

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему

**«ВПЛИВ СТЕНДАП-КОМЕДІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА
ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ ТА ПОВЕДІНКИ В
СУЧАСНІЙ КУЛЬТУРІ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-41
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія

Тирса П.Р.

Керівник: канд.соц.н., доцент Солдатенко І. О.

Харків — 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Соціологічний факультет

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший
(бакалаврський)

Спеціальність 054 Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри прикладної
соціології та соціальних комунікацій

_____ Ірина СОЛДАТЕНКО

“ ____ ” _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Тирси Поліни Романівни

1. Тема роботи: «Вплив стендап-комедії в соціальних мережах на формування суспільної свідомості та поведінки в сучасній культурі»
керівник роботи: канд.соц.н., доцент Солдатенко Ірина Олександрівна.
затверджені наказом по університету від “05” квітня 2025 року № 1006-5/897
2. Строк подання студенткою роботи “21” травня 2025 року.
3. Перелік питань, які потрібно розробити:
 1. Вплив аудіовізуальних засобів в організації зв’язків з громадськістю за концепціями Г. Лассуела та М. Маклюена.
 2. Визначення механізмів впливу гумору на формування суспільної свідомості, зміну поведінкових моделей та ціннісних орієнтацій.
 3. Особливості функціонування стендап-комедії в соціальних мережах (Instagram, YouTube, TikTok тощо).

4. Специфіка впливу стендап-комедії в умовах війни, зокрема на підтримку морального духу, соціальну мобілізацію та протидію інформаційним загрозам.

5. Аналіз контенту популярних стендап-коміків у соціальних мережах та оцінити їхній вплив на молодіжну аудиторію.

4. План роботи.

з/п	Назви етапів роботи
1	Визначення теми кваліфікаційної роботи.
2	Опрацювання літературних джерел, складання плану та пошук матеріалів.
3	Розгляд теорій Г. Лассуела та М. Маклюена щодо впливу аудіовізуальних засобів в організації зв'язків з громадськістю.
4	Визначення типів контенту у сфері зв'язків з громадськістю та їх застосування.
5	Вивчення механізмів впливу гумору на формування суспільної свідомості, зміну поведінкових моделей та ціннісних орієнтацій.
6	Дослідження специфіки впливу стендап-комедії в умовах війни.
7	Контент-аналіз популярних стендап-коміків у соціальних мережах.
8	Розробка рекомендації щодо використання потенціалу стендап-комедії.
9	Оформлення роботи.

Студент _____ Поліна ТИРСА

Керівник роботи _____ Ірина СОЛДАТЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1 АУДІОВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ У ЗВ’ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: ЇХ ВАЖЛИВІСТЬ ТА ВПЛИВ НА СУСПІЛЬНІ ПРОЦЕСИ.....	6
1.1 Вплив аудіовізуальних засобів на суспільство у сфері зв’язків з громадськістю за теорією Г. Лассуела.....	6
1.2 Вплив аудіовізуальних засобів на суспільство у сфері зв’язків з громадськістю за теорією М. Маклюена.....	10
1.3 Типи контенту у сфері зв’язків з громадськістю та їх застосування.....	14
Висновки до розділу 1.....	23
2 СТЕНДАП-КОМЕДІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ.....	25
2.1 Механізми впливу гумору на суспільні установки і цінності.....	25
2.2 Еволюція форм та стилів стендап-комедії в соціальних мережах....	27
2.3 Специфіка впливу стендап-комедії в умовах війни.....	30
Висновки до розділу 2.....	34
3 ВПЛИВ УКРАЇНСЬКОЇ СТЕНДАП-КОМЕДІЇ НА СУСПІЛЬНУ СВІДОМІСТЬ.....	37
3.1 Контент-аналіз виступів популярних стендап-коміків у соціальних мережах (Instagram, YouTube).....	37
3.2 Вплив стендап-комедії на поведінкові патерни молоді.....	43
3.3 Рекомендації щодо використання стендап-комедії для соціальних змін.....	47
Висновки до розділу 3.....	49
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

У сучасному світі, де соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні інформаційного простору, стендап-комедія постає як унікальний феномен, здатний не лише розважати, а й впливати на суспільну свідомість та поведінку. Стендап-коміки використовують гумор як інструмент для обговорення складних соціальних, політичних та культурних питань, розширюючи горизонти сприйняття аудиторії та часто провокуючи її до рефлексії і дій. Завдяки платформам, таким як YouTube, Instagram, TikTok, цей жанр гумору не лише знаходить нову аудиторію, але й значно посилює свій вплив у глобальному масштабі.

Саме тому, ми можемо говорити про актуальність цієї теми в багатьох аспектах.

По-перше, стендап-комедія сьогодні є не просто засобом розваги, а важливим елементом культурної комунікації, що дозволяє висвітлювати актуальні суспільні проблеми. Гумор, завдяки своїй універсальності, може стати посередником у діалозі між різними соціальними групами, знижуючи рівень напруги та сприяючи кращому розумінню між ними.

По-друге, важливість дослідження зростає також і в умовах війни. Україна, перебуваючи у стані війни, потребує ефективних засобів підтримки суспільного духу, згуртування населення та протидії інформаційним загрозам. У цьому контексті стендап-комедія може виступати як потужний інструмент для психологічної адаптації, критичного осмислення реальності та підтримки патріотичних настроїв. Гумористичні виступи, що висвітлюють тему війни, сприяють не лише полегшенню психологічного тиску, але й формуванню громадянської відповідальності, мобілізації нації та протидії ворожій пропаганді. Стендап-комедія, використовуючи гумор як спосіб осмислення травматичних подій, допомагає аудиторії знизити рівень тривоги та впоратися з емоційними переживаннями. Це відбувається через комічне переосмислення складних ситуацій, завдяки чому люди можуть знову відчувати контроль над

власними емоціями. Крім того, гумор здатен створювати колективний досвід, об'єднуючи людей через спільні емоції та реакції на жарт. У результаті формується відчуття спільності, солідарності та підтримки, що є особливо важливим у кризовий період.

По-третє, сучасна культура потребує більш глибокого аналізу ролі медіа у формуванні суспільних уявлень. Стендап-коміки, як активні учасники медіа-простору, дедалі частіше стають своєрідними "голосами покоління", здатними піднімати питання дискримінації, гендерної нерівності, політичної корупції чи моральної кризи. Їхній вплив важко недооцінити, адже гумор проникає у свідомість аудиторії значно швидше, ніж традиційні форми комунікації.

Об'єкт дослідження – аудіовізуальні засоби комунікації в соціальних мережах як інструмент впливу на суспільні уявлення та поведінку.

Предмет дослідження – особливості впливу стендап-комедії як аудіовізуального засобу в соціальних мережах (Instagram, YouTube, TikTok тощо) на формування суспільної свідомості та поведінкових моделей, зокрема в умовах сучасної культури та соціально-політичних викликів, таких як війна.

Мета роботи – виявити особливості впливу стендап-комедії, поширеної через соціальні мережі, на формування суспільної свідомості та поведінкових моделей у сучасній культурі, зокрема в умовах війни, та визначити її роль як соціального феномена в трансформації суспільних уявлень і цінностей.

Завдання роботи:

1. Дослідити вплив аудіовізуальних засобів в організації зв'язків з громадськістю за концепціями Г. Лассуела та М. Маклюена.
2. Охарактеризувати стендап-комедію як жанр сучасної культури та інструмент впливу на суспільство.
3. Визначити механізми впливу гумору на формування суспільної свідомості, зміну поведінкових моделей та ціннісних орієнтацій.
4. Дослідити особливості функціонування стендап-комедії в соціальних мережах (Instagram, YouTube, TikTok тощо).

5. Дослідити специфіку впливу стендап-комедії в умовах війни, зокрема на підтримку морального духу, соціальну мобілізацію та протидію інформаційним загрозам.
6. Провести практичний аналіз контенту популярних стендап-коміків у соціальних мережах та оцінити їхній вплив на молодіжну аудиторію.
7. Розробити рекомендації щодо використання потенціалу стендап-комедії для вирішення соціальних проблем і впровадження соціальних змін.

Основою для написання теоретичної частин дипломної роботи є наукова література українських та зарубіжних авторів. Було застосовано переважно методи теоретичного дослідження, а саме кабінетне дослідження, аналіз літератури, синтез даних. Також було застосовано контент-аналіз. І також проведено пілотне дослідження, а саме глибинні інтерв'ю.

Теоретична та практична цінність полягає у тому що, стендап-комедія як сучасний соціокультурний феномен впливає на формування суспільної свідомості та поведінкових моделей аудиторії, зокрема молоді, яка активно споживає контент стендап-коміків через соціальні медіа. Отримані результати можуть бути використані для розробки ефективних комунікаційних стратегій у сфері зв'язків із громадськістю, культурного менеджменту та соціальної мобілізації. Вони також можуть допомогти стендап-комікам, медіа-фахівцям та соціальним організаціям ефективніше використовувати гумор для підсилення суспільних змін і протидії негативним інформаційним впливам.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та списку додатків. Кожний розділ має підрозділи та висновки. Загальний обсяг роботи – 54 ст., (без переліку джерел інформації та додатків). Список використаних джерел містить 29 найменувань. Кількість додатків – 1.

1 АУДІОВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ У ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: ЇХ ВАЖЛИВІСТЬ ТА ВПЛИВ НА СУСПІЛЬНІ ПРОЦЕСИ

1.1 Вплив аудіовізуальних засобів на суспільство у сфері зв'язків з громадськістю за теорією Г. Лассуела

У ХХ столітті соціологія масових комунікацій активно розвивалась у США та Європі завдяки різким соціальним змінам, які стали серйозним поштовхом для наукових досліджень у цій галузі. У той же час, наукові дослідження масової комунікації знаходяться на стадії становлення. Оскільки мас-медіа стали могутнім владним механізмом та ефективним інструментом соціальних установок то і їх вплив на суспільство значно збільшився. Розглянемо ключові етапи формування цього впливу на прикладі наукових досліджень американського соціолога та політолога Гарольда Дуайта Лассуела [1]. Його теорію пропаганди відносять до перших справжніх теорій масової комунікації. Свої погляди щодо важливості пропаганди Лассуел представив у праці "Техніка пропаганди в світовій війні" 1927 р., в якій він провів аналіз повідомлень у роки Першої світової війни.

Для того щоб мотивувати населення до участі у війні, згуртувати його, підвищити довіру до влади та негативне ставлення до ворогів, використовувалися різноманітні інструменти комунікації: новини, фотографії, кінофільми, радіопередачі, книги, проповіді, листівки, плакати тощо. Ці заходи пропаганди ґрунтувалися на теорії масової комунікації "стимул — реакція". Згідно з цією теорією, засоби масової інформації передають певні думки чи стимули, які сприймаються аудиторією однаково, що призводить до схожої реакції серед людей. Враховуючи це, Гарольд Лассуел висловив ідею, що засоби масової комунікації здатні формувати суспільну думку та спрямовувати маси до прийняття будь-якої точки зору.

Під час формування своєї теорії пропаганди Лассуел поєднав біхевіоризм та фрейдизм, обґрунтувавши цим свій погляд на медіа та їх роль. Засновник біхевіоризму — Джон Б. Уотсон стверджував, що вчинок людини є реакцією на зовнішній чинник [1], тому Гарольд вважав що медіа створюють ці зовнішні чинники, чим провокують швидку реакцію народу. А фрейдизм він використовував, тому що вважалось, що сила психологічного впливу буде ефективна у випадку прямої апеляції до “Воно” і його стимулу стримати “Его” [1].

Гарольд Лассуел сформулював першу теорію, яка отримала назву "теорія магічної кулі". Вона стверджувала, що інформація, подібно до магічної кулі, безпосередньо проникає в свідомість людей, викликаючи миттєву реакцію. У період війни ця модель вважалася особливо ефективною, оскільки військова пропаганда мала значний вплив на суспільство, а засоби масової комунікації демонстрували потужний ефект. Проте з часом ця теорія перестала відповідати реальним суспільним процесам. Навіть сам Лассуел згодом визнав її хибність, зазначивши, що успіх пропаганди визначається не стільки сутністю або привабливістю повідомлення, скільки вразливістю свідомості аудиторії [1].

У 1948 році Г. Лассуел опублікував аналіз масової комунікації за схемою: “ХТО – говорить ЩО – по ЯКОМУ КАНАЛУ – КОМУ – з ЯКИМ ефектом”. І також науковець розшифровує цю систему аналізу таким способом:

- “хто?” — фактори, що ініціюють і визначають напрямок комунікаційного процесу;
- “говорить що?” — дослідження змісту повідомлень, включно зі статистичним аналізом частоти згадок певних фактів і подій у ЗМІ;
- “за яким каналом?” — оцінка засобів і каналів передачі інформації, визначення тих, що найкраще відповідають характеру повідомлення та є зручними для аудиторії;

- “кому?” — аналіз цільової аудиторії, ключовий для ефективної комунікації, із залученням соціологічних служб, чії дані використовують мовленнєві компанії, рекламодавці тощо;
- “з яким ефектом?” — аналіз результатів комунікаційного впливу [1].

