

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

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
«РОЛЬ РОЗВАЖАЛЬНОГО ДИСКУРСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
ПІД ЧАС ВІЙНИ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-47
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Павленко Марія Юріївна
Керівник: канд.соц.н., доцент Яковенко А.О

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1 ПОНЯТТЯ РОЗВАЖАЛЬНОГО ДИСКУРСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ	6
1.1 Поняття розважального контенту та розважального дискурсу.....	6
1.2 Функції та класифікація розважального дискурсу	8
1.3 Соціолінгвістичні особливості розважального дискурсу в соціальних мережах	11
Висновки до розділу 1	13
2 РОЛЬ РОЗВАЖАЛЬНОГО ДИСКУРСУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ ПІД ЧАС ВІЙНИ НА ПРИКЛАДІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТІКТОК ТА INSTAGRAM: РЕЗУЛЬТАТИ КОМПАРАТИВНОГО ДИСКУРС-АНАЛІЗУ	15
2.1 Розважальний контент як механізм психологічної підтримки та емоційної розрядки під час війни.....	15
2.2 Меми, відео та інші форми розважального контенту як засоби формування громадської думки під час війни	22
2.3 Інтерактивність і соціальна взаємодія користувачів через розважальний контент у TikTok та Instagram під час війни	39
Висновки до розділу 2.....	45
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50

ВСТУП

Багато десятиліть увагу різних гуманітарних дисциплін привертала проблема дискурсу, його визначення, структури та функціонування. Поняття дискурс є багатозначним, що має безліч інтерпретацій у сучасних дослідженнях. У цій роботі пропонується таке розуміння дискурсу: «комунікативна поведінка, виражена вербально (текст), що спирається на етнокультурні та групові пресуппозиції, що виявляються у певній сфері спілкування відповідно до властивих цій сфері норм спілкування» [8].

У світі світогляд і світосприйняття низки соціальних груп населення формує медіадискурс. З інтенційних позицій його можна розділити на три основні типи: інформаційний (інтенція інформування), публіцистичний (інтенція переконання/дії) та розважальний (інтенція розваги) [13].

Актуальність теми зумовлена потребою осмислити, яким чином саме розважальний дискурс може впливати на інформаційний клімат у суспільстві в умовах надзвичайної ситуації, зокрема війни. Особливого значення набуває аналіз функціонування цього дискурсу в українському контексті – унікальному за своїм історичним, політичним і культурним виміром. Вивчення розважального контенту в соціальних мережах дозволяє виявити нові стратегії комунікації, які можуть бути використані фахівцями у сфері зв'язків з громадськістю та кризового медіаменеджменту.

З огляду на стрімке зростання ролі цифрових медіа в управлінні емоційним станом масової аудиторії, важливо проаналізувати, які саме форми розважального контенту стають популярними, чому, і який зміст вони транслюють. Такий аналіз має прикладне значення для розробки ефективних комунікаційних стратегій, особливо у кризовий час. Крім того, розуміння дискурсивної природи розважального контенту сприяє вдосконаленню професійних підходів у сфері медіаграмотності та цифрової етики.

Питання вивчення ролі розважального дискурсу у соціальних мережах в умовах війни є також важливим для розвитку сфери медіакомунікації як

наукової галузі. Воно дозволяє поєднати дослідницькі підходи з лінгвістики, соціології, психології та журналістики, утворюючи міждисциплінарну рамку аналізу. Отже, запропонована тема має як теоретичну, так і практичну цінність для подальших наукових досліджень, а також для розробки інформаційної політики в умовах кризових ситуацій.

Упродовж останніх років вітчизняні та зарубіжні науковці дедалі частіше звертаються до проблематики впливу цифрового простору на суспільно-політичні процеси, інформаційну поведінку громадян, трансформацію комунікаційних форматів, а також специфіку поширення контенту в інтернеті, зокрема в соціальних мережах. Це свідчить про необхідність подальшої наукової розробки теми.

Мета дослідження – проаналізувати функціонування та роль розважального дискурсу в соціальних мережах під час війни в українському контексті, зокрема в таких платформах, як TikTok та Instagram.

Реалізація мети передбачала розв’язання поставлених **завдань**:

- обґрунтувати поняття розважального контенту та розважального дискурсу;
- визначити специфіку розважального контенту як механізму психологічної підтримки та емоційної розрядки під час війни;
- з’ясувати особливості мемів, відео та інших форм розважального контенту як засоби формування громадської думки під час війни;
- дослідити вплив розважального дискурсу на формування громадської думки та емоційного клімату в суспільстві користувачів через розважальний контент у TikTok та Instagram під час війни.

Об’єкт дослідження: розважальний дискурс у соціальних мережах.

Предмет дослідження: особливості функціонування розважального дискурсу під час війни в українському інформаційному просторі на прикладі TikTok та Instagram.

Методи наукового дослідження зумовлені специфікою даної дослідницької роботи. На етапі збору та опрацювання інформації використовувалися методи порівняння, аналізу, синтезу, узагальнення та компаративний підхід для якісної інтерпретації даних.

Компаративістський метод дозволив здійснити порівняльний аналіз джерельної бази, відтак зорієнтуватися щодо стану розробки тематики дослідження особливостей розважального дискурсу.

Практичне значення одержаних результатів полягає тому, що отримані в ній результати, теоретичні положення та висновки можуть бути використані при читанні лекцій і проведенні семінарських занять для студентів; написанні дисертаційних досліджень, наукових посібників, статей.

Наукова новизна даного дослідження полягає у комплексному міждисциплінарному аналізі інтернет-мемів як соціокомунікативного феномену в українському медіапросторі. Вперше систематизовано типологію мемів за функціональними ознаками (інформаційною, сатиричною, мобілізаційною, протестною, ідентифікаційною тощо) з акцентом на їхній політичний та соціальний контекст.

У роботі також вперше запропоновано методику якісного аналізу інтернет-мемів як дискурсивних одиниць, що беруть участь у конструюванні громадської думки в умовах інформаційної війни. Проведено кореляцію між активністю поширення мемів у соціальних мережах та громадською реакцією на політичні події, що дозволило зробити висновки про роль мемної культури у формуванні суспільного наративу. Таким чином, дослідження розширює уявлення про інтернет-комунікацію не лише як технологічний, а й як культурно-політичний феномен сучасного українського суспільства.

Структура та обсяг роботи обумовлена метою та завданнями дослідження і складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 55 сторінок.

1 ПОНЯТТЯ РОЗВАЖАЛЬНОГО ДИСКУРСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

1.1 Поняття розважального контенту та розважального дискурсу

Розважальний контент – це медіапродукт (текстовий, аудіовізуальний, мультимедійний тощо), створений з основною метою забезпечення приємного проведення часу, відпочинку та емоційного задоволення аудиторії. Він характеризується орієнтацією на розвагу, емоційне залучення, доступність сприйняття та часто має розслаблюючий характер. До розважального контенту належать фільми, серіали, розважальні шоу, гумористичні програми, комп'ютерні ігри, розважальна література тощо.

Розважальний дискурс – це особлива форма комунікативної практики та соціальної взаємодії, що об'єднує систему розважальних текстів з їх виробництвом, поширенням і сприйняттям у певному соціокультурному контексті. Розважальний дискурс передбачає специфічні мовні стратегії, прийоми, жанрові особливості та комунікативні цілі, спрямовані на забезпечення розваги, емоційного задоволення та релаксації аудиторії. Він включає не лише самі тексти/контент, але й процеси їх створення, інтерпретації, а також соціальні та культурні практики навколо цього контенту.

Основна різниця між цими поняттями полягає в тому, що розважальний контент – це конкретний інформаційний продукт, а розважальний дискурс – ширше явище, що охоплює всю систему комунікації, соціальної взаємодії та культурної практики, пов'язаної з розвагами.

Можна виділити два основні типи розважального дискурсу: неінституційний та інституційний. У першому випадку ми звертаємо увагу на різні види повсякденного розважального дискурсу в його канонічних жанрах - оповідання про ту чи іншу подію, казка, розіграш, анекдот, частівка і т.д. До цих жанрів примикають нові комунікативні освіти, що з'явилися в сучасному

інтернет-спілкуванні, наприклад, піріжки (комічні чотиривірші, побудовані за певною моделлю). Сюди відносяться різні види літературної творчості широкої публіки.

У другому випадку перед нами прояви професійної діяльності спортсменів, організаторів масових розваг та людей мистецтва – виступи вуличних комедіантів, театральні та циркові вистави, телевізійні шоу та конкурси, комп'ютерні ігри. Кордон між ігровим та неігровим спілкуванням рухливий і залежить від критеріїв визначення цих базових типів комунікації. У широкому значенні ігрове спілкування протиставлено діловому за ознакою результату, що лежить поза цією діяльністю чи в ній [6]. Така позиція співвідноситься з ідеєю целераціональних та нецелераціональних дій, за М. Вебером [16], уточнених Ю. Хабермасом [24].

У вузькому сенсі ігрове спілкування визначається на підставі видів гри, а саме чотирьох різновидів гри, за Р. Кайуа: агонічні (змагання, наприклад, футбол), азартні (їхня суть – жереб, зокрема рулетка), міметичні (наслідувальні, дитяча гра в піратів) і запаморочливі (ілінксальні – від грец. *ilinx* – лійка, гра у стрімке обертання) [5]. Агонічні ігри породжують безліч жанрів дискурсу, пов'язаного зі спортом, міметичні інституційні ігри конкретизуються в уявленнях перед публікою, азартні ігри осмислюються як випробування долі і, нарешті, абонксальні ігри – це різні ризиковані підприємства, такі, як спроба подолати океан на гумовому надувному човні та опис цієї спроби.

У наші дні абонксальні ігри розширюють сферу свого хабітата, виникають спільноти бігунів по дахах будинків (руфери, від англ. *roof* – дах), стрибунів з висотних будівель, зачеперів, які їздять, причепившись до вагонів метро, тощо. Специфіка абонксальних ігор у наш час полягає у можливості викласти у мережу фотографії їхніх учасників у момент запаморочливого випробування. Такі ігри офіційно заборонені, але згадаємо напуття, яке дає молодому д'Артаньяну його батько, проводжаючи сина до Парижа: «Вступайте в бій з будь-якого приводу, б'йтеся на дуелі, тим більше, що дуелі

заборонені і, отже, потрібно бути мужнім подвійно, щоб битися». Дискурсивний план подібних подій у їхньому сучасному виконанні полягає в їх описі та візуальному підтвердженні. Сюди ж ставляться, мабуть, шукачі пригод, які беруть участь у збройних конфліктах не за наказом, не за гроші і не за політичними переконаннями, а заради гострих відчуттів.

Визначаючи специфіку розважального дискурсу, наголосимо на його смислового співвідношенні з ігровим дискурсом. З позицій тематики спілкування обидва типи комунікації характеризують людську активність, спрямовану отримання задоволення від діяльності, не приносить користі. Таке визначення є вірним по відношенню до бенефіціанта цієї діяльності, тому, хто розважається або розважається. У неінституційному дискурсі це справедливо і для суб'єкта, що розважає. З позицій цілей спілкування та типових його учасників принципово важливим виявляється професійний статус розважального суб'єкта, для якого цей вид діяльності є роботою.

Говорячи про ігровий дискурс, підкреслимо відмінність між акторами та глядачами, спортсменами та вболівальниками, круп'є та гравцями у казино, можливими глядачами (свідками) та героями ризикованих розваг. Щодо тональності як розважального, так і ігрового дискурсу відзначимо їх основні характеристики: серйозне ставлення до гри, залученість та зануреність у гру, задоволення від гри.

1.2 Функції та класифікація розважального дискурсу

Розважальний дискурс у сучасному комунікативному просторі виконує важливу роль, формуючи специфічний тип мовлення, орієнтований на створення емоційного контакту, відчуття спільності та інтерпретацію соціальної дійсності через гумор, гру, іронію та інші виразові засоби. Його багатофункціональність зумовлена як природою медіа, у яких він реалізується, так і цільовими установками авторів і аудиторії. Саме тому важливо розглянути як класифікацію, так і функції цього типу дискурсу.

