

ВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук

Кафедра медіа комунікацій

Пояснювальна записка

До магістерської дисертації

освітньо-кваліфікаційний рівень – магістр

на тему:

«Мем як одиниця культурного дискурсу: аналіз порядку денного соціальних мереж»

Виконала:

студентка 6 курсу, групи СМЕ 17/М

напряму підготовки:

061 Журналістика (Освітня програма з медіа комунікацій)

Зубрицька Д. С.

Керівниця – доц. Баловсяк Н.В.

Львів – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
--------------------	---

РОЗДІЛ 1. Визначення мему як інформаційної одиниці

1.1. Поняття мему у науковому дискурсі: історіографія дослідження	7
1.2. Визначення поняття мем як інформаційної одиниці та аналіз підходів до його вивчення	12
Висновки до розділу	19

РОЗДІЛ 2. Виникнення та функціонування мему як елементу формування порядку денного

2.1. Теорія культури участі у контексті створення мемів	21
2.2. Меми у формуванні порядку денного: теоретичний аналіз зарубіжних прикладів	37
Висновки до розділу	45

РОЗДІЛ 3. Меми у культурному дискурсі України: аналіз циркулювання у соціальних мережах

3.1. Специфіка роботи алгоритмів соціальних мереж на прикладі Facebook: публікація	47
3.2. Культурні меми в українському дискурсі та їхній вплив на порядок денний підусників спільноти «Файні меми про українську літературу» у 2017-2018 рр.	57
Висновки до розділу	72

ВИСНОВКИ	75
-----------------------	----

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
---	----

ДОДАТКИ	87
----------------------	----

ВСТУП

Поява Інтернету, розвиток віртуальних просторів для комунікації та трансформація форм спілкування змінили механізми поширення інформації. Соціальні мережі почали конкурувати з класичними ЗМІ за увагу аудиторії та формування порядку денного. Використання знайомих образів з політики, мистецтва та інших джерел сприяють цій взаємодії та формують громадську думку у розважальній формі. Серед таких інформаційних одиниць можна виокремити мему. Слово походить від грецького поняття «меміа», що означає подібність. Переосмислив підхід до цього терміну професор Оксфордського університету Р. Докінз у праці «Егоїстичний ген» (1976), а також Р. Броуді, А. Менегетті, Д. Рашкофф та інші. Згідно з теорією еволюції та досліджень у сфері генетики, науковець пояснив важливість передачі знань від покоління до покоління та її важливість для виживання. Схожими рисами описують також інтернет-мему, адже поняття мають однакову фундаментальну основу. Виникнення такої лінгвістично-візуальної і соціально-культурної одиниці трансформує наше мовлення і світогляд. Р. Докінз зазначав, що мему, в момент свого виникнення, ранять суспільну свідомість і потім залишають на ній шрами у вигляді нових слів [36].

Поширеність мемів відбувається у віртуальному та реальному житті: на форумах, у чатах, через електронні листи, соціальні мережі, завдяки творам мистецтва, поп-культури тощо. Їх також використовують у рекламі на радіо і телебаченні, у друкованих виданнях. Тим не менш, виникають складнощі з пошуком та систематизацією мемів, а також формулюванням самого поняття. В українському сегменті Інтернету наразі відсутні інструменти, які допомагають автоматизувати та спростити цей процес. адже часто поширення такої інформації у різних форматах та на різних платформах відбувається хаотично. Американці, до прикладу, мають сайт [Know Your Meme](#). Відповідно, це ускладнює механізми вивчення впливу цієї інформаційної одиниці на порядок денний. Через це доводиться обмежувати джерела для дослідження. Проте мем

вивчають не тільки як соціально-культурне явище, а й як психологічне поняття. Серед науковців у цій сфері можна видокремити Д. Денета. Відповідно до відмінних підходів існують розбіжності у визначенні та класифікації мемів. Також, базуючись на визначенні Р. Докінза, можна зробити висновок, що кожна країна має свої теми та персонажів, які популярні у конкретній аудиторії. Відтак, їх необхідно аналізувати та досліджувати.

Для того, аби зрозуміти механізми створення та поширення мемів у соціальних мережах, також потрібно дослідити функціонування їхніх алгоритмів та залученість користувачів у цей процес. Охоплення більшої аудиторії забезпечує матеріальний або ідеологічний ресурс. Це впливає на якість інформації: вона не завжди правдива, корисна та об'єктивна. Існують умови та параметри, через які читач бачить ту чи іншу інформацію: оновлення з'являються у хронологічному порядку, за пріоритетами користувача. Таким чином утворюється відмежована бульбашка фільтрів. Відео, текст або зображення поширюються стихійно і оминають загальні правила – передбачити охоплення аудиторії точно майже неможливо, а використання такого типу інформацій у рекламних цілях не завжди прибуткове.

Вивчення теорій порядку денного, «гейтвотчінгу» та «гейткіпінгу» допоможуть краще зрозуміти вплив мемів на суспільство та громадську думку.

Актуальність теми полягає у тому, що кожна країна має своє культурне середовище, тому необхідно досліджувати мему в національному контексті, адже вони творять порядок денний у соціальних мережах. Без розуміння культурного середовища та знання про попередній досвід неможливо визначити особливостей такої одиниці як мем, а також особливостей його творення.

Огляд наукової літератури: теоретичні аспекти понять мем та інтернет-мем, їхні ознаки та класифікацію вивчали такі іноземні дослідники, як: Р. Докінз, Р. Броуді, М. Кронгауз, Т. Корсаша, Д. Хорвата, А. Мітев та Є. Маркос-Куйбус Ю. В. Щуріна, Д.А. Радченко, Ю. А. Сорокин; українські фахівці: К. В. Соколова та О. Чернікова. Теорії масової комунікації, зокрема «гейткіпінгу» та

«гейтвочінгу», описували: К. Левін, К. Робертс, Т. Бенерс-Лі, Дж. Недлер, Р. Браун, П. Шумейкер, І. Михайлин, М. Джонсон, А. Бьорнс та інші. Теорію порядку денного та фреймінгу розробляли та аналізували: У. Ліпман, Б. Берельсон, Р. Кобб, М. МакКомбс, М. Шарон, Дж. Дерінг та інші.

Об'єктом дослідження є медіакультура.

Предметом дослідження є норми, принципи, правила, основні закономірності, за якими створюються меми у соціальних мережах; алгоритми роботи соціальних мереж; особливості взаємодії мемів та користувачів; спрямування культурних мемів.

Мета роботи - простежити особливості творення та використання українських культурних мемів; проаналізувати теми, візуальні елементи, а також поширення та реакцію на них з боку користувачів; дослідити їх як інструмент творення порядку денного.

Завдання роботи:

- дати визначення поняттям інтернет-мем, культурний інтернет-мем, український культурний інтернет-мем;
- класифікувати меми за формою, за темою, за впливом на цільову аудиторію тощо;
- зрозуміти та проаналізувати основні принципи публікації мемів у соціальних мережах;
- сформулювати критерії аналізу для українських культурних мемів у соціальних мережах;
- знайти інструменти для пошуку мемів;
- дослідити, який порядок денний формують тематичні меми у соціальних мережах;
- простежити та дослідити різноманіття тем та форм мемів у період з 2017-2018 рр.

Основні методи дослідження: описовий, зіставний, контент- та фрейм-аналізи.

Новизна наукової роботи: подібних досліджень в Україні не проводили, тому важливість обраної теми полягає у вивченні українського культурного мему як одиниці інформаційного простору в контексті мережевої комунікації у соціальних мережах, а також як елементу творення порядку денного, участь у якому беруть самі користувачі.

Практичне та теоретичне значення роботи полягає у поглибленні знань з детального аналізу, класифікації культурних українських мемів у соціальних мережах, а також у виділенні особливостей їхнього циркулювання, функціонування та створення порядку денного, яке згодом можна використовувати на практиці.

РОЗДІЛ 1

ВИЗНАЧЕННЯ МЕМУ ЯК ІНФОРМАЦІЙНОЇ ОДИНИЦІ

1.1. Поняття мему в науковому дискурсі: історіографія дослідження

Вплив гумористичних зображень – мемів – торкнувся віртуальної та реальної сфер людського життя. Щоденно у чатах, на форумах, у соціальних мережах та через електронні листи спілкуються користувачі та створюють власний контент з країн, де доступна мережа.

У сучасному розумінні *мем* (від англ. *meme*) – ідея, образ, об'єкт часто нематеріальної культури, що передається від одного до іншого члена віртуального суспільства. Проте саме слово «*міема*» вживали ще за часів Стародавньої Греції, воно означало «подібність»: *«Коли інтернету ще не існувало, були мему. Лінгвісти та філологи називали їх мовними кліше, крилатими виразами і навіть пареміями»* [12].

Це поняття у 1976 році повернув британський науковець Р. Докінз у праці «Егоїстичний ген» [36]. Спираючись на теорію еволюції та знання у сфері генетики, науковець обґрунтував важливість передачі інформації від покоління до покоління та її важливість для виживання нащадків. Р. Докінз уперше запропонував концепцію реплікатора на додаток до соціально-культурних процесів: *«Прикладами мемів можуть бути мелодії, ідеї, модні слова і вирази, способи готування їжі. Так само, як гени поширюються у генофонді, переходячи з одного тіла в інше за допомогою сперматозоїдів чи яйцеклітин, мему поширюються в тому ж сенсі, переходячи з одного мозку в інший за допомогою процесу, який у широкому значенні можна назвати імітацією»* [36, с 183]. Таким чином, можна зробити висновок, що мем – це засіб передачі і збереження культурних знань у конкретній формі, що отримав популярність у просторі інформаційних технологій. Схоже визначення формував і Р. Бруді, адже він стверджував, що мем – це одиниця інформації, що перебуває у свідомості. Він має вплив на події таким чином, аби створити у

свідомості інших людей більшої кількості копій. Утім не вся інформація може випадково та безконтрольно поширюватися серед інтернет-користувачів. Таку функцію має тільки та, що залишає слід у свідомості аудиторії, викликає асоціації чи інтерес. Відповідно, протягом тривалого часу мем вивчали лише у контексті біологічної одиниці суспільства. Українська дослідниця К. Соколова у праці «Меми, як засіб комунікації в Інтернет-середовищі» стверджує, що здійснювати подібне «перенесення» законів біології на соціум, де все достатньо умовно та відносно, потрібно з великою обережністю.

Тим не менш, згідно з Р. Докінзом та його працею, меми як інформаційні одиниці існують самі для себе, їхнім завданням є не закріплення інформації, корисної для нас, а тієї, яка дозволить їм поширюватися і відтворюватися далі [36, с. 318]. Але згодо повідомлення такого типу розпочали вивчати у іншому контексті. Згідно з дослідженням Т. Корсаша, Д. Хорвата, А. Мітев та Є. Маркос-Куйбус, *інтернет-меми* – це високо еволюційний знак, що має спільне значення, яке відтворюється і поширюється завдяки мережевому фольклору. Вбудовані у культуру споживання, меми часто використовують у маркуванні сенсів і вираженні особистого ставлення до повідомлення. Проте вони часто використовуються у межах конкретного культурного контексту (...). Меми можна описати як плітки, що завжди є актуальними та свіжими. Будь-яка помилка в інтернеті з боку знаменитості або невідомого користувача є достатньою для того, аби вона стала частиною інтернет-фольклору [35].

Місцями створення мемів є різноманітні віртуальні спільноти: блоги, форуми, чати, групи у соціальних мережах, приватні сторінки тощо. Інтернет-меми відрізняються різним ступенем локальності в залежності від того, у якій частині мережі вони перебувають. Як різновид прецедентних феноменів, інтернет-меми зберігають в собі інформацію про текст, ресурс, культурний феномен чи історичну подію, яка стала причиною їхньої появи. Відповідно, вони мають культурну конотацію. Ефективність комунікації у цьому випадку напряму залежить від уміння користувача втілити експлікацію прихованих

конотацій, встановити ті асоціативні зв'язки, які забезпечують комічний ефект [27, с.77 – 84].

Важливою також є думка фокус-групи, на яку зорієнтований мем. Тільки вузька спільнота людей може зрозуміти чи оцінити його. До таких груп належать користувачі одного ресурсу, фахівці в окремих галузях, люди певної вікової категорії, які входять у фан-спільноту. Відповідно до праці Д. А. Радченко, фанатство можна розглядати, як діяльність, щодо підтримання символу для наслідування, збору інформації про нього; створення власних текстових, візуальних або звукових творів на базі певних образів, а також вираження своєї приналежності до групи осіб завдяки внесення у свою зовнішність певних візуальних знаків. Іронія, яка притаманна мем-фанству, не відмінняє для фана відповідати цим засадам [23, с.80]. Тобто цей гумор не для всіх, а лише для людей, які його розуміють: комічний ефект зорієнтований на конкретну аудиторію. За результатами досліджень науковці, мем-фандоми мають такі ознаки:

- 1.**наявність канону** – початкового тексту, на якому базується творча активність спільноти;
- 2.**емоційний зв'язок** з ним;
- 3.**прагнення до присвоєння** цього тексту шляхом трансформації;
- 4.**наявність системи самопрезентації** (мовної, артефактної), що з'являється у результаті взаємодії з каноном.

