

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ  
УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ  
Факультет культурології  
Кафедра журналістики**

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра

**ТЕМА «МЕМИ ЯК НОВА МОВА МЕДІАПРОСТОРУ»**

**Соціальна та культурна журналістика/  
Реклама та зв'язки з громадськістю у  
соціокультурній сфері**

галузьзнань **06 Журналістика**  
спеціальність **061 Журналістика**

Здобувач: **Мамеєва Анастасія Олексіївна**

Керівник: **Булах Тетяна Дмитрівна**, доцент, доктор наук із соціальних комунікацій

Рецензент: **Касаткіна Марія Володимирівна**, керівниця SMM відділу комунікаційної агенції Postmen

Допущена до захисту на засіданні кафедри журналістики « \_\_\_\_\_ 2023 р.,  
Протокол № \_\_\_\_\_

**Харків 2023**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. МЕМИ ЯК КУЛЬТУРНА ОДИНИЦЯ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ</b> .....	<b>7</b>
1.1. Особливості мови сучасного медіапростору.....	7
1.2. Історична ретроспектива виникнення мемів.....	11
1.3. Класифікація та структура мемів.....	18
Висновки до розділу 1.....	24
<b>РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МЕМІВ В СУЧАСНИХ ЗМК</b> .....	<b>26</b>
2.1. Мемі – актуальна мова для молодіжної аудиторії .....	26
2.2. Використання мемів у різних форматах ЗМК .....	30
2.3. Вплив мемів на зміст і сприйняття новин.....	32
Висновки до розділу 2.....	36
<b>РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МЕМІВ ДЛЯ АКТУАЛЬНИХ НОВИН</b> .....	<b>37</b>
3.1 Вибір новини.....	37
3.2 Опис цільової аудиторії.....	38
3.3 Створення інтернет-мемів.....	39
Висновки до розділу 3.....	41
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>42</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>45</b>
<b>ДОДАТКИ</b> .....	<b>49</b>

## ВСТУП

**Актуальність** дослідження. Інтернет не лише забезпечив користувачам доступ до безоплатного чи платного контенту різних засобів масової комунікації (ЗМК), але й змусив їх поборотися за аудиторію. Одним із головних позитивних показників медіа є тимчасовий кількісний показник – числовий показник, що відображає кількість людей, які зверталися до певного медіа-ресурсу або скористалися медійними послугами протягом певного періоду часу. Стало важливим утримати користувача на своїй сторінці. У медіапросторі утворилася певна мова, в якій смисловою одиницею є мем – це надає користувачу можливість сприймати інформацію візуально та змістовно. Дивлячись на мем, прикріплений до нотатки, читач може відразу зрозуміти, наприклад, ставлення автора до новини. Мемнадає змогу автору сказати трохи більше, привернути увагу до якоїсь деталі, на щось натякнути, залишити послання/коментар. Меми дозволяють привернути увагу користувача. Тобто з їхньою допомогою можна керувати сприйняттям інформації аудиторії, наповнювати матеріали додатковими змістами, завдяки чому вони стали своєрідною мовою медіапростору: читач спочатку самостійно вивчає новину або статтю з використанням мема, а вже потім відправляє знайомим для того щоб ті також ознайомились з інформацією. Таким чином аудиторія у ЗМК збільшується.

У зв'язку з активним використанням мемів, зростає роль їх наукового осмислення як комунікативного засобу, що зумовлює актуальність пропонованого дослідження.

**Новизна** кваліфікаційної випускної роботи полягає в комплексному вивченні та практичному дослідженні використання мемів як мови медіапростору та засобу впливу на аудиторію.

*Об'єктом* дослідження є діяльність засобів масової комунікації у мережі Інтернет.

*Предметом* — меми як знакові одиниці медіапростору.

**Мета** випускної кваліфікаційної роботи – вивчити використання мемів у засобах масової комунікації, їх вплив на читача та формування мови медіапростору.

**Мета проекту** — створення зрозумілого візуального контенту, а саме – мемів, котрі будуть спрощувати сприйняття інформації та підвищувати лояльність аудиторії до ЗМК, які його використовуватимуть.

**Ідея проекту**—максимально спростити сприйняття новин, надання додаткових деталей для ліпшого розуміння та засвоєння інформації.

Досягнення мети передбачає вирішення наступних **завдань**:

- 1) проаналізувати медіапростір як майданчик для візуалізації інформаційного контенту;
- 2) вивчити феномен мемів: історію виникнення, структуру, класифікації;
- 3) дослідити меми як одиницю культурної інформації в контексті формування ними знакової системи медіапростору;
- 4) порівняти використання мемів різними ЗМК на прикладі постів «Новинач» та «ТрухаУкраїна»;
- 5) оцінити процес впливу мемів на змістовне та візуальне сприйняття новин.

У дипломній роботі використовуються наступні загальнонаукові **методи дослідження**: описовий і порівняльний, аналізи теоретичних матеріалів та матеріалів засобів масової комунікації, метод класифікації, завдяки якому вдалося отримати систематизовану структуру та групування досліджуваних явищ, визначити спільні особливості та характеристики мемів. Класифікаційний метод дозволив упорядкувати дані засобами розподілу на групи чи категорії. Це допомогло зрозуміти структуру досліджуваного об'єкту, а також встановити відмінності між різними явищами. Класифікація допомагає

здійснити аналіз та узагальнення отриманих даних, робить можливим порівняння результатів та формулювання висновків.

Основою для написання випускної кваліфікаційної роботи стали статті і дослідження українських та зарубіжних дослідників. Особливості медіапростору, мему, їх вплив на сприйняття, особливості їхньої мови, використання їх у ЗМК розглянуті в роботах Ж.Бодрійяра, Т.Бретта, П.Адамса, М.Маклюєна, Р.Докінза, Д.Рашкофа та інших.

У своїй книзі «Суспільство споживання» Жан Бодрійяр аналізує розвиток споживацького суспільства і вплив його на культуру та соціальні відносини. Він висвітлює феномен споживання як основну соціальну дію, яка визначає наше сприйняття світу, формує наші цінності та впливає на структуру суспільства. Бодрійяр аналізує різні аспекти суспільства споживання, включаючи масову культуру, рекламу, медіа та інші сфери. Він розглядає процеси символічного обміну, ідентифікації через споживання та інші аспекти споживацької культури [3]. У своїй книзі «Симулякра і симуляція» автор аналізує роль симулякри у сучасному суспільстві. Він визначає симулякри як копії без оригіналу, які стають основою для формування нашого сприйняття реальності. Бодрійяр стверджує, що в сучасному світі реальність втрачає свою оригінальність і перетворюється на серію симулякрів, які вже не відображають реальність, а створюють свій власний світ символів [2].

Одна з найвідоміших праць М.Маклюєна – «Розуміння медіа: розширення людини» (Understanding Media: The Extension of Man). У цій книзі Маклюєн висвітлює концепцію «середовища» медіа, відзначаючи, що медіа не просто засоби передачі інформації, але й активні впливові сили. У своїх дослідженнях Маклюєн зосереджується на розумінні ролі різних медіа-технологій, таких як писемність, друк, телебачення, у формуванні свідомості та культурної динаміки. Він розглядає як медіа впливають на сприйняття часу, простору та спілкування [10].

«Егоїстичний ген» дозволяє краще зрозуміти погляди Р.Докінза на еволюційну біологію та генетику. Книга стала впливовим твором і продовжує викликати дискусії серед дослідників, вона пропонує нові ідеї та концепції, які можуть бути використані для розширення розуміння еволюційних процесів в дипломній роботі. Але незважаючи на дискусії та роздуми фахівців, комплексне дослідження мему як мови сучасного медіапростору здійснено не було, що підкреслює актуальність роботи [6].

Структурно робота складається зі Вступу, списку використаних джерел, що містить 32 найменування, 3 Розділів та 3 Додатків.

## РОЗДІЛ 1. МЕМИ ЯК КУЛЬТУРНА ОДИНИЦЯ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ

### 1.1. Особливості мови сучасного медіапростору

Світ давно поглинутий інформацією: весь час щось відбувається. Людина – істота допитлива. Вона завжди хоче дізнаватись щось нове. З появою інтернету інформації стало набагато більше: про минуле, теперішнє та майбутнє. Нині прочитати свіжі новини можна моментально: відкрити смартфон, зайти в браузер та прогорнути стрічку. Згідно з дослідженням українського інтернет-видання «Українська правда», більша частина українців читають новини у соціальних мережах та засобах масової інформації[7]. Свіжа інформація стала однією з основних залежностей людини ХХІ століття.

ЗМІ отримала назву «четверта влада», оскільки вони сприяють створенню та розвитку громадянського суспільства, забезпечують свободу слова. Головна мета засобів масової інформації – інформувати та просвічувати.

Весь журналістський продукт входить у поняття «медіапростір». Науковці стверджують, що сенс даного терміну поєднує в собі значення понять «медіа» та «простір». Перше містить в собі ЗМІ, блоги, соціальні мережі, форуми, портали, сайти, і навіть смартфони, комп'ютери тощо.

Дослідженням медіа займалося та займається досить велика кількість вчених: словенський культуролог Славој Жижек, французький соціолог, культуролог Жан Бодрійяр та інші.

Датський професор Клаус Брун Єнсен у «Довіднику медіа та дослідження комунікації» визначає види медіа:

- 1) медіа, які надають можливість людям адекватно сприймати дійсність для конкретної мети та спілкуватися. Сюди належить вербальна мова;
- 2) спілкуються у просторі та часі, незалежно від кількості учасників (преса, радіо/подкасти, кіно, телебачення);
- 3) об'єднують попередні види взаємодії на цифровій базі.

Усі медіа можна поділити на:

- 1) аудіальні;
- 2) друковані;
- 3) візуальні;
- 4) аудіовізуальні [3].

На даний момент чіткого визначення терміну «медіапростір» не існує. Багато вчених, досліджуючи комунікативний простір, давали свої визначення терміну «медіапростір». Так, з позицій психологічного підходу одним із перших вчених, хто надав власне визначення терміна, є М.Маклюен, котрий вважав що медіапростір – це розширення людини, тобто розширення можливостей людини, але й водночас звуження самого простору. Початковим призначенням медіапростору вважалось формування громадської думки [10]. Психологічні підходи до визначення поняття «медіапростір» спостерігається і далі в працях інших авторів, зокрема Жана Бодріяра, котрий в своїй роботі «Симулякри і симуляція», приділяючи увагу впливу мас-медіа на особистість дійшов до висновку, що вони формують гіперреальність що не відповідає дійсності, а саме: відбувається витіснення реальності та заміщення її симулякрами – певними знаковими символами, які не мають базового відношення до реальності, а тільки формують паралельний простір[2]. Щодо сучасності: в наші дні ще досі з'являються теорії та спроби визначення поняттю «медіапростір». Так, актор Роберт Шульц дав таке визначення: медіапростір – електронне оточення, де люди можуть взаємодіяти в один і той самий час. Створюючи візуальне і звукове середовище, що впливає на реальний простір, вони виробляють і контролюють запис, відтворення зображення та звуку і доступ до них.