У межах класифікаційного підходу розважальний дискурс можна поділити на кілька типів залежно від каналу комунікації. Перш за все, це телевізійний розважальний дискурс, що представлений у форматах ток-шоу, розважальних програм, реаліті-шоу, гумористичних вечірніх ефірів [11, с. 135]. Другий тип – цифровий розважальний дискурс, який функціонує на платформах YouTube, TikTok, Instagram, де домінують короткі відео, влоги, стендап-контент і стрими. Третій – інтерактивний дискурс (наприклад, у коментарях, чатах, онлайн-геймінгу), де розвага виникає в процесі безпосередньої взаємодії користувачів [7, с. 92].

Ще один критерій класифікації – жанрова специфіка. Тут розрізняють:

- гумористичний дискурс (меми, жарти, анекдоти, сатира);
- інформаційно-розважальний (новинні огляди з елементами гумору, псевдоаналітика);
- пародійний (імітація відомих осіб, стилів, ситуацій);
- ігровий (стримінги, летсплеї, огляди ігор);
- естетичний (музичні, танцювальні, візуально-креативні відео) [4, с. 15].

Важливо зазначити, що розважальний дискурс часто має гібридну природу, поєднуючи кілька жанрових ознак, що ускладнює його однозначну класифікацію. Наприклад, сатиричне шоу може містити елементи як гумористичного, так і інформаційно-аналітичного дискурсу [20, с. 214].

Щодо функцій, розважальний дискурс виконує цілу низку комунікативних завдань. Насамперед – рекреативну функцію, тобто функцію відпочинку, зниження психологічного напруження, забезпечення емоційного розвантаження [15, с. 45]. Вона є домінантною, однак не єдиною.

Другу за значенням можна назвати соціалізуючу функцію. Через розважальні формати користувачі отримують соціально схвалені моделі поведінки, спілкування, взаємодії з оточенням. Гумористичний дискурс дозволяє відтворювати й адаптувати соціальні ролі, ідентичності, а також обговорювати табуовані теми у прийнятному форматі [19, с. 210].

Третя функція – комунікативна, що забезпечує ефективну взаємодію між учасниками комунікації. Розважальний дискурс за своєю природою є інклюзивним: він створює спільні коди, жарти, інсайти, які є зрозумілими для певної соціальної групи. Через це він виконує і ідентифікаційну функцію, формуючи або підтримуючи колективну ідентичність [3, с. 121].

Не менш важливою є інформаційна функція. Хоча основна мета розважального контенту – не інформування, а розвага, однак у багатьох випадках інформація подається через комічну або естетизовану форму. Наприклад, сатиричні програми часто доносять політичну чи соціальну інформацію в гумористичній обгортці [1, с. 107].

Також варто згадати маніпулятивну функцію, особливо актуальну в умовах гібридної інформаційної війни. Під виглядом розваги можуть подаватися меседжі, спрямовані на формування певних політичних поглядів, спотворення фактів або нормалізацію девіантної поведінки [17, с. 54]. Саме гумор часто маскує критичне ставлення до змісту й ускладнює фільтрацію неправдивої інформації.

Крім того, розважальний дискурс виконує культурно-репрезентативну функцію. У контенті відображаються національні стереотипи, особливості мовлення, побуту, гумору. Це дозволяє говорити про розважальний дискурс як про дзеркало культури, що репрезентує її в динаміці [16, с. 100].

Функціональна багатошаровість розважального дискурсу підкреслює його важливість у контексті дослідження сучасної медіареальності. Синтез розважальних і комунікативних цілей робить його універсальним засобом впливу, здатним як об'єднувати, так і роз'єднувати аудиторії залежно від ціннісного контексту.

Таким чином, класифікація та функціональний спектр розважального дискурсу демонструють його складність і стратегічне значення в медіакомунікації. Його вивчення потребує міждисциплінарного підходу, що поєднує лінгвістику, соціологію, психологію, культурологію та медіастудії [8, с. 25].

1.3 Соціолінгвістичні особливості розважального дискурсу в соціальних мережах

Головна особливість сучасності - це різке збільшення ігрового компонента у житті. Найважливішою характеристикою ігрової діяльності та спілкування, у свою чергу, є категорія розважальності. Під розважальним дискурсом розуміється сукупність тематично та функціонально обумовлених текстів зі значенням розважальності, спрямованих на вплив на духовну, соціальну та емоційну сторони слухачів. Поведінка агентів розважального дискурсу у процесі спілкування переслідує певні цілі, задля досягнення яких використовуються спеціальні прийоми, тактики та стратегії.

Комунікативні стратегії розважального дискурсу відповідають його спільній меті – привернути увагу аудиторії. Виділяють наступні комунікативні стратегії розважального дискурсу: приваблююча, інтригуюча, кульмінаційна та емпатична [22].

У розважальному дискурсі дуже важливо, щоб увага слухача була притягнута до того, хто говорить, і його повідомлення. Крім того, увага не повинна розсіюватись. Таким чином, перед агентом розважального дискурсу стоїть складне завдання не лише щодо залучення, а й підтримки уваги слухачів (глядачів). Існують різні механізми реалізації даної комунікативної стратегії на практиці, такі як прийом "нейтральної фрази", прийом "залучення" та "збору" уваги. Нейтральні фрази, як правило, не пов'язані з основною темою виступу, проте з тих чи інших причин становлять величезний інтерес для клієнтів розважального дискурсу. Ці фрази мають особливе значення та відображають актуальні цінності та миттєві бажання присутніх.

Суть прийому "залучення" уваги полягає в тому, що промовець вимовляє щось важко сприймається для слухача способом: тихо, голосно, невиразно, монотонно, швидко і т.д. Несподівана форма подання інформації змушує слухача краще сконцентруватися для того, щоб зрозуміти зміст

висловлювання. "Збір" уваги може досягатися встановленням зорового контакту між агентами та клієнтами розважального дискурсу.

Дуже багато професійних розважалень користуються цим невербальним прийомом. Пильний погляд, фокусування на одному чи кількох глядачах, несподіваний кивок чи підморгування допомагають зібрати увагу аудиторії. Залучення та підтримка уваги аудиторії до змісту того чи іншого повідомлення є обов'язковою умовою успішної комунікації. Агенти розважального дискурсу використовують яскраві, незвичайні образи та комічно абсурдні висловлювання, щоб не лише донести інформацію до слухача, а й змусити надовго запам'ятати свій виступ. Дивовижні, приголомшливі та шокуючі фрагменти виступу не забуваються, про них хочеться розповідати всім, і потрібна інформація передається у вигляді чуток та уривків розмов.

Провідну роль у розважальному дискурсі грають стратегії сенсаційності і епатажу. Учасники спілкування відчують високий рівень психологічного розкріпачення, вивільняючи свої думки та розширюючи межі уяви. Важливо, що у розважальному дискурсі виключаються різка критика ідей, що висуваються, і соціальне засудження для досягнення задоволення від спілкування. Наступна комунікативна стратегія розважального дискурсу – інтригуюча. Створення інтриги можна як ефективний спосіб досягнення комунікативної мети шляхом управління інтересом і емоціями слухачів (глядачів).

Специфіка маніпулятивної комунікативної стратегії розважального дискурсу у тому, що вона містить ніякого злого наміру і ставить клієнта даного дискурсу перед моральним вибором. Інтригуюча напруга у виступі створюється за допомогою дрібних дивностей, що вибиваються зі звичного стану речей або послідовного перебігу подій. Важливо пам'ятати, що людей завжди приваблюють таємниці та природну цікавість, що виражається у бажанні розгадувати загадки.

Агенти розважального дискурсу часто користуються ретельно продуманими "тизерами" - повідомленнями, збудованими у вигляді якоїсь загадки або головоломки, що приховують частину інформації, що цікавить слухача, і тим самим створюють інтригу. Наступна комунікативна стратегія розважального дискурсу виявляється у кульмінаційному розвитку сюжету. За Джеймсом Н. Фрею, "сюжет - це голод, кульмінація - насичення". Це незаперечний факт, що будь-який твір живе від зав'язки до кульмінації, коли все стає ясно, викриваються всі приховані смисли [33].

На особливу увагу заслуговує емпатична взаємодія агентів і клієнтів розважального дискурсу. Вміння розуміти та співпереживати, здатність відчувати за іншого його почуття – це найважливіша характеристика ефективної комунікації та міжособистісних стосунків. Талантом професійних розважачів є їхня здатність помічати та передбачати реакції своїх слухачів (глядачів), мовчати чи говорити тоді, коли це дійсно необхідно. Емпатія передбачає особливу чутливість до настроїв аудиторії, що постійно змінюються, і тісний емоційний зв'язок між агентами і клієнтами розважального дискурсу.

Висновки до розділу 1

У результаті опрацювання теоретичних засад поняття розважального контенту та дискурсу, а також вивчення їх класифікаційних ознак і функціонального навантаження, було встановлено, що розважальний дискурс є складним, багатовимірним явищем сучасної комунікації, яке інтегрує у собі як вербальні, так і невербальні засоби впливу на масову аудиторію.

По-перше, проведений аналіз дозволив дійти висновку, що поняття розважального контенту не обмежується лише форматом передачі позитивних емоцій чи «легкого» змісту, а охоплює складні комунікативні стратегії впливу на реципієнта. По-друге, поняття розважального дискурсу набуває особливого значення в сучасному медіапросторі, оскільки воно

охоплює не просто тексти чи відео з розважальним змістом, а всю систему комунікативних актів, у яких реалізуються стратегічно сплановані розважальні меседжі.

Значну увагу було зосереджено на диференціації розважального контенту за каналами комунікації: від традиційного телевізійного формату до цифрових платформ і соціальних мереж. Це дозволило виявити, що саме в цифровому середовищі розважальний дискурс зазнає найактивнішої трансформації. Окремим аспектом аналізу стало усвідомлення того, що розважальний дискурс – не лише засіб пасивного споживання, а й форма активної участі. Аудиторія не просто переглядає контент, вона його коментує, редагує, репостить, адаптує під власні інтереси.

Таким чином, проведений теоретичний аналіз засвідчив, що розважальний дискурс є складним феноменом, який не може розглядатися винятково в межах одномірного підходу – як носій гумору чи легкості. Це мультимодальний, функціонально розгалужений тип дискурсу, що є продуктом і водночас каталізатором соціальної комунікації, який потребує постійного оновлення дослідницьких інструментів для його аналізу.

Отже, цій розділ став підґрунтям для подальшого дослідження практичних аспектів функціонування розважального дискурсу в сучасних цифрових медіа, зокрема у контексті їх мовленнєвих, жанрових і культурних характеристик.

2 РОЛЬ РОЗВАЖАЛЬНОГО ДИСКУРСУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ ПІД ЧАС ВІЙНИ НА ПРИКЛАДІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТІКТОК ТА INSTAGRAM: РЕЗУЛЬТАТИ КОМПАРАТИВНОГО ДИСКУРС-АНАЛІЗУ

2.1 Розважальний контент як механізм психологічної підтримки та емоційної розрядки під час війни

У сучасному українському медіапросторі під час війни зростає значущість розважального контенту як важливого елементу психологічної підтримки, адаптації до нової реальності та способу емоційної розрядки. Для цілей цього дослідження ми обрали один із найпоширеніших і найдинамічніших різновидів розважального контенту – інтернет-меми, які в умовах соціальної напруги, стресу та невизначеності відіграють функцію не лише гумористичного, а й терапевтичного інструменту.

Методологія дослідження. У цьому підрозділі проаналізовано розважальний контент на прикладі мемів, зокрема тих, що активно циркулювали в українському сегменті соціальних мереж під час повномасштабної війни. Аналіз базується на методі дискурс-аналізу з елементами мультимодального аналізу, що дозволяє виявити не лише змістову структуру мемів, а й їхній соціальний контекст, прагматичні функції, емоційне навантаження та вплив на масову аудиторію.

Об'єктом дослідження стали україномовні меми, опубліковані на платформах Instagram та TikTok у період з вересня 2023 року по лютий 2024 року. Було відібрано 150 одиниць контенту, які відповідали наступним критеріям:

- відкритий доступ і масове охоплення (понад 1 000 переглядів/реакцій);
- наявність вираженої розважальної та емоційної складової;

– відсилання до актуального соціально-політичного чи культурного контексту;

– україномовність (іноді з англломовними чи суржиковими вставками).