Однак, через відкритість мережових зв'язків, мем може подолати обмеження, що і викликає особливе зацікавлення у дослідників. Для людей, які не користуються Інтернетом, чи тих, чиє знайомство з Всесвітньою мережею розпочалося нещодавно, меми можуть залишитися незрозумілими і позбавленими сенсу. Для цього потрібно ввести людину у контекст історії засобом, що не викличе сміхової реакції. Сьогодні окремі меми все частіше використовуються у реальному просторі і стають відомими поза межами Інтернету. Утім головною метою особи, що переглядає інтернет-меми не є його розповсюдження. Користувачі перекидають один одному гумористичні

повідомлення не для того, аби обговорити якусь суспільно важливу подію, а задля того, аби розважитися. Також такий тип комунікації може слугувати для того, аби підтримати зв'язок один з одним. К. Соколова також вважає, що мем є інструментом нагадування про свою присутність у чиємусь віртуальному просторі або засобом для початку мережевого спілкування. Вона стверджує, що для успішного поширення та розуміння мем повинен бути простим та зрозумілим. У свою чергу, користувач, який не орієнтується у темі сприймається спільнотою відчужено, але зазвичай його намагаються ввести у комунікаційний процес.

Першоджерелом мема можна вважати: гарячу новину, предмет мистецтва, фільм, персонажа поп-культури, вислови звичайних людей чи публічних осіб. Уособлюючи в собі прецедентні феномени, меми зберігають в собі інформацію про текст, інформаційний ресурс, культурний феномен чи історичну подію, яка викликає суспільний резонанс. Інтернет дозволяє поєднувати поп-культуру, політику і творчість незвичними шляхами. Дослідники вважають, що потрібно вивчати цей напрямок, аби поєднати скептично налаштованих науковців та поширений дискурс щодо мемів. Їхня концепція інкапсулює фундаментальні аспекти сучасної цифрової культури. Вони рухаються від людини до людини та відображають загальні соціальні умонастрої. Але такі дослідники, як: К. Ланкатер, Л. Баннетт та Р. Міонер, – намагалися зрозуміти аспекти сучасної культури без охоплення набору наслідків та значень притаманних мемам. Тим не менш, на них варто звертати увагу з боку комунікаційного процесу, адже досягнення комічного ефекту зумовлено органічною взаємодією вербального та візуального повідомлень. У якості одиниці, що поступово поширюється через міжособистісні контакти, меми не важливі для розуміння масового опосередкованого змісту, який часто передається від однієї інституції до багатьох людей в еру, коли аматори та професіонали мають однакові можливості для творення контенту.

Термін «мем» був адаптований під безліч дисциплін, до яких належить фізіологія, філософія, антропологія, фольклор та лінгвістика. Але у сфері комунікацій його ігнорували до початку XXI століття. Сьогодні це поняття описує культурне відтворення, яке базується на копіюванні чи імітації – речах, що знаходяться в основі інтернет-спілкування. У віртуальному середовищі імітація та змішування явищ не тільки головна практика – це стовбур у суспільному творенні культури. Найбільш точно поняття «мему» сприймається у *культурному контексті*. Відповідно до нього мем передається від людини до людини, але поступово переростає у суспільний феномен. Це приклад того, як особисті зв'язки у соціальних мережах можуть за лічені години перетворити інформацію на масову. Вона про користувачів, для них і від них.

Ю. Щуріна стверджує, що ми живемо у тому часі, коли будь-яка важлива подія стає причиною створення мемів у XXI столітті [27, с.77-84]. Відповідно до праці Р. Докінза, меми у первинному вигляді повинні відповідати трьом критеріям. Вони також притаманні й сучасній формі мемів в Інтернеті:

1.довговічність – інформація в мережі активно поширюється, зберігається в архівах;

2.плодючість – кількість копій зроблених у певний час, який забезпечує швидке поширення в Інтернеті серед користувачів;

3.копіювальне відтворення – працює краще, ніж у класичних ЗМІ; сприяє поширенню інформаційних одиниць без збитків.

1.2.Визначення поняття мем як інформаційної одиниці та аналіз підходів до його вивчення

Інтернет сприймають як специфічне соціальне, психологічне і лінгвістичне середовище, до характерних ознак якого можна віднести інтерактивність, гіпертекстуальність, креативність та анонімність. Воно пристосоване для повільного і швидкого поширення будь-яких фактів відповідно до вищезазначених критеріїв. Такий вид спілкування і передачі сенсів можна назвати ігровим. Гра переносить дискусійні питання у розважальну сферу завдяки характерному вигляду, яке притаманне лише інтернет-комунікації. Звернути увагу також слід і на форму, у якій повідомлення надходить до користувачів.

Дослідниця **Ю. Щуріна** пропонує наступний поділ мемів за технологічними характеристиками [27, с. 164-166]. Вона вважає, що джерелом народження мемів став специфічний комічний інтернет-жанр – **демотиватор** (див рис. 1.1.).

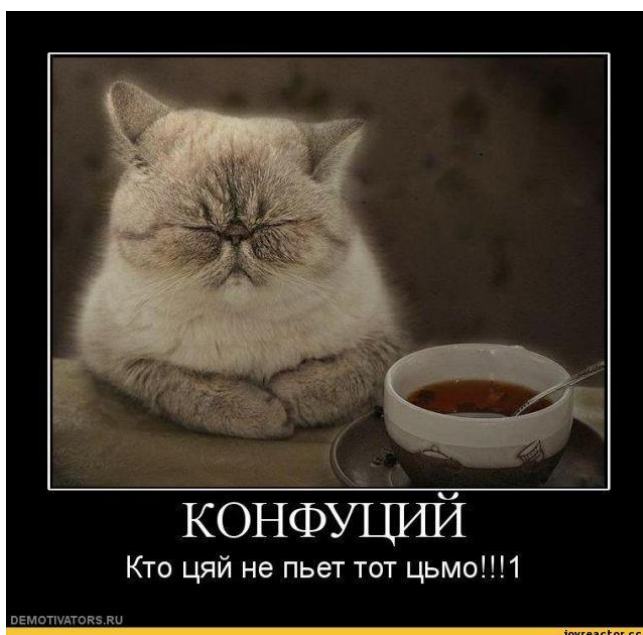


Рис. 1.1. Демотиватор з сайту demotivators.to

Це створене за чітким форматом зображення у чорній рамці, яке складається з малюнка і нетипового тексту, який допомагає побачити картинку

під іншим кутом. Для інтерпретації демотиваторів необхідна схожість складових культурного багажу комунікантів. Невідповідність цих елементів може призвести до збою – відсутності ефекту. Можливість досягнення комічного ефекту при використанні мемів пов'язана з культурним контекстом і попереднього розуміння ситуації. Цим зумовлена і коротка активність використання окремих мемів. Вони можуть ширитися мережею за кілька днів або використовуватися роками. Далі відбувається перенасичення: мем витісняється новими.

Отже *Ю. Щуріна* поділяє меми за формою на:

1. текстовий – слово або фраза. Джерелами таких мемів є висловлювання звичайних користувачів або відомих людей, які можна використати у будь-якій відповідній ситуації («ніт», «стадіон так стадіон» тощо);

2. мем-зображення – картинка з публічною особою або дивним персонажем у незвичайних обставинах, оброблена у фоторедакторі «Photoshop» або інших (сленг: «фотожаба»). У таких мемах значення має не тільки зображення, а й сюжет (Зорян і Шкіряк, В. Клічко на велосипеді, блукаюче сміття А. Садового тощо) (див. додаток А.1., А.2, А.3);

3. відеомем – відеозаписи, часто комічного характеру, які поширюються на сторінках користувачів у соціальних мережах. Специфікою таких мемів вважається багаторазовий чи колективний перегляд. Особливістю також є те, що частина відеозаписів цілеспрямовано знімається у вигляді пародій задля здобуття популярності, а частина – неочікувано виявляється комічною. Їхня популярність вимірюється у кількості переглядів (огляди вірусних відео на YouTube каналах «This is Хорошо» та «RJW», кліпи «Pant Pine Apple Pan» та «Gangnam Style», промова В. Януковича «Астанавітесь» і «Йолка»);

3. креолізований мем – складається з текстової і візуальної частин, які у поєднанні викликають необхідну сміхову реакцію. Часто зображення такого мему залишається оригінальним – змінюється тільки напис. Він поділений на дві частини: верхню і нижню. Перша – стала фраза, друга – неочікувана

розв'язка («Ну давай розкажи мені...», «Не можна так просто взяти і...», «А що, якщо...?») (див. додаток Б.1., Б.2., Б.3.) [24, с. 180] .

Науковці приділяють мало уваги систематизації мемів, хоч і вивчають окремі їхні види. Попри це, проаналізувавши інтернет-середовище під час дослідження цієї проблематики у 2017 році у праці «Мем в нових медіях: етичні та технологічні проблеми, ми з проф. Б. Потятиником з'ясували, що вищезазначені чотири типи можна розділити на підвиди відповідно до вмісту.

Текстовий мем:

1. *слова* («жиза», «баян», «лол», «covfefe») (див. додаток В.1., В.2.);
2. *фрази* («true story», «вот это поворот», «в мене була якась тактика...»);
3. *довгі повідомлення* (сторінка з віршами у Twitter Кокс Квасневського) (див. додадок В.3.).

Мем-зображення:

1. *фотографії* реальних предметів та відомих або звичайних людей (випадковий свідок, А. Яценюк в армії, замінований капець) (див. додаток А.6.);
2. *герої картин* або предметів мистецтва у незвичних обставинах або з нехарактерними предметами (картина Е. Мунка «Крик», Л. да Вінчі «Джаконда», С. Боттічеллі «Народження весни») (див. додаток А.4.);
3. *малюнки* (емоційні обличчя серії «Rage comics») (див. додаток А.5.);
4. *GIF* – рухомі зображення, які складаються з декількох фотографій. Через це здається, що об'єкти на рухаються. До них можна віднести стоп-кадри з фільмів, серіалів, по кадрові фотографії.

Відеомеми:

1. *аматорські відео* – записані звичайними людьми. Зазвичай головними героями в них є домашні улюбленці або каверзні ситуації з життя;
2. *професійні відео* – записані відеоблогерами, журналістами тощо, які використовуються у нестандартних сюжетах і оглядах в Інтернеті («Дружко Шоу», «АСОА» або «#@)?\$0» Майкла Щура, «The Slow Mo Guys»).

Креолізовані меми:

1. *стоп-кадри* з фільмів, серіалів і передач із кумедними моментами чи героями («Володар персів»: «не можна так просто взяти і...», «Чарлі і шоколадна фабрика»: «Розкажи мені...», «Великий Гетсбі»: герой Ді Капріо з бокалом шампанського, «Месники»: «Моє обличчя, коли...», «Ходячі Мерці»: «...Карл!») (див. додаток Б.1., Б.2, Б.3., Б.5.);

2. *намальовані вигадані герої* (філософоптер, агресивний вовк, Гусь).

3. *панельні меми* – це поєднання креолізованих мемів і мемів-зображень, які перетворюються на комікс;

4. *фотографії* (соціально незграбний пінгвін).

Також можна винести окремий, п'ятий вид мемів – **аудиодеми**. Але вони стають популярними виключно через використання у відеоматеріалах. Систематизувати меми також намагалися і українські дослідники. До прикладу, О. Чернікова у своїй праці 2015 року «Вербальний, невербальний та комплексний меми: класифікація за способом подання та сприйняття інформації в інтернет-середовищі (на матеріалі англомовних кіномемів)» сформулювала наступні типи мемів:

- **вербальні** – до них належать слова, словосполучення, речення;
- **невербальні** – візуальні, аудіальні, жестові;
- **комплексні** (коли відбувається поєднання двох або більше попередніх типів) – вербально-візуальні, вербально-аудіальні, вербально-жестові та інші.

За темами меми можна розділити на наступні категорії:

- **культурні** – пов'язані з особливостями сукупності матеріальних і духовних цінностей, створених людством протягом його історії. Серед головних героїв мемів цього типу події, люди чи місця безпосередньо пов'язані з творенням трендів (наприклад, вокаліст гурту «Queen» Ф. Меркурі, Джон Сноу із серіалу «Гра престолів»);

- **соціальні** – зазвичай висміюють побутові проблеми людей (галицька бабця, сміття у Львові);
- **економічні** – питання, що стосуються фінансових змін;
- **політичні меми** – головними темами є рішення правлячої верхівки, неординарні представники влади, комічні ситуації під час публічних виступів, політичні і збройні конфлікти (передвиборча кампанія президента Америки 2016 року, України 2019 року).

