT Press. 272 p.

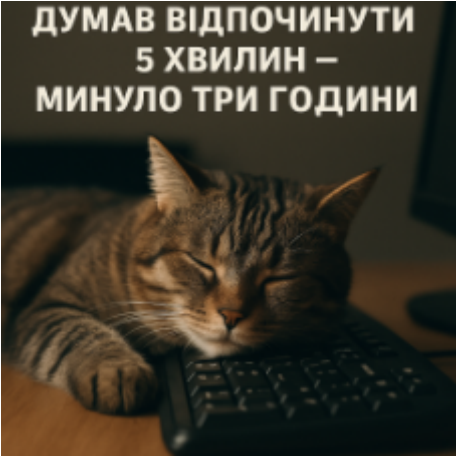
14. Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). SAGE Publications. 448 p
15. Wiggins, B. E., & Bowers, G. B. (2015). *Memes as genre: A structural analysis of the memescape*. *New Media & Society*, 17(11), 1886–1906
16. Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction* (2nd ed.). Routledge. 464 p.
17. Kellner, D. (1995). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. Routledge. 357 p.
18. Ryan, M.-L. (2015). *Narrative as virtual reality 2*. Johns Hopkins University Press. 291 p.
19. Chouliaraki, L. (2013). *The ironic spectator: Solidarity in the age of post-humanitarianism*. Polity Press. 248.
20. Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press. 256 p.
21. Bowman, N. D., & Westerman, D. (2020). *The psychology of digital media*. Routledge.
22. Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Polity Press. 232 p.
23. Baudrillard, J. (2001). *Selected writings*. Stanford University Press. 304 p.
24. Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. Routledge. 325 p.
25. Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*. 9(5), 1–6.
26. Martin, R. A. (2007). *The psychology of humor: An integrative approach*. Elsevier/Academic Press. 476 p.
27. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications. 304 p.
28. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor. 259 p.
29. Lipovetsky, G. (1983). *L'ère du vide*. Gallimard. 244 p.

30. Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere*. MIT Press. 301 p.
31. Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press. 240 p.
32. Kellner, D. (2005). *Media spectacle and the crisis of democracy*. Routledge. 256 p.
33. Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Penguin. 184 p.
34. Sweller, J. (2011). *Cognitive load theory*. Springer. 274 p.
35. Moscovici, S. (2001). *Social Representations: Essays in Social Psychology*. New York: NYU Press. 313 p.
36. Debord, G. (1994). *The society of the spectacle*. Zone Books. 154 p.
37. Lotman, J., & Clark, W. (2005). On the semiosphere. *Sign Systems Studies*, 33(1), 205–229.
38. Lee, R. L. M. (2023). *The New Collective Behavior in Digital Society: Connection, Contagion, Control*. Lexington Books / Bloomsbury Academic. 190 p.
39. Свідерська, О. (2022). Роль політичного мему в інформаційних війнах. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. (36), 136–140.
40. Смола, Л. (2019). Мем як інструмент інформаційної війни. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Психологія*, 1(10), 91–95.
41. Таран, О. С., & Заяць, М. О. (2022). Комп'ютерний контент-аналіз інтернет-мемів про російсько-українську війну 2022 року. *Studia Linguistica*, 21, 57–67.
42. Мудра, І. (2023). Меми як важлива складова контенту ЗМІ під час війни: мета, функції та теми. *Вісник НУ «Львівська політехніка»: Журналістика*, 2(6), 81–88.

ДОДАТКИ

Інструментарій дослідження

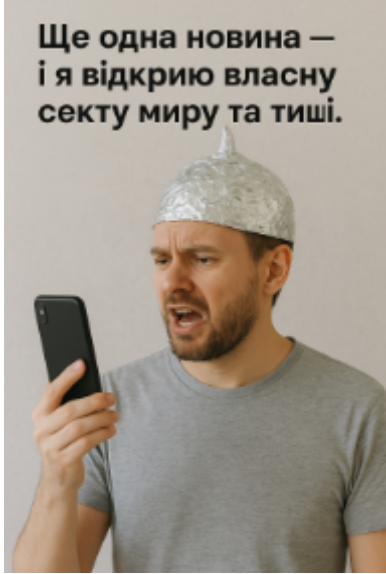
Анкета	
Ситуація 1	Я прокидаюся з відчуттям, ніби вже відпрацювала зміну на роботі. Мій мозок нагадує комп'ютер із завислими вкладками: я намагаюся зосередитися, але думки не відкриваються. Ноги важкі, ніби зроблені з теплої пластиліну, а плечі заціпили й важкі, ніби я цілий день носила невидимий рюкзак, наповнений камінням. Коли я вчуся, я читаю речення кілька разів, але воно все одно розчиняється в моїй голові. На роботі здається, ніби в кімнаті одночасно розмовляють десять голосів, кожен з яких вимагає негайної відповіді. І ти намагаєшся встигати за всім, хоча всередині ти вже розпадаєшся на частини. Фізично це як 1% заряду батареї, яка все ще змушує себе працювати. Ти просто хочеш впасти там, де стоїш, і не рухатися. Емоційно це як бути аркушем паперу, який висох і став крихким від найменшого дотику. Коли я пояснюю це іншим, я кажу: «Уявіть, що ви біжите марафон, але ніхто не сказав вам, що сьогодні немає фінішу».
Оцінка близькості ситуації	Оцініть наскільки описана ситуація є для вас схожою, зрозумілою по шкалі від 1 до 5, де 1 - я ніколи не перебував/ла у такому стані, 5 - я відчуваю себе так, наче з мене писали цю ситуацію
Оцінка стану	Оцініть свій емоційний стан після ознайомлення з цією ситуацією, можете використовувати такі категорії для опису "сум", "радість", "напруга" і т.д.