Також вважають, що медіапростір є сукупністю джерел, що формують певне смислове поле. В них користувачі отримують інформацію про щось. Даний термін почали використовувати досить недавно, наприклад: вперше він з'явився у роботах західних вчених у середині ХХ століття, англомовні



дослідники (М.Маклюен, Р.Стултс, С.Харрісон) у 80-х роках минулого століття почали використовувати термін «mediaspace».

В українській науковій думці термін «медіапростір» виник нещодавно. До нього використовували слова «інформаційний простір», «інформаційне поле», «інформаційне середовище». Ці терміни в свою чергу виникли перш за все із промов керуючих діячів, а також у наукових публікаціях приблизно на початку дев'яностих років минулого століття.

З недавнього часу медіапростір став предметом безлічі досліджень. Серед них робота американського географа Пауля Адамса «GeographiesofMediaandCommunication». Тут Адамс створює концепцію дослідження топології медіа, виділивши чотири напрями просторового вивчення комунікації:

- 1) медіа у просторі («mediainspace»): тут цікавить географічне розташування мереж комунікації, їх технічної інфраструктури та геометрії «простору потоків»;
- 2) «простору в медіа» («spaceinmedia»): дослідження унікальних місць комунікації, котрі медіа підтримують;
- 3) «місця в медіа» («placesinmedia»): у цьому напрямі досліджуються механізми, за допомогою яких певні місця знаходять своє значення завдяки медіа;
- 4) «медіа у місцях» («mediainplace»): аналіз, які типи медіакомунікацій, і які правила впливають на можливість їх у певному місці[26].

Медіапростір має свою структуру. Науковці виділяють такі елементи в структурі медіапростору (на прикладі телебачення):

- 1) мас-медіа, що становлять матеріальну, фізичну основу виробництва та передачі масової інформації;
- 2) соціальні відносини агентів медіапростору, пов'язані зі створенням та споживанням масової інформації;
- 3) інформаційний символічний продукт, у формі чого поширюється масова інформація [25].

Медіапростір – система, котра формується за принципом мережі, вважають дослідники. Такий принцип збільшує адаптивність системи, і вона може відгукуватися на потреби ринку. Саме інтернет дає медіапростору породжуватися в єдину мережу. Всесвітня павутина, з огляду на вміст, що знаходиться в ній, є повною репрезентацією медіапростору.

Якщо проаналізувати журналістські тексти, можна припустити те, що існує якась звичка на використання тих чи інших слів чи висловів у ЗМІ. Наприклад взяти слово «прозорий», тому що воно часто зустрічається у промовах політиків («прозорий бюджет, уряд»). З кінця 90-х років ХХ століття слово почало вживатися не тільки з фізичними іменниками («вода», «скло»), а й з абстрактними («політика», «фінансування»). Це пішло з англійської мови: там почали використовувати «transparentpolicies», «transparentgovernment», «transparentbudget», а ЗМІ допомогли таким варіантам сполучуваності потрапити в інші мови, у тому числі і українську. Цікаво, що деякі політики вже почали говорити «транспарентний» замість «прозорий», користуючись транслітерацією, а не перекладом.

Також фраза, що вже стала класикою: «Залишайтеся з нами» в кінці кожного випуску новин на наших телеканалах теж має американське коріння: це дослівний переклад клішованого виразу «Staywithus», який використовували в США ще задовго до появи українського телебачення.

Неможливо не помітити і зближення норм розмовної мови та письмової у медіа. Телебачення та радіо впливають на змішання книжкової мови та розмовної. Цей процес неконтрольований, і він сприяє зниженню мовної культури суспільства.

У наукових дослідженнях, присвячених медіатексту представлені такі функції, характерні для будь-якого медіатексту:

- 1) діагностична: виявлення засобами масової комунікації проблем соціуму, щоб змусити суспільство мобілізувати потрібні ресурси для збереження у ньому стану «нестійкої рівноваги». Ця функція сприяє реалізації прагнення суспільства до самозбереження та динамічного розвитку,

- оскільки в умовах обмеження свободи слова в соціумі неминуче починається стагнація, яка стає причиною ентропії;
- 2) моделююча: медіатекст є моделлю фрагмента реальності, що фіксує знання індивіда про неї як за допомогою мови, так і за допомогою інших кодів, що має моделюючі властивості;
  - 3) інформативна: пов'язана з потребою індивідів отримувати інформацію зі ЗМІ про навколишній світ. Ця інформація є розвитком людського сприйняття;
  - 4) інтегруюча: зміна медіатексту на психічну реальність свідомості індивіда забезпечує йому переживання його єдності з суспільством;
  - 5) синергетична: сенс даної функції прояснюється в контексті теорії самоорганізації. Вона говорить про те, що у суспільстві відбувається універсальний процес об'єднання елементів у системи, зміна організації систем та їх інтеграція в нові структури;
  - б) опосередкована: мас-медіа є повна опосередкована система, що створює специфічний продукт – полікодовий медіатекст (текст, що використовує елементи різних семіотичних систем: зображення, рідше – анімація, музичний супровід тощо), фіксуючий самоорганізаційний характер природи та соціуму, де криза і конфлікт є визначальними етапами розвитку;
  - 7) регулятивна: медіатекст відображає характеристики зовнішнього світу в моделях, котрі конструктивно відповідають цілям виробника. Їх наявність можна знайти в різних кодах, які складають медіатекст. Їх визначають як прагматичні елементи різного рівня. Вони ж мають всі можливі стосунки з концептуальною системою бенефіціарів[11].

## **1.2. Історична ретроспектива виникнення мемів**

Всесвітня мережа, спочатку – ARHANET, у 1983р. позначена як Інтернет, з'явилася у 1960-х роках і набула широкого розвитку у 1993р. Люди по-

чали активно використовувати її для пошуку інформації, спілкування один з одним, роботи тощо. Поступово інтернет став частиною життя всього людства.

Сама ідея Мережі була передбачена великими людьми: про це говорили письменники М. Лейнстер, А. Айзимов, науковець-інженер та фізик Н. Тесла. А в 1974р. своїм пророкуванням поділився радянський фізик-теоретик А. Сахаров, котрий в статті «Світ крізь півстоліття» писав: «В перспективі, можливо, пізніше, ніж через 50 років, я припускаю створення всесвітньої інформаційної системи (ВІС), яка зробить доступним для кожного в будь-яку хвилину зміст будь-якої книги, коли-небудь і де-небудь опублікованій, зміст будь-якої статті, отримання будь-якої довідки[18].

Інтернет дуже швидко розвивається: на даний момент дуже багато інформації можна знайти у глобальній мережі. Засоби масової інформації вже давно перебралися туди: або зробили сайт і паралельно продовжили роботу в друкуванні, телебаченні, радіо або ж повністю перейшли до Мережі. Також існують і тільки інтернет-видання: їх ніколи не було в офлайн, вони вже зародилися в Павутині.

Зараз вже неможливо уявити життя сучасної людини без Інтернету. «Коронавірус» – слово, яке назавжди стане головною характеристикою 2020 року. Пандемія COVID-19 2019-2021 перевела всі навчальні заклади в дистанційний режим, закрила людей у їхніх власних квартирах, виніс усі заходи до онлайн формату. Саме інтернет дозволив продовжити нормально існувати, здобувати освіту, спілкуватися з родичами та знайомими без ризику для здоров'я.

Всесвітня павутина майже покриває всю планету, і кожен має доступ до інформації: «їжа» для мозку, що споживається щогодини. В наш час середній користувач Інтернету проводить там десь приблизно 6 годин 43 хвилини, тобто приблизно 40% часу свого неспанья. Постає питання: «Що там можна робити так довго»? Спілкуватися з друзями чи по роботі, викладати свій контент (фото або відеоматеріали), лайкати смішні відео і картинки [8].

Серед таких картинок трапляються і меми. В них закладено певний код, який користувач розшифровує та сприймає жарт, з якого сміються чи навпаки не виражають ніяких емоцій.

Мем – переклад з англійського, слово «meme». Воно теж запозичене, але вже з грецької мови, «μιμητής» («міметес»), що означає «наслідувач», «імітатор».

Зі словника Оксфордського університету: мем – це елемент культури або системи поведінки, що передається від одного індивідууму до іншого за допомогою імітації або іншим негенетичним шляхом. Тобто мем являє собою одиницю культурної інформації, що передається між людьми [30].

Мем – це стереотип, що створюється на безмежних просторах інтернету. Він набуває актуальності якраз при репостах, обміні в соціальних мережах. Вчені, що займаються вивченням мемів, виділяють користувачів, які бездумно роблять репости (пересилають їх собі на сторінку у соціальних мережах або друзям), і називають їх «Мемоботами».

Мем – частина комунікації, яка, в свою чергу, є невід’ємною частиною суспільства. Канадський вчений Маршалл Маклюєн, в роботі «Розуміння Медіа: зовнішні розширення людини» вважає, що розвиток людського суспільства насамперед визначається розвитком засобів комунікації. Мем у наш час став невід’ємною частиною масової культури та засобів масової інформації [10].

Інтернет переповнений мемами – фотографіями з котами, відомими акторами. Зараз меми сприймаються як гумор, проте за визначенням це не так. Ще в середньовіччі були свої візуальні жарти, що повторювалися. Наприклад, повторюване зображення гібрида, поєднаної тварини з людиною, на картинках Середньовіччя (додаток А, рис.1) означає гріх, звіра що причаївся в людині. А якщо він ще наділений зміїним хвостом, то в людині вирують демонічні спокуси.

Яскравим прикладом «прамема» є карикатура. Цей жанр образотворчого мистецтва, в якому герої твору намальовані в сатиричній або гумористич-

ній формі. Важливі відмінності: карикатура не має такого частого повтору як у мема, і не має масового поширення та стихійної трансформації, як це стало можливим в епоху інтернету, коли на основі одного фото створюються мільйони мемів.

Мем, за домінуючим значенням, – не жарт, а елемент, який поширений і зрозумілий усередині локальної групи. Він має певне смислове навантаження, зрозуміле лише цій аудиторії. Таким чином, мемом може бути жест/дія «вітаю», слово «алло», вірусні фрази «хто я?», картини, і навіть символи – «кавун», «корабель» тощо.