Окрему увагу варто звернути на політичні меми. Нові медіа сьогодні формують політичні вподобання і впливають на передвиборчі кампанії. Наприклад, кандидати на президентських виборах в Америці 2016 року спробували максимально встановити контакт з виборцями через Інтернет. Роль нетрадиційних форм агітації, однак, виходить за рамки будь-якого нового інструменту електронного зв'язку та етики. Деякі молоді американці отримали унікальну можливість висловлювати свої політичні переконання за допомогою соціальних засобів масової інформації. Інструментом для цього стали меми. Мем – це гумористична концепція, яка швидко поширюється через Інтернет і функціонує як внутрішній жарт. Традиційно меми створюються спільно і для розваги.

Поширеність мемів у виборчому дискурсі 2016 року є частиною більш широкої тенденції обговорення політики. Коли люди змушені жартувати, ґрунтуючись на пропагованих цінностях, вони повинні висловлювати свою не любов до кандидата через розуміння його платформи. Суперечки виходять за межі «подобається» чи «не подобається». Обговорення дебатів чи дій відбуваються у формі ігри. Крім того, молоде покоління американців повідомляло і формувало думки через меми та соціальні медіа чи мережі. Це означає, що велика частина інформації, яка поширюється у такий спосіб є більш суб'єктивною, ніж та, що базується на фактах. Перемога Д. Трампа у 2016 році була передбачуваною, бо на відміну від своїх опонентів, він активно просував себе у соціальних медіа. Площадкою для піару теперішній президент Америки

обрав Twitter, де під час перегонів встиг принизити гідність мусульман, жінок та інших. Це стало причиною великого резонансу довкола його особи. Меми з його висловлюваннями поширювалися миттєво, ними ділилися люди, які вже не любили кандидата. У результаті, ці зображення навряд змінювали думку його електорату. Також над перемогою Д. Трампа працювало «Агентство інтернет-досліджень» («АІД») відоме під назвою «фабрика тролів». Співробітники цієї організації виконують функції провокаторів (тролів), які за гроші лишають дописи та коментарі під новинами інтернет-видань або у соціальних мережах. Створення графічних та текстових повідомлень стали також частиною інформаційної війни Росії проти України. Згідно зі спільними дослідженням компанії New Knowledge, комітетом сенату США з розвідки, дослідниками Колумбійського Університету та Canfield Research, довели, що «АІД» використовує Instagram – соціальну мережу, що належить Facebook, для поширення фотографій, – для формування необхідних політичним силам ідей. Під час президентських перегонів «фабрика тролів» поставила перед собою дві мети:

1. переконати афроамериканських виборців не йти на вибори, бо їхній голос ні на що не вплине;
2. розділити суспільство та активізувати міжрасове протистояння.

Поширення провакативних мемів через Instagram журналісти назвали війною проти американців. Серед тем, які зачіпали тролі, були: поліцейське свавілля, проблеми існування ветеранів, релігія тощо. За даними звіту New Knowledge з 2015 року акаунти поширили близько 116 тис повідомлень у Instagram, які охопили аудиторію у кількості 20 млн. користувачів, 4 млн. коментарів і 180 млн. взаємодій. У той час як через Facebook поширили 61 тис. повідомлень, яка отримала 73 мільйони взаємодій, серед яких було близько 3 млн. коментарів.

Тому меми також можна поділити за впливом на аудиторію:

- **за віком** – діти, підлітки, юнаки, дорослі (анімаційній серіали, підліткові проблеми, висміювання абсурдів на роботі);
- **за професійним спрямуванням** – меми, зрозумілі лише вузькому колу фахівців (програмісти, журналісти, письменники тощо);
- **за сферами зацікавленості** – музиканти, власники тварин, шанувальники відеоігор тощо;
- **за соціальними групами** – школярі, студенти, працездатне населення.

Також можна поділити меми на категорії відповідно до причини їхнього виникнення:

- **подієві** – виникають у результаті реального інформаційного приводу, живуть день-два;
- **спонтанні** – популярність настає неочікувано, передбачити її неможливо.

Отже, можна зробити висновок, що мемі поняття трансформоване. Воно притаманне багатьом сферам дослідження людського життя та суспільства. Як елемент медіа культури цей інтернет-жанр має на меті у гумористичному світлі висвітлити окремі питання, підсвідомо звернувши на нього увагу якомога більшої кількості аудиторії.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі розглянуті основні підходи до визначення термінів «*мем*», «*інтернет мем*» та «культурний мем», що досліджували такі науковці, як: Р. Докінз, Ю. Щуріна, Д. Радченко, Ю. Сорокін та інші. Серед українських науковців це вивчали, наприклад: К.В. Соколова та О. Чернікова. Вони намагалися проаналізувати цю інформаційну одиницю у контексті культурного коду та масової комунікації в мережі. Ю. Щуріна спробувала систематизувати інтернет-меми за критеріям та визначити їхній тип за формою. Наприклад, вона розділила їх на групи за формою подачі (текстові, зображення, відео, креолізовані, а також аудіо). Тим не менш, ці типи мемів можна розділити на підтипи. Текстові меми – на слова, фрази та повідомлення; зображення на фото, картинки, малюнки та gif-зображення; відео-меми на аматорські та професійні; креолізовані на стоп-кадри, панельні та інші. Також систематизувати меми можна за темою (культурні, соціальні, економічні та політичні), за впливом на цільовою аудиторією (вік, професійне спрямування, сфера зацікавлення, соціальні групи тощо) та за причинами виникнення (події та спонтанні). Серед українських дослідників була спроба поділити меми на три таких групи: вербальні (слова, словосполучення, речення), невербальні (візуальні, аудіальні, жестові) та комплексні (вербально-візуальні, вербально-аудіальні, вербально-жестові та інші).

Важливими елементами для того, аби вважати інформаційну одиницю мемом є наступні критерії: довговічність, плодючість, копіювальне відтворення, наявність канону (за Ю. Щуріною), емоційний зв'язок з аудиторією, присвоєння оригінального тексту та система самопрезентації (за Д. Радченко).

Посилаючись на праці вищезгаданих дослідників можна запропонувати наступне визначення для терміну *інтернет-мем*. Це гумористична інформаційна одиниця у формі тексту, аудіо, зображення або відео, що поширюється у віртуальному та реальному просторах для збереження

культурних знань. Працює як внутрішній жарт і може залишитися незрозумілим та позбавленим сенсу, допоки людина знаходиться поза контекстом. До характерних ознак мему можна віднести: канонічність, емоційний зв'язок з аудиторією, прагнення до присвоєння оригінального тексту, наявність самопрезентації, довговічність.

Першими мемаи вважають крилаті вислови та евфемізми, а у сучасному розумінні – *демотиватори*. Це створені за чітким форматом зображення у чорній рамці, які складаються з малюнка і нетипового тексту, що допомагають переосмислити зображення. Для інтерпретації демотиваторів необхідна схожість складових культурного багажу комунікантів. Невідповідність цих елементів може призвести до збою – відсутності комічного ефекту.

Місцями поширення мемів переважно є Інтернет: соціальні мережі, сайти, блоги, сторінки ЗМІ та новинні сайти. Відповідно до досліджень мемів у контексті творення порядку денного, потрібно виокремити таке поняття, як *культурний інтернет-мем* (за темою). Такі мему пов'язані з особливостями сукупності матеріальних і духовних цінностей, створених людством протягом його історії. Серед головних героїв мемів цього типу – події, люди чи місця безпосередньо пов'язані з творенням мистецтва, кіно, телебачення, музики тощо. Відповідно до цього можна сформулювати таке поняття, як *український інтернет-мем* (національною приналежністю) – гумористична інформаційна одиниця, що відображає реалії суспільства, яке мешкає на території України, зрозуміла для користувачів національного інформаційного поля.

РОЗДІЛ 2

ВИНИКНЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕМУ ЯК ЕЛЕМЕНТРУ ФОРМУВАННЯ ПОРЯДКУ ДЕННОГО

2.1. Теорія культури участі у контексті створення мемів

Задля того, аби стежити за медійними тенденціями сьогодні достатньо завантажити застосунок соціальної мережі на телефон. Таким чином з'являється швидкий доступ до споживання та продукування інформації. Утім можна виокремити низку чинників, які створюють складнощі для отримання якісних та об'єктивних інформаційних повідомлень. Така проблема актуальна і для мемів, адже від їхнього змісту залежить уявлення користувача про суспільство та його стан розвитку на конкретному етапі. На думку А. Белла, інформація вже не повідомляється, а інтерпретується ще на етапі добирання потрібних повідомлень з потоку.

Для того, аби зрозуміти механізм створення мемів та їхнє поширення Інтернетом варто згадати теорію масової комунікації та її функціонування у класичній журналістиці. У 1932 році соціолог Р. Парк зауважив, що з усіх подій, що відбуваються і документуються журналістами, репортерами та інформаційними агенціями, редактори обирають певні теми для публікації, які самі вважають гідними. Решту вони прирікають на забуття та сміттєвий кошик. Таким чином «вбивається» безліч новин щоденно. Так науковець вперше сформулював означення поняття «гейткіпінг». Р.Харріс стверджував, що люди сприймають інформацію не критично і що реальність відрізняється від їхніх уявлень. За відсутності Інтернету, журналісти та редактори ЗМІ були єдиними, хто міг на це впливати. Вони обирали та поширювали ту інформацію, яку вважали за потрібне. У 1947 році німецько-американський психолог, піонер соціальної психології К. Левін на основі дослідження: «Як змінити звички у харчуванні нації?» – запропонував теорію утримання інформації (англ. Gatekeeping, у пер. «gate» – «ворота» та «keeping» – «утримання, захист»). Він

дійшов висновку, що жінка керується вибірковою та креативною поведінкою під час ухвалення рішень, зокрема обираючи продукти, які опиняться на родинному столі [38]. Вона шукає і контролює канали, з яких постачають їжу. Далі відбувається детальніше вивчення чинників, які впливають на кінцевий вибір господині. Жінка - «воротар» і таким чином вона має найбільший вплив на родинні страви. Відповідно, вона впливає на харчування всієї родини. Відповідно до цього К. Левін зробив висновок, що цю теорію можна застосувати на процесі пошуку, обробки, формування та передачі інформації. Науковець виділив наступні характеристики для «гейткіпінгу»:

- інформація покроково рухається каналами;
- кількість каналів може змінюватися, як і час, протягом якого інформація затримується у каналі;
- коли інформація переходить з одного каналу в інший, то вона має подолати «ворота» (відбір);
- існують різні канали, які у результаті можуть видати однаковий результат;
- канали регулюють різні сили, які можуть бути психологічно протилежні. Через це можуть виникати конфлікти, що створюють стійкість до руху через канал;
- різні суб'єкти можуть контролювати канали і бути «гейткіперами» в різний час [47].

Розвивати теорію почав Д. Вайт, адже він хотів зрозуміти, чим керується людина під час відбору даних для повідомлень, тому почав вивчати роботу одного редактора. Науковець фіксував увагу на особі, яка ухвалювала рішення. Він сформулював дві тези:

- не все, що стається перетворюється на новину;
- під час відбору новин редактор керується самоцензурою, бо смак редактора корилує аудиторію.

З розвитком технологій до користувачів почало доходити більше інформації. Тому у 1950-х рр. У. Гібер спирався на висновки Д. Вайта та стверджував, що результати вибору людини також залежать від технічних аспектів. Вдосконалював цей підхід Дж. Макнеллі, адже, на його думку, «воротарями» були не редактори, а репортери, які безпосередньо ставали джерелом інформації. Таким чином, науковець дійшов до висновку, що факти та події проходять багатоступеневий процес обробки. Доробок Д. Вайта також аналізував Р. Браун, який вніс свої правки. Він критикував попередника за відхід від фундаментальної концепції К. Левіна, в якій зазначено, що «гейткіпер» немає незалежної сили. Р. Браун наголошує на існуванні зовнішніх чинників впливу на процеси відбору повідомлень [32]. За останнє десятиліття у науковці більш детально вивчали процеси, що стосуються теорії утримання інформації. Їм характерна більша комплексність та наявність кількох рівнів аналізу. П. Шумейкер вказала на зміну в підході до розуміння «гейткіпінгу»: відбувся перехід від вузького сприйняття цього явища (вплив на вибір) до значно ширшого (внутрішні та зовнішні чинники, які на нього впливають) [46, с. 23-26].