Аналіз мемів здійснювався за такими параметрами: тематика, тональність, візуальний стиль, мовні засоби, соціальний та культурний контекст. Також враховано ступінь рефлексії аудиторії на відповідні меми (коментарі, кількість репостів тощо). За результатами контент-аналізу 150 популярних українських мемів (політичні – 67, побутові – 45, військові – 23, інші – 15) створена таблиця 2.1 узагальнених результатів.

Таблиця 2.1

Результати аналізу

Параметр	Категорії	Приклад
Тематика	Політика – 45%, Побут – 30%, Війна – 15%, Інше – 10%	Мем з образом «паляниці» як маркер національної ідентичності
Тональність	Саркастична – 60%, Іронічна – 25%, Гумористична – 10%, Трагікомічна – 5%	«Русській військовий корабель...» – саркастичний контекст
Візуальний стиль	Класичний шаблон мемів – 55%, Колаж – 25%, Скріни соцмереж – 15%, Інфографіка – 5%	Картинка з шаблоном «Дрейк» з підписом
Мовні засоби	Українська мова – 80%, Суржик – 10%, Російська – 10%	Напис «Тримай мою жабу»
Соціальний контекст	Відображення реакції на події війни, економічної нестабільності, повсякдення	Мем з генератором електроенергії та підписом про зиму
Культурний контекст	Використання національних символів, традицій, стереотипів	Мем з вишиванкою, борщем, тризубом
Рефлексія аудиторії	У середньому: 1000+ лайків, 200+ репостів, 150+ коментарів на пост	Пост із мемом про ЗСУ мав 3500 лайків, 500+ репостів

Аналіз дозволяє зробити висновок, що найпопулярнішими є політичні саркастичні меми, виконані в класичному візуальному форматі, здебільшого українською мовою, з високим рівнем залучення аудиторії. Це свідчить про те, що меми виконують не лише розважальну, а й соціально-політичну функцію в медіадискурсі.

За даними агентств We are Social та Hootsuite, у 2020 р. кількість інтернет-користувачів у світі становить близько 4,54 млрд осіб [1]. Це свідчить про перехід основного формату спілкування та комунікації в онлайн-простір. Подібні процеси мають як конструктивний потенціал, сприяючи інтеграції найбільшої кількості громадян у простір віртуальної політичної комунікації, так і деструктивним, надаючи кримінально-ідеологічний вплив на свідомість та поведінку користувачів [20].

Однією з ключових одиниць інформації, що задає конструктивний чи деструктивний характер контенту політичної інтернет-комунікації, є політичний мем. Вперше про існування цього явища заявив 1976 р. англійський вчений Р. Докінз у своїй роботі «Егоїстичний ген» [3]. Дослідник сформулював біологічну теорію розуміння мемів, за якою мем є усталеною частиною загальнолюдської культури, що передається від однієї людини до іншої за допомогою лінгвістичної інформації. На сьогодні більшість робіт соціологів, політологів, філологів, культурологів присвячені дослідженням мемів в онлайн-просторі.

Причиною активного використання інтернет-мемів у політичному середовищі є їх функціонал та специфічні риси, які впливають на користувачів соціальних мереж. У сучасних реаліях можна говорити про те, що створення та розповсюдження інтернет-мемів на політичну тематику є звичайною реакцією суспільства на події навколишньої дійсності. Будучи оперативною реакцією на політичні події, що відбуваються, вони загострюють на ньому увагу і породжують обговорення. У випадках, коли інтернет-мем точно описує ситуацію, яку поділяє якесь співтовариство, він стає складовою описовою частиною процесів і уявлень даної спільноти, що відбуваються.

Яскрава подія чи цікаве зображення може стати матеріалом для створення інтернет-мему. У результаті ця подія видається з несподіваного боку, мем ще на етапі становлення може закладати в нього певну провокаційність, спрямованість та інтерпретацію події, транслюючи

ставлення автора до неї, формуючи стереотип сприйняття реальності у свідомості інтернет-аудиторії.

Таким чином творці політичних інтернет-мемів досягають бажаної комунікативно-поведінкової реакції від інших користувачів Мережі. Інтернет-меми породжують в онлайн-аудиторії відчуття постійного перебування у центрі подій. Меми в інтернет-середовищі передають безліч інформації, створюючи у свідомості користувачів подання включеності в ту чи іншу проблему, а розгалужена інтернет-структура соціальних мереж збільшує цей ефект інклюзії. Соціальні мережі надають можливість зав'язування нових контактів безліччю шляхів, у яких мем стає важливим механізмом інтеграції у свідомість людини відчуття приналежності до групи, що є основою початку політичної комунікації в мережі Інтернет [26].

Мем несе в собі атрибутивну якість поєднання функцій колективізації з об'єднанням суб'єктів, які мають потребу в індивідуалізації. Опублікований інтернет-мем автоматично реалізує потребу в індивідуалізації, оскільки викликає в інших користувачів асоціацію з власником сторінки. При цьому за рахунок використання технологій маніпуляції почуттями та звернення до інстинктів відбувається піднесення адресата політичного мему. Крім значної функціональної спрямованості політичних інтернет-мемов, вони мають специфічні особливості, які відрізняють їх від інших технологій впливу на думки онлайн-аудиторії і дають технологічну перевагу.

Основними специфічними характеристиками інтернет-мемів можна назвати:

1. Емоційність. Здебільшого мем, розміщений у мережі, має гумористичний характер і викликає у реципієнта такі емоції, як сміх, радість, проте часто зустрічаються меми, що апелюють до протилежних емоцій, здатні викликати у людини смuteк, страх і розчарування. Здебільшого, коли один користувач пересилає іншому будь-який інтернет-мем, він хоче передати саме ту емоцію, яка закладена в мемі, яку відчув він сам.

2. Вірусність. Мем як вірус розглядали багато вітчизняних та зарубіжних дослідників. Ця специфічна риса мема пов'язана насамперед із його здатністю до швидкого поширення серед інтернет-аудиторії.

3. Актуальність. Інтернет-мем, виступаючи реакцією на подію, має прихильність до конкретного контексту. Таким чином, злободенність інтернет-мема передбачає реакцію аудиторії, що виражає її актуальне ставлення до політичної події, що відбувається.

4. Серійність. Серійність інтернет-мемов у тому, що вони здатні створювати ряди подібних одиниць. Це виявляється в наявності у кількох мемов однієї спільної ідеї чи, наприклад, певного оформлення. Однак слід зазначити, що дана особливість характерна не для всіх мемів, хоч і є однією з найважливіших ознак. «Серійність виступає основною ознакою інтернет-мему, оскільки відображає такі важливі якості інтернет-мема, як повторюваність та масовість» [40].

5. Мінімалізм форми. Мінімалістична форма інтернет-мема дає йому кілька переваг: по-перше, проста форма значно полегшує сприйняття мема і робить його зрозумілою одиницею для звичайного інтернет-користувача, а по-друге, стисла форма дає переваги в процесі його тиражування, знову ж таки через свою спрощеність.

6. Гумор. Більшість інтернет-мемов мають викликати у користувача мережі позитивні емоції, тому вони гумористично забарвлені. Інтернет-меми відносять до жанру доступного гумору для середньої людини, вони схожі з класичним гумористичним жанром – анекдотами. Нерідко інтернет-меми використовують метафори та підкріплюються графічними засобами, покликаними викликати сміх.

7. Простота. Ця характеристика мемов полягає у їх можливості доступно й у легкій формі передати головну і необхідну ідею. Таким чином, простота сприйняття інформації, що передається, посилює можливість орієнтуючого впливу на користувача.

8. Здатність «вчепитися» на згадку. Успішний інтернет-мем концентрує на собі увагу користувача і буквально вчепляється в його пам'ять. Це відбувається за рахунок привабливості даного мема, обумовленого його дотепністю, стилістикою та яскравістю.

9. Мем породжує дискусію. Часто інтернет-мем містить у собі провокацію, яка покликана залучити інтернет-аудиторію до обговорення та спілкування. В результаті користувачі, які прагнуть висловити свою точку зору з того чи іншого питання, показати схвалення або несхвалення подій, що відбуваються, отримують цю можливість [27].

Політичні інтернет-меми є універсальною мовою, яка допомагає встановити контакт між владою та суспільством, отримати зворотний зв'язок інтернет-аудиторії з приводу тієї чи іншої політичної події або сформуванню необхідний образ, думку чи ідею. Сучасні інтернет-меми активно впроваджуються у політичні процеси, використовуються у виборчих кампаніях для створення іміджу політичних діячів чи формування образу ворога. Так, на президентських виборах США у 2008 р. використання медіамемів у виборчій кампанії Барака Обами відіграло важливу роль у його перемозі на виборах (кліп Ембер Лі Еттінген – Obama Girl [Crush On Obama], покладена на музику зірками Голлівуду передвиборна мова самого політика Yes, We Can, та інші проекти, що набрали мільйони переглядів у мережі) [32].

Якщо використати типологію, запропоновану А.Г. Квят [10], то всі меми, що супроводжували дані політичні події, можна розділити на три великі групи за природою їх формалізації в мережевому медіапросторі:

- у формі аудіовізуальних об'єктів;
- у формі образів реальних суб'єктів медіапростору;
- у формі мовного штампу.

Усі вони помітно впливали на громадську думку користувачів і відрізнялися простотою створення, актуальністю та функціоналом. Такі атрибутивні властивості роблять політичні інтернет-меми універсальною

мовою сучасної політичної комунікації. У сучасному політико-інформаційному просторі з'явився новий мовний інструмент політтехнологій, що дозволяє досягати конкретних цілей різним політичним суб'єктам.

Політико-інформаційний простір перетворюється на поле битви красиво «упакованих» ментальних конструкцій, що впливають на несвідому частину психіки людини. Політичними мемами формується нове середовище на політичну свідомість, у якій конструюється постійний потік контенту, що впливає активність мережевих користувачів. Такі форми на колективне несвідоме і спеціальні технології маніпуляції зі свідомістю людини створюють ризик формування у мережі метафоричних вузлів, у яких акумулюватимуться суб'єктивні відображення позиції і ставлення до політичним явищам, які мають раціональної і адекватної когнітивної бази сприйняття реальної політичної дійсності.

Політичний інтернет-мем як жанр у сучасній політичній комунікації має певні особливості та характеристики, які дозволяють впливати на громадську думку індивідів, їхню політичну поведінку, установки та інтереси. Окремо варто виділити таку сферу застосування політичних інтернет-мемів, як виборчий процес та процес конструювання іміджу політичного діяча.

Політичні діячі під час передвиборної кампанії під час вибудовування власної стратегії прагнуть активно використовувати мережеві ресурси для максимального залучення потенційного електорального сегменту. У свою чергу традиційний підхід до політичних виборів як до боротьби, яка ґрунтується на протистоянні політичних програм кандидатів, їх ідейних поглядів, цінностей та принципів, зазнає значних змін. Сприйняття політичних виборів трансформується, і сьогодні у виборчому процесі є елементи шоу, видовищності, а також техніки епатування.

Фактично успіх тієї чи іншої виборчої кампанії залежить безпосередньо від тих месенджів, які політична партія чи сам кандидат пропонує аудиторії. Мережева активність кандидата під час виборчої кампанії стає одним із

факторів встановлення максимального контакту зі своєю електоральною групою. Саме в рамках своєї мережевої активності політики вдаються до використання інтернет-мемов для привернення уваги. Аудиторія миттєво реагує на розміщення яскравого, неоднозначного та скандального матеріалу в Інтернеті. Причому, якщо інтернет-мем зачіпає якусь табуйовану тему або має негативну конотацію, то це, у свою чергу, значно підвищує впізнаваність кандидата. В епоху мережі Інтернет спостерігається тенденція, за якої імідж політика конструюється не елітними дискурсами, що генеруються у різних соціальних мережах.