Звичайно, при згадуванні кавуна, перше що спаде на думку – ягода. Але світ еволюціонує, тому поступово і якісь звичні нам речі набувають не тривіального значення: стають символами певної події або навіть людини. От і вийшло так, що біля села Оскорівка Херсонської області у 1988 році місцевий колгосп звів монумент у вигляді великого кавуна, що став символом Херсону. Але на цьому історія кавуна не завершилася. Після звільнення Херсону 11 листопада 2022 року, від окупантів за час повномасштабного вторгнення РФ в Україну, символ кавуна став з'являтися всюди: починаючи з поштових марок і завершуючимемами, логотипами відомих інформаційних каналів, банків тощо. Така ж ситуація склалася з символом корабля та супутньою йому фразою про «руській військовий корабель».

Користувачі інтернету створили свою спільноту, простір з власною мовою та комунікацією. Для нього характерні активне використання візуалу (смайли, фото-, відео-контент), визначеної лексики, наприклад: «клава» – «клавіатура», «тачка» – «автомобіль». Подібні слова мають усі ознаки соціолектів. Соціолекти – це лінгвістичний варіант мовного вживання, характерний для певної соціальної групи та мовної ситуації; соціолекти складають професійні та інші соціально обумовлені типи мовних відмінностей, а також вікові, статеві та ін. (переважно лексичні).

Зараз використання мемів у соціальних мережах, месенджерах, рекламних кампаніях, журналістських матеріалів для ТБ, радіо, друку та інтернету,

живому спілкуванню є сильним способом формування громадської думки та навіть соціальної ментальності. Мем став справжнім соціокультурним явищем і певною мірою мовою. Віральні образи – це праобрази нових понять, результат нового розуміння, своєрідна точка зростання та розвитку суспільної свідомості.

Інтернет-мем передає культурну інформацію від одного користувача до іншого. У них може бути різне оформлення – від вірусного інтернет-відео до знайомого всім слогану чи зображення.

Першим місцем поширення інтернет-мемів були спільноти, відокремлені соціальні групи. Причина – прагнення особистості відокремитися, стати частиною референтної групи постійних учасників комунікації. Завдяки цьому створюється особливий тип мовної поведінки, зручний і актуальний серед членів групи, і меми є різновидом мовної гри. Таким чином вони виконують ідентифікаційну та ігрову функції мови.

Дослідженням мема як феномена займалися багато американських та європейських вчених, починаючи з 70х років минулого століття. Одним з них був англійський біолог і етнолог Річард Докінз, який став «батьком меметики». Про неї вперше йдеться в його роботі «Егоїстичний ген», яка вийшла в 1976 році. У ній вчений розглянув вплив культури на людину. В результаті досліджень Докінз довів, що ген – носій біологічної інформації, що передається у спадок, а мем – носій культурної інформації, що передається не генетично, а за допомогою наслідування[6].

Меметика – дисципліна, що розвивається, в якій не заповнені значні проміжки, наприклад, немає одиниці вимірювання мема, що є великою проблемою для більш точного визначення об'єкта досліджень. Відмінна риса меметики – вона знаходиться на стику безлічі інших наукових напрямів. З'являються нові та незвичайні підходи до дослідження суспільства та соціально-культурного життя людини, і це надає можливість повніше досліджувати природу мема у рамках меметики.

Варто згадати і про мемологію. Мемологія – це молода наука вивчення інтернет-мемів. Тут предметом вивчення є конкретні приклади мемів – зображення, відео, які розшифровуються в контексті жарту та поширюються саме в інтернеті. Насправді, мемологія лише називається наукою, хоча такою не є. Саме поняття вигадали інтернет-користувачі на кшталт назви інших наук, «біології», «політології» тощо [32].

Важливим етапом у розвитку теорії мемів стала робота «Егоїстичні меми та еволюція кооперації» Френсіса Хайлігена. Він вважає, що меметична еволюція набагато гнучкіша, на відміну від біологічної. Він стверджує, що меми, на відміну від генів, які успадковуються від батьків, поширюються між людьми. Тут важливо врахувати те, щоб вони мали одну мову, адже при мовному бар'єрі передача буде недоступна. Також Хайліген виявив ще одну «перевагу» мемів перед генами: перші можна копіювати скільки завгодно, коли інші обмежені кількістю «потомства». А ще, меми – «егоїсти»: Хайліген пише, що обсяг пам'яті носія мема обмежений. Тому меми, які когнітивно дисонують (наприклад, різні релігії), змушені «боротися за існування»[28].

Також мему особливу увагу приділив американський письменник, медіазнавець Дуглас Рашкофф. Його робота «Медіавірус. Як поп-культура таємно впливає на вашу свідомість» продовжує концепції Річарда Докінза, занурюючи мем у медіасредовище. Концепція Рашкоффа актуальна для другої половини ХХ століття. Саме в цей час суспільство зробило крок в нову епоху, яка отримала назву «інфосфера». Вона дозволила з'явитися та набути популярності наступним явищам: політичний піар, інтерактивні ЗМІ, медіавіруси тощо [15].

Для споживачів медіа дуже важливі. Поширюючись, вони здатні викликати серйозний поштовх у масовій свідомості.

Конкретна ситуація не може вплинути на мем. Будучи одиницею культурної інформації, він є незалежним індивідуальним кодом. Один інтернет-мем може бути використаний у безлічі різних ситуацій. Для прикладу розбе-



рем один із досить популярних інтернет-мемів з Робертом Паттінсоном у спортивному костюмі (додаток А, рис. 2).

Фотографія Роберта Паттінсона в спортивному костюмі посеред кухні. Обличчя сонне та розгублене. Мем показує типовий вигляд чоловіка вдома та нагадує про те, що ніщо не відрізняє голлівудську зірку від звичайної людини. Знімок був зроблений ще в далекому 2017 році, а став популярним лише у 2020, коли людство пішло на самоізоляцію. Зірка в кадрі зовсім не схожий на найкрасивішого чоловіка у світі; так вважають вчені, що проводять дослідження пропорцій людського обличчя. Тут звичайний хлопець: ніби посеред ночі він встав і спустився щоб подивитися чим можна перекусити, а його спіймали на місці злочину. Ця ситуація дозволяє асоціюватимем із собою, що й зробило його популярним[31].

Мем стає мемом лише тоді, коли з конкретної події стає безконтекстною одиницею інформації, яка може бути застосована масовим споживачем у впізнаваних випадках.

Каналів для поширення мемів багато: радіо, телебачення, преса, проте найпопулярніший – інтернет. Він надає можливість обмінюватися смішними картинками відразу з великою кількістю користувачів. Також мем тут набуває й інших форматів: фото, відео, текст чи аудіо. Інтернет дозволяє ділитися мемами з усім світом: їх можна перекласти з однієї мови на іншу.

Перший мем встановити дуже складно, але є один дуже яскравий приклад у ХХ столітті. Під час Другої світової війни західні солдати використовували зображення смішного чоловічка з надписом «Kilroywashere» (додаток А, рис.3). Ніхто досі не знає звідки і чому це почалося, але на форумах люди пишуть що імовірно це була карикатура з зображенням солдата, котрий втомився від воєнних дій та хоче додому. Очевидно, що такі малюнки підіймали настрої англомовним військовим.

Ще до прабатька мема можна віднести анекдоти. Це смішні історії, що переказуються людьми. Різниця лише в тому, що мем «переріс» в картинку, зображення.

Інтернет-мем без візуалізації, зображення або відео не існує. Тому меми замінили усні анекдоти. Зате відомий перший інтернет-мем у Європі – відео з танцюючою дитиною. Його створили в комп’ютерній графіці ще 1996 року, наклали музику – і мем з’явився. Тоді його пересилали друзям та рідним на електронну пошту. Перші меми в Україні почали з’являтися в середині 2000-х років з початком росту популярності соціальних мереж.

Складно сказати про автора певного мема. Технічно його може створити кожен. Ним може стати випадково знятий на відео кумедний момент, як хтось падає в калюжу або фото, або фраза відомої людини. Але чи стане це популярним? Чи будуть користувачі пересилати це один одному? Вживати у своєму спілкуванні? Через непередбачувану популярність мемів у них немає автора, він втрачений або залишається анонімним. Проте, існує спеціальний сайт «KnowYourMeme» [29], де користувачі намагаються відновити історію кожного мема та визначити його автора. Як правило початок знаходять або в соцмережі «Twitter», або на соціальному новинному сайті «Reddit».

Є історія одного запатентованого мема «GrumpyCat» (з англ. – «сердитий котик») (додаток А, рис. 4). Це комерційно успішний мем. Господар виклав свого домашнього улюбленця на сайт «Reddit», а вже через рік котика нагородили премією «WebbyAward» у номінації «Мем року». Власники Тард, так назвали кішку, заробили близько 100 млн. доларів США. У мема колосальний успіх: тварину досі впізнають по всьому світу, її зображення використовується і в рекламі, і на різних товарах тощо [27].

Зараз меми використовуються не тільки в інтернет-спільноті, але й різноманітних ЗМІ, рекламних кампаніях. Популярна соціальна мережа «ТікТок», відмінною рисою якої є відео-формат, в кілька разів збільшила об’єм відео- та аудіо-мемів. Фрази «А ой», «А треба було раніше» вирвані з відео в «ТікТок» звучать і як окремі вставки в скетчах (гумористичних відео, сценках), так і у вербальній комунікації.

Здається, що мем за мірками історії – молоде явище. Однак якщо вивчати цю тему глибше і уважніше, можна дійти висновку що мем був завжди.

### 1.3. Класифікація та структура мемів

Інтернет-мем має велику кількість дефініцій, наприклад вірус свідомості, вірус розуму, медіавірус тощо. Річард Докінз у своїй книзі «Егоїстичний ген», проаналізувавши ідеї медіапростору через призму генетики, надав визначення поняттю «мем – одиниця культурної інформації».

Розвиток інтернет-мови відбувався стрімко в умовах якісної візуалізації. Це спричинило появу і наступного розвитку особливого ряду мемів – інтернет-мемів.

Всі інтернет-меми різні, як і шляхи їх розвитку. Життєвий шлях мема можна поділити на такі фази:

- 1) створення;
- 2) експансія;
- 3) експлуатація;
- 4) згасання [6].

Яскравим прикладом цього є смайлик: зображення усміхненого обличчя пройшло всі фази зазначені вище. Також меми можна поділити на підготовані та випадкові. Підготовані створюються на різних сайтах, форумах або навіть штучним інтелектом. Але підготовані меми зазвичай стають не дуже відомими. Щоб інтернет-мем почав «жити», необхідно добре володіння комп'ютерними технологіями та інтернетом, як творцям так і розповсюджувачам, які сприяють його поширенню. Це відповідає на питання «Чому користувачі розуміють лексику, що використовується в інтернет-мемах»? Випадкові – ті, що проникають у різні сфери нашого життя самостійно і раптово.