М. Джонсон окреслює чотири рівні аналізу чинників, що впливають на вибір інформації для повідомлень:

1. на першому враховуються критерії цінності, досліджуються рішення «воротарів», підходи до збирання новин репортерами тощо;

2. на другому – працюють чинники, пов'язані з функціонуванням інформаційних організацій та джерел. Тут увага зосереджується на особливостях логістики збирання інформації;

3. третій рівень – умовний, де проходить аналіз запиту аудиторії. Враховується її кількість та особливості життя. Оскільки інформація – це товар, метою стає вигідно його продати;

4. четвертий рівень бере до уваги соціальні, політичні, економічні та культурні чинники [16, с. 5–9].

Таким чином у закордонних медіастудіях погляди стосовно теорії утримання розвивалися від вузького тлумачення (вплив на остаточний результат) до комплексного підходу, який враховує вплив на добування інформації для поширення внутрішніх та зовнішніх чинників. На думку С. Василика, у комунікативні процеси залучені з одного боку особи, що створюють та передають повідомлення, з іншого – люди, як визначають наміри органу інформації. Таким чином їх можна розподілити на медіократів та спіндокторів. Базуючись на соціально-економічних, культурних та політичних інтересах, вони можуть сприяти або запобігати поширенню тієї чи іншої інформації. Медіократи – власники звичайних або соціальних медіа, а спіндоктори – люди, які завдяки особистому авторитетові, владі, знайомствам із журналістами та досконалому знанню інформаційної інфраструктури мають можливість впливати на підготовку інформаційних повідомлень, їх добір і способи висвітлення. Г. Почепцов зазначає, що спіндоктор має можливість втручатися в розгортання інформаційної ситуації на різних її етапах. До події – підготовка суспільної думки, під час події – розстановка акцентів; після події – затримання уваги на події, що відбулася. Спіндоктор корегує інформаційний простір, вибудовуючи такі інтерпретації подій, які відповідають його моделі світу. При цьому факт не заперечується – він просто отримує нову інтерпретацію. Критерії новинності (або критерії цінності новини) посідають чільне місце у процесах гейткіпінгу.

К. Левін також виділяв критерії інформативності або цінності. Під час просування продукту каналами на відбір та віральність впливають чинники, які змушують або обрати його, або відмовитись від нього [40]. П. Шумейкер зауважила, що сама інформація характеризується певними чинниками, які або дозволяють їм пройти у «ворота», або зупиняють їх.

Дослідження чинників, що визначають цінність інформації, у 1965 р. Провели норвезькі вчені Й. Галтунг і М. Руге. Науковці сформували 12 критеріїв:

- частота;

- інтенсивність;
- однозначність;
- наповненість значенням;
- співзвучність вимогам аудиторії;
- рідкість;
- тривалість;
- композиційність;
- звернення до елітних держав;
- звернення до відомих персон;
- звернення до особистостей;
- звернення до чогось негативного.

Ці чинники переглядалися послідовниками та вдосконалювалися.

К. Розенгрэн у праці піддав певній критиці чинники, запропоновані норвезькими вченими. На його думку, така модель добору призводить до занадто «психологічного» результату, оскільки він залежить від особливостей індивідуального сприйняття інформації, що надходить.

Згідно з дослідженнями М. Маквіла 1994 р. у праці «Теорії масової комунікації: вступ», К. Розенгрэн висунув три підходи до вивчення добору міжнародних подій: дослідження феномена утримання всіх повідомлень, дослідження новинних організацій, дослідження, пов'язані із взаємодією між індивідом та організацією. К. Розенгрэн зосередився на важливості екстра-медіа чинників, став прибічником економічної та політичної змінної, концепту культурної близькості. Подальші теоретичні дослідження фокусувалися на політичних та економічних явищах, які перебували поза новинним процесом. Наприклад, Е. Остгаард брав до уваги відокремлені від новинного процесу чинники, спрямовані на характеристику економічного складника, логістики збирання новин та орієнтації аудиторії.

Інший дослідник, М. Грачов, проаналізував критерії та чинники норвежців та зробив висновок, що вони впливають на перетворення реальних

подій у медіаобраз, який розповсюджують на широку аудиторію. Науковець додає, що передбачити остаточний результат неможливо за умови суб'єктивності цих критеріїв. Проаналізувавши результати досліджень норвезьких вчених, М. Грачов запропонував свою модель, котра відображає, яким чином свідчення про подію, яка реально відбулася, перетворюються спочатку на зміст офіційного повідомлення, що йде від джерела, а потім стають частиною медіаобразу, який отримує аудиторія. У цих випадках задіяно послідовність інформаційних фільтрів. Така модель базується на взаємодії двох структур – офіційного джерела і меда. Вона має дві стадії: попередній відбір повідомлень та остаточний вибір для аудиторії. Центральне місце посідає взаємодія офіційного джерела та кореспондента [50]. Таким чином, модель, запропонована М. Грачовим, передбачає наявність організаційного рівня (джерела офіційної інформації, новинних організацій) та індивідуального (діяльність постачальників, редакторів). Але такий підхід можна визначити як звужений, оскільки він не враховує існування зовнішніх чинників поза організаціями та індивідами. Сьогодні до них можна віднести алгоритми соціальних мереж.

Отже, у результаті, можна стверджувати, що інформація до споживачів у будь-якій формі доходить відповідно до критеріїв визначення цінності повідомлення. Способи фільтрації умовно можна згрупувати в **об'єктивні й психологічні (суб'єктивні)** та **зовнішні й внутрішні**. На рівні суб'єктивних та внутрішніх чинників діє критерій ракурсу подання матеріалу.

Е. Фіхтеліус підтверджує суб'єктивність ракурсу, оскільки останній залежить від вибору людини. Таким чином, можна вважати, що «гейткіпінг» – це процес фільтрації повідомлень на шляху від події реального життя до її медіарепрезентації. Він враховує наявність комплексу чинників, до яких належать внутрішні (зумовлені особливостями функціонування організації) та зовнішні (національні). У межах внутрішніх чинників беруть до уваги:

- критерії цінності новин;

- підходи до збирання інформації (власні кореспонденти, інформаційні агентства, прес-релізи та інші джерела);
 - власну позицію «репортерів» і «редакторів»;
- розмір організації;
- джерела фінансування організації;
- рентабельність діяльності організації;
- кількість представництв за кордоном;
- технічні способи передавання повідомлень;
- інтереси аудиторії;
- кількісний та якісний склад аудиторії.

Серед національних чинників, які стосуються життя певної країни та перебувають поза новинними організаціями, розглядають:

- соціальний;
- культурний;
- економічний;
- політичний;
- ідеологічний.

Можна виокремити два періоди розвитку теорії утримання інформації: початковий (друга половина ХХ ст.) та сучасний (ХХІ ст.), враховуючи розширення підходу до тлумачення її змісту. З моменту заснування теорія зазнала якісних змін і в сучасному розумінні полягає у багаторівневому аналізі зовнішніх та внутрішніх критеріїв, що впливають на відбір повідомлень з інформаційного потоку на шляху просування інформації від події реального життя до її медіарепрезентації в засобах масової інформації. Враховуючи, що обробку проходять лише новинні повідомлення, можна стверджувати, що меми будь-якої форми зазнають ще більшої трансформації й аналізу. Завдяки ним можна маніпулювати свідомістю читачів та створювати ілюзію однотайності конкретної думки. Люди звикли сприймати меми, як сучасну народну творчість, тому їхній зміст повинен відображати стійку поширену політичну, соціально-економічну чи культурну позицію. Протягом тривалого часу, теорія

утримання інформації була домінуючою парадигмою для збору інформації та публікації повідомлень. Вона розвивалась за рахунок нестачі існуючих каналів. Слово «ворота» стосувалося видавничих технологій, які контролювали засоби масової інформації. Проте вони завжди були залежні від часу, інтуїції редактора та комерційних аспектів. Звідси виникає необхідність для журналістів і редакторів об'єднати звіти з різних новинних джерел в єдину історію «перевернутої піраміди».

Останнім часом, однак, ефективність «гейткіпінгу» ставиться під сумнів, бо «практична журналістики забруднюється». Вона знаходиться у небезпеці, бо у будь-який час може бути звільнена PR-менеджерами та політтехнологами, які впливають на порядок денний [32], підривають надійність та впливають на емоційний окрас повідомлення. Це також пов'язано появою 24-годинного мовлення телевізійних служб новин і появою Інтернету. У мережевому середовищі простір дешевий, а це означає, що нові веб-сторінки можна легко створити. Таким чином, виникає низка факторів, які перешкоджають поширенню інформації. Серед них:

- зміна ролі «воротаря», адже повідомлення потрібно оптимізувати під окремі канали передачі інформації;
- складно передбачити, який ефект і на яку аудиторію матиме повідомлення;
- виникнення нових каналів для передачі інформації.

Дедалі активнішу роль у житті людей почали відігравати соціальні мережі. Зараз досліджуються нові концепції взаємодії аудиторії, таких сайтів і онлайн-видань, адже важливу роль відіграє персоналізація контенту, вплив блогерів тощо. На зміну традиційним живим «воротарям» приходять алгоритми.

Концепція, яка замінює традиційний підхід до відбору інформації має назву «гейтвочінг» (у пер. з англ. Gate – «ворота» та watching – «спостерігати»). Її поява зумовлена новими можливостями для публікації новин і поширення інформації. А. Бьорнс у 2005 році у праці «Гейтвочінг: спільне створення

новин» сформулював такий підхід до теорії: замість спостереження за журналістами та їхніми каналами, люди почали приділяти увагу іншим доступним «воротам», крізь які проходять повідомлення з релевантною для них інформацією. Втім, у своїй праці автор також зазначає, що подібний досвід вже відбувався у традиційних журналістських галузях. У приклад він приводить, як журналісти відстежували активність державних установ, діяльність різноманітних корпорацій, інформаційних агенцій та конкуруючих ЗМІ. Відповідно до цього редактори та репортери відстежували цікаві, на їхню думку, теми та використовували відповідно до своїх потреб. Тим не менш, цей процес трансформувався і перейшов з професійного поля до щоденного використання будь-ким, хто має доступ до Інтернету та соціальних мереж. Сьогодні користувачі можуть впливати на потік інформації та безпосередньо комунікувати один з одним та розповідати будь-які історії. У цій моделі, зокрема у соціальних мережах, люди самі беруть участь у творенні контенту. Відповідно, тепер вони не залежать від ЗМІ та максимально чутливо реагують на конкретні суспільно важливі ситуації та події. Перевагою таких публікацій є оперативність та близькість автора до джерела інформації. Але у такій системі поширення інформації також є недоліки, адже реакції в соціальних медіа можуть бути однобокими, емоційними та не відповідати журналістським стандартам. Не всі люди компетентні у написанні статей та критичних праць, тому спостерігачі можуть стати жертвами дезінформації. Комплексні матеріали та тексти, де автори посилаються на декілька джерел замінили одиночними повідомленнями. Таким чином, можна зробити висновок, що культура участі тісно пов'язана з громадянською журналістикою, але не може відповідати за якість створених матеріалів. Слід зазначити, що в разі небезпечної або критичної ситуації, реакція на подію спочатку буде у соціальних мережах у вигляді коротких вірусних повідомлень, які можуть також нанести шкоду або навести паніку. Але часто такі повідомлення за лічені хвилини перетворюються на меми. Наприклад, це було під час терактів у Франції у 2016 році або під час побиття протестувальників Євромайдану у 2013-2014 рр.. На сьогоднішній день

вибір редактора частково замінений комп'ютерними алгоритмами, які вирішують, що вони повинні показати. Використання соціальних мереж має свою специфіку. Аби це зрозуміти, людина повинна детально вивчати особливості поширення інформації. Поширення інформації залежить не тільки від платформи, а й аудиторії, її віку, статі та місця життя.

По-друге, як вже зазначалося вище, Інтернет уможливив для користувачів масовий безпосередній зв'язок з організаціями та окремими особами. Таким чином підписники можуть отримувати прес-релізи, спостерігати за заявами або отримувати необхідну інформацією безпосередньо з перших рук.

Така практика вважається прикладом «випадкових актів журналістики», який був описаний Дж. Д. Ласісом у 2003 році. Колективні зусилля можуть призвести до нової форми охоплення, які є всеосяжним. Прикладами таких ресурсів є: Wikipedia, Reddit, Slashdot, Facebook, Twitter, Instagram тощо.

Схема роботи «гейтвочінгу» складається з наступних пунктів:

- спостереження за новинними ресурсами або соціальними мережами;
- вхід до середовища – отримання загального уявлення про історію;
- вихід у середовище – редагування або публікація повідомлення у співпраці з іншими користувачами;
- відповідь – коментування допису і обговорення.