У 1968 році Лассуел представив більш розгорнуту модель комунікації, яка виглядала так: “Хто? – З яким наміром? – В якій ситуації? – З якими ресурсами? – Використовуючи яку стратегію?”. Пояснення цієї моделі:

- “Хто?” — важливо зрозуміти джерело повідомлення, яке не завжди збігається з тим, хто його передає;
- “З яким наміром?” — наміри комунікації є вирішальними, адже вони визначають вибір засобів, каналів, повідомлення та цільової аудиторії;
- “В якій ситуації?” — потрібно оцінити ситуацію, в якій відбувається комунікація: чи вона сприятлива, нейтральна чи проблемна. Також слід виявити природні або штучні перешкоди та зменшити їх вплив;
- “З якими ресурсами?” — це про наявність комунікаторів, їхніх інформаційних і фінансових можливостей, а також комунікативних технологій, методів і прийомів;
- “Використовуючи яку стратегію?” — вибір стратегії, яка допоможе найбільш ефективно досягти мети.

Стратегія комунікації найбільше залежить від мети, особливості аудиторії та доступних ресурсів, щоб досягти результату найефективнішим шляхом [1].

Гарольд Лассуел трактував комунікацію як складний процес, що має соціальні функції, внутрішню структуру та загальну спрямованість. Він зазначав: "будь-який процес комунікації можна аналізувати як з позиції структури, так і з позиції функції, тобто через призму структурного та функціонального аналізу" [2].

Розглядаючи концепцію Гарольда Лассуела у контексті зв'язків із громадськістю, можна відзначити, що його модель комунікації “Хто? — Що?

— Через який канал? — Кому? — З яким ефектом?” набула широкого застосування у PR-кампаніях. Вона дозволяє не лише аналізувати ефективність комунікації, але й оптимізувати процеси впливу на аудиторію.

Особливу роль відіграють аудіовізуальні засоби, що є основними інструментами у формуванні громадської думки. Наприклад, пропагандистські кампанії, побудовані за схемою Лассуела, використовували плакати, відеоролики та радіопередачі для створення чітких, емоційно насичених повідомлень. Це сприяло мобілізації громадськості під час кризових періодів, зокрема під час воєн.

У сучасних PR-практиках роль аудіовізуальних інструментів лише посилюється завдяки цифровим технологіям. Соціальні медіа, такі як Instagram, TikTok та YouTube, стали платформами для поширення вірусного контенту, який швидко досягає широкої аудиторії. Відеоролики, доповнені інтерактивними елементами (опитуваннями, коментарями), відповідають теорії “стимул — реакція”, формуючи очікувані патерни поведінки. Наприклад, відеоролик із серією “United24” про відновлення зруйнованих будівель в Україні не лише розповідає історії постраждалих, а й мотивує людей робити благодійні внески.

Для зв’язків із громадськістю важливим є не лише зміст повідомлення, а й вибір каналу комунікації, який забезпечує максимальне залучення цільової аудиторії. Аудіовізуальні засоби, зокрема візуальний контент, дозволяють створювати емоційно насичені повідомлення, які викликають миттєву реакцію. Використання Instagram Stories для коротких відео про соціальні ініціативи дозволяє залучати молодіжну аудиторію, яка цінує швидкий та емоційно насичений контент. Це особливо важливо у PR-кампаніях, спрямованих на підвищення лояльності до бренду або зміну поведінкових установок.

Крім того, прикладом ефективного застосування аудіовізуальних засобів у PR є кампанія фонду “Повернись живим”. Використання відео зі сповідями військових, кадри з передової та історії евакуації мирних мешканців створюють емоційний зв’язок із глядачем. Такі матеріали мотивують до донатів, адже вони не лише розповідають про проблему, а й показують шляхи її вирішення через підтримку фонду.

Таким чином, застосування ідей Лассуела у сучасному PR демонструє їхню універсальність. Вибір правильного каналу, адаптація повідомлення до цільової аудиторії та аналіз ефективності — ключові аспекти, що забезпечують успіх у зв’язках із громадськістю.

1.2 Вплив аудіовізуальних засобів на суспільство у сфері зв’язків з громадськістю за теорією М. Маклюена

Відомий канадський філософ Маршал Маклюен вивчав вплив медіа на особистість і суспільство. Його науковий інтерес зосереджувався на тому, як електричні та електронні засоби комунікації впливають на суспільство на індивідуальному (мікрорівні) та загальному (макрорівні) [5]. У своїх працях “Галактика Гутенберга. Становлення людини, що друкує” та “Розуміння медіа: зовнішні розширення людини” автор дослідив, як різні засоби комунікації впливають на людину й суспільство, а також запропонував способи зменшення їхнього негативного впливу.

В епоху глобалізації виникають нові форми масової комунікації, які дозволяють передавати інформацію за лічені секунди. З розвитком технологій відбувається й розвиток суспільства. Хоча раніше люди ставилися до технологій із певною обережністю, сьогодні в глобалізованому світі медіазасоби сприймаються як невід’ємна частина повсякденного життя. Комунікаційні засоби активно сприяють соціальному прогресу. Чому це

важливо? Оскільки суспільство базується на міжособистісних зв'язках та обміні інформацією, медіазасоби відіграють ключову роль у підтримці цих процесів, стаючи однією з важливих умов соціального розвитку. Саме на таких аспектах акцентував увагу М. Маклюен у своїх дослідженнях.

Вивчаючи процес виникнення соціальних комунікацій, вчений представив особисту періодизацію розвитку цивілізації:

- Перший етап — давня дописемна культура (засіб комунікації — усна мова). Постійний процес комунікації завдяки “слуховій культурі”.
- Другий етап — писемно-друкована культура (початок нової епохи, типографічна та індустріально людина). І про винайдення друку Маклюен казав: “зміцнило й розширило нову візуальність прикладного характеру, створивши перший однотипний і відтворюваний товар, перший конвеєр і першу галузь масового виробництва” [6, с. 187]. Небезпека ж друкованих текстів на думку науковця у тому, що механізм їх дії прихований, а вплив на індивіда опосередкований, через інший засіб комунікації. М. Маклюен: “змістом будь-якого засобу комунікації завжди є інший засіб комунікації... Змістом письма є мова» [7, с. 7].
- Третій етап — електрика, як основний рушій суспільного прогресу, під яким він розуміє телеграф, телефон, комп'ютер, телебачення. На цьому етапі руйнуються межі між днем і ніччю, люди об'єднуються незалежно від відстані [5].

На думку вченого, взаємодія з електронними засобами масової комунікації сприятиме поверненню особистості до первісного стану, коли відновиться багатовимірне слуховізуальне сприйняття навколишнього світу. Це, своєю чергою, стане передумовою до появи "нової племінної людини", в якій за допомогою медіазасобів можна буде контролювати емоційний клімат цілих культур [5]. У сучасному світі ми можемо побачити, що прогнози Маклюена частково здійснилися: засоби масової комунікації дозволяють

встановлювати зв'язки з будь-ким незалежно від відстані та сприймати світ у всій його багатогранності.

М. Маклюен поділив медіазасоби на дві категорії залежно від ступеня участі аудиторії у процесі комунікації. До "гарячих" медіа він відніс друковані твори, фотографії, лекції, вальс та кіно, а до "холодних" — семінари, комікси, інтернет і телебачення. Учений підкреслював, що друковані твори, на відміну від телебачення, завжди відображають позицію автора [5]. Однак у сучасному світі його теорія виглядає частково застарілою, оскільки телебачення та інтернет також дають змогу ефективно висловлювати власну думку.

Засоби комунікації тісно переплітаються, взаємодіють між собою та стають продовженням людської особистості. Наприклад, житло й одяг можна розглядати як продовження шкіри, перо — як продовження рук, транспорт — як продовження ніг, телебачення — як продовження очей, а комп'ютер — як продовження нервової системи [5]. Якщо індивід повністю сприймає ці засоби комунікації, вони можуть як провокувати агресію, так і викликати почуття беззахисності чи апатії щодо зовнішнього світу. У своїй праці "Розуміння медіа: зовнішні розширення людини" Маклюен пояснює це так: "Кожен засіб комунікації має здатність нав'язувати надто довірливим людям свої припущення..." [7, с. 10].

Щоб зберігати самоконтроль і не піддаватися впливу численних засобів комунікації, за Маклюеном, особистість повинна усвідомити причини своєї потреби у постійній взаємодії з медіа.

Сьогодні, завдяки розвитку технологій, суспільство має безпрецедентний доступ до інформації, що можна вважати позитивним аспектом. Людина може швидко й легко дізнатися те, чого раніше не знала. Водночас надмірна кількість інформації часто перевантажує індивіда, ускладнюючи її обробку, що створює умови для негативного впливу та маніпулювання свідомістю.

М. Маклюен стверджував, що масовість є однією з причин формування світогляду. Завдяки засобам масової комунікації з'явилася ширша можливість впливу на масовість, що дозволяє затверджувати цінності, а також здійснювати ідеологічний, політичний, економічний та організаційний вплив на оцінки, думки й поведінку великої кількості людей [5]. Щоб уникнути впливу медіа, які можуть змінювати погляди й цінності особистості, важливо усвідомлювати силу засобів інформації, аналізувати їхній зміст і не дозволяти інформації домінувати над собою.

М. Маклюен передбачив формування так званої "електронної спільноти" і появу нових технологій. Водночас він звертав увагу на певну небезпеку їхнього розвитку, адже ці технології здатні впливати на думки та поведінку людини.

Сучасний PR активно використовує ідеї Маклюена про те, що різні типи медіа по-різному впливають на аудиторію. Відповідно до його класифікації, "гарячі медіа", такі як телебачення або відеоролики, передають велику кількість інформації й формують чіткий меседж для аудиторії. Наприклад, рекламні кампанії великих брендів, як-от Nike чи Coca-Cola, використовують високоякісні відеоролики, які передають ідею через яскраві візуальні образи, музичний супровід та емоційні історії.

"Холодні медіа", до яких Маклюен відносив інтерактивні формати, як-от соціальні мережі чи меми, потребують більшої участі аудиторії у створенні сенсів. Це особливо актуально у PR-кампаніях, орієнтованих на молодіжну аудиторію. Наприклад, флешмоб #IceBucketChallenge, який став вірусним у 2014 році, залучав людей до створення власного контенту, водночас поширюючи інформацію про аміотрофічний бічний склероз.

У PR важливо враховувати ідею Маклюена про те, що медіа можуть не лише інформувати, але й трансформувати суспільство. Зокрема, аудіовізуальні засоби здатні змінювати поведінкові моделі через апеляцію до емоційної сфери. Відеоролики про екологічні проблеми, як-от документальні фільми

"Seaspiracy" або "Our Planet", спонукають людей змінювати власні звички, наприклад, відмовлятися від пластику чи підтримувати сталий розвиток.

На прикладі сучасних соціальних мереж можна побачити, як аудіовізуальні медіа впливають на формування ідентичності брендів. Instagram і TikTok активно використовуються для створення короткого візуального контенту, який формує асоціації з певним стилем життя. Наприклад, ролики, що рекламують здоровий спосіб життя, активно використовуються фітнес-брендами (як-от Adidas чи Lululemon), формуючи у глядачів емоційний зв'язок із брендом через візуальні образи та музику.

Отже, ідеї Маклюена про вплив медіа є фундаментальними для сучасної PR-теорії. Використання аудіовізуальних засобів дозволяє не лише передавати інформацію, а й створювати емоційні зв'язки з аудиторією, трансформувати її поведінку й формувати нові соціальні уявлення.

1.3 Типи контенту у сфері зв'язків з громадськістю та їх застосування

Медіаконтент — це зміст, який наповнює друковані, аудіовізуальні, електронні чи конвергентні ЗМІ, представлений у формі текстів, зображень або аудіозаписів. Його призначення — передавати масовій аудиторії різножанрові повідомлення, що є інформативними, суспільно важливими та естетично привабливими [8].

Ефективність медіаконтенту визначається такими характеристиками, як швидкість подачі, актуальність, змістовна вагомість, тематична орієнтація, достовірність, обґрунтованість, контекстна відповідність, інтерактивність і релевантність. Крім того, медіаконтент характеризується уніфікованістю, що є результатом глобалізації та активної участі численних користувачів соціальних мереж у створенні інформаційних повідомлень [9].

Розрізняють такі види контенту, в залежності від форми поданої інформації: вербальний, візуальний, аудіальний, комбінований (змішаний).

Найголовнішим типом медіаконтенту є текст, або вербальний контент, який відіграє ключову роль в індексації пошуковими системами. Він охоплює різноманітні форми знань про події, проблеми, людей, стосунки, ідеї, артефакти тощо [10]. Однак, зараз вербальний медіаконтент не є популярним, тому що користувачі не мають бажання читати які-небудь тексти, особливо коли це довга стаття. Звичайно, текст може бути важливою складовою для того, щоб донести повідомлення до читача, однак треба так оформлювати, щоб людина розуміла важливість цього тексту та прочитала його.

Основна перевага візуального контенту — швидка передача інформації та висока запам'ятовуваність. Зазвичай відеоконтент представлений у вигляді інформаційних програм, відеоклонок, репортажів, онлайн-конференцій, студійних інтерв'ю, відеокоментарів, тематичних передач, токшоу тощо [11]. Психологи зазначають, що до 80% чуттєвих вражень людина отримує через зір, а під час слухання ми щонайменше половину часу дивимося на того, хто говорить. Ці та інші особливості “візуального мовлення” роблять візуальний контент незамінним у масовій комунікації, а формати, орієнтовані на зорове сприйняття, дедалі частіше застосовуються в медіа [12]. Саме тому зараз візуальний контент є дуже популярним серед користувачів інтернетом та соціальними мережами, адже він є зручним та швидким способом сприймання та розуміння певної інформації.