Класифікувати меми можна і за іншими ознаками (додаток В, таб. 1). Наприклад, вони бувають візуальні, аудіальні, текстові та змішані. У інтернет-мемів є навіть «термін життя»: їх можна віднести до довгострокових або короткострокових. Залежно від обставин мем може «жити» в інтернет-

просторі різну кількість часу (кілька днів або років). Однак мем все одно припиняє поширюватись. Його місце посідають інші інтернет-меми.

По структурних характеристиках можна визначити такі види мемів:

- 1) двоскладові. Двочастинний вислів, що складається із зав'язки та панчлайна (панчлайн – коротке «ударне» слово чи речення, яке створює комічний ефект. Воно змінює сенс ситуації або вносить до неї несподіване доповнення) [24]. Це так звані демотиватори – фотографії, які обрамлені чорною рамкою, з підписами. Вони допомагають створити «атмосферу приреченості та безглуздості людських зусиль»;
- 2) персонажні. В таких мемах є головний герой;
- 3) синтаксичні меми відрізняються повторами, у них є певна фраза, вона згадується в кожному новому мемі. Так, відомий афоризм «Можна нескінченно дивитися на три речі..» – це мем. Але лише в тому випадку, якщо продовження фрази замінити на щось таке, що зрозуміє відокремлена група, на кого націлений мем;
- 4) ситуативні, названі мемами-коміксами. Принцип схожий з синтаксичними, тільки тут це певна схема, що складається з зображень. У ньому змінюється лише певні елементи;
- 5) компаративні. Тут відбувається порівняння двох чи кількох зображень.

Крім цієї класифікації, існує інша типологія. Мемі можуть виражатися:

- 1) текстом;
- 2) зображенням;
- 3) медіа;
- 4) гіфкою;
- 5) текстом та зображенням.

Текстові меми можна виражати за допомогою:

- 1) слів: «треш», «лол», «скільки?» та ін;
- 2) виразів/фраз: «ой не чує баба», «давай по новій Міша..» та ін;
- 3) текстових фрагментів, які починають або закінчують повідомлення: «Тевідчуття коли..».

Текстові меми можуть бути створені з абсолютно різних джерел. В основному причиною стають інфоприводи (НЛО в Києві, Нова пошта підвищує тарифи), предмети мистецтва («Мона Ліза» Леонардо да Вінчі), кіно («ГШеback» – Арнольд Шварцнеггер). Також мемом може стати персонаж фільму, серіалу, художнього твору, комп'ютерної гри і навіть проста фраза окремого користувача всесвітньої павутини (коментар під постом, відрізок відео) або відомих медійних особистостей. Меми, що виражаються текстом, можуть бути не представлені лише в інтернеті, а й у журналістських матеріалах, рекламі.

Меми-зображення поділяються на три види:

- 1) якесь конкретне зображення (Facepalm – людина, яка закриває обличчя руками, – означає сором; (додаток А, рис. 5);
- 2) «фотожаба»: певна деталь, наприклад людина, «впроваджується» за допомогою фоторедактора в конкретну ситуацію, сюжет (додаток А, рис. 6);
- 3) узагальнений образ (кіт, пес тощо).

Медіадеми – смішні відеоролики, якими хтось колись поділився в соціальних мережах. Їх пересилають один одному, тим самим збільшують популярність. Такі відео можна переглядати по кілька разів. Важливо, що герой мема ніколи не знає, що може стати мемом (голуб що стрибає з криші будинку, відео з'явилося в листопаді 2016 року в одній із соціальних мереж та розповсюдилось серед мільйонів користувачів).

Медіадеми активно використовуються в рекламі. Так, відомий мем «ExpandingBrain» (додаток А, рис. 7) можна використовувати в рекламі для демонстрації зросту бренду або самого товару що надає компанія виробник.

Гіфки – короткі анімації, що відображають якусь емоцію. Користувачі активно застосовують гіфки у коментарях, щоб висловити та екранізувати свої емоції стосовно чогось. У гіфках присутнє все: починаючи від емоцій, закінчуючи тваринами, життєвими ситуаціями тощо [23].

Креолізований мем – вид креолізованого тексту. Мем, що був запозичений з іншої культури або країни та адаптований на сучасний лад для певної аудиторії. Креолізований текст надає можливість будь-якому масовому засобу інформації поєднати яскравий і привабливий заголовок з популярним мемом. Так підвищується інтерес та лояльність аудиторії, проявляється орієнтація на певну групу, зростає популярність матеріалу [9]. Узагальнено види мемів можна подати у формі таблиці ( додаток В, табл.1).

ТБ, радіо, кіно може передати емоцію глядачеві голосом, мімікою, а в тексті це можна зробити лише словами, що набагато важче. Тут і приходиться на допомогу креолізованій текст: поєднуючи в собі зображення і текст, він пробуджує в читачі необхідну емоцію, наприклад, співчуття, здивування тощо.

Культурна конотація мема зумовлюється тим, що він зберігає в собі інформацію про те, що стало джерелом його зародження. Щоб процес комунікації між інтернет-користувачами був успішним, важливо володіти навичками перекладу, розшифровкою прихованого сенсу, зуміти зрозуміти асоціації, які автор вклав у цей інтернет-мем для забезпечення комічного ефекту. Важливим є і аудиторія, відокремлена група, на яку мем орієнтований.

Однак мем може вийти за межі своєї аудиторії. Цьому сприяє відкритість медіапростору. Мем стає популярним у широкій аудиторії. Варто зазначити, що меми теж еволюціонують. Ще у двохтисячних користувачі інтернету обмінювались демотиваторами - мемами в чорній рамці з підписом. Вони відрізняються своєю прямолінійністю.

Нині ж у 2023 році меми трансформувалися і в популярних спільнотах соціальних мереж не зустрінеш демотиватор. Відтепер тренд – постіронія та метаіронія. Автори використовують перший прийом для того, щоб після використання іронії повернутися до щирості. Другий пародіює розвиток. Наприклад, якщо після серйозного тексту поставити мем-фразу «Через 2-3 тижні», то він перетвориться на насмішку.

З наукової точки зору будь-який жарт складається з сетапа та панчлайна. Перше – це підводка, що описує ситуацію. Друге – коротке «ударне» слово, завдяки якому створюється комічний ефект. Воно змінює сенс ситуації чи вносить у неї несподіване доповнення[5].

Для того щоб вникнути в метагумор, потрібно вникнути в контекст. Читач розуміє, що і чому протиставляється. Старше покоління не розуміє метаіронію: часто вони поза контекстом і не знають, про що і чому це має бути смішно. Звідси народжуються і локальні мему – зображення та тексти, які можуть зрозуміти лише ті люди, які знають про що йде мова. Наприклад, студенти однієї групи використовують фразу їх викладача у різних ситуаціях. Це і буде локальним мемом. Студенти з іншого університету такого мема вже не зрозуміють, бо не посвячені у контекст.

Мем є своєрідною мовою. Його наявність в якості ілюстрації, наприклад, у журналістських матеріалах, допомагає натякнути читачеві про щось (інтертекстуальністьмема). У ній міститься певний культурний код, що відображає сучасність.

Коли користувач створює мему, він ділиться своїм світорозумінням. Воно стає публічним. Та емоція, яку він транслює за допомогою мема, повинна відгукуватись в інших людях. Як тільки це відбувається, мем вирушає далі по мережі. Такий обмін зміцнює зв'язок всередині певної групи.

## Висновки до Розділу 1

Отже, в завершенні можна підвести такі підсумки. Медіапростір – своєрідне цифрове поле, у якому люди взаємодіють між собою, виробляють і контролюють запис, відтворення зображення і звуку та доступ до них, створюють візуальне і звукове середовище, яке, зрештою, впливає на реальний простір. Однозначного визначення медіапростору немає, тому що поняття досить молоде. Воно виникло приблизно в шістдесятих роках минулого століття, в Україні активно використовувати слово «медіапростір» стали після дев'яностих.

Очевидно, що без засобів масової комунікації медіапростір не може існувати. Вплив ЗМК на розуми людей великий, а з розвитком інтернету він набув неосяжних масштабів. Саме інтернет і став причиною появи медіапростору. Як і інтернет, він набув таку ж форму мережі. Немов павутина вона охоплює людей, створюючи інформаційне поле, в якому вони існують. З розвитком інтернету виникло безліч різних форм і способів спілкування, активний розвиток візуальних і невербальних засобів, у тому числі й певний культурний код, зрозумілий тільки користувачам мережі. Величезної популярності набули мему, які блискавично поширюються сайтами, форумами, соціальними мережами. Їхній вплив неможливо не помітити, тому на них звернула увагу наукова спільнота. Мем являє собою частину культурної інформації, що передається між людьми. Його також можна визначити як соціокультурне явище або навіть своєрідну мову. Також мем порівнюють і з геном, тільки перший є носієм не біологічної, а культурної інформації, що передається за допомогою наслідування.



Користувачі інтернету активно використовують меми в листуваннях, пересилаючи смішні картинки і відео один одному або створюють свої. Так меми заповняють мережу, немов вірус. Такий феномен неможливо не помітити, тому меми опинилися під пильною увагою вчених.

Є дві науки що вивчають меми: меметика і мемологія. Перша досліджує мем як ген, а друга займається інтернет-мемами. Ці науки перебувають у розвитку і заповненні проміжків, так, у меметиці немає визначення одиниці виміру мема.

Тим не менш, існує безліч робіт, присвячених мемам. Велика кількість вчених класифікують меми за типами, видами, функціями. Наприклад, за структурними типами меми можна поділити на:

- 1) двоскладові;
- 2) персонажні;
- 3) синтаксичні;
- 4) ситуативні;
- 5) компаративні.

Таким чином, меми, звичні смішні картинки, які пересилають один одному, виявляються серйозним явищем. Вони стали неймовірно популярні для сучасних інтернет-користувачів, хоча з'явилися задовго до інтернет-технологій. Мемі є певною одиницею культурної інформації, що передається між людьми за допомогою різних каналів передачі інформації. Останніми роками інтернет-меми стали чинити неабиякий вплив на користувачів інтернету. На сьогоднішній день меми посідають важливе місце в масовій культурі.

## РОЗДІЛ II. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МЕМІВ В СУЧАСНИХ ЗМК

### 2.1. Мемі – актуальна мова для молодіжної аудиторії

Для того, щоб зрозуміти, як молодь користується інтернет-меміми, важливо сказати про їхні функції. Вони базуються на ознаках, які виявилися на засадах методів до сприйняття цього феномена. Тож визначенню функцій мемів має передувати розгляд підходів до їх сприйняття. Розглянемо їх детальніше.

- 1) Редукціоністський об'єднує інтерпретацію складного факту до одиниць, що взаємодіють одна з одною. Багато дослідників мема дають своє визначення цьому явищу. Однак спільна властивість – інформативність: які знання несе в собі мем.