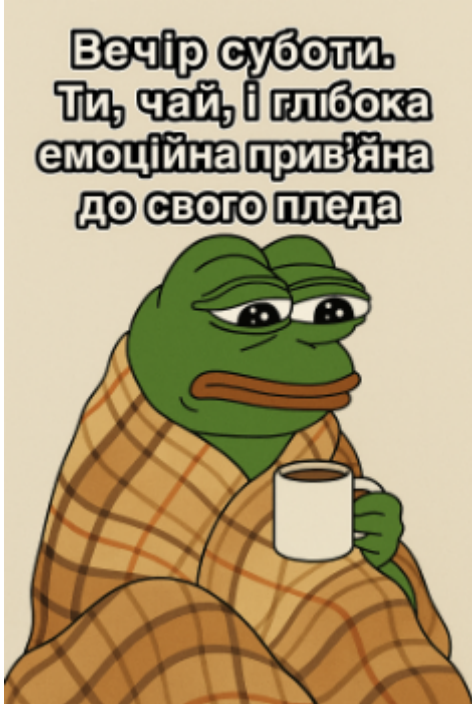
Перегляд мему					
Оцініть стану 2	Оцініть свій емоційний стан після ознайомлення з мемом до цієї ситуації, як би ви описали свої внутрішні відчуття стосовно описаної ситуації? Можна використувати категорії "змінився, настрій поліпшився", "не змінився", "змінився, настрій погіршився" і т.д.				
Контрольні питання	Чи допоміг мем знизити напругу від інформаційного потоку? Які емоції викликав — сміх, зневіра, співчуття? Як змінився ваш настрій (1–10)?				
Ситуація 2	Уявіть людину, яка щодня відкриває соцмережі й бачить там суцільний «успішний успіх». Подорожі, проекти, нові досягнення — усе виглядає так, ніби інші живуть у режимі постійних перемог. І хоч вона розуміє, що це лише красиво вибрані фрагменти, порівняння все одно прослизав: власні будні здаються тьмянішими, а досягнення — меншими. Це відчуття схоже на біг поруч із тими, хто стартував значно раніше. Попри внутрішню напругу, людина намагається триматися позитиву: нагадує собі, що має свій темп, сміється з мемів, які знімають емоційну вагу, і намагається не втратити віру в себе. Це постійний баланс між чужими вершинами й власною реальністю — непростий, але важливий.				
Оцінка близькості	Оцініть наскільки описана ситуація є для вас схожою, зрозумілою по шкалі від 1 до 5, де 1 - я ніколи не перебував/ла у такому стані, 5 - я відчуваю себе так, наче з				

ситуації	мене писали цю ситацію
Оцінка стану	Оцініть свій емоційний стан після ознайомлення з цією ситуацією, можете використовувати такі категорії для опису "сум", "радість", "напруга" і т.д.
Перегляд мему	
Оцініть стану 2	Оцініть свій емоційний стан після ознайомлення з мемом до цієї ситуації, як би ви описали свої внутрішні відчуття стосовно описаної ситуації? Можна використувати категорії "змінився, настрій поліпшився", "не змінився", "змінився, настрій погіршився" і т.д.
Контрольні питання	Чи допоміг мем знизити напругу від інформаційного потоку? Які емоції викликав — сміх, зневіра, співчуття? Як змінився ваш настрій (1–10)?