Раніше, ще у 2003 році, А. Бранс розглянув іншу одну перевагу культури участі. Для доведення своєї позиції користувачі можуть долучати посилання. Значною мірою зростає швидкість створення матеріалу: інформаційне повідомлення будь-якого характеру може бути додане за долі секунди, а журналістові потрібно більше часу. Особливо, це допомагає зробити публікацію вірусною. Такі комплексні повідомлення мають наступні переваги:

- користувачі та автори можуть доповнювати матеріали відповідно до змін у ситуації новими фактами;

- виникає можливість для творення колективних новинних повідомлень, де кожен користувач може висвітлити окремий аспект проблеми;

- є можливість додавати посилання на першоджерела;
- читачі можуть використовувати їх для перевірки інформації;
- тощо.

Тим не менше, ці переваги також можуть слугувати недоліками. Теорію культури участі можна назвати неефективною через те, що:

- повідомлення мають потенціал, але читачі не можуть вивчити усі джерела у повному обсязі. Тому їм складно сприйняти і зрозуміти окрему інформацію;

- швидкість, з якою з'являються новими в Інтернеті, значно більша;

- джерела збору інформації стає менш прозорим, а читачі не завжди можуть перевірити інформацію, особливо, якщо першоджерела не репрезентовані в Інтернеті;

- «гейтвочери» не мають професійних журналістських навичок, але замість цього їм потрібно вміти працювати в режимі інтерактивних досліджень.

Попри це прикладом вдалого творення громадської журналістики можна вважати проект «*Hashtag our stories*», який заснований на теорії культури участі. З вересня 2017 року проект нараховує близько 500 мобільних «репортерів» у 40 країнах світу. Ці користувачі розповідають історії завдяки телефонам та таким додаткам для мобільних пристроїв, як Instagram та Snapchat. Зазвичай їх застосовують для того, аби ділитися фото- та відео повідомленнями. На сайті організації hashtagourstories.com пише, що саме завдяки вертикальним відео, які є поширеними завдяки популярності соціальних медіа, не вимагають професійності у створенні та є особистими, вдається висвітлювати реалії суспільного життя. Творці стверджують, що чим

більше людей та їхніх камер з ними співпрацює, тим більше перспектив отримує історія. Відповідно до цього, вона виходить більш правдивою та людянішою. Прикладом дієвості такого типу контенту можна вважати випадки зі згвалтуваннями жінок у Індії, що набули розголосу у 2016 році. У цій країні суспільство не приймає жертв, які публічно розповідають про випадки насильства. Ті, хто намагаються це зробити, можуть бути вигнані з родин та спільнот. Зрозуміло, що у таких випадках традиційні ЗМІ можуть замилювати обличчя або приховувати особистості, проте соціальні мережі дозволяють зробити розповідь про такі травматичні історії більш персональними. У цьому випадку жінки використали маску з заміною обличчя у Snapchat та розповіли про свій досвід. Таким чином вони викликали обговорення у ЗМІ та у суспільстві.

Більше того, широкий обсяг веб-сайтів сьогодні також використовує модель культури участі. Їх можна класифікувати за наступними характеристиками, але найголовніше – це ступінь залучення аудиторії.

1. Закриті сайти для спільної роботи.

Як правило, такі сайти зосереджені на конкретній галузі. Більшість з них покладаються на зусилля команди. Ця модель є найближчою до традиційних ЗМІ, бо автори обираються ретельно. З іншого боку, така замкнута спільнота може також звернутися до більш традиційних способів висвітлення новин, прискіпливіше відбираючи матеріали і зменшуючи кількість посилань на першоджерела. Одним із прикладів закритого спільного підходу є MediaChannel.org.

2. Відкриті сайти

У якості альтернативи «закритій» моделі «гейтвочінгу», у якій всі покладаються один на одного, існують відкриті сайти. Будь-який користувач може запропонувати цікаву або нову інформацію, яку ігнорують офіційні джерела. Повідомлення доступні миттєво без жодного втручання і переробки. На сайтах з відкритою моделлю також часто можна стати жертвою

дезінформації або маніпуляції. Одним з найпопулярніших «відкритих» сайтів є 9GAG або Reddit.

3. Загальний або персональний блог

Іншою платформою для роботи у сфері гейтвочінгу є веб-блогінг та ведення персональних сторінок. Загальні блоги, або навіть окремі сторінки, базуються на певних питаннях і дописувачах. Автори діляться тим, що вони бачили десь в мережі, обговорюють соціальні проблеми. Сторінки різняться форматом і темами.

Отже, культура участі – це крок у спільному виробництві альтернативних новин і виражальних засобів, таких, як меми. Адже завдяки відкритим сайтам з'явилась можливість для загальної творчості та висловлення своєї позиції через текстові, візуальні та аудіомеми. Замість використання журналістів та редакторів, участь у творенні таких матеріалів переважно беруть звичайні люди, серед яких можуть бути як фахівці, так і аматори у конкретних темах.

Багато мемів є чимось більшим, ніж просто малюнками, на які накладено текст. «*Качка-порадниця*», наприклад, - це фотографія птаха, на яку нанесено корисні поради (див. рис.2.1.).

Сьогодні ігнорувати меми неможливо, адже вони є бізнесом. Популярні меми зазвичай агреговані веб-сайтами, які продають рекламний простір разом. Велика кількість інтернет-зірок, як-от Джош «Товстий єврей» Островскі, збудували міні-імперію на пошуку та поширенні найкращих мемів.

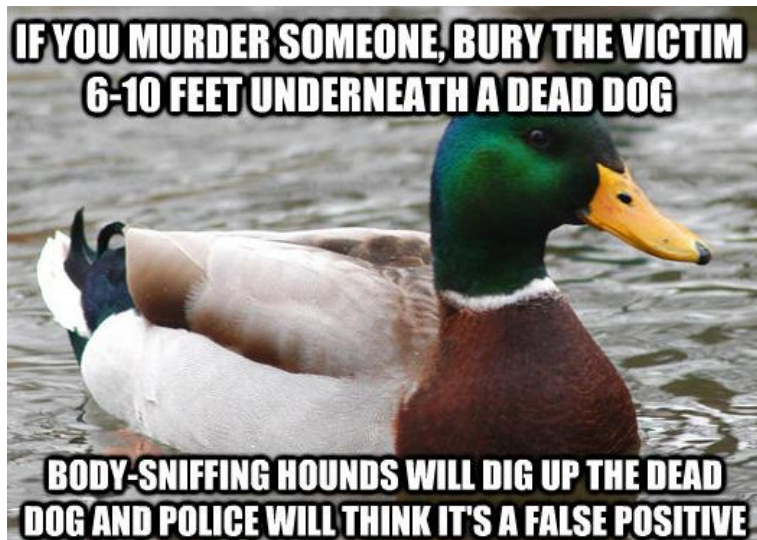


Рис. 2.1. Один з варіантів мему «качка-порадниця» з ресурсу [Know Your Meme](#)

Питання власності і грошей також стають нагальними в інтернет-середовищі. Влітку 2016 року фото-агенція «*Getty*» почала вистежувати кожного, хто розмістив мем під назвою «соціально незграбний пінгвін» (див. Рис. 2.2.). Від самого початку тварину сфотографував журналіст наукового видання «*National Geographic*», який мав угоду з вище зазначеною агенцією. Один з блогів, «*Geeksister*», через використання пінгвіна отримав рахунок на 785 євро. «*GetDigital*», компанія-засновник «*Geeksister*», була спантеличена вимогою, але заплатили. Вона зауважила, що більшість блогерів за її прикладом і «платитимуть гроші, коли зіткнуться з таким натиском». Звісно, ця історія має дві сторони. Чималі кошти було витрачено на те, щоб відіслати команду до Антарктиди, щоб сфотографувати пінгвіна. Ліцензування отриманих зображень допомагає їх відшкодувати.

«Культура – це змішування змісту, запозичення ідей, доступ до них, аби зробити щось нове», – сказав в інтерв'ю для «*Washington Post*» Т. Хванг дослідник центру «*Data and Society*». Втрата цих культурних сумішей мала б страшні наслідки, які можна порівняти із заборонаю сатиричних карикатур з використанням подібності до політиків.



Рис. 2.2. Один з варіантів мему «соціально незграбний пінгвін» з Google-зображень

Досі існує не дуже багато історій про законність мемів, тому що їхнє використання здебільшого обмежене аматорськими блогами і соціальними мережами, які наполягають, що вони є радше трибунами, ніж видавцями. Те, що меми є швидше «трансформативними», ніж «наслідувальними» роботами, – лише потенційний захист від претензій щодо авторського права, але роз'яснення закону вимагатиме дорогого судового прецеденту. Тож є спокуса мінімізувати ризики. Ця невизначеність не задовольняє ані творців мемів, ані власників авторського права.

Однак є підстава для надії. За останні кілька років у декількох агенціях з'явилися ліцензійні популярні відео, як-от *«Качине військо»*, на якому чоловік натискає на повний ящик собачих забавок. Його творець, 22-літній норвезький механік, продав ексклюзивні права на відео агенції *«Viral Hog»*. Згодом вона уклала угоди з веб-сайтами і соціальними мережами. Неавторизованим користувачам подали прохання про видалення контенту. Така система є вигідною і творцям, і користувачам. Останні можуть законно поширювати та вставляти *YouTube*-відео, а доходи від реклами йдуть людині, яка їх створила.

Проблема в тому, щоб знайти подібне врегулювання для статичних мемів, які не можуть мати рекламних оголошень, доданих до них у той самий спосіб,

що й до відео. Як можна винагородити фотографів та ілюстраторів і не обмежити при тому насолоду і креативність мільйонів? Від цього залежить доля Інтернету – чи принаймні його фрагментів, які присвячені роздаванню порад з використанням зображень качок.

Утім законодавство у цій сфері розвивається. У березні 2019 року Європейський парламент ухвалив «Директиву про авторське право» (Copyrighting Directive), яка визначає ряд обмежень на використання авторських матеріалів у мережі. Про це повідомляли українське он-лайн видання «Vector» та американське «The Verge». Медіа виділяють дві найнебезпечніших, на їхню думку, статті, що стосуються обмеження свободи в Інтернеті. Наприклад, стаття №13 стосується дотримання авторського права користувачами соціальних мереж і платформ на зразок «Reddit». Ця норма зобов'язує користувачів перевіряти, чи не захищене повідомлення авторським правом. На думку он-лайн видань, остаточне ухвалення цих законів може унеможливити процес створення частини мемів відраха, адже багато з них використовують стоп-кадри з кіно, серіалів, мультфільмів та інших авторських матеріалів.

Також «Vector» припускає, що такі зміни у законодавстві призведуть до створення «фільтрів завантаження», яку будуть перевіряти контент перед публікацією на сайтах, тому користувачам може бути складно ділитися таким контентом масово.

Таким чином закони не оминають і віртуальний світ. Хоч створювати меми може будь-хто, але порушення авторських прав він може отримати покарання.

2.2. Меми у формуванні порядку денного: теоретичний аналіз зарубіжних прикладів

Попри функціонування теорій утримання та участі, які визначають зміст повідомлення, медійники та звичайні користувачі не можуть остаточно формувати одностайну думку щодо проблемних ситуацій і питань. Дослідження цієї тези розвивалися у середині ХХ століття. Згадка концепції порядку денного без формулювання терміну сталася у першій главі книги У.Ліпмана «Громадська думка». Він зауважив, що «ЗМІ – це основне зв'язкове джерело між подіями у світі і людьми, і вони визначають, як ці події будуть представлені в головах громадськості». Емпіричні дослідження продовжувалися у 60-х роках ХХ століття. Вчені намагалися врахувати участь усіх змінних під час комунікативного процесу, та те, у якій конфігурації вони можуть бути ефективними. Тим не менш, теоретичні спостереження відставали від практичного вивчення. Науковці обмежувалися переліченням найбільш, на їхню думку, важливих елементів. Висновки вкладались у формулюванні Б. Берельсона, яке він озвучив ще у 1940-их роках: «певні види комунікації по відношенню до тем привертають увагу окремих людей. При відповідних умовах вони здатні мати вплив» [31, с.122].

Пізніше М. МакКомбс та Д. Шоу продовжили вивчати опосередковані ефекти масової комунікації під час президентської кампанії 1968 року і висунули гіпотезу щодо утворення порядку денного відповідно до результатів Чапел-Гіллського дослідження. Вони опитали виборців, що ще не визначилися з кандидатом, щодо тем, які вони вважають важливими. Науковці оцінили співвідношення проблем, що хвилювали виборців та тих, про які розповідали ЗМІ. М. МакКомбс у праці звернув увагу на джерела, які створювали порядок денний. Він використовував метафору цибулевих кілець:

- зовнішнє кільце – це президент США, який передає повідомлення завдяки 37прес-службі та заявам до ЗМІ;

- другий рівень кілець (заглиблений) – новинні ЗМІ, які мають внутрішній порядок денний;
- третій рівень, який автор вважає найважливішим, – це новині традиції та норми [33, с.121].