Розглянемо що належить до візуального контенту. Це не тільки фото та відеоролики до яких ми звикли у повсякденному житті. Однак існує також багато інших видів, які є візуальним контентом, на який ми не звертаємо увагу. Тобто, до візуального контенту належать: фото, відео, інфографіка, таблиці, карти, комікси, карикатури та навіть мему. Безперечно, кожна людина знає всі ці форми, але можливо не сприймає їх як реальний вид візуального контенту.

Найпоширенішою формою з вищеперерахованих звичайно є фотографії та графічне візуальне подання інформації. Візуально інформацію у вигляді фото або інфографіки людина опрацьовує набагато швидше ніж текстову інформацію.

Збільшення використання ілюстративного контенту в порівнянні з текстовим відображає зростання швидкості споживання інформації в інтернеті. Завдяки тому, що люди все більше переглядають замість того, щоб читати, збільшується не лише обсяг інформації, яку вони споживають, але і швидкість, з якою вони це роблять. Фотографії є актуальною формою візуального контенту через певні причини:

1. Фото можуть передавати інформацію швидше, ніж текст. Люди можуть сприймати і розуміти зображення в один момент, тоді як текст потребує часу на читання та обробку інформації.
2. Фотографії можуть передати емоції та атмосферу краще, ніж слова. Вони можуть викликати в нас різні почуття, від радості та захоплення до туги та суму.
3. Фото здатні досягати широкої аудиторії, особливо в еру соціальних мереж та онлайн-медіа. Вони можуть бути легко поширені та збережені, що дозволяє їм стати популярними формами візуального контенту.
4. Фотографії є важливим інструментом для документування та збереження історії. Вони можуть фіксувати моменти в часі, зберігаючи спогади та інформацію про культуру, людей та події.

Різновидом використання фотографій у комунікації з користувачами соціальних мереж є “сторіси”. У серпні 2016 року Instagram запустив функцію Stories, створену за прикладом Snapchat. Instagram Stories дає змогу ділитися фото та відео тривалістю до 15 секунд, які залишаються доступними для перегляду лише протягом 24 годин [13, с. 194]. “Сторіси” можна назвати феноменом “кліпового мислення”, яке досліджувала Т. Семеновских. Вона розглядає це явище, як сприйняття інформації короткими яскравими

фрагментами, без намагання встановити між ними логічні зв'язки [13, с. 196]. Тому користувачі, адаптуючись до нових комунікаційних можливостей, стали більш активними у створенні контенту, що призвело до очевидної трансформації структури повідомлення. У нових умовах повідомлення частіше виражається у вигляді ілюстрації з невеликим підписом та хештегом, зосереджуючись на передачі емоції, факту або відображення думок автора.

Якщо розглядати графічну форму представлення даних, то вона сприяє швидкому сприйняттю інформації читачем, водночас забезпечуючи достатній обсяг даних для аналізу складних явищ, причинно-наслідкових зв'язків і трансформацій. Такі візуалізації можуть використовуватися окремо або як частина текстового матеріалу, полегшуючи аудиторії інтерпретацію даних. Їхні переваги включають привернення й утримання уваги, краще запам'ятовування інформації та можливість залучення читачів до інтерактивної взаємодії з контентом [13, с. 141].

Розглядаючи відеоконтент у теперішніх реаліях, можна зробити висновок, що він починає переважати над фотографіями. Зараз у соціальних мережах актуальними стали відео Reels – це відносно недовгі, цікаві, інформативні, гумористичні, чи навіть повчальні (або все це разом) відеоролики. Вони все більше набирають популярності серед користувачів соціальних мереж. Ці відео були характерні для соціальної мережі TikTok, але зараз вони є майже всюди, наприклад відео Reels можна переглянути в Instagram та YouTube. І завдяки розповсюдженню та поширенню цих відео, вони стають “вірусними”.

Вірусне відео — це контент, який викликає сильну реакцію аудиторії та поширюється через репости користувачів. Особливо популярні скандальні відео, пов'язані з техногенними подіями чи гучними конфліктами. Часто вірусність виникає спонтанно, тоді як спеціально створені ролики не завжди досягають такого ефекту. Вірусні відео швидко розповсюджуються,

впливаючи на суспільство прямо чи опосередковано. Д. Рашкофф виділяє кілька типів медіавірусів, зокрема:

- 1) Цілеспрямовані віруси – рекламні кампанії, передвиборчі слогани, штучно створені “інформаційні вибухи”;
- 2) Віруси-тягачі – виникають спонтанно, швидко набирають популярність і наповнюються змістом для досягнення конкретних цілей;
- 3) Спонтанні віруси – з’являються та поширюються без чіткої мети, але за успішного розповсюдження можуть використовуватися для вирішення певних завдань [13, с. 164].

Найвищим показником успішності відеоконтенту та його ефективності як інструмента інформаційного впливу є здатність ставати вірусним завдяки певним повідомленням. Вірусні відео — це найефективніший і найпопулярніший спосіб взаємодії з аудиторією в сучасних медіа. Аналіз світового досвіду підкреслює ключову роль вірусних відео, зокрема розважальних, політичних, музичних і навчальних. У майбутньому вірусні відео зберігатимуть і посилюватимуть свою популярність, залишаючись одним із найпотужніших засобів масового охоплення аудиторії в нових медіа.

Таблиці є ефективним інструментом для візуалізації великої кількості даних і інформації, що допомагає зрозуміти складний контент швидше і ефективніше. Вони дозволяють організувати інформацію в структурований, логічний та легко читабельний формат. Таблиці також можуть бути корисними при порівнянні даних або відстеженні змін у показниках, що дозволяє відобразити тенденції та показники на великому масштабі. Крім того, таблиці можуть бути використані для візуалізації структури даних. Таблиці також можуть бути легко змінені та оновлені з мінімальними зусиллями, що робить їх ефективним інструментом для відображення динамічної інформації та змінних даних. Крім того, таблиці можуть бути відтворені в різних форматах, що дозволяє їх використовувати як візуальний контент на різних платформах та медіа.

Меми, як популярна форма візуалізації, з'явилися порівняно недавно. Термін «мем» походить від грецького слова μίμησις (мімесис), що означає імітацію, наслідування чи репрезентацію. У контексті сучасних конвергентних медіа меми — це вірусні, дотепні, іронічні, глузливі або саркастичні зображення, фотографії, шаржі чи демотиватори. Зазвичай вони слугують ілюстраціями до текстів для підсилення висловленої думки або виступають як візуальний коментар. Крім того, меми, зокрема демотиваційні постери (демотиватори), можуть бути самостійними повноцінними медіапродуктами [10]. Меми можна вважати проявом культури у суспільстві, тому що меми відображають певний проміжок часу, історії. Деякі меми актуальні завжди, деякі тільки у певний період часу, але всі вони є представниками історії та культури суспільства у певний період часу.

Сьогодні меми широко використовуються у сучасному світі інтернет-спілкування, тому не дивно, що їх застосовують для спілкування з аудиторією навіть великі компанії у своїх соціальних мережах. Люди люблять посміятися, це покращує їх стан у будь-якій ситуації, а меми сприяють цьому. І завдяки цьому можна зрозуміти, що використання мемів у комунікації зі своїми клієнтами є популярним та безпрограшним варіантом.

До найпоширеніших форм аудіоконтенту належать: тематичні програми, аудіоверсії інтерв'ю, новинні випуски, подкасти, звукові супроводи до фотографій в аудіослайдшоу, онлайн-конференції та інтерв'ю в аудіоформаті, аудіокоментарі, рекламні ролики, аудіокниги, музика тощо [10].

Аудіоконтент популярний у сучасному світі завдяки своїй зручності, універсальності та адаптивності до різних стилів життя. Він характеризується кількома ключовими особливостями:

1. Мультизадачність: аудіоконтент дозволяє людям споживати інформацію або розважатися під час виконання інших справ. Наприклад, слухати подкасти, аудіокниги чи музику можна під час водіння, занять

спортом, приготування їжі або навіть прогулянки. Це дозволяє поєднувати навчання, роботу чи розваги з повсякденними активностями.

2. Зручність доступу: сучасні технології роблять аудіоконтент легко доступним. Завдяки смартфонам, стримінговим платформам (Spotify, Apple Podcasts, YouTube Music тощо) та цифровим асистентам (Siri, Alexa), слухати аудіофайли можна в будь-якому місці та в будь-який час.
3. Мінімальні вимоги до уваги: на відміну від візуального контенту, аудіоконтент не вимагає постійного зорового контакту з екраном, що знижує навантаження на очі та дозволяє більше зосередитися на основних завданнях.
4. Підтримка навичок слухання: слухання аудіоконтенту розвиває здатність концентруватися, запам'ятовувати інформацію та сприймати її без візуальних підказок. Це особливо корисно для студентів, які слухають лекції або освітні подкасти.
5. Доступність для людей з обмеженими можливостями: аудіоконтент є важливим джерелом інформації для людей із вадами зору, адже він дозволяє отримувати доступ до книг, новин та іншої інформації без використання зору.

Сучасна людина часто не має часу на перегляд відео, що робить подкасти привабливими для медіа-споживачів. Згідно з дослідженням Knights Foundation, 68% шанувальників подкастів слухають їх, займаючись іншими справами — у транспорті, дорогою чи під час домашніх справ. 84% використовують для цього смартфони, а 40% проводять із улюбленими подкастами близько 10 годин на тиждень [13, с. 242].

Тобто будь-які аудіальні форми комунікації з громадськістю також є зараз популярними, незважаючи на те, що вони не можуть на рівні конкурувати з відео або фото, але все одно мають свій попит серед користувачів в інтернеті чи соціальних мережах. Аудіо може допомогти

підвищити емоційну взаємодію з аудиторією, дозволяючи переконливіше передати повідомлення.

У сфері зв'язків з громадськістю медіаконтент є важливим інструментом для створення позитивного іміджу, побудови довіри та комунікації з цільовою аудиторією. Його ефективність визначається оперативністю, актуальністю, емоційним впливом і здатністю викликати зворотний зв'язок. У контексті PR особливу роль відіграють різні типи контенту — вербальний, візуальний, аудіальний і комбінований, які застосовуються залежно від цілей і формату кампанії.

Вербальний контент, зокрема статті, пресрелізи та пости в соціальних мережах, залишається важливим елементом PR-стратегії, особливо для аналітичного або інформаційного спілкування. Наприклад, під час кризи компанії використовують пресрелізи для оперативного пояснення ситуації, демонструючи відкритість і контроль над обставинами. Такі кампанії, як публікації Tesla про оновлення програмного забезпечення чи відповіді на скарги клієнтів, показують, як вербальний контент може створювати довіру до бренду.

Візуальні елементи, такі як фотографії, відео, інфографіка та меми, є одним із найефективніших способів привернути увагу аудиторії. У PR-кампаніях візуальний контент використовується для швидкого досягнення емоційного зв'язку з аудиторією. Наприклад, кампанія WWF зі збереження природи використовує сильні візуальні образи тварин і довкілля, які наочно демонструють загрози для природи та надихають до дії.

Також візуальні формати, як-от інфографіка, полегшують сприйняття складних даних. У кампаніях соціального характеру, таких як боротьба з курінням чи популяризація вакцинації, інфографіка дозволяє стисло і доступно подати ключові факти.

Популярність подкастів та аудіороликів значно зросла у PR через їхню зручність для аудиторії. Наприклад, бренди, такі як Spotify чи Apple,

створюють подкасти, присвячені історіям успіху, культурі чи інноваціям, щоб підвищити впізнаваність і лояльність до бренду. Аудіоролики також активно використовуються для реклами на радіо або в стримінгових сервісах, де вони швидко доносять ключові меседжі до слухача.

У сучасному PR важливим також є створення мультимодального контенту, який поєднує текст, візуалізацію та аудіо. Це можуть бути інтерактивні сторінки, відео з текстовими субтитрами чи історії у форматі Instagram Stories, які дозволяють комбінувати різні засоби комунікації. Наприклад, кампанії відомих брендів, як-от Nike чи Adidas, часто включають відеоролики, які супроводжуються сильними текстовими меседжами, підкріпленими емоційною музикою.

Одним із найпотужніших інструментів у сучасному PR є створення вірусного контенту, який швидко поширюється в соціальних мережах. Наприклад, кампанія Always #LikeAGirl, яка піднімала питання гендерних стереотипів, стала вірусною завдяки емоційним відео, які закликали до переосмислення фрази "як дівчинка".