Підхід гарний тим, що фокусується на тому, як передаються ті чи інші думки, збільшуються концепції ЗМК. Варто зазначити, що таке розмите формулювання мема не здатне відрізнити його від простого жарту. Таким чином редукціоністський підхід не можна застосовувати для аналізу інтернет-мемів у комунікації.

- 2) Семіотичний. Тут пропонується розглянути мем як міф. Французький філософ Ролан Барт стверджує, що міф – це комунікативна система, що означає якусь думку, форму для неї. «Міф – це вторинна семіологічна система. Знак первинної системи стає лише означальним у другій системі». Якщо вивчати меміми як міфи, то можливо пояснити структуру практично будь-якого мема, оскільки для мема характерно замінювати первинну структуру власних елементів і робити іншу за допомогою додавання тієї чи іншої думки [28].

Цей метод використовується для осмислення ідеологічних функцій мемів, впливу на думку громадськості, а також планів вираження мема.

- 3) Комунікативний підхід розглядає меми як спосіб зв'язку між людьми. Американський медіазнавець Дуглас Рашкофф виявив у людському спілкуванні «медіавіруси». Він порівняв трансляцію інформації за допомогою ЗМК з тим, як віруси розвиваються в живих організмах.

Плюс підходу полягає в тому, що вся увага приділена можливості створення мемів і на їхню експлуатацію в спілкуванні. «Якщо наша позиція не є однозначною, іншими словами, якщо наш суспільний «код» пошкоджений, тоді у мемів-загарбників, прихованих усередині медіавірусу, практично не буде проблем просочитися в нашу заплутану командну структуру», – вважає Рашкофф. Варто враховувати, що тут йдеться про традиційні ЗМІ, які вирізняються тим, що читач або глядач не може обирати контент самостійно, коли як в інтернеті це можливо. Виходячи з цього можна зробити висновок, що комунікативний підхід в якості аналізу інтернет-мемів є досить неповним [15].

- 4) Лінгвістичний підхід визначає, що «мем – це кліше, близьке до комунікативу». Комунікатив визначається як коротка неграматична стереотипна фраза розмови. Для комунікативів характерні такі властивості: синтаксична самостійність, втрата лексичного значення в частинах, умовна постійність типу, стабільний тональний обрис. Щоб надати характеристику комунікативу, потрібно виокремити його залежність у діалозі, відновити його початковий вигляд, поставити його межі дискурсивної сумісності зі схожими репліками та знайти фонетичні властивості. Такому аналізу можна піддавати меми в рамках семіотичної концепції.

Лінгвістичний підхід акцентує увагу на формі мема, а не на змісті. Завдання мема в лінгвістичному підході: розсмішити, викликати емоції, поєднувати в собі вербальні та невербальні компоненти, що розширюють сенси.

Лінгвістичний підхід містить такі плюси: спосіб формулювання мема стає важливим, як комунікативний вплив і функція в розмові, якої він дотри-

мується. Але є й мінуси: цей підхід не надає змоги вивчати мем як культурне та суспільне явище, яке існує не тільки в мові.

Виходячи з вищезазначеного, можна виокремити такі головні три функції в перших підходах: трансляція даних від індивіда до індивіда, представлення і вираження думки, наповнення інформаційного вакууму відповідно. Основні функції мема, які виокремлюють мовознавці – емоційна та комунікативна (здатність мема бути засобом людського спілкування). Тут варто сказати про фатичну функцію, – «здатність знака бути засобом та способом підтримання психологічного контакту зі співрозмовником».

22.04.2023 року з метою визначення цільової аудиторії мемів та якості їх сприйняття нами було проведено практичну роботу, а саме створено анкетування – опитування у якому взяло участь 52 особи: жінки та чоловіки віком від 16 до 45 років. Їх відібрали за допомогою розміщеного в соціальній мережі Instagram посилання на анкету.

За результатами опитування з'ясувалося, що головні функції, які є пріоритетними в мемі для молодого покоління, – це емоційна та фатична. Вони користуються мемами щоб повеселитися, зарядитися позитивом та передати його іншому користувачеві: «Мем – це медіафайл який ти підставляєш у свою життєву ситуацію і смієшся, здебільшого за звичкою». Меми дають заповнити незручні паузи в спілкуванні, що допомагає співрозмовниками розташувати один до одного, легше сприймати інформацію.

Мета вживання мемівбула пояснена так: «Для зв'язку слів», «Підняття настрою», «Знаходження спільних тем для розмови». Це підтверджує те, що мем має фатичну функцію. Вона дуже значуща, особливо для молодіжної аудиторії.

Опитуваним запропонували обрати один мем з чотирьох запропонованих. Аналізуючи отримані дані у висновку можна виокремити такі тези:

- 1) сприйняття мему не залежить від статі (єдиним виключенням спеціально створені меми направленні на ту чи іншу стать);

- 2) люди віком від 16 до 25 років надають перевагу новим, «свіжим» мемам
- 3) люди віком від 26 до 35 років переважно обирають меми котрі «щеактуальні», тобто не такі вже й свіжі, але пори все це головну свою функцію виконують;
- 4) люди від 36 років вподобали мем життєвий і котрий не втрачатиме своєю актуальністю принаймні ще довгий час.

Серед мемів із українського інтернету було обрано такі:

- уривок з діалогу «..це нормально коли дитину віддають у несвідомому віцікудись, адже вона не може чинити опір батькам. ..я так шостий рік навчаюсь в університеті». (мем був популярним у 2015 році серед користувачів соціальних мереж. З того часу такі меми можна знайти на сайтах та форумах того часу або просто в пошуковій системі);
- «новомарсія» (мем став популярним 19 квітня 2023 року в телеграм-каналі

«Новинач». Пов'язаний з приводом виявлення НЛО у Києві);

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

Виходячи з цих результатів, можна припустити, що меми, які «молодші» здобувають свою прихильність серед молодого покоління, а ті, які вже вважаються сталими – від старшого.

На питання про те, які емоції відчують учасники, стикаючись із мемами, чи використовують вони меми для встановлення контакту з іншими людьми, чи висловлюють з їхньою допомогою свою думку, чи повідомляють через них про свої переживання, з ким діляться мемами і що дізнаються з них, інформанти відповідали, що активно використовують меми в реальному житті та в інтернеті. Як уже було зазначено вище, вони взаємодіють з мемами, щоб розважитися. Абсурдні меми здаються молоді смішнішими. Вона

тяжіє до ігрової форми отримання інформації, і інтернет-меми у формі шаблонів задовольняють цю потребу.

Меми не завжди використовуються повсюдно: для них характерні ін-групи (ті люди, з якими інформанти діляться інтернет-мемами) і аут-групи (ті люди, з якими інформанти не діляться інтернет-мемами, бо вони не можуть декодувати їх). Тому «мемчики» відправляють друзям. Вважається, що старше покоління не сприймається як люди, котрі оперують тими самими мемами, що й самі інформанти.

Підбиваючи підсумки цього опитування, виходить:

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

## **2.2. Використання мемів у різних форматах ЗМК**

Сучасний медіапростір наповнюється різноманітним контентом. Він постійно оновлюється, набуває різних форм і видів, з'являється щось абсолютно нове, а інше забувається. Чимось новим були й меми.

Всесвітня павутина – благодатний ґрунт для поширення та створення мемів: користувачі діляться смішними випадками з життя, в інших це викликає емоцію, і так народжується мем (зазвичай такий мем називають «життєвим» або «жиза»). Або мемом може стати кумедний кадр із відео чи фото.

Існують сайти, де створюються та поширюються інтернет-меми, наприклад сервіс для створення та перегляду коротких відео «ТікТок», відеохостинг «YouTube», спільноти в месенджерах.

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

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

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

Медіапростір нині рясніє різними видами контенту: фото, відео, текст.

Інтернет дозволив без зусиль ділитися ними з усім світом. Інтернет-меми також належать до цих видів. Велику популярність серед ЗМІ має крео-

лізований текст – різновид інтернет-мемів. У ньому поєднуються вербальна та візуальна складові.

Зараз найпопулярніший медіаканал – інтернет. Цьому посприяла його доступність і швидкість. Він виконує кілька функцій, зокрема інформативну та рекреативну. Остання пояснює використання у стрічці новин візуалу, який несе емоційно-експресивний характер. Привабливість зображення підвищує інтерес користувачів; вони запам'ятовують певний візуальний образ, знають, як на нього реагувати, тому хочуть прочитати цей матеріал, щоб підтвердити свої очікування.

Інтернет-простір – величезний майданчик для реалізації творчого потенціалу будь-якого користувача. Тут можна не тільки розмішувати свої картини, викладати пісні й танці, а й навіть бути журналістом без спеціальної освіти. Наявність смартфона та камери в ньому гарантує користувачеві можливість зняти якусь унікальну подію, опублікувати її в соціальних мережах і стати автором сюжету. Зараз дедалі активніше вживається поняття «громадянська журналістика». Вона стає самостійний напрямом в українських ЗМІ.

Зараз неможливо уявити інтернет-комунікацію без використання візуального повідомлення. Воно не тільки дозволяє легше сприймати матеріал, а й обробляти його. Через величезну кількість інформації в мережі, яку необхідно прийняти, обробити, засвоїти користувачам, вдало підібрана картинка чи мем виділяє певний матеріал серед багатьох інших. Така перевага підвищує кількість переглядів матеріалу, люди набагато охочіше будуть його читати, ділитися ним, це збільшить популярність і матеріалу, і ЗМК. Оскільки інтернет дозволяє користувачам ділитися фото- і відеоконтентом, то мережа стає середовищем для візуалізації будь-якої інформації. У цьому плані інтернет може змагатися з телебаченням. Також інтернет як медіапростір дає можливість користувачам і не тільки створювати меми.

Нині інтернет має великий вибір різноманітних інтернет-ЗМІ та їхні сторінки в соціальних мережах. Важливо, що всі новини, які публікуються саме в соцмережах, містять як вербальний контент, так і візуальний. Ним



можуть ставати і меми, вплив яких на сприйняття новин розглянемо детальніше в наступному параграфі.

### **2.3. Вплив мемів на зміст і сприйняття новин**

Від того скільки людей споживають ту чи іншу інформацію залежить і її представлення у стрічці новин. Також важливим показником є ступінь зацікавленості користувачів даним новинним ресурсом.

В інтернет-середовищі важливу роль відіграє візуальне сприйняття. Людина візуально сприймає зображення, символи, які не мають стосунку до мовних структур. Щоб засвоїти цю інформацію, необхідно активізувати зорові образи, щоб потім свідомість переробила отриману інформацію. Тут текст не важливий: користувач, як дитина, яка не вміє або не бажає читати. Він хоче розглядати картинки.