Ситуація 3	Уявіть момент, коли серед звичного дня вас раптом накриває хвиля думок про майбутнє — роботу, навчання, фінанси. Наче хтось натиснув паузу, і ви опинилися сам на сам із питаннями, на які поки немає відповідей. Здається, що ви тримаєте кермо, але дорога під ногами хитається — ніби напрям є, але туман приховує, куди саме рухатись. Це тиха, знайома тривога: не катастрофа, але відчуття, що не все під контролем. Мовби треба встигнути, не пропустити, зробити правильно — а чітких орієнтирів немає. І водночас у цьому стані є щось дуже людське: кожен із нас час від часу замислюється, чи вистачить сил, чи вистачить знань, чи вистачить впевненості, щоб крокувати вперед. Це не слабкість — це природна реакція на велике й невизначене майбутнє, з яким ми хочемо впоратися якнайкраще.
Оцінка близькості ситуації	Оцініть наскільки описана ситуація є для вас схожою, зрозумілою по шкалі від 1 до 5, де 1 - я ніколи не перебував/ла у такому стані, 5 - я відчуваю себе так, наче з мене писали цю ситуацію
Оцінка стану	Оцініть свій емоційний стан після ознайомлення з цією ситуацією, можете використовувати такі категорії для опису "сум", "радість", "напруга" і т.д.
Оцініть стану 3	Оцініть свій емоційний стан після ознайомлення з мемом до цієї ситуації, як би ви описали свої внутрішні відчуття стосовно описаної ситуації? Можна використовувати категорії "змінився, настрій поліпшився", "не змінився", "змінився, настрій погіршився" і т.д.

Перегляд мему	
Оцініть стану 3	Оцініть свій емоційний стан після ознайомлення з мемом до цієї ситуації, як би ви описали свої внутрішні відчуття стосовно описаної ситуації? Можна використовувати категорії "змінився, настрій поліпшився", "не змінився", "змінився, настрій погіршився" і т.д.
Контрольні питання	Чи допоміг мем знизити напругу від інформаційного потоку? Які емоції викликав — сміх, зневіра, співчуття? Як змінився ваш настрій (1–10)?
Ситуація 4	Уявіть, ви відкриваєте стрічку новин — і вже за кілька секунд на вас сиплються війни, скандали, катастрофи. Інформація летить без пауз, наче світ кричить у вуха все голосніше. Через хвилину-дві з'являється знайоме виснаження: увага розсіюється, мозок ніби перевантажений і не встигає обробляти все, що відбувається. Ви починаєте відчувати внутрішню втому — таку, що змушує дистанціюватися й ніби вимикати емоції. Це не байдужість, а природна захисна реакція психіки на надлишок стресових новин. Коли інформаційний шум стає занадто гучним, мозок просто намагається зберегти рівновагу, відфільтровуючи все зайве, аби не згоріти від перенавантаження.

Оцінка близкос ті ситуації	Оцініть наскільки описана ситуація є для вас схожою, зрозумілою по шкалі від 1 до 5, де 1 - я ніколи не перебував/ла у такому стані, 5 - я відчуваю себе так, наче з мене писали цю ситацію
Оцінка стану	Оцініть свій емоційний стан після ознайомлення з цією ситуацією, можете використовувати такі категорії для опису "сум", "радість", "напруга" і т.д.
Перегл яд мему	 Ще одна новина — і я відкрию власну секту миру та тиші.
Оцініть стану 4	Оцініть свій емоційний стан після ознайомлення з мемом до цієї ситуації, як би ви описали свої внутрішні відчуття стосовно описаної ситуації? Можна викоритовувати категорії "змінився, настрій поліпшився", "не змінився", "змінився, настрій погіршився" і т.д.
Контро льні питанн я	Чи допоміг мем знизити напругу від інформаційного потоку? Які емоції викликав — сміх, зневіра, співчуття? Як змінився ваш настрій (1–10)?
Ситуаці я 5	Уявіть: вихідний, ви нарешті вдома наодинці. Ні шуму, ні планів, ні особливих подій. Друзі зайняті, стрічка соцмереж живе своїм життям, а у вас — тиша, яка водночас і заспокоює, і трохи тисне. Настрій ніби завис між «наче все нормально» і легким сумом, коли не погано, але й не добре — просто стан паузи, у якій ви ненадовго залишаєтесь сам на сам із собою.

Оцінка близкос ті ситуації	Оцініть наскільки описана ситуація є для вас схожою, зрозумілою по шкалі від 1 до 5, де 1 - я ніколи не перебував/ла у такому стані, 5 - я відчуваю себе так, наче з мене писали цю ситацію
Оцінка стану	Оцініть свій емоційний стан після ознайомлення з цією ситуацією, можете використовувати такі категорії для опису "сум", "радість", "напруга" і т.д.
Перегл яд мему	
Оцініть стану 5	Оцініть свій емоційний стан після ознайомлення з мемом до цієї ситуації, як би ви описали свої внутрішні відчуття стосовно описаної ситуації? Можна використувати категорії "змінився, настрій поліпшився", "не змінився", "змінився, настрій погіршився" і т.д.
Контро льні питанн я	Чи допоміг мем знизити напругу від інформаційного потоку? Які емоції викликав — сміх, зневіра, співчуття? Як змінився ваш настрій (1–10)?