Меми стали невід'ємною частиною PR-комунікацій, особливо у взаємодії з молодіжною аудиторією. Вони використовуються для підвищення впізнаваності бренду, залучення аудиторії та розв'язання кризових ситуацій. Наприклад, компанія Netflix активно використовує популярні меми з фільмів і серіалів власного виробництва, адаптуючи їх до актуальних трендів. Це не лише сприяє просуванню контенту, а й формує асоціації між брендом і креативністю. Меми та креативний контент працюють у PR, тому що вони мають: емоційний вплив (легко викликають сміх, здивування чи натхнення, що сприяє запам'ятовуванню бренду); актуальність (швидко адаптуються до нових трендів або подій, що робить їх гнучким інструментом у динамічному інформаційному середовищі); вірусність (завдяки репостам у соціальних мережах швидко поширюються серед аудиторії, збільшуючи охоплення

бренду); автентичність (використання мемів і креативного контенту створює враження, що бренд "на одній хвилині" з аудиторією, розуміє її мову й інтереси).

Таким чином, успіх PR-кампанії залежить від правильного вибору та поєднання типів контенту. Вербальний контент дозволяє детально висвітлювати події чи кризові ситуації, тоді як візуальний і аудіальний контент створюють емоційний вплив і залучають аудиторію. Інноваційні формати, як-от вірусні відео чи інтерактивний контент, забезпечують додаткові можливості для підвищення впізнаваності бренду та формування його іміджу.

Висновки до розділу 1

Аналіз впливу аудіовізуальних засобів у сфері зв'язків з громадськістю показав, що медіа-комунікація є не лише інструментом передачі інформації, а й важливим чинником формування суспільної свідомості, поведінкових моделей та емоційної залученості аудиторії.

Розглядаючи теорію Гарольда Лассуела, можна зробити висновок, що його модель "Хто? — Що? — За яким каналом? — Кому? — З яким ефектом?" залишається актуальною для сучасних PR-кампаній. Ця модель дозволяє комплексно підходити до планування комунікаційних стратегій, зокрема визначати цільову аудиторію, адаптувати меседжі й обирати оптимальні канали комунікації. Особливе значення в сучасному PR набуває аналіз "ефекту", що дозволяє оцінювати вплив кампаній та їхній внесок у формування іміджу бренду чи вирішення соціальних проблем.

Ідеї Маршалла Маклюена підкреслюють, що аудіовізуальні засоби не тільки інформують, але й формують культурний та емоційний контекст комунікації. Поділ медіа на "гарячі" та "холодні" відкриває нові підходи до взаємодії з аудиторією: "гарячі медіа" ефективно передають інформацію через насичені візуальні та аудіальні образи, тоді як "холодні медіа" стимулюють

активну участь аудиторії у створенні сенсів. Сучасні PR-стратегії активно використовують ці принципи, застосовуючи інтерактивні формати контенту, які залучають аудиторію та сприяють поширенню вірусного контенту.

Аналіз типів контенту у сфері зв'язків із громадськістю показав, що вербальний, візуальний, аудіальний та комбінований контент відіграють різні, але взаємодоповнюючі ролі в комунікаційних кампаніях. Візуальний контент, як-от фотографії, відео, інфографіка чи меми, є найбільш популярним через свою здатність швидко привертати увагу, викликати емоції та запам'ятовуватись. Вербальний контент залишається важливим для висвітлення кризових ситуацій та детального аналізу, тоді як аудіальний контент, наприклад подкасти, забезпечує зручність сприйняття інформації під час інших активностей.

Крім того, сучасні PR-кампанії активно використовують креативний контент, який поєднує різні формати й адаптується до інтересів аудиторії. Меми, вірусні відео та інтерактивні інструменти стали потужними засобами комунікації, що допомагають брендам не лише взаємодіяти з аудиторією, а й досягати довготривалого емоційного зв'язку.

Таким чином, аудіовізуальні засоби є невід'ємною складовою сучасних PR-стратегій. Їх ефективність залежить від правильного вибору типу контенту, адаптації меседжу до цільової аудиторії та комплексного підходу до планування комунікацій. Використання потенціалу медіа дозволяє не лише формувати імідж бренду чи організації, а й вирішувати важливі соціальні проблеми, сприяючи позитивним змінам у суспільстві.

2 СТЕНДАП-КОМЕДІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ

2.1 Механізми впливу гумору на суспільні установки і цінності

Гумор є потужним соціокультурним феноменом, здатним не лише розважати, а й формувати суспільні установки та впливати на систему цінностей. Його роль у сучасному світі постійно зростає завдяки розвитку медіа та соціальних мереж, які забезпечують швидке та широке поширення гумористичного контенту. Завдяки своїй універсальності гумор може адаптуватися до різних контекстів і бути ефективним інструментом комунікації як у стабільних, так і в кризових соціальних умовах.

Механізми впливу гумору базуються на його здатності викликати емоційний відгук у аудиторії, підтверджуючи ідеї Маклюєна про те, що аудіовізуальні засоби не лише інформують, але й формують культурний та емоційний контекст. В межах комунікаційної моделі Лассуела можна розглянути такі аспекти: 'Хто говорить?' — коміки, блогери чи гумористичні медіаплатформи, що створюють контент; 'Що говорить?' — гумористичні повідомлення, які спонукають до сміху та рефлексії; 'По якому каналу?' — соціальні медіа, телевізійні шоу чи сцени стендапу; 'Кому?' — широкій аудиторії, зокрема молоді; 'З яким ефектом?' — формування позитивних емоцій, зниження стресу та зміна соціальних установок. Такий підхід дозволяє зрозуміти, як гумор інтегрується у комунікаційний процес і досягає своєї мети.

Гумор спонукає до сміху, який, у свою чергу, активує позитивні емоції та створює відчуття довіри і згуртованості. Позитивний емоційний фон, викликаний гумором, сприяє запам'ятовуванню повідомлення та формуванню прихильного ставлення до джерела інформації. Наприклад, жарти на актуальні соціальні або політичні теми можуть не лише розважати, але й підштовхувати аудиторію до критичного осмислення проблеми.

Гумор також впливає на когнітивну сферу, полегшуючи сприйняття складних або суперечливих ідей. Іронія, сарказм та алегорії, часто використовувані у гумористичному контенті, дозволяють подавати серйозні питання у зрозумілій та доступній формі. Завдяки цьому гумор стає ефективним засобом комунікації у ситуаціях, де традиційні форми взаємодії можуть виявитися неефективними. Наприклад, складні соціальні конфлікти можуть бути представлені через сатиричні виступи, які спонукають до діалогу та осмислення ситуації з нового ракурсу.

Емоційний компонент гумору особливо важливий у подоланні бар'єрів сприйняття. Люди зазвичай краще засвоюють інформацію, яка викликає позитивні асоціації. Гумор дозволяє знизити психологічний захист і зробити аудиторію більш відкритою до нових ідей чи поглядів. Згідно з моделлю Ласуела, вибір каналу комунікації відіграє ключову роль у цьому процесі. Наприклад, гумористичний контент, поширений через візуальні платформи, такі як YouTube чи TikTok, ефективно впливає на молодіжну аудиторію завдяки їхній інтерактивності та візуальній насиченості. У той же час телебачення, як більш традиційний канал, може мати сильний вплив на старшу аудиторію, забезпечуючи широкий спектр охоплення. Таким чином, канал комунікації визначає, як гумор буде сприйнятий і яку реакцію викличе в різних груп аудиторії. Цей ефект використовується у багатьох соціальних кампаніях, зокрема в боротьбі зі стереотипами або для просування інноваційних ідей.

Гумор виконує важливу соціальну функцію, допомагаючи долати напругу та згуртовувати різні групи людей. У суспільствах, що переживають кризові ситуації, гумор може виступати інструментом соціальної підтримки та психологічної адаптації. Наприклад, в умовах війни гумористичні виступи допомагають знизити рівень стресу, мобілізувати енергію спільноти та підтримувати моральний дух. Також гумор є ефективним інструментом протидії пропаганді, оскільки він викриває маніпуляції та підриває авторитет офіційних наративів.

Крім того, гумор є засобом боротьби з соціальними стереотипами та упередженнями. Через гумористичні виступи можна висвітлювати питання гендерної нерівності, дискримінації, політичної корупції, що сприяє зміні громадської думки та формуванню нових цінностей. Наприклад, стендап-коміки, які обговорюють актуальні суспільні проблеми, часто допомагають своїй аудиторії переосмислити традиційні уявлення і відкривати нові перспективи.

Гумор часто використовується як механізм дестигматизації, знімаючи соціальну напругу навколо складних або табуйованих тем. Наприклад, теми сексуальності, психічного здоров'я чи расових відносин можуть викликати дискомфорт у формальних дискусіях, але через комедію вони стають прийнятнішими для обговорення.

Цей ефект активно використовується в соціальній сатирі та стендапі. Наприклад, український комік Антон Тимошенко у своїх виступах висміює корупцію, релігійні догми та проблеми української політики, тим самим роблячи їх предметом відкритої дискусії.

Соціальна функція гумору також включає його здатність посилювати відчуття солідарності. Спільний сміх об'єднує людей, створюючи відчуття єдності та належності до певної групи. Це особливо важливо в умовах соціальної напруги, коли гумор може виступати як засіб зниження конфліктності.

2.2 Еволюція форм та стилів стендап-комедії в соціальних мережах

Гумор існував ще з давніх часів і відігравав важливу роль у житті різних культур. У первісних суспільствах жарти часто були частиною ритуалів, обрядів та релігійних церемоній. Гумор слугував засобом зняття напруги, об'єднання спільнот і навіть виховання молоді через іронію та сарказм. Люди

використовували усні виступи, пісні та театральні дійства, щоб розважати один одного та передавати важливі соціальні або моральні повідомлення.

Із виникненням радіо та телебачення у ХХ столітті гумор набув нового поширення. Радіошоу та телевізійні програми стали платформами для виступів популярних коміків, які створювали шоу та серії, спрямовані на широку аудиторію. Телебачення дало можливість стендап-комедії вийти на масовий рівень. У 70-х роках з'явилися спеціалізовані комедійні шоу, присвячені виключно стендапу. Це сприяло виникненню нового покоління коміків, які почали висловлювати свої думки на гострі соціальні та політичні теми, створюючи неповторний стиль гумору, побудований на спостереженнях і особистих переживаннях.

Сьогодні гумор став невід'ємною частиною цифрової культури. З розвитком соціальних медіа гумор набув нових форм та можливостей для поширення. Платформи, такі як Instagram, YouTube, TikTok, створили середовище для швидкого поширення вірусного контенту. Згідно з моделлю Ласуела, гумор через ці платформи може ефективно відповідати на питання 'Кому?' і 'З яким ефектом?'. 'Кому?' — це здебільшого молодіжна аудиторія, яка активно споживає візуальний та інтерактивний контент. 'З яким ефектом?' — гумористичний контент викликає сміх, формує позитивні емоції, стимулює критичне осмислення і навіть сприяє соціальній мобілізації. Наприклад, коміки часто публікують свої виступи в коротких уривках, які швидко поширюються через репости та коментарі. Гумор набув більш візуального характеру, що добре відповідає особливостям сучасних платформ.

Вірусний характер гумору на цих платформах дозволяє не лише розважати, а й впливати на суспільні установки та створювати спільні цінності для великої аудиторії.

Меми, короткі гумористичні відео та сатиричні виступи стали популярними інструментами впливу на суспільні установки. Завдяки своїй візуальній та

інтерактивній природі, гумористичний контент у соціальних мережах сприяє формуванню колективної ідентичності та об'єднанню аудиторії навколо певних ідей.

Завдяки особливостям алгоритмів соціальних мереж гумористичний контент має вищі шанси на вірусне поширення. Дослідження показують, що сміх та позитивні емоції збільшують ймовірність лайків, коментарів і репостів, що допомагає гумору швидше поширюватися у цифровому просторі.[17]

TikTok, Instagram та YouTube активно використовують цей ефект, сприяючи тому, що гумористичний контент стає одним із найпоширеніших жанрів у соціальних мережах. Наприклад, короткі відео з жартами про щоденні труднощі часто отримують сотні тисяч переглядів, формуючи нові поведінкові моделі серед молоді.

Якщо говорити про функціонування стендап-комедії в кожній соціальній мережі окремо:

- Instagram: Instagram став важливою платформою для стендап-коміків завдяки функції Reels. Коміки створюють короткі, динамічні відео з жартами або уривками зі своїх виступів. Аудиторія активно взаємодіє через лайки, коментарі, поширення відео. Крім того, Instagram Stories дозволяють комікам ділитися закулісними моментами або реагувати на актуальні події в режимі реального часу, що підвищує їхню автентичність і доступність.
- TikTok: TikTok забезпечує миттєвий доступ до аудиторії через короткі відео, які легко стають вірусними. Стендап-коміки використовують TikTok для швидкого поширення жартів, які часто стосуються повсякденного життя, культури, соціальних проблем. Алгоритми платформи сприяють швидкому розповсюдженню контенту, якщо він отримує позитивну реакцію користувачів. Деякі коміки стають

популярними саме завдяки TikTok, отримуючи визнання мільйонів глядачів за лічені дні.

- YouTube: YouTube залишається основною платформою для публікації повноцінних виступів стендап-коміків. Коміки часто створюють спеціальні шоу або серії відео, які збирають багатомільйонні перегляди. Крім того, YouTube дозволяє монетизувати контент, що робить цю платформу однією з найважливіших для розвитку професійної діяльності коміків.

Соціальні мережі дозволяють гумору проникати в життя мільйонів людей у короткий термін. Вони сприяють не лише популяризації гумористичного контенту, але й створенню умов для діалогу між різними аудиторіями. Наприклад, сатиричні відео чи меми можуть слугувати відправною точкою для обговорення складних соціальних чи політичних питань, залучаючи до дискусії широку аудиторію.