Медіапростір сприймається і візуально, і змістовно. Саме меми «привчили» мозок не розділяти сприйняття на візуальний та змістовний етапи. Мем усвідомлюється цілісно.

Щоб зрозуміти, як меми впливають на сприйняття новин, було проведено порівняльний аналіз двох інтернет-ресурсів: «ТрухаУкраїна» і «Новинач». Вони вибрані за принципом того, що «Труха Україна» є найпопулярнішим телеграм-каналом з новинами серед українців, а от «Новинач» вважається маловідомим. «Новинач» - це новинний портал в месенджері. Кожну новину «Новинач» супроводжує відповідним мемом (його також можуть доповнити або змінити якимось чином, щоб мем максимально відображав повідомлення). Під кожним постом користувачі обговорюють новину: деякі теж підбирають до коментарів меми. «ТрухаУкраїна» позиціонує себе як «блогплатформа». Контент створюють користувачі та редакція.

Щоб зрозуміти, як впливають на сприйняття користувачів новини з візуальною частиною у вигляді мема і без, для аналізу було взято новину,

представлену в «Новиначі» та «ТрухаУкраїна»: «НЛО над Києвом – загадковий спалах в небі» [13,20].

Ця новина в порталі «Новинач» у месенджері «Телеграм» супроводжується мемом (додаток А, мал8). Зображення з текстом: «Новомарсія»; на мемі зображено інопланетянин, позаду якого розташований прапор з написом «новомарсія». Кількість коментарів більше 10 000 [14].

«ТрухаУкраїна» представила новину лише у текстовому форматі: у матеріалі немає навіть зображення НЛО. Коментарі відсутні, бо адміністрація спільноти закрила доступ до їх написання [21].

Дані про кількість коментарів свідчать про те, що новина, яка крім тексту містить мем, привертає увагу більшої кількості користувачів, що збільшує аудиторію ЗМК і підвищує її лояльність.

Вивчення решти новин «Новинача» та «ТрухаУкраїна» довело, що перший користується мемами для візуалізації новин у 80% випадків, коли другий обмежується лише зображеннями, які просто доповнюють і візуалізують новину.

Найчастіше використовують меми, щоб підкреслити злободенність теми. Але так буває не завжди. Меми можуть додавати і до нейтральних новин. Так, «Новинач» пише про те, що: «ВООЗ скасувала статус пандемії COVID-19». Новина супроводжується мемом (додаток А, рис. 9), який сприймається у ставленні до цієї події контекстно і візуально: у мемі використовується картинка, на якій зображено чисті легені і напис «Звільнені території станом на 05.05.2023». Це свідчить про те, що на момент публікації цього мема, вірус COVID-19 загрози для здоров'я не становить [12].

У процесі нашого дослідження було проведено аналіз новинних інтернет-ресурсів «Новинач» і «ТрухаУкраїна». Під час аналізу була поставлена мета – продивитись ресурси на використання мемів у їхніх матеріалах та впливу мемів на читачів, їхнє сприйняття.

У процесі дослідження було встановлено, що новинні ресурси використовують:

- 1) тропи, звороти мови тощо (наприклад, «скажений вітер» у новинах про погоду, «уряд відкрив нові двері» у новинах про політику тощо);
- 2) експлуатацію мемів як культурно-інформаційних одиниць (вони представляють собою ідеї, образи або вислови, які передаються від особи до особи шляхом копіювання, а також мають потужний вплив на суспільство).

Це дає змогу сприймати інформацію не тільки візуально, а й змістовно.

На сьогоднішній день існує велика кількість способів, щоб дізнатися, наскільки популярним і ефективним був той чи інший матеріал. Такі знання дають змогу правильно збудувати стратегії взаємодії з аудиторією, дати поштовх до вдосконалення контенту або просто надати оцінку успішності. Перегляди та коментарі в соцмережах уже не є настільки важливими показниками, як, наприклад, охоплення (кількість користувачів, які якимось чином повзаємодіяли з публікацією). Для того, щоб досягти найбільшої ефективності, варто приділити окрему увагу редагуванню матеріалу. Якщо він буде опублікований у соціальних мережах, то його найчастіше скорочують і спрощують для більш швидкого розуміння і сприйняття новини користувачами.

Найкраще користувачі реагують на новини в інтернеті, які супроводжуються мемами, на відміну від постів, де зображення лише доповнюють новину, а не наділяють новими сенсами. Цьому сприяє емоційна привабливість, швидке розуміння та сприйняття мемів, а також виразність і запам'ятовуваність.

Медіапростір багатий на різні ЗМІ, які функціонують лише в інтернеті. Це можуть бути й окремі сайти, а можуть і просто сторінки в соцмережах. В останньому випадку досягається більша ефективність. Це обумовлюється тим, що, коли користувач заходить, наприклад, у «Телеграм», погортати стрічку новин, він може бачити не тільки чати, спільноти, а й канали зі свіжими новинами. Йому не потрібно вмикати телевізор, купувати газету або

переходити на інший сайт: вся свіжа інформація в швидкому та легкому доступі.

Новинні пости в соцмережах мають обов'язкову деталь: вони мають супроводжуватися зображеннями, відео. Меми щонайкраще підходять для цього, що підтвердилося при порівнянні двох новинних каналів. Це вказує на важливу характеристику мема: він допомагає не тільки доповнити візуально матеріал, а й змістовно.

## **Висновки до Розділу 2**

Отже, підводячи підсумки можна зазначити: мем набув великої популярності серед молоді. Він став їхньою мовою. Найчастіше люди, які не знають мемів, не розуміють, про що йде розмова тих, хто знайомий з «мемасами». Підлітки використовують меми в діалогах з таких причин:

- 1) посміятися, отримати позитивні емоції;
- 2) знайти спільну мову з співрозмовником;
- 3) заповнити порожнечі в розмові;
- 4) виокремити «своїх» (тих, хто розуміє мем) у групі людей.

Засоби масової інформації, звернувши увагу на популярність мемів, стали використовувати їх в своїх матеріалах. Такий прийом приваблює велику кількість молоді аудиторії, які перестали дивитися телевізор.

Порівняльний аналіз двох новинних ресурсів «Новинач» і «ТрухаУкраїна», який було описано в цьому розділі, надав змогу дізнатися, на які матеріали користувачі реагують ефективніше – з мемами чи без. Дослідження було проведено шляхом порівняння охоплень на повідомленнях та наявності коментарів до них. Цей аналіз показав, що меми в новинних матеріалах виконують не тільки функцію додаткового зображення, а й дає змогу автору сказати через мем трохи більше.

З усього вищесказаного можна зробити висновок про те, що мем, будучи культурно-інформаційним явищем, відіграє важливу роль для ЗМК та інтернет-ЗМІ зокрема. Вони збільшують кількість прочитаних новин, залучають нову аудиторію, тим самим збільшуючи популярність та впізнаваність ЗМІ, його лояльність. Зростання довіри читачів говорить про те, що ЗМІ, яке використовує мем як мову медіапростору, буквально говорить з людьми, які активно користуються інтернетом, соцмережами.

## **РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МЕМІВ ДЛЯ АКТУАЛЬНИХ НОВИН**

### **3.1. Вибір новини**

В сучасному цифровому світі, де інформація поширюється дуже швидко, важливо знайти ефективний спосіб привернення уваги аудиторії до актуальних новин. І одним із таких способів стали мему., включення яких в актуальні новини може привернути увагу аудиторії, яка швидко реагує та сприймає візуальний контент. Відкриття зоопарку в Харкові в умовах воєнного стану є актуальною проблемою, що потребує ретельного аналізу можливостей та ризиків, з якими можна зіштовхнутися. З одного боку, зоопарк стає ще одним джерелом позитивних емоцій, гарного настрою та розваг для місцевого населення, зокрема дітей, які потребують забезпечення нормального життя та проведення дозвілля. З іншого боку, відкриття зоопарку пов'язане з купою ризиків, котрі можуть виникнути при скупченні великої кількості людей в одному місці.

Враховуючи певну ситуацію що склалася в країні та ризики відкриття зоопарку в умовах воєнного стану, влада все-таки зважилася на цей серйозний крок. Але, безумовно, було вжито низку заходів, які надаватимуть безпе-

ку відвідувачам під час повітряної тривоги або іншої загрози: увійти до зоопарку можна лише групами по 15-30 осіб, також пересуватися по території без спеціального робітника заборонено. Під час повітряної тривоги екскурсовод виводить свою групу з території зоопарку.

Наразі відвідуваність даного місця дуже велика і попит відповідно теж, тому було вирішено привернути увагу до означеної проблеми відвідувачів, створивши інтернет-мем, пов'язаний з великим напливом людей, а саме про те, що черги постягаються на сотні метрів і люди вимушені чекати своєї протягом годин. Таким чином мему, завдяки швидкому поширенню, допоможуть плинути на адміністрацію зоопарку, котра має змінити процедуру відвідування території зоопарку (можливо виключити правило про відвідування місця лише при наявності екскурсовода або нормалізувати етап створення окремих груп, тобто пришвидшити це).

### **3.2.Опис цільової аудиторії та каналів просування мему**

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

- 1) науковці та дослідники, котрі цікавляться дослідженням тварин;
- 2) студенти і школярі, а також ті, що вивчають природні науки;
- 3) туристи, які цікавляться цікавими місцями для відвідування, а також місцевою фауною;
- 4) жителі Харкова та області;
- 5) і, звісно, родини з дітьми, що шукають місця для цікавого проведення вільного часу та паралельного вивчення тваринного світу.

Так як назва інтернет-мему сама каже про те, на якому медіаносії буде транслюватися мем (телебачення і радіо в даному випадку не застосовуються), то важливо правильно обрати канал, на якому охоплення будуть найбі-

льшими та найефективнішими. Каналами поширення інтернет-мему можуть стати:

- 1) локальні форуми. У випадку з мемом саме про харківський зоопарк можна створити тему на «Харків форумі» або на подібному майданчику;
- 2) соціальні мережі: ділитися інтернет-мемом онлайн з друзями в Instagram, Twitter тощо. Можна створити як публікацію (пост, сторіз) так і поділитися новиною в приватних повідомленнях;
- 3) групи у Facebook як окремий канал для транслявання інформації, адже там переважно аудиторія віком 30 років та старше;
- 4) а також відомі всім новинні канали та спільноти в Телеграмі, такі як: «Труха Харків», «Де у Харкові» тощо;
- 5) і, звичайно, офіційна група або сторінка (залежить від каналу транслявання інтернет-мему, на якому його буде розміщено) Харківського зоопарку.