2.2 Мемі, відео та інші форми розважального контенту як засоби формування громадської думки під час війни

Однією з ключових проблем, пов'язаних з феноменом інтернет-мему, є різноманіття та різнорідність визначень поняття «мем» та «інтернет-мем», що відрізняються від джерела до джерела. Як уже було сказано у вступі, термін «мем» уперше вжив Річард Докінз. Його визначення було першим і дало початок підходу до вивчення мемов як реплікаторів культурної інформації. Цей підхід можна назвати редукціоністським, оскільки він зводить пояснення складного феномену до найпростіших одиниць, які взаємодіють між собою. Він використовується зокрема відомими вченими-когнітивістами, наприклад, Дугласом Хофштадтером і Деніелом Деннеттом [9].

Саме мемі в широкому розумінні, що базується на біологічних аналогіях, є предметом багатьох науково-популярних книг, наприклад, «Психічні віруси. Як програмують вашу свідомість» Р. Броуді або «Посібник з мем: путівник користувача з вірусів свідомості» за авторством Т. Бретта. Мемам в редукційному підході даються такі визначення: «Мем – це основна одиниця передачі культурної інформації, тобто імітації» (визначення Р. Докінза), «Мем є одиницею культурної спадковості, аналогічною гену. Мем – це внутрішня репрезентація знання» (визначення психолога Г. Плоткіна)),

«Мем – це комплексна ідея, яка формує себе у вигляді чогось певного і запам'ятовуваного. Мем поширюється у вигляді знарядь – фізичних проявів мема» (визначення когнітивіста Д. Деннетта) [6].

Загальною характеристикою мема у всіх цих визначеннях є інформативність, тобто те, що містить інформацію в тій чи іншій формі. Крім того, зазначені вище визначення вказують також на здатність мема до поширення шляхом копіювання. Мем у широкому розумінні визначається як "все, що може бути скопійовано однією людиною в іншого" [14].

Якщо аналізувати мем як міфи, то можна пояснити структуру практично кожного з них, оскільки для мема властиво змінювати первинну структуру своїх складових і створювати нову шляхом привнесення будь-якої ідеї. Мем використовується в рекламі та просуванні різних товарів як бартовський міф, як міф він може репрезентувати думки різних груп щодо політичних та соціальних проблем. Таке розуміння мема виділяє у ньому насамперед зміну значень інших ідей, і навіть націленість на спеціальну аудиторію.

Меми виникають там, де існує якийсь розрив комунікації, відсутня усталена думка, прийнятна більшістю членів суспільства, там, де феномени розвиваються надто швидко, щоб проаналізувати та визначити їх. Дослідник наводить приклад компанії Paper Tiger Television, яка в 80-і роки в Америці стала дуже популярна і перетворилася на медіавірус. «Paper Tiger» висвітлювали новини з Перської затоки, яких не показували на офіційному телебаченні, демонстрували інший бік цієї війни, збираючи плівки, які надсилали для них очевидці подій в Іраку та Кувейті. «Програми спрацювали, оскільки в наявності був інформаційний вакуум», - зазначає Рашкофф [9].

Комерційні медіа поширили медіавірус, оскільки вони висвітлювали саму діяльність Paper Tiger і тим самим привертати увагу і до того матеріалу, який транслювала ця компанія. Цей приклад є ілюстрацією для

запропонованої Рашкоффом стратегії «медіаактивізму», тобто використання медіавірусів і мемів для поширення ідей, відмінних від тих, які нав'язують корпорації та державу. Недоліком є те, що Рашкофф написав свою роботу в 1994 році, і пізніше визнав, що «тенденції розвитку нових медіа не дозволяють зробити однозначний висновок про можливості їх використання як ... ефективний інструмент для організації громадянських ініціатив» [9].

Слід звернути увагу також на те, що Рашкофф пише в основному про традиційні ЗМІ, де, на відміну від інтернету, користувач не має можливості самостійно обирати контент та продукувати його, тому застосування цього підходу до аналізу інтернет-феноменів дуже обмежене. Крім того, всі недоліки редукціоністського підходу, на який спирається дослідник, є у його погляді на проблему. З цього погляду лінгвістичного підходу, мем – це стереотипна, шаблонна фраза чи репліка діалогу, близька до комунікативу [5].

Існує безліч інших підходів до аналізу інтернет-мемів, проте вищенаведені способи є найчастіше згадуваними у працях різних дослідників і найзручнішими розуміння специфіки феномену інтернет-мема в комунікації. З вищевикладеного можна зробити такий висновок: основними характеристиками інтернет-мема є інформаційна наповненість, здатність до швидкого поширення від людини до людини, стійка форма при нестійкому значенні, зв'язок з певною аудиторією, на яку він служить способом вираження емоцій.

Основною функцією мема у комунікації є саме це вираження емоцій та комічний ефект. У цій роботі буде використано семіотико-лінгвістичний підхід, оскільки семіотичний підхід дозволяє зрозуміти, яким чином який-небудь знак перетворюється на мем, а лінгвістичний підхід звужує об'єкт аналізу до феноменів комунікації, що виражаються за допомогою вербальних та невербальних засобів та використовуються з певною метою. Відповідно, інтернет-мем - це знак, що використовується в комунікації з метою передати

емоції серед певної аудиторії або створити комічний ефект, а також має стійку форму, яка містить концепт, що змінюється.

Підходів до класифікації мема існує не менше, ніж підходи до його розуміння. Існують і аматорські класифікації, які часто порушують правило розподілу з однієї підстави: наприклад, класифікація інтернет-журналу Афіша Daily, що виділяє двоскладові, персонажні, текстові, синтаксичні, екзистенційні, психологічні, компаративні меми, меми-гіфи та ін. [6]. Такий поділ корисний з погляду перерахування всіх можливих варіантів мемов і об'єднання їх у схожі за деякими ознаками групи, проте такі класи не виключають один одного і не дозволяють використовувати їх для будь-якого подальшого аналізу феномена.

Іншим популярним аматорським способом класифікувати мем є спроби виділити «рівні» мемів залежно від того, пов'язані вони з іншими мемами чи ні. Так, В. Козуля, який визначає себе як «прикладного мемолога», пропонує виділити в мемі мономемі, які за допомогою прийому композиції об'єднуються в мемний кластер. З допомогою об'єднання кількох мономемів меми еволюціонують, створюються їх інваріанти, які можна протипувати за періодами – кількості варіацій, необхідні отримання нового мема зі старого [17].

Інший користувач пропонує п'ять типів мема, починаючи від одиночного мема, незв'язаного ні з якими іншими і «не мемом у прямому сенсі», до метамема або мем-сцени, що складається з безлічі шарів, кожен з яких може бути мемом [2]. Це не є класифікацією у строгому розумінні даного терміна, але звертає увагу на складову структуру мема, про яку було написано вище при розгляді семіотичного та лінгвістичного підходів.

В академічному середовищі мем теж в основному класифікуються за їх структурою. Наприклад, дослідник мема з погляду PR А. Г. Квят пропонує наступну класифікацію меми, аналізуючи ті меми, які зазвичай згадуються в різних публікаціях про меми в PR:

1. мовні кліше (цитати, паремії);

2. візуальні та аудіовізуальні об'єкти (фотографії, малюнки, відеоролики);
3. образи реальних чи вигаданих персонажів медіапростору;
4. бренди компаній чи товарів;
5. тематичні доміанти медіапростору (у процитованих джерелах наводяться такі приклади, як Олімпіада, Євробачення).

Дослідник зазначає, що «у подібних публікаціях до медіамемів найчастіше відносять перші три наведені різновиди (розхожа фраза, картинка чи ролик, персонаж), що збігається з звичайним слововживанням поняття «мем». Четвертий різновид (бренд) через свою специфічність актуальна лише у сфері маркетингової комунікації; п'ята (тематична доміанта) найбільш рідко інтерпретується як явище меметичного роду» [14]. Ця класифікація представляє найбільш узагальнене перерахування об'єктів, які можуть стати мемами.

Знаки в гіперреальності перетворюються на симулякри, тобто знак, позбавлений такого. Отже, можна припустити, що мем – це симулякр, і він проходить такі чотири фази розвитку:

1. Образ відбиває фундаментальну реальність
2. Образ маскує та спотворює фундаментальну реальність
3. Образ маскує відсутність реальності
4. Образ не має жодного відношення до реальності та відображає лише інші образи [5].

Деякі мему цілком відповідають подібній схемі розвитку. Наприклад, що вже трохи втратив свою популярність, але все ще відомий мем «doge». Спочатку це була просто фотографія собаки породи шиб-іну, тобто образ, що відсилає до реально існуючої собаки. Потім один із користувачів сайту Reddit розмістив аудіозапис із примітивним текстом про зустріч із «doge», який озвучував комп'ютер, та фотографію шиб-іну. Інші користувачі почали робити репости та залишати свої записи з фотографіями різних собак у різних ситуаціях та підписами, що містять слово «doge» та інші спотворені

слова англійської мови. Потім на тому ж Reddit з'явилося зображення собаки з її внутрішнім монологом зі спотворених фраз, які були набрані різнокольоровим шрифтом Comic Sans зі літерами. У цьому випадку стадія створення мема закінчилася і розпочалася стадія поширення.

Можна припустити, що це друга фаза розвитку симулякра за Бодрійяром: реальний собака стає doge, тобто реальність маскується, у неї з'являється мова і стиль, який не має зв'язку з оригіналом, – реальність спотворюється.

З'являються зображення doge насправді, у місцях, де її має бути, наприклад, на картинах Вермеера і Репіна, обкладинці журналу Time. У якийсь момент doge стала позначати не просто собаку, але емоцію здивування, захоплення та розчулення. Різнокольорові захоплені коментарі від шиб-іну міг отримати будь-який об'єкт, починаючи від Вікіпедії і закінчуючи державною організацією охорони здоров'я.

У 2014 році YouTube під час введення в пошуковий рядок «doge meme» замінював шрифт усіх заголовків сайту на Comic Sans. Ця стадія розвитку може трактуватися як маскування відсутності реальності – сенс мема не в тому, щоб зобразити собаку чи зобразити doge, а тому, щоб висловити захоплення чи здивування, смішно прокоментувати, зробити відсилання до самого мему з допомогою шрифту чи побудови фраз. У цей момент мем набуває найбільшої популярності, і його вербальна частина відривається від візуальної: шаблон «such...much...wow», може використовуватися без зображення, і мем все одно буде зрозумілим та смішним. І остання стадія – це симуляція мемом самого себе, перетворення його на чистий симулякр.

Для doge знімають мультики, породу шиб-іну називають «стелі», з'являється криптовалюта «dogecoin», тобто вже не реальність визначає знак, а він сам формує реальність. Однак незабаром після цього мем як інтернет-об'єкт згасає і більше не використовується у своєму найпопулярнішому варіанті, вважається застарілим і заміщається якимись іншими, популярнішими мемами. З представленої точки зору можна вирішити, що всі

меми – це симулякри, але це не так. Подібно до симулякрів утворюються лише деякі з них, і таких прикладів занадто мало, щоб можна було узагальнити на весь феномен. У багатьох мемів означуване перебуває у нерозривної зв'язки Польщі з означаючим, багато хто означає просто те, що вони позначають.

У концепцію мема як симулякра не вписуються локальні меми: вони можуть з'явитися, сформуватися та застаріти, але ніколи не дійти далі стадії образу чи спотворення. Тому концепцію фаз розвитку симулякра та класифікацію мемів згідно з нею варто використовувати лише як один із способів для аналізу динаміки мема, а не як пояснювальну теорію.

Зі сказаного вище, що існуючі класифікації інтернет-мемів ґрунтуються на їх структурі та «жанрі», на плані змісту або плані вираження знака, а також можна класифікувати меми по стадії розвитку, звертаючи увагу на динаміку їх існування. Проте інтернет-мем дуже нестійкий і рухливий, різновидів їх дуже багато для того, щоб була можлива строга класифікація. Крім того, вище наведені класифікації не дозволяють повною мірою вивчити використання мемів у комунікативних практиках в інтернеті та реальному житті.

Отже, необхідно виділити функції, які виконують меми у комунікації, та класифікувати їх на цій підставі. Таким чином, можна буде простежити, як різні варіації мемів виконують різні функції, і що саме змінюється в початковому варіанті для того, щоб досягти певного ефекту.