Під час війни гумор у соціальних мережах набуває особливого значення. Наприклад, українські стендап-коміки активно використовують соціальні платформи для висвітлення теми боротьби, підтримки військових та висміювання ворожої пропаганди. Такий контент не лише розважає, а й мобілізує суспільство, формуючи патріотичні настрої та укріплюючи віру в перемогу.

2.3 Специфіка впливу стендап-комедії в умовах війни

Особливої актуальності гумор набуває в умовах соціально-політичних викликів, таких як війна. Він допомагає подолати відчуття страху та безнадії, надаючи можливість подивитися на складну ситуацію під іншим кутом. У кризових умовах, коли звичне життя людей порушене, а рівень стресу постійно зростає, стендап-комедія здатна виконувати терапевтичну функцію,

допомагаючи аудиторії долати психологічне навантаження через сміх. Це один із небагатьох способів підтримки психічного здоров'я, доступний навіть у найбільш напружені моменти.

Стендап-коміки активно використовують сатиру, іронію та сарказм для висвітлення військових подій, абсурдності випадків, пропаганди чи корупції. Жарти, побудовані на реальних ситуаціях, надають можливість аудиторії не лише послабити тривожність, а й зберегти відчуття контролю над ситуацією. Адже гумор, на відміну від серйозних аналітичних виступів, створює ілюзію певного дистанціювання від проблеми, що дозволяє краще з нею впоратися. Також, стендап-коміки використовують гумор як інструмент для дестигматизації страхів та травматичного досвіду, що виникає у воєнний час.

Гумор у воєнних умовах також виконує роль інформаційного інструмента. Сатиричний контент, спрямований на висміювання агресора, демаскує його пропаганду, формуючи критичне мислення у аудиторії. Згідно з моделлю Ласуела, цей процес можна описати через всі його компоненти: 'Хто?' — стендап-коміки чи гумористичні платформи, які створюють контент; 'Що?' — гумористичні повідомлення, що висміюють ворога та його пропаганду; 'По якому каналу?' — соціальні медіа, такі як Instagram, YouTube, TikTok; 'Кому?' — широка аудиторія, включно з молоддю та дорослими; 'З яким ефектом?' — формування критичного ставлення до дезінформації, зміцнення морального духу та підвищення рівня опору агресору. Наприклад, популярні українські гумористичні проекти часто акцентують увагу на абсурдності дій ворога, що дозволяє протистояти дезінформації та зміцнювати моральний дух населення.

Додатково гумор може слугувати способом символічного опору. Жарти про ворога або знецінення його дій через гумористичні прийоми сприяють зниженню його впливу та створенню атмосфери психологічної стійкості. Це

важливо як для підтримки бойового духу військових, так і для зміцнення віри цивільного населення у власні сили.

В умовах війни стендап-комедія виконує кілька важливих соціальних функцій:

1. Психологічна адаптація: Гумор допомагає знижувати рівень стресу, підтримувати моральний дух та зберігати психічну рівновагу. Це особливо важливо для населення, яке перебуває в умовах постійної небезпеки та невизначеності. Здатність посміятися навіть у критичних ситуаціях допомагає людині зберегти надію та позитивний настрій, що є життєво необхідним для виживання у кризових умовах.
2. Соціальна мобілізація: Стендап-комедія може стимулювати громадянську активність, викликати патріотичні почуття та підсилювати відчуття єдності у суспільстві. Висміювання ворога або підтримка національних цінностей через гумор створює відчуття спільного спротиву. Крім того, стендап може слугувати інструментом громадянської просвіти, звертаючи увагу на важливі соціальні та політичні питання.
3. Критичне осмислення реальності: Через гумор коміки здатні розкривати болючі теми, які зазвичай замовчуються або викликають страх. Це допомагає глядачам побачити ситуацію з іншого ракурсу та формувати критичне мислення. Гумор також сприяє створенню дискурсу навколо складних питань, який полегшує їхнє сприйняття та розуміння.
4. Протидія пропаганді: Сатиричний гумор є дієвим інструментом боротьби з інформаційною війною. Висміювання брехливих наративів противника допомагає руйнувати їхню легітимність та викривати маніпуляції. Завдяки гумору люди легше розпізнають абсурдність ворожих повідомлень, а також критично ставляться до пропаганди.

Застосування стендап-комедії в умовах війни у соціальних мережах та поза ними

Сучасні платформи, такі як YouTube, Instagram, TikTok, стали основними каналами поширення стендап-комедії. Коміки активно використовують можливості цих платформ для трансляції своїх виступів, створення коротких гумористичних відео та взаємодії з аудиторією через коментарі та репости. Соціальні мережі дозволяють швидко реагувати на події, створюючи актуальний контент, що резонує з аудиторією. Водночас ці платформи сприяють швидкому поширенню відео з критичними або саркастичними виступами, які можуть стати вірусними і охопити значну частину населення.

Також зараз соціальні мережі є найбільшим механізмом для збору коштів для війська та їх потреб, адже це потужні канали, за допомогою яких можна швидко розповсюдити інформацію та зібрати гроші. І ці технології не стоять на місці, популярними є креативні збори з різними кумедними піснями чи відеороликами, чи сценками; також є збори, де розігрують щось за донат та багато інших. Цікаво те, що для того щоб допомогти навіть не обов'язково скидати тільки гроші. Якщо у людини немає фінансової можливості задонатити, вона може просто популяризувати збір: поставити лайк, написати коментар та зробити репост собі на сторінку. Все це дуже допомагає нашому війську, адже завдяки цьому креативу вони отримують все, чого потребують.

Окрім соціальних мереж, стендап-комедія також активно використовується під час живих виступів у прифронтових містах, у військових частинах та на благодійних концертах. Ці виступи спрямовані на підтримку військових та населення, яке переживає кризові ситуації. Важливо зазначити, що такі заходи не лише піднімають моральний дух, але й також створюють можливості для збору коштів на гуманітарні потреби та допомогу армії. Багато коміків під час своїх виступів розігрують якісь цікаві речі або трофеї

військових за донат. Також коміки організують благодійні концерти, де вся зароблена сума або якась частина суми йде на потреби ЗСУ. Участь коміків у таких заходах підсилює їхній авторитет у суспільстві як активних учасників боротьби за національні цінності.

Таким чином, стендап-комедія в умовах війни стає потужним інструментом психологічної підтримки, критичного осмислення реальності та протидії інформаційним загрозам. Вона допомагає людям не лише адаптуватися до нових реалій, а й активно впливати на соціальні процеси через сміх та позитивні емоції. Використання стендап-комедії у воєнний час може бути порівняне з культурною терапією, яка не лише допомагає зберегти духовну стійкість, а й стимулює громадянське усвідомлення та мобілізацію.

Висновки до розділу 2

Механізми впливу гумору на суспільні установки та цінності є складними та багатограними. Гумор, завдяки своїй здатності викликати позитивні емоції та створювати відчуття довіри, ефективно впливає на сприйняття інформації. Він допомагає знижувати психологічний захист аудиторії та робити її більш відкритою до нових ідей. Також гумор сприяє критичному осмисленню соціальних проблем, що особливо важливо в умовах інформаційного перевантаження, коли традиційні форми комунікації часто залишаються непоміченими. Стендап-комедія через сатиру, іронію та сарказм дозволяє актуалізувати питання дискримінації, нерівності, корупції та інших проблем, що турбують суспільство.

Еволюція форм та стилів стендап-комедії в соціальних мережах обумовлена технологічними змінами, глобалізацією культурних процесів та появою нових комунікаційних можливостей. Соціальні мережі, такі як Instagram, YouTube, TikTok, сприяють швидкому поширенню гумористичного

контенту та його адаптації до вимог сучасної аудиторії. Завдяки інтерактивності, візуальному характеру та доступності, гумор у цифровому просторі набуває нових форм, що дозволяє комікам формувати спільні цінності для широкої аудиторії та створювати колективну ідентичність. Нові жанри, формати та стилі стендапу виникають завдяки активному залученню користувачів до процесу створення та поширення контенту, що збільшує його впливовість.

Специфіка впливу стендап-комедії в умовах війни полягає в її здатності виконувати важливі соціальні функції, зокрема психологічну підтримку, адаптацію до стресових ситуацій та протидію ворожій пропаганді. У кризових ситуаціях стендап-комедія допомагає знижувати рівень тривожності, зміцнювати почуття солідарності, сприяти громадянській мобілізації та формувати патріотичні настрої. Завдяки своєму розважальному характеру, гумор може виступати як ефективний засіб боротьби з інформаційними загрозами та деморалізацією населення, що особливо актуально в умовах війни.

Стендап-комедія є також потужним інструментом дестигматизації складних чи табуйованих тем. Завдяки своїй гнучкості та універсальності, гумор здатний впливати на зміну стереотипів, трансформацію соціальних уявлень та формування нових цінностей. Це особливо важливо у контексті сучасної культури, де гумористичний контент дедалі частіше використовується для привертання уваги до гострих соціальних, політичних та культурних питань. Коміки активно використовують гумор як інструмент критичного мислення, що дозволяє їм ставити під сумнів суспільні норми та пропонувати альтернативні способи сприйняття дійсності.

Отже, стендап-комедія в соціальних мережах є не лише формою розваги, а й важливим соціальним феноменом, який впливає на формування суспільної свідомості та поведінкових моделей. Її ефективність визначається здатністю

адаптуватися до умов сучасного медіапростору, реагувати на актуальні виклики та використовувати потенціал гумору для досягнення соціальних змін. Подальше дослідження цього феномена дозволить краще зрозуміти його вплив на різні соціальні групи та розробити рекомендації щодо використання гумору як інструмента соціальної мобілізації та підтримки психологічного здоров'я.

3 ВПЛИВ УКРАЇНСЬКОЇ СТЕНДАП-КОМЕДІЇ НА СУСПІЛЬНУ СВІДОМІСТЬ

3.1 Контент-аналіз виступів популярних стендап-коміків у соціальних мережах (Instagram, YouTube)

Контент-аналіз був проведений з метою дослідження змісту та особливостей виступів популярних українських стендап-коміків (Василя Байдака та Антона Тимошенка) у соціальних мережах (Instagram, YouTube). Завдяки контент-аналізу ми визначили тематики виступів: аналіз дозволив виявити основні теми, які коміки піднімають у своїх виступах (війна, патріотизм, соціальна сатира, особисті рефлексії, гумор як терапія), та оцінити, як ці теми резонують із суспільними настроями. Також дослідили гумористичні прийоми: контент-аналіз допоміг ідентифікувати стилістичні особливості гумору (абсурд, самоіронія, сатира, інтерактивність) та способи їх використання для залучення аудиторії й передачі соціально значущих меседжів. Контент-аналіз був проведений для формування категорій аналізу під час глибинного інтерв'ю.

Проаналізуємо виступи на YouTube-каналі стендап-коміка Василя Байдака.

У Василя Байдака є особистий YouTube-канал, з назвою *byduck*[18], у якого понад 93,8 тисяч підписників та 8 403 018 переглядів. Раніше на цьому каналі були відео з його героєм Бубудуком, іноді виходили сольні стендап-концерти. Зараз там виходить нова рубрика Василя “Цейво подкаст”. Але багато контенту з Василем та його сольників також є на каналі “Підпільний стендап”, резидентом якого є комік. YouTube-канал виступає як основна платформа для розгорнутого відеоконтенту: стендапів, мінісеріалів, музичних пародій, благодійних ініціатив. Він дозволяє будувати глибші наративи, привертати

увагу до суспільно важливих тем і збирати кошти на підтримку ЗСУ через гумористичний формат.

У 2024 році Василь Байдак увійшов до рейтингу “Топ 50 блогерів України” за версією журналу “Фокус”[19].

Для аналізу ми взяли два виступи Василя Байдака, стендап концерт “Довільно-хаотичне”[28] та стендап “Росія вкрала у мене абсурд”[29].

Тематика виступів:

1. Війна та її абсурдність:

У "Довільно-хаотичне" війна осмислюється через обстріли, волонтерство, гумор військових. У "Росія вкрала у мене абсурд" – через тривоги, окупацію, сатиру на Росію. Обидва виступи висміюють абсурдність ворога.

2. Патріотизм і єдність:

У "Довільно-хаотичне" патріотизм проявляється через підтримку ЗСУ, історії про волонтерство. У "Росія вкрала у мене абсурд" – через донати на Байрактари, сміливість українців. Обидва відео закликають до донатів.

3. Особисті рефлексії та травми:

У першому виступі Василь ділиться дитячими травмами (прищі), рефлексіями про 2014 рік. У другому – травмою від музею Пирогова, страхом перед патрулем. Самоіронія про боягузтво робить його ближчим до аудиторії.

4. Соціальна сатира:

У "Довільно-хаотичне" висміюються медіа (Поплавський, бюрократія). У "Росія..." – дрифтери, німецька бюрократія, Янукович.

5. Гумор як терапія:

У "Довільно-хаотичне" гумор сприяє психологічному розвантаженню, особливо для військових. У "Росія..." він допомагає осмислити абсурд війни та повернути надію.