У результаті науковці зробили висновок, що медіа вплинули на аудиторію та висвітлювали майже одні і ті самі теми. Через розголос медіа, далекі від потреб аудиторії актуалізувалися. Одночасно до подібного формулювань теорії порядку денного дійшов і Дж. Фанкхаузер. Проте через відсутність власних досліджень, вищезгадані вчені залишилися основними засновниками нового напрямку у медіадослідженнях. Отже, згідно з їхніми працями головний вплив медій і ЗМІ полягає не у формуванні поглядів, а у «будівництві порядку денного» (agenda-building) [44]. Коли висвітлюють події чи явища, аудиторія починає сприймати їх як найбільш важливі і ті, що заслуговують уваги. Мислення та обговорення – це два перші етапи у формуванні громадської думки. У свідомості отримувачів інформації відбувається «загоряння» (priming) і усвідомлення, що ці дані зараз найважливіші. Особливо це стосується інформації про недоступний або далекий від нас світ. Тому ефект формування порядку денного також характеризують як «акт віри у судження засобів масової інформації» [45, с.43]. Варто зауважити, що ця теорія базується на механічному запам'ятовуванні тем та підтриманні їх в інформаційному просторі «гейткіперами». Коли особа стикається з тими ж самими фактами, вона сприймає їх як знайомі, хоч і раціонально не може пояснити чому. Таким чином, теорія порядку денного – це не глибинний рівень усвідомлення.

Б. Коен – американський дослідник сказав: «Пресі переважно не вдається казати людям, як їм думати, але вона успішно говорить їм, про що думати» [34]. Також дослідження порядку денного зміщують увагу від негайного впливу та ставлення аудиторії до довгострокових наслідків.

Загальний порядок денний поділений на:

- медійний – той, що встановлюють ЗМІ;

- політичний або стратегічний – той, що встановлюють держава та політики;
- суспільний – той, що формується через вплив медійного та політичного дискурсу, а також доповнений порядком денним кожної людини.

Дослідники звертають увагу на зв'язки між суспільним та медійним дискурсом щодо порядку денного, намагаючись простежити його формування [49].

Можна також охарактеризувати теми та інформацію відповідно від подачі. Вона може бути:

1.*нав'язливою* (або проблемою з низьким порогом чутливості) – це та інформація, яка зачіпає більшість людей або з якою вони мають особистий досвід. Більше того, такі події звертають на себе увагу навіть без участі ЗМІ

2.*непомітною* (або проблемою з високим рівнем чутливості) – ті теми, які безпосередньо не пов'язані з аудиторією. У цій ситуації громадську думку конструюють медіа [43, с. 184 с].

Дослідження порядку денного демонструють нестабільність між темами ЗМІ та інтересами аудиторії. Критики сумніваються у взаємозв'язку медій та політичних настроїв суспільства, адже теорія порядку денного не визначає, що формує ці переконання. Складно дослідити, чи громадськість впливає на ЗМІ, чи ЗМІ впливає на громадськість [37]. Також дослідження теорії можна поділити на два типи: формування порядку денного («agenda-setting»), коли ЗМІ подають факти і створюють враження про подію, та формулювання і артикуляція порядку денного зацікавленими сторонами для перетворення бажаного порядку денного на дійсний («agenda-building»).

Тому М. Маккомбс та його колеги створили поняття необхідності в орієнтації, де доречність та невпевненість визначають потреби людини. Перше означає, що особа не буде шукати інформацію у медіа, якщо проблема не значуща. Невпевненість – другий складник потреби в орієнтації. Часто аудиторія вже має уявлення про проблему і хоче спостерігати за останніми

змінами у темі. У 1977 році Д. Уївер адаптував це поняття та припустив, що взаємодія інтересу та невпевненість у проблемі відіграють важливі ролі. Таким чином М. МакКомбс і Д. Шоу створили вивчення «порядку денного першого рівня».

Протягом 1990-х років проведено низку досліджень, що базувалися на теорії порядку денного. Наприклад, німецький науковець В. Р. Нейман з'ясував, що для необхідного ефекту потрібно поширювати необхідну кількість повідомлень. Саме тоді долається поріг сприйняття аудиторії. Згодом Х. Б. Бросіус та Х.М. Кеплінгер також виявили, що за певний час після отримання повідомлення змінюються настрої аудиторії, а не її сприйняття.

У результаті цих та інших досліджень сформувалися основні моделі теорії порядку денного:

- кумулятивна – проблеми в медіа призводять до подібного реагування аудиторії;
- хвильова – тему постійно потрібно закріплювати у медіа для утримання уваги;
- інерції – якщо тема вже знаходить у публічному дискурсі, треба зробити її більш цікавою;
- луни – тема актуальна навіть після зменшення уваги до неї у медіа;
- відображення – аудиторія зумовлює актуальність теми для медій.

Згодом дослідники сформулювали поняття фреймінгу – ефекту, коли два логічних еквівалентних, але не повністю взаємозамінних твердження про подію або проблему призводять до вибору відмінних альтернатив. Р. Ентман у 1993 році визначив теорію обрамлення, як відбору окремих аспектів і відображення реальності у формі повідомлення, створюючи певний образ. Цей процес включення і упущення інформації може підкреслювати один факт, уникаючи іншого. Він може бути як свідомим так і ні. Комунікатор у ньому відіграє ключову роль, рамки виникають у нього, а вже потім під них підлаштовується

аудиторія. Таку систему сприйняття фреймів пропонував Д. Чонг. Дж. Друкман дослідив відмінний підхід теорії фреймінгу, де вибір і подача інформації не просто маніпуляція, створена елітою. Суспільство звертається до верхів, аби вони керували. Тому громадяни сприймають повідомлення, за їх думкою, тільки з надійних джерел. Таким чином, виникнення ефекту обрамлення – це не результат маніпуляції, а результат відображення потреб аудиторії. Дослідження у цій сфері використовували контент-аналіз, аби знайти домінуючі теми у новинних текстах. У 2011 р. П. Бора з'ясував, що у 61% літератури щодо вивчення фреймінгу послуговувалися цим методом. Проте проблема полягає у тому, що науковці не пояснювали як виникали фрейми або до яких результатів вони призводили. Відповідно до цього виникли різні типології фреймів, наприклад, у сфері охорони здоров'я, навколишнього середовища та збройних конфліктів.

Так у 2001 р. Дж. Друкман також пробував розділити теорію обрамлення за двома підходами:

- **фрейми в комунікації (*frames in communication*)** – вони стосуються стилів, які використовуються автором. Вони згодом також можуть впливати на рамки у свідомості тих, хто обробляє повідомлення;
- **фрейми у думках (*frames in thoughts*)** – вони стосуються сприйняття інформації індивідом. Також їх можна сприймати і як причину, і як продукт комунікації. Фрейми, які вже є у свідомості журналістів впливають на ті, які виходять у результаті нових процесів [39, с.123].

Проте, вчені так і не дійшли згоди у остаточному визначенні фреймінгу та системах його дослідження (Р. Ентман, 1993; У. Уівер, 2007). До прикладу, у науковій статті «Фреймінг та теорії медіа ефектів» Д. Шойфеле запропонував свій метод аналізу обрамлень, який був скерований на розпізнавання ефектів як наслідків взаємодії трьох комунікаційних елементів: стейкхолдерів і медійних організацій, журналістів та реципієнтів. Він зазначив, що фрейми можуть бути сконструйовані ЗМІ, а також самою аудиторією. Відтак Д.Шойфеле виділив

незалежні та залежні (причини і впливи). Відповідно до цього, він сформулював чотири пов'язаних між собою процеси фреймінгу:

- сприйняття і вивчення інформації «свідомою аудиторією» – людьми, які працюють з інформаційними агенціями, застосовують знання, спираються на журналістську етику та цінності;
- передача вже обрамлених повідомлень споживачам (заяви політиків, прес-релізи тощо);
- участь або її відсутність (наявні в аудиторії фрейми та погляди впливають на сприйняття інформації);
- після тривалої взаємодії, сприйняття аудиторією теми та зворотного зв'язку відбувається підсилення початкових намірів стейкхолдерів і медіа. Відповідно до цього вони знову передаватимуть інформацію у схожому ракурсі та формуватимуть дискурс [48].

Таким чином медіа не лише формують самостійну реальність, а й акцентують на певних її аспектах. Фреймінг вдало доповнює згадану вище теорію гейткіпінгу та теорії порядку денного.

По мірі розвитку теорій вчені визначали відмінні риси між порядком денним та фреймінгом. Хоч М. Маккомбс і Д. Шоу довели, що «другий рівень порядку денного» формує думку завдяки відібраній інформації, це підтвердили і М. Балмс і Т. Шифер у 2010 р. У праці «Імідж кандидатів у виборчих кампаніях: елементи порядку денного, вплив праймінгу та намірів виборців» зауважили, що фокус порядку денного першого рівня акцентував увагу не на даних, а на ролі медіа. Д. Шефуеле наполягав, що фреймінг і порядок денний мають у своєму розпорядженні інші теоретичні бази, а також оперують відмінними когнітивними поняттями і призводять до різних наслідків.

Згідно з дослідженнями фреймінг як «другий рівень порядку денного» мають наступні характеристики:

1. теорії застосовуються для вивчення відображення тем у медіа;
2. теорії звертають увагу на характерні риси відмінних аспектів актуальних тем та звертають увагу на опис об'єктів;

3.теорії вивчають способи міркування, а не об'єкти.

Проте визначають і основну відмінність – фреймінг не вивчає когнітивних процесів – моральних оцінок, аналіз причин та наслідків тощо. Хоч цю теорію відділяють від порядку денного та «гейткіпінгу» і вивчають її у відмінному контексті, проте всі вони перегукуються. Адже під час вибору і публікації інформації автор виділяє певні моменти та створює відповідне обрамлення.

Науковці виокремили і «третій рівень порядку денного». Йому характерно те, що інформація, якою описували об'єкт, відображається на його сприйнятті. Тобто позитивна чи негативна конотація у результаті створювали відповідне емоційне сприйняття.

П. Лазарсфельд та Е. Кац також досліджували вплив масової комунікації на громадську думку, але з іншої перспективи. Вони спостерігали за електоральною поведінкою виборців і сформулювали концепцію двоступеневої моделі комунікації. Згідно з нею, важливу роль у цьому процесі відіграють лідери думок. У першу чергу, медіа впливають на них, а вони, в свою чергу, вже впливають на решту суспільства. Тим не менш, усе це працює з класичними медіа, а соціальні мережі змінюють цю систему. Згідно зі статтею 2017 року Г. Ферерія на *EJO*, більше ніж 20 років тому засновник MIT Media Lab Н. Негропonte запропонував концепцію екрану з новинами та функцією, подібною до кнопки регулювання гучності. *Daily Me* дозволяв збільшити чи зменшити персоналізацію. Серед інших розробок дослідника також був слайдер, який в буквальному і політичному сенсі рухався зліва на право та модифікував матеріали політичної тематики відповідно до положення. Це нагадує сучасні алгоритми соціальних мереж, які безпосередньо формують стрічку новин відповідно до потреб та вподобань користувачів. У цьому контексті слід згадати про «бульбашку фільтрів» – джерела та інструменти, завдяки яким людина формує власний інформаційний простір. Утім на таке споживання повідомлень впливають інші чинники, як от: оточення, що створює відповідне інформаційне поле зі схожими уявленнями про явища або дискусійні

ситуації. Згідно з цим меми в он-лайн медіа та соціальних мережах працюють так само як, і інформаційні повідомлення – вони є інструментом порядку денного, які вибудовуються на основі подібного контенту. Відбувається це через масовість та активність поширення контенту, його когнітивну близькість з аудиторією. З іншого боку меми також можуть використовувати як засіб маніпуляції та пропаганди певної ідеології. Тому явні та скриті творці не просто вказують про що думати, а й як.

Попри розвиток технологій та зміни механізмів поширення інформації, теорії «гейтвочінгу», «гейткіпінгу» та порядку денного також актуальні сьогодні. Більше того, тепер ці концепції та правила стосуються не тільки новинних повідомлень, а й інших комунікативних одиниць. Також трансформувалися ролі «воротарів», «ворот» та ЗМІ. Якщо раніше теорії передачі інформації проходили вертикальний шлях, то зараз повідомлення рухаються горизонтально. Таким чином у сучасному мережевому інформаційному просторі переважає суспільний порядок денний. Попри те, що користувачі не можуть бути впевнені у якості контенту, швидкість інформування та реакція відіграють важливу роль.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У минулому теорії масової комунікації використовували задля того, аби описати процеси збору, обробки, створення та передачі інформації від класичних ЗМІ до аудиторії. Проте сьогодні ці ж механізми можуть працювати і в умовах розвитку Інтернету та соціальних мереж, адже виникнення нових каналів для спілкування та обміном повідомленнями трансформували розуміння цих понять. Таким чином, щоб краще зрозуміти процеси пошуку тем, створення та поширення мемів потрібно було проаналізувати щонайменше чотири різних підходи до впливу: «гейткіпінгу», «гейтвочінгу», порядку денного та фремінгу (хоча останню теорію основний дослідник теорії М. МакКомбс відносив до другого рівня теорії порядку денного).