### **3.3. Створення інтернет-мемів**

Зі стрімким розвитком медіа креолізований мем не втрачає своєї популярності серед споживачів навіть сьогодні. Відкриття зоопарку – новий вид розваги як для дітей так і для дорослих, тому перший час аби потрапити на територію фауни потрібно відстояти неабияку чергу. Саме на цьому і базуватиметься та створюватиметься мем. А головне – він сповіщатиме про те, що попит на відвідування зоопарку дуже великий. Метою створення інтернет-мему є привернення уваги відвідувачів зоопарку та його адміністрації аби посприяти вживанню заходів стосовно організації черги або взагалі її усуненню.

Отже, за основу мему візьмемо фотографію великої черги, що простягається на сотні метрів від головного входу до зоопарку, повз яку на скутері або велосипеді рухається тварина – ведмідь, біля якого табличка з написом:

«Вхід без черги дозволено» - це можна зробити за допомогою текстового інструменту в програмі для редагування фотографій. Даний мем матиме іронічний сенс, особливо для тих, хто по декілька годин намагається потрапити до зоопарку, коли в той же час тварини мають «вільну перепустку» (додаток Б, рис. 1).

Також альтернативним інтернет-мемом з аналогічною тематикою може стати картинка, на котрій зображено: кінець черги, хлопець пише смс в якому вказує що іде в зоопарк; рік відправки - 2023. Нижче той самий хлопець, але вже в похилому віці пише повідомлення в якому вказує, що він нарешті добрався до зоопарку і незабаром побачить тварин; рік відправки – 2080. У висновку, людина побачивши мем має подумати про те, що черги дійсно великі як і бажання кожного відвідати зоопарк. Це повинно спонукати та пробуджувати бажання також завітати на екскурсію (додаток Б, рис. 2).

Іншим варіантом може стати ситуативна картинка де намальовані дві черги: одна повна людей, а інша порожня, де на початку першої написано – «БЕЗКОШТОВНИЙ ВХІД У ЗООПАРК», другої – «БЕЗКОШТОВНИЙ ВХІД У БІБЛІОТЕКУ». На жаль, життєва ситуація зображується в мемі (додаток Б, рис. 3), адже насправді більшість людей в якості відпочинку вибере відвідування зоопарку аніж візит бібліотеки. Це також пояснюється тим, що в сучасному світі досить легко знайти інформацію в інтернеті, тому потреба у відвідуванні бібліотеки дуже низька.

Відвідування зоопарку досить є пріоритетним серед інших локацій, це можна продемонструвати наступним мемом: шаблонною картинкою. Вгорі зображено американського реп-виконавця Drake, котрий відвертається від запропонованого йому варіанту, а саме: «ВІДСТОЯТИ ЧЕРГУ В МУЗЕЙ», а знизу той же самий виконавець, але з вираженням обличчя, що вказує на схвалення результату – «ВІДСТОЯТИ ЧЕРГУ В ХАРКІВСЬКИЙ ЗООПАРК» (додаток Б, рис.4). Інтернет-мем свідчить про те, що якщо час доводиться проводити в черзі, то краще провести його стоячи в напрямку зоопарку, аніж



музею. Щоб створити даний мем, нам знадобилося додати відповідний текст на готовий шаблон.

Після створення мемів можна демонструвати їх цільовій аудиторії, але варто зазначити що другий варіант переважно здобуде прихильність у молоді. Меми активно розповсюджуватимуться у мережі аж до тих пір, поки ажіотаж та інтерес до відвідування зоопарку не стане меншим. Проте це значно вплине на відвідуваність локації, пришвидшить розповсюдження про її відкриття та зробить простішим сприйняття інформації та її деталі. Другий та третій меми вказують на те, що в якості відпочинку люди переважно обирають той, де не потрібно зайвий раз мислити або напружуватися. Метою даних інтернет-мемів є – спосіб змусити людей замислитися про існуючі способи відпочинку та культурного розвитку.

### **Висновки до Розділу 3**

Даний розділ є практичною складовою роботи в якому було проведено розробку мемів з метою поліпшення ефективності та швидкості сприйняття новин. Застосування мему як комунікативного інструменту є корисним для залучення уваги аудиторії та покращення її усвідомлення інформації. В першу чергу, створення мему сприяє активізації інтересу глядача до інформації вказаній у ньому.

Візуальна та/або текстова форма мему здатна викликати емоційну реакцію та бажання отримати більше інформації. Тим самим забезпечується високий рівень уваги аудиторії та можливість привернути увагу ще ширшого кола читачів.

Крім того, меми допомагають звести до мінімуму час, необхідний до сприйняття новини. Вони часто містять стислу інформацію, яка швидко передає основну суть новинного матеріалу. Використання візуальних елементів та коротких, лаконічних текстів дає швидко осмислити новину та зрозуміти її контекст.

Також меми сприяють активному поширенню новини в соціальних мережах. Завдяки своїй легкості сприйняття та поширення, меми можуть стати віртуальними представниками новин, які привертають увагу багатьох користувачів.

Отже, використання мему для поліпшення сприйняття новини виявилось дієвим інструментом. Він здатний охопити увагу широкої аудиторії, скоротити час сприйняття новини та прискорити її усвідомлення.

## **ВИСНОВКИ**

Здійснене дослідження дозволяє дійти таких наукових висновків:

1. Засоби масової комунікації впливають на світогляд суспільства і мають безліч каналів передачі інформації: преса, телебачення, радіо, інтернет. Останній поєднує в собі всі формати – текст, фото, відео, аудіо. Але в мережі є ще переваги – швидкість і доступність.

Розвиток комп'ютерних технологій породив медіапростір – електронне оточення, в котрому люди перебувають, отримують інформацію і взаємодіють один з одним. Воно дозволяє ЗМК вийти на новий рівень. Структура медіапростору забезпечує сприйняття мас-медіа як матеріальної, фізичної основи виробництва і передавання масової інформації, підтримку соціальних відносин агентів медіапростору, які в свою чергу невід'ємні від створення та споживання масової інформації, а також, формування нового інформаційного продукту.

2. Журналістські матеріали входять у медіапростір, що дає змогу досягати більшої ефективності: користувач отримує інформацію в режимі «тут і зараз».

Проте доступність, швидкість і велика кількість контенту призводять до конкуренції між ЗМК за увагу аудиторії, до необхідності залучати її різними способами: форматами, контентом, сенсаціями, оформленням тощо. Один із таких дієвих способів – меми.

3. Встановлено, що виникненню мемів передувало соціальне спілкування та взаємодія один з одним в онлайн середовищі. Меми виникли на потребу виразити свої емоції, ідеї, або навпаки переживання за допомогою візуальних образів. Вони стали способом культурного вираження та комунікації, що швидко розповсюджується в мережі.
4. На сьогоднішній день меми класифікують за такими ознаками:
  - 1) Формат: меми можуть мати різний формат, такі як фото-меми, GIF-меми, текстові меми, відео-меми тощо;
  - 2) тематика: меми можуть бути пов'язані з різними темами, такими як спорт, політика, тварини, наука тощо.
5. Меми є мовою медіапростору, засобом для комунікації: якщо в діалозі згадується популярний мем, то співрозмовник, який знайомий із ним, може трохи більше довіряти тому, хто «в темі» цього мема. Ставши своєрідними «містками» в бесіді (з їхньою допомогою простіше переходити з теми на тему), меми заповнюють незручні паузи. Вичислити «свого» можна також під час діалогу: які меми він використовує свідчить про те, чи схожі інтереси у співрозмовників.
6. Дослідження довело, що різні ЗМК використовують мову медіапростору по-різному. Для ТБ характерне використання відеоконтенту, для інтернет-ЗМІ – креолізовані тексти та відео. Так читач або глядач отримує додаткову можливість – сприймати текст більш повно. Якщо використання додаткових матеріалів, відео та зображень, буквально доповнюють випуск новин або замітку, то мем несе ще й іншу інформацію. В те, який мем підібрав автор, може закладатися і його ставлення до цієї події, явища, його суб'єктивна оцінка. Ці дані не лежать на поверхні, їх можна лише сприйняти візуально, змістовно.

7. У медіапросторі меми допомагають комунікувати користувачам.

Вона ефективно впливають на інтернет-аудиторію, яку більше приваблює візуальна інформація. Це дає змогу збільшити аудиторію ЗМК, підвищити рівень довіри. Було проведено аналіз двох новинних інтернет-ресурсів «Новинач» та «ТрухаУкраїна» шляхом порівняння реакцій на новини (в даному випадку). «Новинач», котрий як додаткові матеріали до новин використовував меми, має більшу лояльність аудиторії, ніж «ТрухаУкраїна», що має більшу кількість підписників. З'ясувалося, що меми дійсно справляли вплив на читача та сприяли кращому засвоєнню та розумінню інформації поданої у стрічці.

8. Меми як культурні одиниці пов'язують різні сегменти суспільства. ЗМІ чітко розуміють це і тому використовують цю мову в своїх матеріалах, щоб залучити якнайбільшу аудиторію, наповнити роботи додатковим сенсом, який сприйняти можна лише через меми. Тому, в практичній частині даної роботи було створено та описано на прикладі актуальної на сьогоднішній день новини, а саме: відкриття харківського зоопарку в умовах воєнного часу, меми, котрі надаватимуть глядачеві більше інформації та розуміння аніж заголовки та кілька слів звичайної статті.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барт Т. Міфології. [Електронний ресурс] : сайт. URL:<http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Barthes–MythologiesMythToday.pdf> (дата звернення: 24.01.2023).
2. Бодрійяр Ж. Симулякра та симуляція. / Пер. з фр. В. Ховхун. – Київ. 2004.
3. Бодрійяр Ж. Суспільство споживання. Його міфи і структури. / Пер. з фр. О. А. Самарської. – М.: Республіка; Культурна революція, 2006. – 269 с.
4. Блекмор С. Третій реплікатор еволюції: гени, меми – що далі? // NewScientist. 2009. №2719. 128-123 с.
5. Гумор. [Електронний ресурс] : подкаст, сайт. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/knowledge/podcast/309605-prostimi-slovami-s02e12> (дата звернення: 29.03.2023).
6. Докінз Р. Егоїстичний ген. [Електронний ресурс] : сайт. URL:<https://knigogo.com.ua/chitati-online/egoyistychnyj-gen/> (дата звернення 20.01.2023).