Функція репрезентації ідеї. За допомогою інтернет-мему учасники комунікації в інтернеті можуть у конкретній формі висловити ту ідею, яка ще не сформульована та не обговорюється активно в реальному житті. «Меми є зручною формою кодування ідей, емоційних реакцій та переживань користувачів» [11]. Даній функції відповідає функція заповнення інформаційного вакууму, виділена в рамках підходу Д. Рашкоффа, і здатність міфу висловлювати якусь ідею з допомогою «паразитування» на якомусь простому знаку і зміщення його первісного сенсу, яку пише Р. Барт.

Прикладом може служити мем «тобі не доведеться ..., якщо...», який став популярним у 2017 році і є шаблоном з наведеної вище фрази та фотографії молодої людини, яка іронічно вказує пальцем собі на скроню. Цей мем допомагає висловити різні ідеї, пов'язані з поточною життєвою ситуацією людини або з подіями, що відбуваються у світі («Тобі не доведеться голосувати за Трампа, якщо ти не живеш у США» або «Тобі не доведеться сваритися з друзями, якщо у тебе їх немає»).

Функція трансляції ідеології. Згідно з дослідницею, «меми транслюють світогляд авторів іншим користувачам, граючи роль у виробництві та відтворенні культури» [11]. Так як мем зазвичай використовується для створення комічного ефекту, закладені в нього ідеї сприймаються некритично, проте все ж таки він впливає на громадську думку, оскільки поширюється швидко і «тиражується». Яскравим прикладом може бути мем «Hans, get the flammenwerfer», який використовує образ солдата часів Другої Світової війни, який вимовляє цю фразу. Цей мем вживається, коли хтось пропонує якісь радикальні заходи або робить безглуздий чи просто безсторонній вчинок, результати якого користувач, який розмістив мем, закликає знищити за допомогою вогнемета. Отже, всі, хто сприймають цей мем і розуміють його значення, розпізнають, що користувач, що вжив мем, негативно оцінює те, що він так коментує.

Найчастіше даний мем використовується у спільноті та на сайті 9GAG як реакція на радикально ліві ідеї, що говорить про те, що аудиторія даного сайту дотримується швидше правих поглядів та транслює свою ідеологію за допомогою мемов. Функція репрезентації індивіда. За допомогою інтернет-мемів учасники комунікації можуть висловити свої емоції та переживання та поділитися ними з іншими користувачами, а потім знайти однодумців. В цілому, ця функція скоріше є окремим випадком двох попередніх, але стосується не великих спільнот або конкретно оформлених політичних поглядів, а окремих користувачів мережі Інтернет, чії емоції можуть бути дуже прості і невігадливі і не бути ідеєю в широкому сенсі.

У 2012 році були дуже популярні "Rage Comics" - меми-комікси, які використовують примітивно намальовані особи, які виражають різні емоції, в основному гнів і смуток. З їх допомогою користувачі соціальних мереж висловлювали емоції невдоволення, пов'язаного з необхідністю йти до школи, поганої погоди влітку чи довгих черг у банку.

Функція репрезентації спільноти. Як було проілюстровано за допомогою прикладу мема Hans, get the flammenwerfer, меми можуть представляти ідеологію цілої спільноти, допомагаючи її учасникам відокремити своїх від чужих. «За допомогою ... мемов дається оцінка тим чи іншим подіям та соціальним практикам, демонструються готівкові чи «ідеальні» практики, цінності та ідеї» [11].

Спільноти – це не лише випадково сформовані групи в інтернеті та соціальних мережах, а й реально існуючі соціальні групи, наприклад, жителі одного району чи міста, які навчаються однієї навчальної групи. Прикладом можуть послужити меми з паблік Вконтакте «Синхрон з роздатками», який розміщує меми, пов'язані з громадським об'єднанням «Білоруська ліга інтелектуальних команд». Вони дуже різноманітні, але завжди пов'язані з подіями, що недавно відбулися, з життя гравців у спортивне «Що? Де? Коли?», або з особливостями самої гри та її практиками.

Функція комунікації у спільноті. Н. А. Зінов'єва вважає, що «меми можуть виступати провідниками «ідеального дискурсу», оскільки вони прості, зрозумілі, щирі і передаються добровільно» [11].

За допомогою мемів всі учасники знайомляться з позиціями інших учасників з того чи іншого питання та висловлюють свою, використовуючи творчість та свої інтелектуальні здібності для створення нового мему. Учасники комунікації обмінюються мемами, доповнюючи свою картину світу, дізнаються про існування інших думок у тому співтоваристві.

Функція інтеграції спільноти. Ця функція тісно пов'язана з попередніми двома, оскільки інтеграція легко проходить у співтоваристві, члени якого активно вступають у комунікацію один з одним та обмінюються своїми

емоціями та ідеями, а також мають спільну ідеологію, також виражену у конкретних мемах. «Розуміння та правильне вживання мемів дозволяє ідентифікувати себе з групою, виявляти солідарність» [11].

Деякі мему є «локальними», тобто ставляться до дуже невеликих угруповань і зрозумілі дуже вузькому колу людей, наприклад, мему навчального класу в школі. Іноді локальні мему стають мемами широкого поширення і набувають популярності у багатьох користувачів. Це сталося з мемами з спільноти «Філологічна діва», які спочатку були малозрозумілими для тих, хто не закінчив чи не навчається на філологічному факультеті, однак у якийсь момент спільнота стала популярною серед усіх, хто любить читати чи цікавиться літературою, та розуміння цих мемів об'єднує різноманітних за своїми звичками, характером та інтересами користувачів.

Функція ідентифікації. «Інтернет-мему мають соціокультурний код, що складається в процесі їх створення та використання, і тому зрозумілим тільки всередині групи», - зазначає Н. А. Зінов'єва [11].

За рахунок цієї функції мем і може виконувати функцію репрезентації спільноти, оскільки він дозволяє читачу мема зрозуміти, що він поділяє ті ж знання, що і автор конкретної варіації мема. Мем вимагає включення до певних подій чи наявності якогось особливого досвіду. Відповідно, використання мемів, зрозумілих тільки тим, хто розділяє між собою якийсь досвід, «створює метамову, зрозумілу лише «посвяченим». Правильне розуміння внутрішньогрупових мемів та його передача символічно відмежовує членів групи від чужих» [11].

Функція інформування. Також тісно пов'язана з функцією ідентифікації функція мема, суть якої полягає в тому, що за бажання бути «включеним» у коло тих, хто ці мему розуміє, користувач соціальної мережі може отримати нову для себе інформацію, володіючи якою, він теж зможе розуміти мем. Деякі мему експлуатують образи художньої культури, персонажів фільмів та літератури, і необхідність причетності до певної спільноти змушує користувача ознайомитися з цими фільмами чи книгами. Крім того,

створення нових варіацій мема дозволяє їхньому «автору» осмислити та відобразити свій досвід знайомства з художнім твором, критично до нього поставитися.

Як вже було сказано, багато з цих функцій слідує одна з одною або дуже тісно пов'язані.

Функцію репрезентації ідеї, індивіда та спільноти можна назвати просто функцією репрезентації, яка відповідає за здатність мема відображати характеристики та властивості будь-якої ідеї, яка іноді може виражати позицію окремої людини чи цілої групи. Трансляція ідеології - це здатність інтернет-мема бути переконливим і впливати на думки мас, подібно до медіавірусу в підході Д. Рашкоффа.

Функції комунікації та інтеграції спільноти, що стосуються лише тих мем, які поширюються в межах певних спільнот, можна об'єднати у функцію інтеграції, суть якої полягає в тому, що інтернет-мем допомагає окремим користувачам ділитися думками, емоціями та підтримувати зв'язок з деякою групою чи спільнотою.

Функції інформування та ідентифікації також дуже тісно взаємопов'язані, оскільки без потреби в ідентифікації не може статися інформування читача мема, а без отримання інформації про культурний код, яким необхідно мати для розуміння мема, не може відбутися ідентифікація.

Також функція ідентифікації дуже схожа з функцією репрезентації індивіда, тому слід виділити функцію інформування та розуміти її як здатність мема вимагати досвіду або знань для його розуміння і водночас давати цю інформацію своїм читачам. У той самий час розуміння немає необхідності знати, як виглядає Г. Лавкрафт, хоча його портрет присутній на картинці. Це знання отримує той читач, який зрозумів, про що мова, коли згадав, кому в сучасній літературі було необхідно описувати монстрів.

Відповідно, можна припустити, що будь-який мем виконує хоча б одну з таких функцій:

1. функція інформування

2. функція репрезентації
3. функція трансляції
4. функція інтеграції
5. емоційна
6. фатична (контактовстановлююча).

Якщо повернутись наприклад мема «ждун», то можна сказати, що у своєму первісному варіанті, коли «ждун» ще був просто зображенням без будь-якого підпису, він виконував емоційну функцію, оскільки це була просто кумедна картинка. Як тільки вона почала мати сенс, пов'язаний з висміюванням обивателя, мем став виконувати в першу чергу функцію репрезентації (в даному випадку, репрезентації ідеї, яка, згідно з концепцією міфу за авторством Р. Барта, запозичала первинний іконічний знак як свою форму і підмінила собою значуще).

У даному дослідженні для більш продуктивного аналізу гумористичного дискурсу українських військових вибірка інтернет-мемів і коментарів до них, що включають сміховий компонент, розділена на тематичні групи (ТГ).

1. «Чорний гумор», що виявляється в експлікації теми насильства і становить 7% репрезентативної вибірки. «Чорний гумор» виявляє себе на рівні семантики, стилістики та прагматики особливим чином, знаходить специфічні риси, які викликають не тільки сміх, але надають йому певних ідейно-естетичних функцій [22]. Тема насильства, будучи домінантною у «чорному гуморі» українського військового гумористичного дискурсу, визначає структуру вербального компоненту інтернет-мемів, пояснює вибір тем і дозволяє найбільш очевидно реалізувати ідейну спрямованість. Насамперед слід зазначити, що мотив насильства з'явився в українському військовому гумористичному дискурсі як одна з форм реакції на специфіку військово-політичної ситуації, що склалася в Україні. Життя у стані війни породжує поглиблення культурної диференціації, пошуку та захисту власної ідентичності, що особливо проявляється на мовному рівні у створенні

опозиції «свій – ворог». Він трохи подумав і відповідає: «Мабуть, з гранатомета»; «Йозефе, ти бачиш зосередження сил супротивника?» – «Так точно, обер-лейтенанте Валерію, спостерігаю, здається, вони намагаються грати у футбол поліном.» – «Йозефе, я вважаю, що треба подарувати цим наркоманам м'яча, або, хоча б, качан капусти, бо на це боляче дивуватися.» – «При всій повазі, пане обер-лейтенанте Валерію, війна зробила Вас жалісливим. Ви б ще запропонували розмінувати їм поле, на якому вони грають». До лінгвістичних засобів маніфестації мотиву насильства також відноситься вираз загрози: Куля дуже багато змінює в голові, навіть якщо потрапляє в дупу. На образно-символічному рівні мотив насильства реалізовано за допомогою вдало обраних образів зброї – протипіхотної міни, снайперської гвинтівки. Об'єднання в інтернет-мемі візуальних компонентів із зображенням зброї та вербальних компонентів дозволяє повністю змінити значення фразеологізмів (в одне вухо влетіло, в інше вилетіло; одна нога тут, інша там), наповнивши їх такими семантичними компонентами як «небезпека», «смерть», «Війна».