Вивчення теорії «гейткіпінгу» можна поділити на два етапи: кінець ХХ століття (історичний) та початок ХХІ століття, який триває і дотепер (сучасний). Протягом цього часу її досліджували такі науковці, як: К. Левін, Д. Вайт, У. Гібер, Дж. Макнеллі, Р. Браун та інші. Підходи активно розвивалась та змінювалась, у різний час ставлячи на перший план окремі елементи комунікативного процесу: від редактора повідомлення до змісту та технічного оснащення, завдяки якому воно передається. У результаті змін утворилось поняття «гейтвочінгу», де кожен учасник обговорення може брати участь у відборі, формуванні, та висвітленні теми. Таким чином людина у соціальній мережі стає редактором, а алгоритми соціальних мереж – воротами.

У той самий час, інформація, яку поширюють користувачі створює уявлення про те, що важливо у суспільстві. Таким чином ще у 60-х роках ХХ століття науковці сформувавши теорію порядку денного, яку Б. Коен охарактеризував фразою: «Пресі переважно не вдається казати людям, як їм думати, але вона успішно говорить їм, про що думати». Основними її дослідниками були: Дж. МакКомбс, Д. Шоу, Б. Берельсон, Дж. Фанкхаузер та інші. Завдяки дослідженням під час виборів 1968 року, науковцям вдалося з'ясувати, що ЗМІ впливають на теми, які обговорює аудиторія. Важливу роль у

цьому комунікаційному процесі також відіграє «воротар» або ж «гейткіпер», адже через інформацію, яку він відбирає завдяки цінності, функціональності інформаційного агентства, запиту аудиторії та соціальних, культурних та політичних чинників, залежатиме кінцевий результат. У сучасному світі такий підхід також можна використати для поширення інформації через соціальні мережі.

Тим не менш, зміст повідомлень також має вплив на аудиторію. Про це стверджували ті ж дослідники порядку денного (М. МакКомбс). Окрім цього фреймінг розглядають як окремий елемент науки про масову комунікацію. Його вивчали Р. Ентман, У. Увер, Д. Шойфеле, М. Балмс, Т. Шифер, Дж. Друкман та інші. Вони стверджували, що фреймінг – це ефект, коли два або більше логічних еквівалентних, але не повністю взаємозамінних твердження про подію або проблему призводять до вибору відмінних альтернатив. Фрейми також ділили на категорії, як, наприклад, у комунікації (стилі, використані автором та ті, які згодом впливають на думки тих, хто обробляє інформацію), а також у думках (ті, що є в головах у журналістів та виходять у результаті нових новинних процесів).

Таким чином ці чотири теорії масової комунікації впливають також впливають на створення та публікацію мемів. Відповідно до цього цей процес можна поділити на три етапи:

- відбір інформації для створення мему («гейткіпінг» та фреймінг) – головну роль відіграє умовний редактор, який шукає та формує гумористичне повідомлення;
- публікація у соціальній мережі («гейтвочінг») – тут відбувається аналіз повідомленням алгоритмами соціальних мереж та його подальше поширення відповідно до релевантності вподобань та поглядів користувачів;
- отримання повідомлення (теорія порядку денного) – надходження мему до користувачів та формування їхньої адженди.

РОЗДІЛ 3

МЕМИ У КУЛЬТУРНОМУ ДИСКУРСІ УКРАЇНИ: АНАЛІЗ ЦИРКУЛЮВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Специфіка алгоритмів роботи соціальних мереж: публікація та поширення мемів

Сьогодні люди, які мають мобільні пристрої або комп'ютери, користуються соціальними мережами. Згідно з дослідженнями М. Мікер, партнеркою венчурного фонду КРСВ, у 2017 році кількість користувачів Інтернету збільшилась на 7%, а у 2018 році – на 12%. Проте за позаминулий рік вперше не збільшилися поставки смартфонів. З іншого боку, користувачі почали більше часу проводити он-лайн. У 2017 році середньостатистичний американець витрачав на цифрові медіа близько 5,9 годин на день. Таким чином зростає споживання цифрових медіа [<https://www.slideshare.net/kleinerperkins/internet-trends-report-2018-99574140?ref=https://rb.ru/story/mary-meecker-report/>]. Це одне з основних джерел отримання актуальної інформації або ж її поширення.

Американська соціальна мережа *Facebook* заснована М. Цукерберг у лютому 2004 році. Їй також належать сервіси Instagram, WhatsApp та технологія розроблення шоломів віртуальної реальності Oculus VR. За статистикою сайту «*Zephoria*», яка посилається на офіційні заяви керівництва соціальної мережі та інші впливові джерела:

- у 2019 році щомісяця соцмережею користуються понад 2. 38 мільярди користувачів, 307 мільйонів з яких європейці;
- п'ять нових профілів створюються щосекунди;
- 83 мільйони користувачів – фейки;
- 1.56 мільярдів осіб заходять на свої сторінки щодня;
- 1.74 мільярдів користувачів заходять на сторінки з мобільних пристроїв;

- найбільша частка користувачів віком від 25 до 34 років (29,7% всіх користувачів);
- у четвер та п'ятницю охоплення аудиторії на 18% ефективніше;
- найбільший трафік сайту посеред тижня орієнтовно з 13:00 по 15:00;
- на сайт завантажують 300 мільйонів фото щодня;
- кожную хвилину користувачі залишають 510 000 коментарів, 293 000 статусів і 136 000 фотографій;
- середній час проведення на Facebook 20 хвилин;
- 4.75 мільярдів поширень контенту відбувається щодня
- 50% аудиторії віком від 18 до 24 років заходять у соцмережу відразу, як прокинуться.

У зв'язку із заборонаю російської соціальної мережі Вконтакті у 2017 році через збройну агресію з боку Російської Федерації, Facebook отримав приріст аудиторії (див. рис. 3.1.). Згідно з дослідженнями київської комунікаційної кампанії «Plus One», у травні того року кількість користувачів Facebook зросла на 56,6%, з 8,3 млн до 13 млн станом на грудень 2018 року. У 4 кварталі 2018 року число Facebook-користувачів в Україні збільшилась на 1 млн. Таким чином Україна посідає 3 місце у світі за цим показником, поступившись лише Індії та Філіппінам. [доступ: <https://plusone.com.ua/fb/>]. Інформація без статистичних даних з окупованих територій. За поширеністю в Україні лідери – Київ та західноукраїнські обласні центри (див. рис. 3.2.). Серед них: Львів, Ужгород, Тернопіль, Івано-Франківськ тощо.

Також, згідно з «Facebook activity frequency» (2019, Digital reports from Hootsuite and We Are Social) середньостатистичний користувач соціальної мережі протягом одного дня робить одне поширення, залишає два коментарі та ставить близько 9 вподобань.

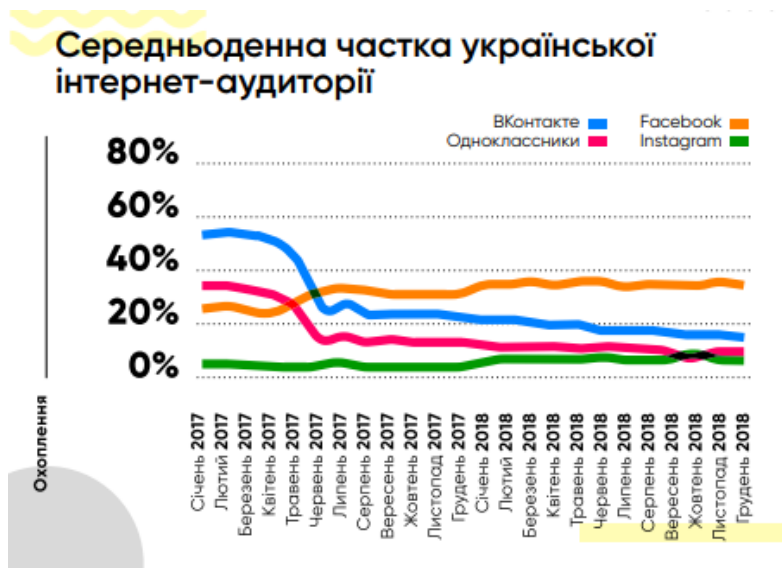


Рис. 3.1. Статистика середньоденно частки української інтернет-аудиторії згідно з дослідженнями «Plus One»

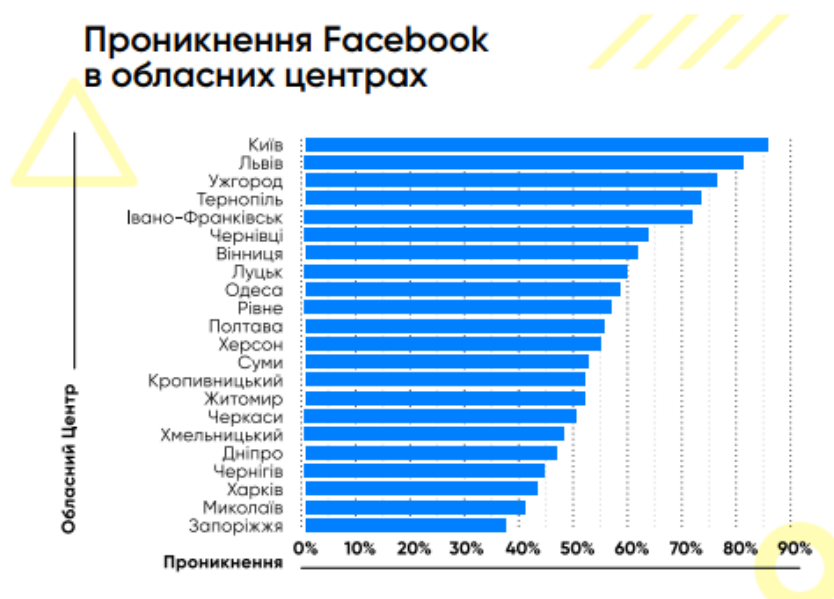


Рис. 3.2. Статистика проникнення Facebook в обласних центрах згідно з дослідженнями «Plus One»

Відповідно до цього звіту також можна описати і аудиторію Facebook. У гендерному співвідношенні переважають жінки, адже 59% українок зареєстровані у соціальній мережі. Частка чоловіків становить 51%. Facebook також має свої особливості у позначення віку. За правилами сайту створити

власну сторінку можна від 13 років. Але «Plus One» припускає, що частка користувачів може бути молодшою через аномальні стрибки кількості 18-річних користувачів. Людей, які старші за 65 років відправляють у категорію 65+. Користувачів можна розділити на наступні групи:

- 18-24 роки: 68, 28% від усіх українських користувачів (2,1 млн осіб);
- 25-35 років: 62, 43% (4,6 млн осіб);
- 36-45 років: 48, 18% (3 млн осіб).

Варто звернути увагу і на особливості адміністрування сторінок та спільнот. Кожен сьомий український користувач у кожній віковій категорії стежить за порядком на сторінці у Facebook. Найкартвише публікують повідомлення, стежать за статистикою та правилами спільнот молодь. Найбільш активно користувачі заходять у соціальну мережу через мобільні пристрої – 8,8 млн, з комп'ютеру – 1,2 млн, з обох пристроїв – 3 млн.

Доступна статистика дозволяє зрозуміти масштаби соціальної мережі та окремі особливості її роботи. Проте, варто звернути увагу на основний елемент Facebook – алгоритми, які впливають на появу інформації і мемів у новинній стрічці. Першим механізмом був EdgeRank, але згодом компанія почала застосовувати більш складну систему публікації постів, засновану на машинному навчанні [42].

За словами технічного керівника стрічки новин на Facebook у 2013 році, Ларса Бакстрема, сайт використовував понад 100 тисяч індивідуальних моделей генерації інформації. Тим не менше, три оригінальних елементи програми EdgeRank досі працюють:

- **спорідненість** – односторонні стосунки між користувачем та алгоритмом. Тобто механізм визначає наскільки близькими є бренд та фанат. Спорідненість будується на систематичній взаємодії. Коментування, позначки, поширення, натискання. Навіть приватна переписка може вплинути на цей фактор;

- *значущість* – це система, створена Facebook, щоб збільшити або зменшити цінність конкретної дії на сайті. Наприклад, коментар вважається більш важливим, ніж вподобання. Отже, повідомлення схожого характеру, де ви лишили коментар, будуть з'являтися у вашій стрічці частіше;

- *час публікації* – це те, як довго публікація буде активною. Чим вона старша, тим менше має цінності. Цей підхід найлегший для розуміння. Математично система виглядає так: $1/(\text{час публікації})$.