7. Загородній М. «Звідки українці беруть інформацію в умовах війни? Опитування». Українська правда. 2022. № 6.
8. За даними досліджень, щомісячна аудиторія соцмереж зросла до 4 млрд користувачів. [Електронний ресурс] : сайт. URL: <https://mku.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/Zbirnyk-tez-2020-2021-Mediatekst-ostannij.pdf> (дата звернення: 14.01.2023).
9. Класифікація, структура та функціонування інтернет-мемів в соціальних мережах. [Електронний ресурс] : сайт. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/2/90.pdf> (дата звернення: 29.03.2023).
10. Маклюен М. Розуміння медіа: зовнішні розширення людини [Електронний ресурс] : сайт. URL: <http://slovoprosvity.org/2018/11/07/teoriya-masovyh-komunikatsij-herberta-marshalla-maklyuena-proektsiya-na-suchasni-tendantsiji-suspilnoho-rozvytku/> (дата звернення: 06.01.2023).
11. Медіатекст у сучасному комунікативному дискурсі. [Електронний ресурс] : сайт. URL: <https://mku.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/Zbirnyk-tez-2020-2021-Mediatekst-ostannij.pdf> (дата звернення: 12.01.2023).
12. «Новинач» - канал з новинами. / ВООЗ відмінили статус пандемії // [Електронний ресурс] : телеграм-канал. URL: <https://t.me/novinach/35402> (дата звернення: 20.04.2023).
13. «Новинач» - канал з новинами. [Електронний ресурс] : телеграм-канал. URL: <https://t.me/novinach> (дата звернення: 30.03.2023).
14. «Новинач» - канал з новинами. / Новомарсія // [Електронний ресурс] : телеграм-канал. URL: <https://t.me/novinach/34965> (дата звернення: 20.04.2023).
15. Рашкофф Д. Як поп-культура впливає на вашу свідомість. 2003. 394 с.
16. РЕКТОП / #.. Меми війни // [Електронний ресурс] : YouTube канал. URL: <https://www.youtube.com/@Rectop> (дата звернення: 09.05.2023).

17. Рязанов А. Меми в українській інтернет-журналістиці [Електронний ресурс] : сайт. URL:<file:///C:/Users/mowo1/Downloads/15005-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-29475-1-10-20191222.pdf> (дата звернення: 17.03.2023).
18. Сахаров А. Світ крізь півстоліття. 1974.4 с. [Електронний ресурс] : сайт. URL: <https://www.rulit.me/books/mir-cherez-polveka-read-199895-4.html> (дата звернення: 21.02.2023).
19. Серета Є. «Постіронія долі, або З легким пафосом» // детектор медіа. 2021. № 11.
20. «Труха Україна» - канал з новинами. [Електронний ресурс] : телеграм-канал. URL:<https://t.me/truexanewsua> (дата звернення: 20.04.2023).
21. «Труха Україна» - канал з новинами. / Спалах в небі над Києвом // [Електронний ресурс] : телеграм-канал. URL:<https://t.me/truexanewsua/71865> (дата звернення: 20.04.2023).
22. Чайка Ю. «У Великобританії знайшли один із перших мемів людства» // Фокус. 2021. №3.
23. Що таке GIF і як їх використовувати? [Електронний ресурс] : сайт. URL:<http://surl.li/gxluf> (дата звернення: 20.03.2023).
24. Що таке панчлайн? [Електронний ресурс] : сайт. URL:<https://druzy.com.ua/sho-take-panchlain-znachennia-istoriia-prikladi/>(дата звернення: 20.03.2023).
25. Adams P. C. Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction / P. C. Adams. – L.: Wiley-Blackwell, 2009. – 167 с.
26. Adams P. C. Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction / P. C. Adams. – L.: Wiley-Blackwell, 2009. – 288 с.
27. Grumpycat(похмурий кіт) визнано мемом року. [Електронний ресурс] : сайт. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Grumpy\\_Cat](https://uk.wikipedia.org/wiki/Grumpy_Cat) (дата звернення: 24.01.2023).

28. Heyligen F. Evolution, Selfishness and Cooperation / F. Heyligen// Journal of ideas. – 1992. Vol. 2. No 4. – 14-26 с.
29. Knowyourmeme [Электронный ресурс]: сайт. URL: <https://knowyourmeme.com/> (дата звернения: 30.03.2023).
30. OxfordLearner`sDictionary. [Электронный ресурс] : сайт. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/meme?q=meme> (дата звернения: 14.01.2023).
31. Pettit H. Robert Pattinson named most beautiful man in the world by scientists / H. Pettit // The Sun. – 2020. [Электронный ресурс]: сайт. URL: <https://www.thesun.co.uk/tech/10887699/robert-pattinson-most-beautiful-man-world-brad-pitt-david-beckham/>(дата звернения: 24.01.2023).
32. UrbanDictionary. [Электронный ресурс] : сайт. URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Memology> (дата звернения: 20.01.2023).



## ДОДАТКИ

Додаток А «Інтернет-меми»



Рис. 1 «Мем Середньовіччя»



Рис. 2 «Роберт Паттінсон у спортивному костюмі»

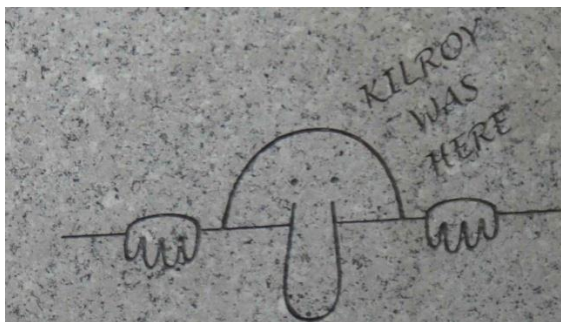


Рис. 3 «Kilroy was here»



Рис. 4 «Grumpy Cat»



Рис. 5 «Facepalm»

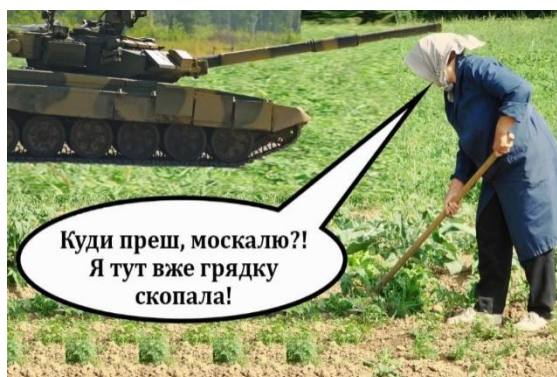


Рис. 6 «Фотожаба»

500 грн + 50 грн за доставку	
550 грн + безкоштовна доставка	
Задарма! Доставка 550 грн	

Рис. 7 «Expanding Brain»



Рис. 8 «Новомарсія»

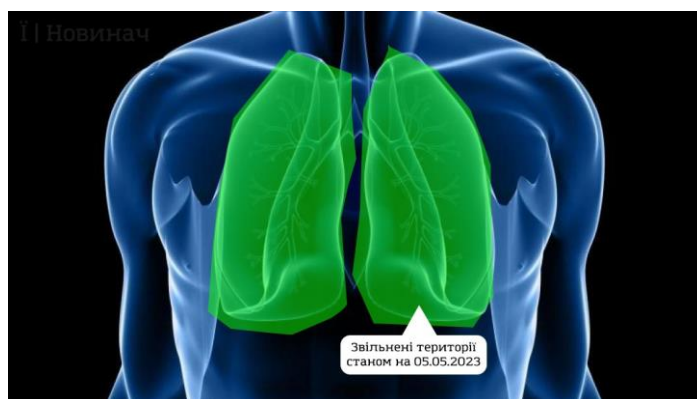


Рис. 9 «ВООЗ скасувала статус пандемії»

## Додаток Б

## «Створені мему в процесі дослідження»



Рис. 1 «Вхід без черги дозволено»

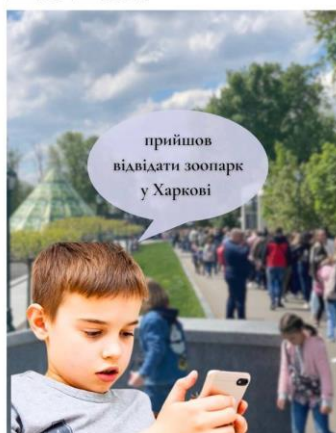
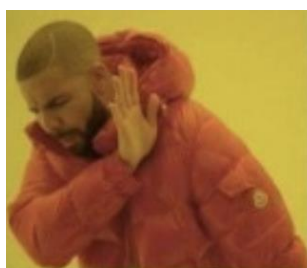
**2023:****2080:**

Рис. 2 «Прийшов у зоопарк»



Рис. 3 «Вибір черги»



ВІДСТОЯТИ ЧЕРГУ В МУЗЕЙ



ВІДСТОЯТИ ЧЕРГУ В  
ХАРКІВСЬКИЙ ЗООПАРК

Рис. 4 «Відстояти чергу..»

## Додаток В «Ідентифікація мемів»

№	Ознака класифікації мемів	Вид мемів	Визначення	Приклад
1	Формат	Текст	Мем у вигляді тексту	«Лол», «треш»
		Відео	Мем у вигляді відео	Смішне вірусне відео
		Фото	Мем у виді фото	Смішне вірусне фото
		GIF-анімація	Анімована картинка	Вірусна гіф-анімація
2	Тематика	Гумор	Меми про гумор	
		Політика	Меми про політику/політиків	Меми про президентів, політиків та їхню діяльність
		Спорт	Меми про спорт	Меми з сфери футболу тощо
		Наука	Наукові меми (з різних наукових сфер)	Меми з різних сфер науки
		Життя	Меми в яких висвітлюються життєві ситуації знайомі майже кожному	Вдарився мізинцем об шафу, відчуваєш нестерпний біль, знайомо?
3	Структура	Двоскладові	Двочастинний вислів, що складається із зав'язки та панчлайна (кортке «ударне» слово	Так звані демотиватори – фотографії, які обрамлені чорною рамкою, з підписами.

		чи речення, яке створює комічний ефект. Воно змінює сенс ситуації або вносить до неї несподіване доповнення).	
	Персонажні	В таких мемах є головний герой.	Мем про людину-павука, а саме про 4х акторів котрі грали головну роль у фільмі. Актори направляють один на одного погляд, щоб виявити «справжнього». Хоча насправді кожен з них є справжнім.
	Синтаксичні	Відрізняються повторами, у яких є певна фраза, вона згадується в кожному новому мемі.	Так, відомий афоризм «Можна нескінченно дивитися на три речі..» – це мем. Але лише в тому випадку, якщо продовження фрази замінити на щось таке, що зрозуміє відокремлена група, на кого націлений мем.
	Ситуативні	Принцип схожий з синтаксичним, тільки тут це певна схема, що складається з зображень. У ньому змінюється лише певні елементи.	Візуальне зображення того, хто намагається зосередитися на праці, а його постійно щось відволікає. Напис на мемі: «Коли намагаєшся зосередитися, а твій друг розповідає тобі щось замість того щоб піти».
	Компаративні	Тут відбувається порівняння двох чи кількох зображень.	Порівняння kota і собаки: для собаки людина – товариш, а для кішки – обслуго-



				вуючий персонал.
--	--	--	--	------------------

Табл. 1 «Класифікація та ознаки мемів»