2. Зневажливий гумор, що становить 13% від репрезентативної вибірки. Принижливий гумор у дискурсі українських військових спрямований на осміяння стилю мислення, відмінного від мислення військових кадрів. По-перше, «воєнне мислення є специфічним видом військових кадрів, оскільки воно здійснюється в умовах специфічно небезпечної для життя практики» [28], а по-друге, стандарти військового мислення колективістського типу відрізняється від стандартів мислення індивідуалістського товариства. Зараз, коли в суспільстві посилюється стан втоми від війни, зокрема у колективно-психологічному вимірі, військові, особливо ті, хто брав участь у бойових діях, часто розглядають громадянське населення як групу індивідів, які ставлять свої інтереси вище за державні: «Та ми – кращі!»: «Я теж лук хочу!», «Навіщо мені лук? Я хочу АГС!», «А автик скоро дадуть?», «Товаришу майоре, а молоток обов'язково?», «У мене ліжко коротке!», «Навіщо вчитися, що я там ще не знаю?», «Особисто мені форма дуже йде!»;

І забули найголовнішого супергероя Аватармена – синю істоту, яка порожньою пляшкою горілки зупиняє 7 танків, а від його перегару падає все вбрання патруля ВСП! Специфіка зневажливого гумору в дискурсі українських військових проявляється у його прагматичній спрямованості: він не має на меті принизити, викликати образу, роздратування чи гнів, його завдання – звернути увагу суспільства, що служба в армії – це важка та недооцінена праця, гідна поваги та подяки: Вам не подобаються Ваші житлові умови? Ви незадоволені високим тарифом на опалення та гарячу воду? Ви втомилися від суєти великого міста? Туристична компанія «ООС» пропонує Вам релакс-тур у мальовничі міста Луганщини та Донеччини; Порошенко відвідав ООС та залишився незадоволений; «Чому на передовій досі немає жодного магазину «Рошен»?». Таким чином, прагматична спрямованість такого виду гумору має захисний характер.

До принизливого гумору у дискурсі українських військових слід також віднести глузування з жінок, які проходять військову службу або працюють у цій сфері: «Світло, ти розумієш, що нас зараз знімають?» – «Я в курсі, але ж нам казали, що ми тільки в броніках постоїмо. Тепер треба щось натискати. – «А де він вмикається?» – «Не знаю, але тут якісь цифри. Ти Морзе знаєш? - "Кого?" - «Абетку?» - "А, так"; казковий снайпер (візуальний компонент інтернет-мема – дівчина, яка позує зі снайперською гвинтівкою і закрила те око, яким вона має прицілюватися).

Причину появи принизливого гумору щодо жінок у дискурсі українських військових слід шукати, на нашу думку, в історії українського козацтва: за звичаєм, запорожці не допускали на Січ жінок, а надання притулку жінкам, не виключаючи матері, сестри чи дочки, біля Запорізької Січі вважалося у козаків кримінальним злочином і суворо каралося. Серед запорожців існувало повір'я: як нога жінки ступити на землю фортеці, настане кінець життя всього Запоріжжя, тому заборона на появу жінки у фортеці так старанно дотримувалася [34].

Незважаючи на те, що в Україні набув чинності закон про гендерну рівність, що закріплює принцип, згідно з яким жінки проходять військову службу на рівних засадах із чоловіками, включаючи рівний доступ до посад та військових звань та рівний обсяг відповідальності при виконанні обов'язків військової служби, слід зазначити збереження упередження, що історично склалося в українському суспільстві, проти служби жінок в армії.

3. Самопідтримуючий гумор, що становить 33 % від репрезентативної вибірки, спрямований на себе та його використання стосовно гумористичного дискурсу українських військових передбачає емоційну стійкість, володіння навичками орієнтації та адаптації в інформаційному просторі, що швидко змінюється. Самопідтримуючий гумор маніфестує вміння зберігати гумористичний погляд на життя, навіть коли інші не поділяють цей погляд, дотримуватися гумористичної точки зору на будь-які події. Такий стиль гумору, як правило, використовується, коли людина дізнається про щось неприємне або потрапляє в таку ситуацію, яка виводить його зі стану рівноваги [42].

Оскільки армія – це соціальний інститут суспільства, у гумористичному дискурсі українських військових, як у дзеркалі, відбиваються усі болючі процеси та протиріччя, що існують в армії: протекціонізм, бюрократизм та формалізм, соціально-правова незахищеність військовослужбовців усіх категорій, низький рівень їхнього матеріального забезпечення, падіння престижу армії та військової дисципліни [20].

Основний зміст текстів самопідтримуючого гумору – стосунки начальства та підпорядкування: «Пане сержант, а крокодили літають?» – «Солдате, ти що, «перегрівся?»» – «А командир нам казавши, що літають.» – «Кхм... Значить так: літають, але дуже низько і лише у воєнної години. Зрозумів?»; "Вам було страшно в АТО?" - "Так." – «Чого боялися найбільше?» – «Долбойобів.»; «Товариш капітан, фсьо!» - "Ну що, зробив?" - «Так! Зламавши!»». Відбиваючи специфіку військової служби, самопідтримуючий гумор стає зрозумілим лише тим, хто перебуває

всередині цієї системи або колись стикався з нею. Наприклад, інтернет-мем з вербальним компонентом: Де б ви не були, щоб ви не робили – завжди знайдеться той, хто прийде перевірити ваш план евакуації (візуальний компонент акцентує увагу на схемі під назвою «План евакуації», де є схематичне зображення кругового руху з криками «А-а-а-а-а...» як символу паніки) – відображає таку проблему в українській армії, як невідповідність оцінки боєздатності військових частин, яка визначається не за результатами її реальної боєздатності та підготовки, а насамперед за адміністративними та господарськими показниками, за станом звітності.

Вербальний компонент інтернет-мема - Якщо Вам не подобається місце, де Ви знаходитесь, змініте його, Ви ж не дерево - акцентує складну ситуацію, що існує в даний час, що стосується звільнення з рядів армії. Відтік кадрів, породжений відсутністю ефективної системи створення мотивації служби в армії, намагаються не допустити за всяку ціну. Форма та зміст таких трудових відносин служби в армії є незрозумілими для цивільних осіб. Прагматичним напрямом самопідтримуючого гумору в дискурсі українських військових є стабілізуюча функція, яка пов'язана з потребою пом'якшити переживання фрустрації, пов'язаної з виявленням власної неспроможності, потреба у самоприйнятті, утвердженні та збереженні (відновленні) ідентичності, подоланні внутрішнього суперечливого ставлення розуміння свого природного характеру, здорових засад «Я» [11].

4. Конструктивний гумор, що залишає 47% репрезентативної вибірки. Прагматичним напрямом конструктивного гумору стає його позитивний вплив на процес формування групи завдяки його здатності полегшувати міжособистісні контакти та викликати позитивні емоції. Спонтанні жарти часто супроводжуються гумористичними образами, що служать розвитку групи як живого, неформального колективу людей, об'єднаних не зовнішніми зобов'язаннями, але спільними інтересами та значущою діяльністю [10].

Конструктивний гумор, своєю чергою, можна умовно поділити на підгрупи:

а) гумор, що містить емоційно нейтральні подразники (43%). Такий гумор відображає типологію мислення (поведінки) військовослужбовця на базі імітаційної моделі життєдіяльності індивіда в конкретних умовах (типових чи екстремальних), що залежить від зовнішніх факторів, що характеризують армію як соціальний інститут: Вислов «розмір не має значення» вигадали люди, котрі видають взуття; «А де видаються водійські права на керування танком?» – «Та керуйте так, хто Вас зупинити?»; Господині на замітку: курячі яйця добре зберігати/переносити в тарі від ручних гранат РГД-5; «А що вам каже ваш тато?» – «Всегда стався до зброї як до зарядженої. Не прямуй туди, куди не хочеш стріляти. Ніколи не чіпай гачок доки не готовий стріляти. Перевіри, що перед мішенню і за нею»; «В армії три проблеми: 1) утримати лейтенанта на службі; 2) майора у ній; 3) відправити полковника на пенсію». Слід зазначити появу в гумористичному дискурсі українських військових типових комічних образів, наприклад «Леха з піхоти»: «Леха, не мовчи, скажи хоч що-небудь!» (Візуальний компонент - військовий, що знаходиться повністю під водою, але тримає свою зброю над поверхнею так, що видно тільки кисті його рук); «Льоха, де мені? А давай у Славика спитаємо... Славик усю ніч на планшеті в танчики грав... Славик казав, що і так дорогу знає... правда, Славку?»; «Микола, Ви не знаходите у цьому бульйоні нотки розмарину?» – «Льоха, мені казали, що ти – чудило, але ж не стільки!» (Візуальний компонент – двоє військових обідають, лежачи на животах, ховаючись від дощу під танком). Почуття гумору традиційно є цінним і затребуваним у військовослужбовців, може навіть культивуватися в їхній субкультурі, і якоюсь мірою стає маркером їх професійної самоідентифікації, наприклад, зв'язківців (Головний девіз зв'язківців: голосніше крикнув – далі чути!), розвідників (... треба!!! Геть, навіть нашу стару у військову розвідку забрали!, артилеристів (До рис таких друзів, які згадують про тебе тільки тоді, коли їм потрібна твоя артилерійська підтримка), снайперів (Людина з рушницею завжди знайде свою мету в житті) і т.п.;

б) позитивний, життєстверджуючий гумор, що містить емоційно-позитивні подразники (4 %): Не переймайся, якщо тебе ніхто не помічає! З тебе може вийти чудовий снайпер! Завжди травень план Б (візуальний компонент – військовий з рогаткою); Все, що не вбиває мене, може не встигнути втекти. Життєстверджуючий гумор викликає відчуття того, що людина може впоратися з будь-якими труднощами та повною мірою насолодитися життям, тому не випадково, що саме такий вид гумору використовується в рекламі армії України, яка поширюється в соціальних мережах: У перспективну компанію потрібні оператори ПК (тут використовується омонімія як механізм мовної гри – ПК може означати піхотний кулемет та персональний комп'ютер); Будь собою, крім випадків, коли ти можеш бути танкістом.

2.3 Інтерактивність і соціальна взаємодія користувачів через розважальний контент у TikTok та Instagram під час війни

На етапі розвитку медіасфери, зокрема інтернет-ЗМІ, з'являються нові вимоги аудиторії до подачі інформації, що, своєю чергою, викликає закономірні зміни. Насамперед це пов'язано з підвищенням візуального контенту та специфічних креолізованих елементів інтернет-комунації – мемів. Креолізований текст є поєднанням двох різнорідних частин: вербальної (мовної/мовної) і невербальної, що належить до інших знакових систем, ніж природна мова.

Інтернет-мем може бути визначений як креолізований вірусний знак, що поширюється від одного користувача до іншого. З огляду на інтенсивного технічного розвитку сучасного світу комунікація часто стала визначатися властивостями провідника повідомлення. Так, вербальний мем, витрачаючи мінімум часу, може створити кожен інтернет-користувач. У той час як візуально-текстовий варіант вимагатиме для створення більше зусиль, що

серйозно позначається на кількості авторів цієї продукції. Це призводить до пасивного споживання мемів більшістю користувачів інтернету.

У сучасних соціальних мережах завдяки візуальним характеристикам способами вираження емоцій у текстово-візуальному варіанті формуються і структурні якості комунікації. Сама необхідність текстового, а чи не усного висловлювання власної думки у динамічній системі, яка передбачає діалогічну комунікацію, передбачає коротке повідомлення, максимально насичене експресією.

Першорядним фактором популяризації ресурсу стає оптимізація та спрощення вираження сенсу з використанням як текстового, так і візуального та аудіального рядів, з ухилом на максимальну реалізацію актуальних потреб.

Важливою особливістю соціальної мережі можна визнати опосередкований ефект усного діалогу при спілкуванні, хоча комунікація і відбувається в письмовій формі. Цей ефект досягається завдяки тому, що вектор розвитку соціальної мережі йде шляхом спрощення виразу сенсу та збільшення способів вираження емоції. Будучи текстовим повідомленням, пост на форумі (коментар, мем або запис на стіні в соціальній мережі) містить такі властивості письмової комунікації, як легка вбудовуваність в інваріант реальності і спосіб вираження думки.

Мем - це інформаційний комплекс, насичений експресією, що формує соціальне середовище, що передається в основному за допомогою соціальних мереж. Якщо адресат бачить мем, у змісті якого виражається перебільшена емоційна реакція у певній життєвій ситуації, характерна для конкретної групи, і реципієнт належить до цієї групи, то згодом при появі подібної ситуації висока ймовірність або відтворення даного шаблону, або фіксації уваги співрозмовників на спогаді та бажання його відтворити.