Гумористичні прийоми: абсурд і гіперболізація, самоіронія, інтерактивність з глядачами, культурні референси, ритмічність і повторення.

Стиль комунікації: неформальний і щирий; емоційно варіативний: (у першому відео від енергійного вступу до меланхолії, у другому – від сатири до надії); театральний; саморефлексивний (провал розповіді про Чугайстра, про недописні блоки).

Виступи "Довільно-хаотичне" та "Росія вкрала у мене абсурд" є багатогранними стендапами, які поєднують гумор, патріотизм і рефлексії про війну. "Довільно-хаотичне" фокусується на волонтерстві та громадянській позиції, використовуючи структуровану театральність. "Росія..." акцентує на абсурді, сатирі на ворога та імпровізації. Обидва виступи балансують між розвагою, терапією та мотивацією, закликаючи до донатів і підтримки ЗСУ. Також вони відображають дух українців, їхню єдність і надію на перемогу.

Instagram-сторінка Василя Байдака [24] має понад 184 тис. підписників. Публікації отримують значну кількість лайків та коментарів, що свідчить про активну аудиторію. Вона використовується для оперативної комунікації, візуального стилю бренду Байдака і побудови особистого образу. Тут він ділиться фрагментами зі свого життя, закуліссям творчості, анонсами подій, рефлексіями на події в країні, а також взаємодіє з підписниками через гумористичні пости, сторіз і відео. Також вона надзвичайно корисна для привернення уваги, поширення публікацій, які створені для збору коштів.

Зараз Василь став ще більш популярним коміком, завдяки своїм стендапам та волонтерській діяльності. Поєднавши у собі ці два напрямки, Василь завдяки своїй популярності та креативності організовує цікаві, смішні та кумедні збори для військових. Він робить різні креативні відео, які збирають величезну кількість донатів та вподобань. Кліп "Просто скинь донат" зібрав 500 000 грн на портативний антидрон за три години. Відео "Требабус" за добу залучило на автомобілі для аеророзвідки 1,4 млн грн, хоча метою були 800 000

грн. [20] Також вже 2 роки підряд Василь збирає донати завдяки стрижці, першого разу його волосся зібрало 1800000 грн на ЗСУ, [21] а на другий раз він створив “Кудлатий збір” та запропонував всім охочим приєднатися, створивши 2 банки (стригтись та не стригтись), в яку більше набереться донатів, те і буде робити людина. Завдяки “Кудлатому збору” та аукціону вони зібрали 3313511 грн для ЗСУ. [22] “Він чекає донати”: Пародія на пісню Олександра Пономарьова, яка стала вірусною та допомогла зібрати 5 мільйонів гривень для армії. Василь Байдак повідомив у своєму Twitter, що трохи більше як за добу вдалося зібрати 5 мільйонів гривень для потреб ЗСУ, завдяки проханням донатити та відео з кавером на пісню Олександра Пономарьова "Він чекає на неї", переінакшивши на "Він чекає донати", а також заспівавши її у супроводі військового оркестру [23].

Проаналізуємо виступи на YouTube-каналі стендап-коміка Антона

Тимошенко

Відразу зазначимо, що у Антона Тимошенко немає свого YouTube-каналу, тому його виступи виходять на YouTube-сторінці “Підпільний стендап”, резидентом якого є Антон.

Для аналізу ми взяли два виступи Антона Тимошенко, стендап концерт “На межі”[25] та стендап “Концерт №7”[26].

Тематика виступів:

Антон Тимошенко демонструє широкий спектр тем, які поєднують особистий досвід, суспільні реалії та актуальні події. Основні теми:

1. Соціально-політичний гумор :

У першому відео Антон жартує про український шоу-бізнес, статус "зірки" та політику, згадуючи Коломойського та патріотизм. Це вказує на сатиричний погляд на суспільні ієрархії та політичні скандали. У другому відео він торкається війни, ТЦК (військові повістки, "ТЦК Холостяк") та міжнародної

допомоги Україні. Жарти про війну та політику є делікатними, але абсурдними, що дозволяють уникати надзвичайної серйозності.

2. Війна та її вплив :

Антон рефлексує над реакцією на повітряні тривоги та складністю написання жартів у воєнний час. Це показує його чутливість до реалій війни, але він обирає гумор як спосіб осмислення. Жарти про можливі заголовки новин про його смерть додають самоіронії та легкості до серйозної теми.

3. Особисті роздуми та ідентичність :

У першому відео комік розмірковує про межі в комедії та життя, наголошуючи, що українці "живуть на межі". Це глибока рефлексія, загорнута в гумор. У другому відео він говорить про втрату "української емпатії" через аніме та пропонує український варіант аніме, який підкреслює його прив'язаність до національної ідентичності.

4. Мотивація та підтримка : Антон завершує перший виступ надихаючими словами для молодих коміків, наголошуючи на праці та вірі в себе. Це демонструє його бажання підтримувати комедійну спільноту. У другому відео він висловлює віру в майбутнє України, додаючи нотку оптимізму.

Стиль гумору:

Антон використовує різноманітні гумористичні прийоми, які відповідають сучасному стендапу:

Сатира та сарказм : жарти про шоу-бізнес, політику та ТЦК мають сатиричний відтінок, висміюючи абсурдність суспільних явищ. Наприклад, ідея "ТЦК Холостяк" демонструють гострий, але не образливий сарказм.

Самоіронія : Антон часто жартує про себе, як-от про свою "популярність" на телебаченні чи можливості заголовки про його смерть. Це допомагає встановити зв'язок з аудиторією.

Гумор-спостереження : він звертає увагу на повсякденні деталі, як-от реакція на тривоги, роблячи жарти впізнаваними.

Абсурд і фантазія : пропозиція українського аніме чи ідея шоу "ТЦК Холостяк" додають виступам елемент абсурду, що освіжає сприйняття.

Емоційна глибина : Антон не боїться торкатися складних тем, як-от межі комедії чи життя у воєнний час, але робить це з повагою до аудиторії.

Загалом, структура виступів Антона логічна та динамічна. Він активно залучає глядачів, що є ключовою рисою його виступів. Тематика виступів Антона це актуальні суспільні питання (війна, політика) з особистими рефлексіями та побутовим гумором. Він майстерно балансує між серйозними темами та легкими жартами, що робить його виступ резонансним для української аудиторії.

Щодо Instagram сторінки Антона [27], вона має понад 109 тис. підписників. Можемо сказати, що це поєднання гумору, патріотизму та професійного просування. Він активно анонсує концерти, підтримує ЗСУ через фандрейзинг, ділиться уривками виступів і взаємодіє з аудиторією в неформальному стилі. Його контент відображає українські реалії, але також звертається до міжнародної аудиторії завдяки англійським постам і турам. Сторінка є потужним інструментом для зміцнення його бренду як коміка, що балансує між сатирою, щирістю та соціальною відповідальністю.

Проведений контент-аналіз виступів популярних українських стендап-коміків у соціальних мережах показав, що стендап у цифровому просторі виконує не лише розважальну функцію, а й стає важливим соціальним інструментом. Коміки активно використовують платформи Instagram та YouTube для поширення гумору, що поєднує самоіронію, сатиру на актуальні суспільні явища й глибоку емоційну рефлексію. Їхні виступи сприяють формуванню критичного мислення аудиторії, обговоренню складних тем, підтримці національної єдності та мобілізації суспільства, особливо в умовах війни. Соціальні мережі значно посилюють вплив стендап-комедії завдяки

вірусному поширенню контенту, оперативній взаємодії з аудиторією та можливості швидко адаптувати гумор до актуальних подій.

3.2 Вплив стендап-комедії на поведінкові патерни молоді

Ми провели пілотне дослідження, в якому опитали 9 респондентів. Склали глибинне інтерв'ю, яке було напівструктуроване, а саме лейтмотивне [див. Додаток 1]. Так як лейтмотивне інтерв'ю характеризується зосередженням на певній темі чи ідеї, яка є центральною для розмови, у нашому випадку центральною темою є стендап-комедія в контексті війни в Україні, зокрема її сприйняття, вплив на суспільство, емоційні та соціальні функції, а також зміни в темах і стилях гумору. Питання охоплюють широкий спектр аспектів, пов'язаних із цією темою: від особистих уподобань респондентів (улюблені коміки, платформи) до суспільного значення гумору (вплив на суспільну думку, роль у кризові періоди) та етичних меж у жартах.

Після транскрибування інтерв'ю ми можемо виконати кодування: відображення основних ідей і думок.

Емоційна роль стендапу:

- Позитивні емоції (сміх, радість, розслаблення).
- Відволікання від стресу.
- Почуття спільності (сприйняття спільного досвіду).
- Зниження тривожності (особливо на початку війни).

Суспільна роль стендапу:

- Вплив на суспільну думку (формування стереотипів, пропаганда).
- Згуртування суспільства (висміювання ворога, підтримка патріотизму).
- Підтримка психологічного стану в кризові періоди.
- Просвітницька функція (популяризація української культури).

Теми жартів:

- Життєві історії (особистий досвід, побутові ситуації).
- Соціально-політичні теми (війна, ворог, корупція).
- Чорний гумор і сатира.
- Психологічний стан і адаптація до війни.

Етичні межі гумору:

- Табузовані теми (смерті українців, ветерани, чутливі соціальні групи).
- Контекст і аудиторія (доречність жартів залежить від аудиторії).
- Відповідальність коміків за зміст.

Роль соціальних мереж:

- Популяризація стендапу (TikTok, YouTube, Instagram).
- Короткі формати (рілси, нарізки) як спосіб привернення уваги.
- Алгоритми рекомендацій (випадкове знаходження нових коміків).

Зміни в стендапі після війни:

- Українізація контенту (відмова від російського стендапу).
- Зростання інтересу до українського стендапу.
- Нові теми (війна, тривоги, виживання).
- Нові формати (ефіри, виступи для військових).

Після кодування ми виконуємо категоризацію — коди згруповано в ширші категорії, які відображають основні аспекти теми стендап-комедії в контексті війни:

Емоційна та психологічна функція стендапу:

Стендап як спосіб розслаблення, відволікання від новин і зниження тривожності.

Закриття потреби в позитивних емоціях і почутті безпеки (особливо на початку війни).

Приклад: "На початку вторгнення закривав потребу безпеки, тому що проводились прямі ефіри, де коміки висміювали ворога" (Інтерв'ю 1).

Суспільна та культурна роль:

Стендап як інструмент згуртування (висміювання ворога, підтримка патріотизму).

Потенційний вплив на суспільну думку, хоча респонденти висловлюють скептицизм щодо масштабів цього впливу.

Просвітницька функція: популяризація української культури та українізація контенту.

Приклад: "Додатково це популяризація української культури, тому що деякі реально якусь просвітницьку думку закладають у свої жарти" (Інтерв'ю 2).

Теми та стилі жартів:

Популярність життєвих історій, які викликають почуття спільності.

Зростання тем, пов'язаних із війною (тривоги, ворог, психологічний стан).

Чорний гумор як прийнятний для багатьох, але з умовою доречності.

Приклад: "Мені дуже подобається, коли коміки розповідають якісь свої життєві історії... тому що можна побачити, що не в тебе одного не ідеальне життя" (Інтерв'ю 1).

Етичні межі та відповідальність:

Більшість респондентів вважають, що межі в гуморі є, особливо щодо чутливих тем (смерті, ветерани).

Доречність жартів залежить від контексту, аудиторії та подачі.

Коміки несуть відповідальність за зміст, оскільки їхні слова можуть впливати на аудиторію.

Приклад: "Під час війни не можна жартувати про якусь окрему групу населення, але якщо ця група скаже, що їм 'ок' і смішно, тоді так" (Інтерв'ю 3).

Роль соціальних мереж:

Соцмережі (YouTube, TikTok, Instagram) відіграють ключову роль у популяризації стендапу.

Короткі формати (рілси, нарізки) привертають увагу молодшої аудиторії.

Алгоритми сприяють знаходженню нових коміків.

Приклад: "Соціальні мережі — це дуже гарний провідник для постингу взагалі будь-чого і в тому числі комедії та стендапу" (Інтерв'ю 8).

Зміни в стендапі після війни:

Відмова від російського контенту та перехід на український.

Зростання інтересу до українського стендапу через патріотизм і потребу в україномовному контенті.

Нові формати (ефіри, виступи для військових) та теми (війна, виживання, психологічний стан).

Приклад: "Він підвищився, тому що у довоєнний період, на жаль, в моєму інфопросторі було багато росіян... після початку вторгнення прийшло розуміння, що потрібно відкидати все російське" (Інтерв'ю 1).

Інтерпретація — на основі категорій можна зробити такі висновки:

- Емоційна підтримка: Стендап-комедія відіграє важливу роль у підтримці психологічного стану українців під час війни. Вона допомагає відволіктися від негативних новин, знизити тривожність і відчуття спільності з іншими. Особливо це було помітно на початку війни, коли прямі ефіри коміків створювали відчуття безпеки.
- Суспільний вплив: Хоча респонденти визнають потенційний вплив стендапу на суспільну думку (через висміювання ворога чи популяризацію ідей), вони скептичні щодо його здатності кардинально змінювати погляди. Стендап більше сприймається як відображення суспільних настроїв, ніж як інструмент змін.
- Етична чутливість: Війна посилила увагу до етичних меж у гуморі. Респонденти наголошують на необхідності поваги до чутливих тем (військові, ветерани, смерть) і доречності жартів залежно від аудиторії. Чорний гумор сприймається позитивно, якщо він не ображає вразливі групи.