Головною відмінністю мема від інших способів репрезентації інформації в інтернеті є обігравання ефекту масовості як у формі підкреслення глобальності будь-якого процесу (з подальшою його позитивною чи негативною оцінкою), так і у вказівці на власну

приналежність до чогось. Ця особливість простежується і ситуації, де обігрується протистояння будь-яких об'єктів. Так, мем-конструкт, що набирає популярності, «- ділиться на два типи, - ні, на три» обігрує наявність у реципієнта того, що розриває цю класифікацію і вбудовує в неї третій об'єкт. Тим самим реалізується почуття значущості та індивідуальності людини, адже вона завдяки наявності певного предмета чи якості може змінити деякі правила, але водночас і задовольняє почуття згуртованості, бо вона належить до тих, чия якість стає популярною в інтернеті. Наприклад: "Люди діляться на два типи", - далі демонструється картинка стаціонарних комп'ютерів і ноутбуків, наступний кадр під заголовком "Ні, на три" показує задоволеного чоловічка, що йде з айпадом в руках. Основною якістю мема може бути визнано те, що він має гумористичну спрямованість підкреслення особливостей людської взаємодії.

Культура мемів має багато з культурою анекдотів, афоризмів і приказок, але синтезує в один комплекс. Можна казати, що мем імітує комунікацію, створює її ілюзію. Мем спрямований на комічне переосмислення дійсності, внаслідок чого реципієнт сприйматиме і фіксуватиме увагу на тих мемах, які актуальні щодо особистісних характеристик, що призводить до ілюзії двосторонньої комунікації.

У практичному відношенні завдяки цьому ефекту з'являється можливість впровадити ідею або образ спільно з важливим для реципієнта повідомленням. Хоча мем і спрямований на реалізацію почуття колективності, він завжди є монологічним: людина не може вступити в діалог з автором повідомлення. Анекдотичність, емоційність та масовість ідеї призводять до того, що основна частина реципієнтів швидше погодиться з повідомленням, ніж спробує його оскаржити. Тобто завдяки ореолу масовості, розважальності та наближеності до бажань адресата мем не сприймається як думка одного автора – мем стає відображенням думки переважної більшості користувачів.

У зв'язку з відсутністю діалогу мем або пропускається, або сприймається та згодом поширюється самим реципієнтом. Однак, навіть при пропуску мема реципієнт підсвідомо засвоює важливість для певної групи тієї інформації, яка не відповідала його власним бажанням.

При інтенсивному подальшому поширенні цієї не прийнятої реципієнтом інформації розвивається прагнення зацікавитися даним аспектом з боку того, хто не прийняв, або створюється контрмем, головним завданням якого є викриття недоліків носіїв того, що обігрується в протилежному мемі. За цим слідує колективізація опонентів мема.

За умови достатньої поширеності протиспрямованих мемів основна частина інтернет-користувачів автоматично розподіляється різними полюсами, як тільки сприйме мем-повідомлення. Цьому допомагають суперечки носіїв протилежних думок у коментарях до повідомлень у групах соціальних мереж. Завдяки свободі від санкцій при комунікації у віртуальному середовищі спілкування у соціальних мережах відрізняється від усного, оскільки стає полем для задоволення багатьох пригнічених у константній реальності прагнень. Найбільш поширеним пригніченим інстинктом, що реалізується в соціальних мережах, є вербальна агресія [22].

Основна частина об'ємних обговорень у коментарях неминуче трансформується у суперечку носіїв двох чи трьох точок зору на проблему. У середовищі мемів текстові варіанти мають більш виражену властивість маркування іншого користувача з метою задоволення агресії, ніж візуально-текстові. Такі мему, як «кеп», «геній», «школоло», «троллфейс», «графон», «ванілька» та багато інших, у процесі використання дозволяють затаврувати опонента як носій негативно оцінюваних характеристик і, протилежність цьому самоствердитися як людині, яка не має подібних недоліків – мем автоматично згуртовує людей в опозицію певній соціальній мікрогрупі.

Інтернет-меми є багатоаспектним феноменом Інтернет-культури. Вони несуть відбиток особистих переживань авторів, роблячи їхній досвід надбанням громадськості; вони відображають події дійсності, інформуючи та

провокуючи дискусію; вони транслюють світогляд авторів іншим користувачам, граючи роль виробництві та відтворенні культури. Існує багато видів і форм Інтернет-мемів, і кожен з них несе своє смислове послання, що по-особливому впливає на аудиторію.

Інтернет-меми є набираючим популярності Інтернет-феноменом, заснованим на соціальному знанні, індивідуальному досвіді та творчій уяві.

Завдяки Інтернету поняття мема, хоч як парадоксально це звучить, мутувало. Біолог-еволюціоніст Річард Докінз, автор терміна «мем», визначав його як аналог гена в генетиці, культурний реплікатор, «одиниця передачі культурної спадщини, одиниця імітації» [1]. Суперечки про те, чи існують такі одиниці в культурі і чи взагалі варто приймати всерйоз таку методологію, не вщухали до появи Інтернет-мемів. Інтернет-меми не брали на себе глобальне завдання виступати одиницями передачі будь-якої культури і стали асоціюватися із фразою, зображенням чи відео, що вірусно розповсюджується в Інтернеті. Однак саме ці меми стали відображати Інтернет-культуру найточніше. Частково це пов'язано з тим, що Інтернет-культуру можна визначити як інстант-культуру [2], культуру миті, де нові значення швидко з'являються і так само швидко зникають.

Інтернет-меми стали «миттєвими знімками» важливих елементів культури, що включають не лише інформацію про загальну традицію, а й новини, та їх інтерпретацію. Створюючи та передаючи меми, користувач реконструює та транслює в Інтернет-спільноту своє світорозуміння, тим самим роблячи його публічним, зміцнюючи відповідні позиції в інших користувачів. Якщо його переживання знаходять відгук, то мем продовжує передаватися. Д'Арнард пише, що й послання сприймаються як релевантні значимим системам реципієнтів, їх значення засвоюється. Якщо у спільноті немає згоди щодо релевантності та послання відкидаються, вони все одно породжують дискусію. Такий обмін думками підтримує цілісність спільноти, зміцнення загальної та індивідуальних значимих систем [3].

Меми є актуальною та оперативною реакцією на ситуацію, загострюють на ній увагу, кидають виклик, породжують дискусію чи хвилю нових мемів. У випадку, якщо меми точно описують ситуацію і прийнятні для картини світу, що розділяється співтовариством, то вони інтегруються в неї. Таким чином, обмін мемами впливає на формування та доповнення соціальної та індивідуальної картини світу. Практика обміну мемами усередині спільноти зміцнює відносини всередині групи, збільшує груповий та особистий соціальний капітал. Соціолог П'єр Бурдьє пише що, підтримки групових зв'язків агентам необхідні, по-перше, постійний обмін, по-друге, підтримання власного іміджу «свого» і, по-третє, відмежування з інших груп [4].

Меми легкі для передачі всередині групи. Їх правильне розкодування, відтворення та передача можуть бути підтвердженням приналежності до групи. Правильне розуміння внутрішньогрупових мемів та його передача символічно відмежовує членів групи від чужих, тих, хто розуміє. Межі циркуляції мемів можуть свідчити про межі групи. Неофіти, які бажають увійти до групи, повинні не тільки успішно розкодувати ті чи інші меми, а й домогтися, щоб їх прийняли до комунікації. Таким чином, меми беруть участь у відтворенні та накопиченні соціального капіталу.

Розуміючи та передаючи меми, користувач встановлює свою ідентичність, асоціює себе із спільнотою «посвячених». Крім того, користувач може не брати участь у житті Інтернет спільноти, не виступати в обговореннях, однак, споживаючи Інтернет-меми, які в ньому циркулюють, він уже стає його частиною. "Меми є способом визначити наше онлайн "плем'я", або наше уявлення про нього в даний момент часу", пише дослідник Тейлор Берджес [5].

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено аналіз проявів розважального дискурсу в українських соціальних мережах у період повномасштабної війни. Дослідження охопило платформи Instagram та TikTok, з метою визначення характеру, функцій та впливу розважального контенту на суспільну свідомість і психологічний стан користувачів. Встановлено, що розважальний дискурс, попри загрозливий контекст війни, став не просто формою відволікання, а важливим механізмом психологічної адаптації. Його присутність дозволяє зменшити рівень тривожності, допомагає підтримувати емоційний баланс і виступає своєрідним «психологічним буфером» для громадян, які проживають під постійною загрозою.

Контент-аналіз тематичних пабліків, інфлюенсерських сторінок і масових флешмобів показав, що найбільш популярними формами розважального дискурсу є гумористичні відео, меми, пародії на політичні події та сатиричні коментарі щодо дій ворога. Розважальний контент у воєнних умовах трансформується: він поєднує гумор із болем, сатиру з протестом, що вказує на появу нового гібридного жанру – «чорний гумору», де розвага виконує функцію мобілізації та колективної терапії. Це дозволяє користувачам не тільки «вижити психологічно», а й зберегти суб'єктність у ситуації невизначеності.

Розважальний дискурс виконує кілька ключових функцій: компенсаторну (зниження стресу), інтегративну (об'єднання спільнот), сатиричну, мобілізаційну (підтримка духу) та репрезентативну (відображення національного духу).

Таким чином, дослідження інтернет-мемів як способу та технології репрезентації влади є дуже важливим та актуальним завданням у сучасній політичній науці та суміжних дисциплінах. Політичний інтернет-мем може використовуватися не лише як інструмент політичної пропаганди владних

структур та політичних партій, але й для просування опозиційних ідей, думок та рухів.

Інтернет-меми на тему протестних рухів виникають не тільки як виплеск емоційної реакції користувачів мережі Інтернет на події, що відбуваються в суспільстві, але і як відповідь на запити представників професійної спільноти, які конструюють вірусні повідомлення в медіапросторі.

Таким чином, явище політичного мема має перебувати в дослідницькому полі різних галузей гуманітарних наук з метою виявлення та аналізу можливих загроз підміни реального політичного віртуальним, вигаданим, але красиво «упакованим» контентом, що несе ризики дестабілізації політичної системи суспільства.

Отже, простий перегляд мемів дає ілюзію причетності до спільноти. Інтернет-меми демократичні під час передачі. Вони розміщуються у загальнодоступних місцях – публіках, форумах, іміджбордах. Там їх може розмістити чи скопіювати собі, чи передати іншому будь-який користувач. Проте тематично меми відображають реалії, особисті історії та культуру того співтовариства, де циркулюють. Адже для того, щоб розкодувати інформацію, яку несе мем, потрібно мати відповідну культурну базу, а також часто необхідно бути включеним у події, що відбуваються. Крім того, практика пересилання мемів показує, що їх передають лише тим, хто включений до розуміння та здатний розкодувати мем. Тому до аутсайдера мем має менше шансів потрапити.

Таким чином, у другому розділі було підтверджено, що розважальний дискурс у соцмережах під час війни – це інструмент формування соціальної стійкості. Отримані результати дають підстави говорити про потребу глибшого осмислення ролі гумору та медіа-комунікації у воєнний час як важливих факторів колективного виживання та національного самоствердження.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження нами було всебічно розглянуто інтернет-меми як специфічний різновид розважального контенту в сучасному комунікативному просторі та їхню роль у формуванні колективної пам'яті молодіжних спільнот. На основі виконаної роботи можемо сформулювати такі висновки:

На основі проведеного аналізу наукових джерел нами встановлено, що розважальний контент є складним і багатовимірним феноменом сучасного інформаційного простору, який виконує не лише гедоністичну функцію, але й виступає потужним інструментом соціальної комунікації та культурної трансляції. Розважальний дискурс, у свою чергу, постає як особлива форма комунікативної практики, що передбачає специфічні стратегії взаємодії, створення змістів та їх інтерпретації. Наше дослідження дозволило виявити, що в структурі сучасного розважального контенту інтернет-меми посідають особливе місце, оскільки поєднують у собі характеристики розважального, інформаційного та комунікативного продукту. Авторське визначення інтернет-мема, сформульоване в роботі, розглядає його як інформаційний об'єкт, що розповсюджується в мережі Інтернет, використовується акторами комунікації з метою передачі емоцій або створення комічного ефекту, і характеризується стійкою формою, яка містить концепт, що змінюється.

На підставі проведеного дослідження ми класифікували розважальний контент за такими типами: розважально-інформаційний, розважально-комунікативний, розважально-ігровий та розважально-мистецький. Інтернет-меми переважно належать до розважально-комунікативного типу, хоча можуть поєднувати в собі елементи інших типів залежно від контексту використання. Наше дослідження показало, що для інтернет-мемів особливо важливими є емоційна, інтеграційна та трансляційна функції.

Аналізуючи феномен інтернет-мемів у парадигмі *memory studies*, ми дійшли висновку, що меми функціонують як специфічні одиниці комунікативної пам'яті молодіжних спільнот, що фіксують їхній колективний досвід та підтримують групову ідентичність. Дослідження показало, що меми створюють особливий комунікативний простір, який дозволяє спільноті осмислювати та інтерпретувати важливі події, формувати спільне ставлення до них та зберігати їх у колективній свідомості.

На основі проведеного дослідження ми встановили, що розважальний контент у соціальних медіа виконує не лише гедоністичну функцію, але й виступає інструментом соціальної взаємодії, формування групової ідентичності та трансляції соціокультурних цінностей. Особливого значення розважальний контент набуває в контексті політичної комунікації, де він часто використовується для формування громадської думки, критики соціальних явищ та мобілізації спільнот.

Практичне дослідження також показало амбівалентність мемів у сфері освіти та реклами: хоча меми можуть бути засобом популяризації ідей або продуктів, їх застосування часто викликає скептицизм або навіть відторгнення, якщо сприймається як маніпулятивне чи штучне. Меметичний контент активно використовується у конфліктах в Інтернеті: під час загострення політичних або соціальних подій меми слугують інструментами висміювання опонентів, мобілізації підтримки, або навіть цифрової агресії.

Загалом, результати дослідження дозволяють зробити висновок, що інтернет-меми – це не просто гумористичні зображення, а важливі інструменти соціальної комунікації, які активно впливають на формування поглядів, емоцій, ідентичності та колективного досвіду молоді.

Отримані результати дозволяють розробити практичні рекомендації щодо використання розважального контенту та інтернет-мемів у різних сферах комунікації. У сфері маркетингу: врахування особливостей сприйняття мемів молодіжною аудиторією та створення автентичного контенту, що відповідає цінностям цільової аудиторії. У сфері освіти:

розробка методик залучення розважального контенту до освітнього процесу з урахуванням виявлених нами обмежень та застережень. У сфері політичної комунікації: використання розважального контенту для підвищення залученості громадян до обговорення суспільно важливих питань

Наше дослідження встановило, що ефективність використання розважального контенту в інституційних комунікаціях залежить від розуміння внутрішніх кодів і правил молодіжних спільнот та поваги до них.

Таким чином, проведене дослідження дозволило комплексно розглянути феномен розважального контенту в соціальних медіа загалом та інтернет-мемів зокрема, виявити їхні функції, типи та роль у сучасних комунікативних процесах, а також запропонувати практичні рекомендації щодо їх використання в різних сферах соціальної взаємодії. Отримані результати мають перспективу подальшого розвитку в контексті дослідження нових форм розважального контенту та їхнього впливу на соціокультурні процеси.

Загалом, мета дослідження досягнута: проаналізовано місце соціальних медіа у трансформації комунікації, розкрито функціональну сутність інтернет-мемів, доведено їхню роль на соціальний вплив. Отримані результати можуть бути використані у подальших дослідженнях, а також у практиках онлайн-комунікації з молоддю – в освіті, маркетингу, політиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєв Д. Роль інтернет-мережєвих спільнот у становленні інформаційного суспільства в Україні. *Віче*. 2010. № 2. С. 2–4.
2. Бахтіна Г. Інформатизація суспільства та проблема «кліпового мислення». Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Офіційний сайт. URL: <https://kpi.ua/1102-7>
3. Бережнюк О. В. Інтернет-мем як трансформаційна форма пропаганди. *Медіаконтент: види, подачі та особливості сприйняття: матеріали всеукр. наук.-практ. конф.*, м. Київ, 4 квітня 2017 р. Київ, 2017. С. 244–247.
4. Білоусов О. С. Інформаційне суспільство в сучасній Україні: тенденції розвитку: монографія; Одес. нац. політехн. ун-т. Одеса: Гельветика, 2015. 359 с.
5. Бойко Н. Л. Громадянська активність онлайн: до соціологічного портрету українського користувача Інтернету. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право* : збірник наукових праць. 2018. № 1 (37). С. 61–65.
6. Бухтатий О., Радченко О., Головченко Г. Україна медійна: на порозі інформаційної революції: монографія [за наук. ред. Радченка О. В.]. Київ: Панасенко, 2015. 207 с.
7. Вахула Б. Я. Соціальні медіа як механізм масової мобілізації: концептуалізація та емпіричне дослідження. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*: збірник наукових праць. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. Вип. 20. С. 187–195.
8. Вахула Б. Я. Соціальні медіа як механізм політичної мобілізації в сучасному українському суспільстві: автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології; Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2015. 18 с.

9. Волошин М. О. Комунікативні платформи соціальних інтернет-мереж. *Історико-політичні проблеми сучасного світу*. 2015. Т. 29–30. С. 269–276. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ippss_2015_29-30_41
10. Воротинський В. В. Політичне маніпулювання в інтернет-просторі України: політико-інституційний вимір: автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02; Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. Харків, 2016. 17 с.
11. Гриценко О. М. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект): автореф. дис... д-ра політ. наук: 23.00.03; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. Київ, 2003. 31 с.
12. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс як новий тип комунікації: структура, мовне оформлення, жанрові формати. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/16727/1/%D0%93%D1%83%D0%B4%D0%B7%D1%8C.pdf>
13. Даниленко С. І. Громадянський вимір комунікаційної революції: модернізація суспільних комунікацій від друкарського верстата до соціальних мереж: монографія. Київ: ІМВ, 2010. 312 с.
14. Даниленко С.І., Скалозуб А. В. Теорія мемів як чинник формування громадської думки. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Зб.-к наук. праць. К.: Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2009. Вип. 83. Частина І. С. 249–253.
15. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. *Сучасне суспільство*. 2012. Вип. 2. С. 179–184.
16. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: політологічний вимір: автореф. дис. ... кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02. Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди, Харків, 2015. 19 с.

17. Дзюбіна О. І. Класифікація, структура та функціонування інтернет-мемів в соціальних мережах Twitter та Facebook. *Молодий вчений*. 2016. №2 (29). С. 375–379.
18. Динник І. Соціальні мережі як засіб суспільного розвитку. *Ефективність державного управління*. 2017. Випуск 1 (50). Ч. 1. С. 64–69.
19. Дубов Д. В., Ожеван О. А., Гнатюк С. Л. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості: аналіт. доп.; Нац. ін-т стратег. дослідж. Київ: НІСД, 2010. 64 с.
20. Жулінська М., Смоляр Н. Інтернет-меми як одиниці інформації у кіберпросторі. Актуальні питання іноземної філології. *Науковий журнал*. № 2. 2015. С. 66-71.
21. Зайцева С.В. Інтернет-спілкування як нова форма міжособистісної комунікації. *Дослідження з граматики і лексикології української мови*: зб. наук. пр. / за ред. А. М. Поповського. Дніпропетровськ: ДНУ. Вип. 11. 2012. С. 45–53. 46
22. Застава І. В., Новікова Л. В., Харченко І. М. Інформаційне суспільство та інститути демократії: особливості прояву в сучасних глобалізаційних процесах. *Сучасне суспільство*. 2017. Випуск 1(13). С. 81–93.
23. Ісакова Т. Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору. Стратегічні пріоритети. 2016. № 4 (41). С. 90–97. URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf>
24. Каверіна А. С. Соціальні медіа в Україні: основні напрями досліджень. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. Випуск 2 (22) 2014 С. 69–73. URL: <http://socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2014/2/10.pdf>
25. Калініченко Б. Сучасні ЗМІ як інструмент інформаційної війни. *Науковий журнал «Політикус»*. 2018. № 1. С. 77–82. URL: http://politicus.od.ua/1_2018/13.pdf
26. Карпенко М. Ю. Лінгвістичні особливості інтернет-дискурсу. *Мова*. № 26. 2016. С. 5 – 10.

27. Кокарча Ю. А. Інтернет-спільноти в системі суспільно-політичних відносин. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін* [Відп. ред. О. В. Бабкіна]. Київ, 2014. Спецвипуск. С. 451–456.

28. Кокарча Ю. А. Твітерні революції як форма політичного протесту в умовах розвитку інформаційно-комунікативних технологій. *Європейський політико-правовий дискурс*. Прага, 2020. Том 7. Вип. 4. С. 142–148.

29. Кокарча Ю. А. Тролінг як засіб політичної маніпуляції в Інтернет-просторі. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін* [Відп. ред. О. В. Бабкіна]. Київ, 2016. Вип. 20. С. 77–82.

30. Куїмова Т. Класифікація інтернет-мемів за походженням. *Комп'ютерні науки та інженерія: матеріали III міжнар. конф., м. Львів, 14 – 16 трав. 2009 р. Львів, 2009. С. 103 –104.*

31. Мала Г. Комунікативно-прагматичні особливості інтернет-мемів в українському медіапросторі». *Магістерські студії. Альманах*. Випуск ХХ, Херсон. ХДУ, 2020. С.120-124.

32. Мудра І. Соціальні мережі в Інтернеті як інструмент просування «зараженої» інформації. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Випуск 14. С. 208–213. URL: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n14/tv14-28.pdf>

33. Неклесова В. Ю. Меми як частина онімного простору. *Записки з ономастики: зб. наук. пр.* 2017. Вип. 20. С. 210–222.

34. Окул І.І. Інтернет-мем як культурний феномен. *Життя і пам'ять: науковий збірник, присвячений пам'яті В'ячеслава Івановича Шамко* / відп. ред. В. М. Букач. Вип. 3. Одеса: Homeless Publishing, 2018. С.133-148.

35. Омельчук Ю. О. Українсько- та англійськомовні меми в сучасних реаліях. *Матеріали 1-ої Міжнародної науково-практичної конференції*

«Міжкультурна комунікація в науковому і освітньому просторі». Одеса: ОНПУ, 2020. С. 180 – 183.

36. Пивоварська К. С. Віртуальні соціальні мережі в континуумі інтернету: соціально-філософський аналіз : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т вищ. освіти. Київ, 2015. 19 с.

37. Пода Т.А. Інтернет-меми як феномен інформаційного суспільства. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія*. 2017. № 1 (25). С. 117– 120.

38. Соколова К. В. Меми як засіб комунікації в інтернет-середовищі. *Гуманітарний часопис*. 2012. № 1. С. 118 –123.

39. Чантурія А.В. Політичні Інтернет-меми та масова свідомість у період збройного конфлікту на Донбасі. *Гібридна війна на Сході України в міждисциплінарному вимірі: витоки, реалії, перспективи реінтеграції*: збірник наукових праць / за заг. ред. В.С. Курила, С.В. Савченка, О.Л. Караман. Старобільськ: ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2017. С. 7–16.

40. Чемеркін С.І. Інтернет-мем – що це? *Культура слова*. 2015. Вип. 82. С. 113–116.

41. Чернікова О. І. Вербальний мем: лінгвістичний аспект. *Наук. записки Національного університету «Острозька академія»*: зб. наук. праць/ Острого: Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія», 2015. Вип. 51. С. 354 –356.

42. Чернікова О. І. Вербальний, невербальний та комплексний мем: класифікація за способом подання та сприйняття інформації в Інтернет-середовищі (на матеріалі англомовних кіномемів). *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія*. 2015. Т. 18, № 1. С. 151–156. 48

43. Чернікова О. І. Перекладність мема: мем-еквівалент (на матеріалі англомовних кіномемів та їх перекладаїв). *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія*. 2017. Вип. 34. С. 163–168.

44. Blackmore S. The meme machine. Oxford: Oxford University Press, 1999. 258 p.