- Українізація контенту: Війна спричинила значний зсув у бік українського стендапу. Респонденти відзначають зростання інтересу до україномовного контенту, відмову від російського стендапу та патріотичну мотивацію підтримувати українських коміків.
- Роль соцмереж: Соціальні мережі є ключовим каналом популяризації стендапу, особливо серед молоді. Короткі формати (TikTok, Instagram Reels) привертають увагу, тоді як YouTube залишається основною платформою для повноформатних виступів.
- Тематика жартів: Життєві історії та теми, пов'язані з війною (тривоги, ворог, психологічний стан), є найпопулярнішими. Вони резонують із аудиторією через спільний досвід і щирість.

Аналіз транскриптів виявив, що стендап відіграє важливу роль у психологічній підтримці, популяризації української культури та відображенні суспільних настроїв. Соціальні мережі значно сприяють його поширенню, а війна вплинула на тематику та українізацію контенту. Етичні межі гумору залишаються важливим аспектом, що вимагає від коміків відповідальності.

3.3 Рекомендації щодо використання стендап-комедії для соціальних змін

На основі проведеного контент-аналізу виступів українських стендап-коміків у соціальних мережах та аналізу впливу стендап-комедії на поведінкові патерни молоді, можна сформулювати низку рекомендацій щодо використання стендап-комедії як інструменту для соціальних змін, особливо в умовах війни та сучасного медіапростору. Ці рекомендації спрямовані на коміків, організаторів заходів, медіа-фахівців та соціальні організації, які прагнуть використовувати гумор для підтримки суспільства, протидії інформаційним загрозам та просування позитивних соціальних змін.

1. Використання гумору для психологічної підтримки та зниження тривожності. Створювати контент, який допомагає аудиторії впоратися зі стресом і тривожністю через гумористичне переосмислення складних ситуацій. Життєві історії та побутові жарти, які викликають почуття спільності, є особливо ефективними, оскільки резонують із досвідом аудиторії.

2. Посилення патріотичних настроїв та громадянської активності. Використовувати стендап-комедію для підтримки патріотизму та мотивації до громадянської активності, зокрема через висміювання ворога та популяризацію волонтерства. Коміки можуть інтегрувати заклики до донатів або участі в благодійних ініціативах у свої виступи.

3. Популяризація української культури та українізація контенту. Активно просувати україномовний стендап-контент, використовуючи гумор для популяризації української культури, історії та ідентичності. Це допоможе зміцнити національну єдність і протидіяти культурній експансії.

4. Використання соціальних мереж для вірусного поширення контенту. Створювати короткі, динамічні відео (Reels, TikTok-ролики) для швидкого залучення молодіжної аудиторії, а також публікувати повноформатні виступи на YouTube для глибшого впливу. Використовувати алгоритми соцмереж для максимального охоплення.

5. Протидія інформаційним загрозам через сатиру. Використовувати сатиру та іронію для висміювання ворожої пропаганди та дезінформації, що сприяє розвитку критичного мислення аудиторії. Стендап може стати інструментом інформаційної війни, руйнуючи абсурдність ворожих наративів.

6. Сприяння дестигматизації та обговоренню складних тем. Використовувати стендап для висвітлення табуйованих тем, таких як психічне здоров'я, травми війни чи соціальна нерівність, щоб знизити стигму та

спонукати до відкритої дискусії. Гумор може зробити ці теми доступнішими для обговорення.

7. Розвиток інтерактивних форматів для залучення аудиторії. Впроваджувати інтерактивні елементи, такі як опитування, коментарі чи челенджі у соціальних мережах для підвищення залученості аудиторії. Це може включати запрошення глядачів ділитися власними історіями чи брати участь у гумористичних флешмобах.

8. Співпраця з соціальними організаціями та брендами. Співпрацювати з громадськими організаціями, благодійними фондами та брендами для створення соціально орієнтованого контенту, який поєднує гумор із просуванням соціальних ініціатив. Це може включати кампанії з екологічної свідомості, підтримки ветеранів чи популяризації волонтерства.

9. Використання гумору для емоційного залучення. Інтегрувати стендап-комедію в PR-кампанії для зниження тривожності та створення позитивного іміджу. Життєві жарти та сатира резонують з аудиторією, сприяючи довірі.

Висновки до розділу 3

Проведений аналіз впливу української стендап-комедії на суспільну свідомість у соціальних мережах підтвердив її значний потенціал як соціокультурного феномена, що впливає на формування суспільних уявлень, поведінкових моделей та емоційного стану аудиторії, особливо в умовах війни.

Контент-аналіз виступів популярних українських стендап-коміків, таких як Василь Байдак та Антон Тимошенко, на платформах Instagram та YouTube показав, що їхній гумор поєднує розважальну, терапевтичну та мобілізаційну функції. Виступи коміків охоплюють теми війни, патріотизму, соціальної

сатири та особистих рефлексій, використовуючи такі прийоми, як абсурд, самоіронія та інтерактивність. Соціальні мережі значно підсилюють вплив стендапу завдяки вірусному поширенню контенту, оперативній взаємодії з аудиторією та можливості адаптувати гумор до актуальних подій. Instagram та TikTok ефективний для коротких, динамічних відео, що привертають увагу молоді, тоді як YouTube дозволяє створювати розгорнуті наративи, які сприяють глибшому емоційному впливу.

Дослідження впливу стендап-комедії на поведінкові патерни молоді виявило, що гумор виконує важливу психологічну функцію, знижуючи тривожність, відволікаючи від стресу та створюючи відчуття спільності. Стендап сприяє згуртуванню суспільства через висміювання ворога та підтримку патріотичних настроїв, а також популяризує українську культуру, сприяючи українізації контенту. Етичні межі гумору є важливим аспектом: аудиторія підкреслює необхідність поваги до чутливих тем, таких як смерть чи ветерани, та відповідальності коміків за зміст жартів. Соціальні мережі відіграють ключову роль у популяризації стендапу, особливо через короткі формати (Reels, TikTok), які резонують із молодіжною аудиторією.

Рекомендації щодо використання стендап-комедії для соціальних змін підкреслюють її потенціал як інструменту психологічної підтримки, громадянської мобілізації та протидії інформаційним загрозам для молоді віком 18–35 років, яка активно стежить за гумористичним контентом у соціальних мережах. Перегляд стендап-комедії сприяє формуванню патріотичних настроїв, розвитку критичного мислення та зміцненню національної ідентичності. Молоді люди активно поширюють цей контент серед свого оточення, тим самим підтримуючи ідеї солідарності, протидії інформаційним загрозам і популяризації української культури. Гумор може сприяти дестигматизації складних тем, популяризації української ідентичності та залученню аудиторії через інтерактивні формати. Співпраця з соціальними

організаціями та використання алгоритмів соціальних мереж дозволяють максимізувати вплив стендапу на суспільство.

Таким чином, українська стендап-комедія в соціальних мережах є не лише формою розваги, а й потужним інструментом формування суспільної свідомості, підтримки морального духу та просування соціальних змін. Її ефективність зумовлена адаптивністю до сучасного медіапростору, емоційним впливом та здатністю реагувати на актуальні виклики, що робить її важливим елементом культурної та інформаційної боротьби в умовах війни.

ВИСНОВКИ

Дослідження впливу української стендап-комедії в соціальних мережах на формування суспільної свідомості та поведінкових моделей у сучасній культурі, зокрема в умовах війни, підтвердило її унікальну роль як соціокультурного феномена, що поєднує розважальну, терапевтичну, мобілізаційну та просвітницьку функції. Стендап-комедія, як аудіовізуальний засіб комунікації, активно використовує можливості соціальних мереж для впливу на молоду аудиторію, сприяючи психологічній підтримці, громадянській мобілізації та формуванню національної ідентичності.

Аналіз теоретичних концепцій Гарольда Лассуела та Маршалла Маклюена показав, що аудіовізуальні засоби відіграють ключову роль у зв'язках із громадськістю, формуючи суспільну думку через емоційно насичені повідомлення. Модель Лассуела “Хто? — Що? — За яким каналом? — Кому? — З яким ефектом?” залишається актуальною для сучасних PR-кампаній, дозволяючи структурувати комунікаційні стратегії та оцінювати їх ефективність. Ідеї Маклюена про “гарячі” та “холодні” медіа підкреслюють значення інтерактивних форматів, таких як соціальні мережі, у залученні аудиторії та трансформації її поведінки. Візуальний і аудіальний контент, зокрема вірусні відео та меми, виявився найефективнішим для швидкого поширення інформації та створення емоційного зв'язку з аудиторією, що особливо важливо в умовах інформаційного перевантаження.

Дослідження стендап-комедії як жанру сучасної культури виявило її еволюцію від традиційних виступів до цифрових форматів, адаптованих до вимог соціальних мереж. Гумор у стендапі виконує багатогранні функції: знижує психологічний тиск, сприяє критичному осмисленню соціальних проблем і формує відчуття спільності. В умовах війни стендап-комедія набуває особливого значення, виконуючи роль психологічної підтримки, інструменту протидії ворожій пропаганді та засобу соціальної мобілізації.

Соціальні мережі, такі як Instagram, YouTube і TikTok, підсилюють вплив стендапу завдяки вірусному поширенню контенту, інтерактивності та можливості оперативно реагувати на актуальні події. Короткі формати (Reels, TikTok-ролики) залучають молодіжну аудиторію, тоді як YouTube дозволяє створювати розгорнуті наративи для глибшого впливу.

Практичний аналіз впливу української стендап-комедії підтвердив її значний потенціал у формуванні суспільної свідомості. Контент-аналіз виступів популярних коміків, таких як Василь Байдак і Антон Тимошенко, показав, що їхній гумор поєднує сатиру, самоіронію та патріотичні мотиви, охоплюючи теми війни, соціальних проблем і особисті рефлексії. Ці виступи не лише розважають, а й сприяють зниженню тривожності, згуртуванню суспільства та популяризації української культури. Пілотне дослідження поведінкових патернів молоді виявило, що стендап-комедія відіграє важливу психологічну роль, допомагаючи впоратися зі стресом і створюючи відчуття спільності. Етичні межі гумору теж є важливим аспектом: аудиторія підкреслює необхідність поваги до чутливих тем, таких як війна чи ветерани, і відповідальності коміків за зміст жартів. Рекомендації щодо використання стендап-комедії для соціальних змін підкреслюють її потенціал як інструменту психологічної підтримки, громадянської мобілізації та протидії інформаційним загрозам.

Рекомендації щодо використання стендап-комедії для соціальних змін, розроблені в дослідженні, орієнтовані насамперед на молодь віком 18–35 років, яка активно споживає гумористичний контент у соціальних мережах. Під впливом перегляду стендап-комедії молоді люди формують патріотичні настрої, критичне мислення та відчуття національної ідентичності, діляться цим контентом зі своїм оточенням, таким чином поширюючи ідеї солідарності, протидії інформаційним загрозам і підтримки української культури.

Отже, українська стендап-комедія в соціальних мережах є потужним інструментом культурної та інформаційної боротьби, особливо в умовах війни. Її ефективність зумовлена адаптивністю до сучасного медіапростору, емоційним впливом і здатністю реагувати на суспільні виклики. Дослідження підтвердило, що стендап-комедія не лише відображає суспільні настрої, а й активно впливає на формування цінностей, поведінкових моделей і національної свідомості, сприяючи психологічній стійкості та соціальній згуртованості молодих українців, які споживають гумористичний контент. Подальші дослідження цього феномена можуть сприяти розробці ефективних комунікаційних стратегій для соціальних змін і підтримки суспільства в кризові періоди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Макух-Федоркова І. НАУКОВЕ ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ ЗМІ В ДОСЛІДЖЕННЯХ АМЕРИКАНСЬКОГО ПОЛІТОЛОГА ГАРОЛЬДА ЛАССУЕЛА [Електронний ресурс] / Іванна Макух-Федоркова – Режим доступу до ресурсу: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/239700.pdf>
2. Harold D. LassWell. The Structure and Function of Communication in Society // Communication of Ideas / Ed. By L. Bryson. – N.Y., 1948. [Electronic resource] LassWell H.D. – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/365721/>
3. Harold D LassWell. World Politics and Personal Insecurity. – McGraw-Hill Book Company, 1935 – 307 p. . [Electronic resource] LassWell H.D. – Режим доступу: <https://archive.org/details/dli.ernet.503941/mode/2up>
4. Harold D LassWell Propaganda Technique in the World War. – New York: Peter Smith, 1938/1927. – 259 p. [Electronic resource] LassWell H.D. – Режим доступу: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000379902&view=1up&seq=327>
5. Заєць В. М. ПРОБЛЕМА МЕДІАВПЛИВУ НА СВІТОГЛЯД ОСОБИСТОСТІ У ФІЛОСОФСЬКІЙ СПАДЩИНІ М. МАКЛЮЕНА [Електронний ресурс] / В. М. Заєць. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://eprints.zu.edu.ua/24071/1/zajec.pdf>.
6. Маклюен М. Галактика Гутенберг. Створення людини друкованої культури/М. Маклюен. - К.: Ніка-Центр: Ельга, 2004. - 431 с.
7. McLuhan M. Understanding media : the extensions of man / M. McLuhan, . Н. Lapham., 1994. – (MIT Press, Cambridge, Mass., 1994).
8. Садівничий, В. О. (2017). Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа. У В. Е. Шевченко (Ред.), Кросмедіа: контент, технології, перспективи. Колективна монографія. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (с. 40–47). Київ. Режим доступу до ресурсу:

<file:///D:/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/55403290.pdf>

9. Lib, R. (2017). Content & Converged media predictions for 2017 Rebecca Lieb's Blog. URL: <http://rebeccalieb.com/blog/2016/12/20/content-converged-mediapredictions-for-2017>.

10. Остапенко І. В. МЕДІА КОНТЕНТ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ ГРОМАДЯНСЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МОЛОДІ [Електронний ресурс] / І. В. Остапенко. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/2021/12/mjzrgkm-2021.pdf>.

11. Мащенко, І. Г. (2006). Енциклопедія електронних мас-медіа: словник-госарій термінів і виразів. Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Запоріжжя: Дике поле. Т. 1.

12. Дорошкевич, Д. В., & Томко, К. В. (2020). Аналіз інструментів оцінки ефективності візуального цифрового контенту. Ефективна економіка, 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/6.pdf

13. Актуальні проблеми медіапростору [Електронний ресурс] // КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2019/05/conf_18-04-19.pdf.

14. Теслюк В. М., Теслюк В. В., Чеберяко А. В. ГУМОР У ПСИХІЧНОМУ ЖИТТІ ЛЮДИНИ. *Вісник Національного університету оборони України*. 2020. С. 167–172. URL: <http://visnyk.nuou.org.ua/article/view/199419/199590> (дата звернення: 27.01.2025).

15. Ільїна Ю. Ю., Петрова А. С. ВИКОРИСТАННЯ ГУМОРУ ЯК МЕХАНІЗМУ ПСИХОЛОГІЧНОГО ЗАХИСТУ ОСОБИСТОСТІ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ЖИТТЯ. *Repositsc*. URL: http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/9936/1/%D0%AE%D0%BC%D0%BE%D1%80_%20%D0%86%D0%BB%D1%8C%D1%97%D0%BD%D0%B0_%D0%9F%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0_19_%D

- [0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%88%D0%B0%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0.pdf](#) (дата звернення: 27.01.2025).
16. Смішко К. О. ГУМОР ЯК ЗАСІБ ПОДОЛАННЯ СТРЕСУ. *Ekhsuir*. URL: <https://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/17706/%D0%A1%D0%BC%D1%94%D1%88%D0%BA%D0%BE%20%D0%9A.%D0%9E..pdf?sequence=2&isAllowed=y> (дата звернення: 27.01.2025).
17. Berger J., Milkman K. What Makes online Content Viral?. *Jonahberger.com*. URL: <https://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf> (дата звернення: 12.02.2025).
18. YouTube канал Василя Байдака. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@byduck>.
19. #99 Василь Байдак (Бубудук) в рейтингу «Топ 50 блогерів України-2024: онлайн-рейтинг Фокусу — голосування завершено». *Focus.ua*. URL: <https://focus.ua/uk/ratings/667871-top-bloggeriv-ukrajini-2024-reyting-naykrashchih-vid-fokusu/gumor/3919/vasil-baydak-bubuduk>.
20. «Просто скинь донат». Стендапер Василь Байдак із дружиною зібрали близько 15 млн грн за допомогою гумору абсурду. Як виглядає їхня лабораторія благодійності [Електронний ресурс] // Forbes – Режим доступу до ресурсу: <https://forbes.ua/lifestyle/prosto-skin-donat-stendaper-vasil-baydak-iz-druzhinoyu-zibrali-blizko-15-mln-grn-za-dopomogoyu-gumoru-absurdu-yak-viglyadae-ikhnya-laboratoriya-blagodiynosti-14072023-14806>.
21. це найдорожча стрижка. 1 800 000 грн на ЗСУ. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://twitter.com/by_by_duck/status/1614554933994426369.
22. конвертували волосся в фрвшки. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/p/C2PWnqiNFvL/?igsh=cHl0eXlsNHliczFs&img_index=1.

23. 5 мільйонів гривень трохи більше ніж за добу: як комік Василь Байдак збирає кошти для ЗСУ [Електронний ресурс] // Суспільне Культура – Режим доступу до ресурсу: <https://suspilne.media/culture/551945-5-miljoniv-griven-za-dobu-ak-komik-vasil-bajdak-zbirae-kosti-dla-zsu/>.
24. Instagram сторінка Василя Байдака. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/by_by_duck/.
25. Підпільний Стендап. Антон Тимошенко - сольний стендап концерт "НА МЕЖИ". *YouTube*. URL: <https://youtu.be/5MB-C1UXkEg?si=QYM1gMIpTzNxJeh3>.
26. Підпільний Стендап. Антон Тимошенко - сольний стендап "Концерт №7". *YouTube*. URL: https://youtu.be/zlQH7OAnE5I?si=iQlketK043i_67YC.
27. Instagram сторінка Антона Тимошенко. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/anton_tymoshenko/.
28. Підпільний Стендап. Василь Байдак – «Довільно-Хаотичне» сольний стендап концерт 2023. *YouTube*. URL: <https://youtu.be/Ns5iXCXArIg?si=-SGv-gfgtDHWMO74>.
29. Підпільний Стендап. Василь Байдак - "Комедія спостереження за абсурдом". *YouTube*. URL: https://youtu.be/C34z0ozw_9E?si=203-CYviLe71fx5e.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Гайд глибинного інтерв'ю

ВСТУП

Представлення модератора:

Добрий день! Мене звати Поліна. Я студентка соціологічного факультету Каразінського університету. У цьому дослідженні ми гарантуємо конфіденційність Ваших відповідей, результати будуть проаналізовані в узагальненому вигляді. Для подальшого аналізу дискусії ведеться аудіозапис, який не може бути переданий третім особам без Вашої згоди й використовуватиметься лише для внутрішнього користування. Ваші думки дуже цінні для нашого дослідження, тому не соромтеся висловлювати їх.

Знайомство з респондентом:

5. Розкажіть про себе: скільки Вам років, де працюєте або навчаєтесь?
6. Чи любите Ви стендап-комедію? Як давно Ви її дивитесь?
7. Які платформи Ви використовуєте для перегляду стендап-контенту (Instagram, YouTube, TikTok тощо)?
8. Чи є у Вас улюблені коміки? Чому саме вони?

БЛОК 1: Сприйняття стендап-комедії

9. Що для Вас означає стендап-комедія? Які емоції вона у Вас викликає?
10. Як Ви ставитесь до жартів на соціально-політичні теми, зокрема під час війни?
11. Як Ви вважаєте, чи гумор може впливати на суспільну думку? Якщо так, то як саме?
12. Чи були випадки, коли стендап-комік змінив Вашу думку про якусь ситуацію або явище?

БЛОК 2: JTBD – мотивація глядача

13. Чому ви дивитесь стендап під час війни? Які емоції чи потреби він закриває?

14. Як змінився ваш інтерес до стендапу у порівнянні з довоєнним періодом?
15. Які теми жартів вам найбільш цікаві? Чому?
16. Чи були ситуації, коли стендап допоміг вам впоратися зі стресом чи складною ситуацією?

БЛОК 3: СІМ – шлях глядача

17. Як ви зазвичай знаходите нових стендап-коміків у соцмережах?
18. Що змушує вас залишитися і дивитися стендап відео до кінця?
19. Чи коментуєте ви відео, поширюєте їх? Що мотивує на взаємодію?
20. Чи були випадки, коли ви негативно реагували на стендап? Які причини?
21. Чи змінюється ваше ставлення до коміка після перегляду його контенту?

БЛОК 4: Вплив війни на гумор

22. Чи помітили Ви зміни у темах та стилі жартів коміків з початку війни?
23. Які теми, на Вашу думку, стали більш популярними у стендап-комедії під час війни?
24. Чи є для Вас межі дозволеного в гуморі? Які теми, на Вашу думку, не можна жартувати під час війни?
25. Як Ви реагуєте на чорний гумор та сатиру у воєнний час? Чи є у Вас конкретні приклади, коли такі жарти були доречними або, навпаки, викликали обурення?

БЛОК 5: Соціальні мережі та стендап

26. Яку роль, на Вашу думку, відіграють соціальні мережі у популяризації стендап-комедії?
27. Чи впливає формат подачі (короткі відео, довгі виступи) на сприйняття гумору?
28. Як Ви вважаєте, які комунікативні стратегії використовують коміки, щоб привернути увагу глядачів у соцмережах?

29. Чи довіряєте Ви комікам як джерелу інформації про суспільно-політичні події?

БЛОК 6: Вплив стендап-комедії на суспільство

30. Як Ви вважаєте, гумор може допомагати суспільству переживати кризові періоди? Якщо так, то яким чином?
31. Як Ви думаєте, стендап-коміки мають нести відповідальність за зміст своїх жартів?
32. Чи можна сказати, що стендап-комедія є інструментом соціальних змін? Якщо так, то чому?
33. Чи хотіли б Ви побачити більше контенту, спрямованого на підтримку суспільства через гумор? Чи можливо його зараз достатньо?

Завершення інтерв'ю:

Дякую Вам за участь у дослідженні! Ваша думка дуже важлива для розуміння ролі стендап-комедії в сучасному суспільстві. Якщо у Вас є ще якісь коментарі або думки щодо цієї теми, Ви можете їх висловити зараз. Дякую за Ваш час!

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему «Вплив стендап-комедії в соціальних мережах на формування суспільної свідомості та поведінки в сучасній культурі» присвячена дослідженню ролі стендап-комедії як аудіовізуального засобу комунікації в соціальних мережах у формуванні суспільних уявлень, поведінкових моделей та психологічної підтримки аудиторії, зокрема в умовах війни в Україні. У роботі проаналізовано теоретичні концепції впливу медіа на суспільство (за Г. Лассуелом та М. Маклюеном), стендап-комедію в цифровому просторі, її соціальні функції в кризові періоди, а також проведено контент-аналіз виступів українських коміків Василя Байдака та Антона Тимошенка. На основі пілотного дослідження (глибинних інтерв'ю) визначено вплив стендап-комедії на молодіжну аудиторію та розроблено рекомендації щодо її використання для соціальних змін.

Об'єктом дослідження є аудіовізуальні засоби комунікації в соціальних мережах як інструмент впливу на суспільні уявлення та поведінку. Предметом – особливості впливу стендап-комедії в соціальних мережах (Instagram, YouTube, TikTok) на формування суспільної свідомості та поведінкових моделей у сучасній культурі, зокрема в умовах війни. Мета роботи полягає у виявленні механізмів впливу стендап-комедії на суспільну свідомість і поведінку, а також визначенні її потенціалу як інструменту психологічної підтримки, громадянської мобілізації та протидії інформаційним загрозам.

Аналіз джерельної бази показав, що стендап-комедія як соціокультурний феномен недостатньо досліджена в контексті її впливу на суспільну свідомість через соціальні мережі, особливо в умовах кризових ситуацій. Теоретична та практична цінність роботи полягає в обґрунтуванні ролі стендап-комедії як інструменту формування суспільних цінностей, психологічної адаптації та протидії пропаганді, а також у розробці рекомендацій для коміків, медіа-фахівців і соціальних організацій щодо використання гумору для соціальних змін.

Ключові слова: стендап-комедія, соціальні мережі, суспільна свідомість, гумор, війна, психологічна підтримка, громадянська мобілізація, українська культура.

ABSTRACT

The qualification work “The Impact of Stand-Up Comedy on Social Media on the Formation of Public Consciousness and Behavior in Contemporary Culture” is devoted to the study of the role of stand-up comedy as an audiovisual means of communication on social media in shaping public perceptions, behavioral patterns, and psychological support of the audience, in particular in the context of the war in Ukraine. The paper analyzes the theoretical concepts of media influence on society (according to G. Lasswell and M. McLuhan), stand-up comedy in the digital space, its social functions in times of crisis, and conducts a content analysis of the performances of Ukrainian comedians Vasyl Baidak and Anton Tymoshenko. Based on the pilot study (in-depth interviews), the impact of stand-up comedy on the youth audience is determined and recommendations for its use for social change are developed.

The object of the study is audiovisual means of communication in social networks as a tool for influencing public perceptions and behavior. The subject is the peculiarities of the influence of stand-up comedy on social networks (Instagram, YouTube, TikTok) on the formation of public consciousness and behavioral patterns in modern culture, in particular in times of war. The purpose of the study is to identify the mechanisms of influence of stand-up comedy on public consciousness and behavior, as well as to determine its potential as a tool for psychological support, civic mobilization and countering information threats.

The analysis of the source base has shown that stand-up comedy as a socio-cultural phenomenon has not been sufficiently studied in the context of its impact on public consciousness through social networks, especially in crisis situations. The theoretical and practical value of the work is to substantiate the role of stand-up comedy as a tool for shaping social values, psychological adaptation and countering

propaganda, as well as to develop recommendations for comedians, media professionals and social organizations on how to use humor for social change.

Keywords: stand-up comedy, social networks, public consciousness, humor, war, psychological support, civil mobilization, Ukrainian culture.