Іншими словами, алгоритм стрічки новин сьогодні є набагато складнішим, ніж кілька років тому. Розуміння роботи цих механізмів має значення для активних користувачів та спільнот, бо відображення новини у стрічці – це основна їх мета. «News Feed Facebook» (англ. – стрічка новин фейсбуку) з'явилась у вересні 2006 року, пообіцявши надати «персоналізований список новин протягом дня». З її запуском, Facebook хотів показувати користувачам найбільш важливий контент з своєї соціальної мережі. Так не роблячи натискань, користувачі могли відвідати профілі своїх друзів. І стрічка повинна з'ясувати, що відіграє важливу роль в житті кожної людини.

Facebook виріс з тих пір, зокрема, з одночасним запуском мобільного додатку і створенням Messenger в листопаді 2007 року. Компанії, клуби та інші організації почали створювати сторінки і використовувати їх, аби спробувати залучити існуючих і нових шанувальників. Це означало, що з'являється більше змісту і більше можливостей для користувачів. Компанія просунулась від EdgeRank, алгоритму, що визначав, яку історію показати користувачеві.

Як пояснив К. Кокс, віце-президент компанії, користувачі, які грали в ігри на Facebook, могли бачити більше ігрового контенту. Користувачі, які брали участь у групових дискусіях, бачили більше суперечливих повідомлень. «Ми знаходимося в бізнесі надання цікавих можливий і досвіду нашим користувачам, коли вони відвідують сайт», – говорив Кокс в своєму інтерв'ю [42].

Окремі користувачі шукають уваги і способу якомога частіше з'являтися у стрічці новин. Відповідно, сайт намагається виміряти, наскільки користувач

близький до друзів і їх сторінок, але це з'ясовується не тільки на основі особистих взаємодій. «Наприклад, якщо ми покажемо, оновлення 100 користувачам, але лише кілька з них взаємодітимуть з ним, ми не зможемо показати його в стрічці новин. Але якщо багато людей вважатиме його цікавим, ми можемо показати його і вам теж». Алгоритм стрічки новин враховує і потенційні повідомлень, які кожен може вподобати. Люди, які часто взаємодіють з фотографією, більш ймовірно, що побачать більше світлин у стрічці. Користувачів, які схильні частіше натискати на посилання, бачитимуть інші повідомлення з посиланнями.

Іншими словами, власники Facebook сторінки, яка постійно видає однакові пости, ймовірно, не будуть висвічуватися у стрічці новин часто. Забрати повідомлення зі стрічки новин можна, додавши їх у спам або приховати їх. Для кожної історії робиться однакове обчислення взаємодій. Система зважає на пристрій, з якого заходить користувач та на швидкість Інтернет-з'єднання. Технічні обмеження старих моделей телефонів унеможлиблює відображення певного контенту. Користувачам, які мають повільне підключення до Інтернету, Facebook показує більше текстових оновлень.

У 2018 році платформа для керування сторінками у соціальних мережах Buffer опублікувала матеріал «Як працюють алгоритми Facebook та стрічка новин», базуючись на інформації з вебінару від представників компанії. Вони вказали чотири компоненти, які оптимізують досвід користування Facebook і впливають на алгоритми:

- ресурси (доступний контент);
- сигнали (аналіз вмісту);
- прогнози (аналіз особи);
- загальна оцінка.

Окрім того, діяльність користувачів була поділена на дві групи:

1. активна діяльність або позитивна – коментарі, поширення, реакція (пріоритетні взаємодії);

2. пасивна діяльність або нейтральна – клікання, перегляд, «зависання» над контентом.

До прикладу, Buffer виділяє сигнали, що формують стрічку новин. До них належать:

- загальний час, який користувач витрачає на контент;
- поширення посилання у месенджері (активна діяльність);
- чисельні відповіді на коментарі під постом (активна діяльність);
- загальне залучення користувачів;
- час, коли опублікували інформацію;
- коментар чи вподобання фотографії чи статусу іншої особи (активна діяльність);
- тип історії;
- взаємодія з повідомленням від спільноти чи групи, якою поділився друг (активна діяльність);
- інформативність повідомлення.

Також Facebook ставив у пріоритет повідомлення, написані родичами або друзями.

Якщо детальніше розглянути активні взаємодії, то у 2018 році алгоритми формування стрічки новин на перше місце ставили коментування. Голова Facebook News Feed, Адам Моссері, у прес-релізі, опублікованому у січні того року, зазначив: «Повідомлення, що створюють бесіду між людьми, будуть показувати вище у стрічці новин. Наприклад, прямі відеотрансляції. У середньому вони мають у шість разів більше взаємодій, ніж звичайні відео.»

Поширення займали друге за значенням місце у формуванні стрічки новин. Це могли бути повідомлення у Messenger, так і перепублікація на власній сторінці. Проте алгоритми соціальної мережі надавали більшу перевагу тим інформаційним одиницям, під якими виникали розмови.

Третій за значенням сигнал – це реагування. Він також залишається активним механізмом залучення аудиторії та вираження емоцій, який може допомогти охопити більше аудиторії та зрозуміти реакцію підписників на повідомлення. Так як не всі готові поширювати чи коментувати повідомлення, реакція є дієвим інструментом.

Ми не можемо очікувати, що кожен бажає поширювати або коментувати посади, тому реакція є чудовим виходом для Facebook, щоб оцінити якість вмісту. Відповідно до цих особливостей, соціальна мережа формує стрічку новин та порядок денний користувачів. Тим не менш, навіть, людина, що підписана на сторінку або спільноту, може бачити не всі оновлення.

Задля того, аби проаналізувати українські культурні меми та їхній вплив на порядок денний, спочатку було використано декілька підходів. Спершу відбувся пошук за ключовими словами у додатку Buzzsumo, який створили для аналітики соціальних мереж та аналізу поширюваності контенту. Сайт оптимізований під українську мову, проте працює лише з кількісним аналізом – показує число поширень, коментарів та вподобань. У результаті пошуку за ключовими словами «мем», «український мем», «культурний мем» сайт видав результат лише у випадку з першим запитом. Також через особливості роботи інструменту неможливо було виставити необхідний для аналізу період (з 01.01.2017 року по 31.12.2018 року), перша доступна для пошуку дата – 15 травня 2017 року. Починаючи з цього числа було отримано 30 сторінок з 12 посиланнями на кожній (360 посилань у результаті) виключно з публікаціями ЗМІ, які поширювали матеріали з підбірками найкращих, за думкою авторів новинних матеріалів, мемів за тиждень або місяць. Спиратися на ці публікації для пошуку культурних українських мемів складно, адже списки надавали не регулярно, з різною кількістю тем та різними медіа. Інший два варіанти пошуку за ключовими словами виявилися неефективними, адже сайт не показав жодного результату.

Дослідження Facebook за таким самим принципом також не дало результатів, адже пошукова видача в цій платформі підлаштовується під

вподобання користувача. Такі ж проблеми виникли під час пошуку мемів у інших соціальних мережах: Instagram, Twitter, YouTube. Тим не менш, після пошуку у Google інформації за запитом «найбільші україномовні спільноти з мемами у Facebook», вдалося отримати результат. На основі аналізу активностей на сторінках завдяки Buzzsumo для аналізу було обрано чотири найбільших україномовних спільноти з мемами. До них належать «Баба і кіт» (417 тисяч підписників), «Шляхта не працює» (275 тисяч підписників), «Общество нудних престарелих мізантропів» (229 тисяч підписників) та «Файні меми про українську літературу» (15 тисяч підписників). Перші три групи переважно спеціалізуються на політичних та соціальних мемах, остання – на культурних. Тим не менш, під час детального вивчення спільнот з кількістю підписників більше, ніж 200 тисяч осіб, виникли технічні проблеми, які унеможливили процес обробки інформації. Серед них – висока активність спільнот, недоліки роботи сайту Facebook (складнощі з завантаженням публікацій за попередні роки) та мобільного додатку (обмеження перегляду повідомлень за датами). Окрім цього, згідно з механізмами роботи Facebook, користувачі та підписники спільнот не можуть пересуватися сторінкою за роками та датами. Такий інструмент доступний лише адміністраторам. На запити щодо доступу до цієї функції вони не відповідали. Також ми спробували використати такі ресурси для аналітики, як: Grytics.com – Facebook Group Analytics, Kintegra Labs, Brand24. Проте у цих випадках також необхідно мати доступ до сторінки у ролі редактора.

Отже, за наявності вище згаданих складнощів у дослідженні ми ухвалили рішення сфокусуватися на аналізі спільноти «Файні меми про українську літературу», адже активність групи – середня, що технічно дозволяє переглядати повідомлення за попередні роки. Це дозволяє без перешкод вивчати її стрічку новин, характер мемів, візуальні елементи та її вплив на порядок денний підписників.

3.2. Культурні меми в українському дискурсі та їхній вплив на порядок денний

Для аналізу формування порядку денного користувачів у соціальній мережі Facebook було обрано спільноту «Файні меми про українську літературу» (<https://www.facebook.com/ukrlit.mem>) та застосовано описовий, зіставний, кількісно-якісний контент-аналізи та фрейм-аналіз. Вони сфокусовані на детальному вивченні елементів інформаційного повідомлення, порівнянні їх між собою, а також на поглибленому вивченні інформаційних одиниць та контекстів, у яких вони представлені. За результатами такого дослідження отримані нами висновки базуються на взаємозв'язках змістовних елементів. Завдяки цьому можна не тільки виокремити тему, а й з'ясувати її значущість та впливовість, зрозуміти систему позицій, конотацію, емоційне забарвлення тощо.

Критерії вибору групи: станом на 2019 рік спільнота «Файні меми про українську літературу» має 15 400 підписників та 12 933 позначок «мені подобається». Це означає, що на даний момент вона є найбільшою спільнотою в українському сегменті Facebook, яка в основу своєї діяльності заклала виключно культурну тематику, зокрема, національну класичну літературу. Після створення спільнота потрапила у два списки он-лайн медіа, як одна з найкращих україномовних спільнот з мемами у Facebook (за версіями видань «Еспресо» та «Lustrum»). Для того, аби провести аналіз, нам потрібно було знайти відповідні інструменти, як, наприклад, сайт для аналітики Buzzsumo, втім його використовують лише для кількісного контент-аналізу.

Проміжок часу, який ми обрали для аналізу – це діяльність спільноти за два роки (з 2017 по 2018 рр.). Це зумовлено тим, що у травні 2017 року заборонили російську соціальну мережу Вконтакті та після цього відбувся природній приріст користувачів Facebook.

Кількість проаналізованих одиниць: 246 мемів за два роки (192 одиниці за 2017 рік; 54 за 2018 рік).

Історія: у 2017 році двоє студентів з Дніпра, після проведення тематичного дня про українську літературу «Безодня книжкового затишку», створили у російській соціальній мережі Вконтакті спільноту «Файні мему про українську літературу». Згідно зі словами Дмитра, головного адміністратора групи, у інтерв'ю он-лайн виданню «GAVA», він не очікував такої популярності. За чотири місяці на сторінку підписалося близько 100 тисяч користувачів, а згодом спільнота була репрезентована у таких соціальних мережах, як Facebook та Twitter. Група мала на меті зацікавити учнів більше читати та розуміти жарти, що стосуються шкільної програми. Після 17 травня 2017 року, коли набув чинності закон про «заборону Інтернет-провайдером надання послуги доступу користувачам мережі Інтернет до ресурсів сервісів Mail.ru та соціально-орієнтованих ресурсів Вконтакті та Однокласники», адміністратори активно вели сторінку у Facebook, щодня викладаючи від одного до трьох мемів. Тим не менш, у 2018 році активність спільноти впала.

Одиниці кількісно-якісного контент аналізу: для того, аби зрозуміти, як інформація з «Файних мемів про українську літературу» впливає на порядок денний підписників, у дослідженні взято до уваги:

- **дата публікації**, яка демонструє активність спільноти та систематичність публікацій;
- **формат** – аналіз найбільш вживаних типів мемів за формою;
- **візуалізація** – графічні елементи, завдяки яким передають повідомлення та створюють ефект комічного;
- **зміст та текстова складова** – які повідомлення передає мем;
- **цільова аудиторія** – на кого розраховані ці гумористичні одиниці;
- **мова** – чистота та грамотність, наявність інших мов;
- **кількість відміток «мені подобається», поширень, коментарів** – взаємодія аудиторії з контентом відповідно до розуміння та актуальності;

- **суміжна тема** – з чим пов’язують українську літературу;

Після аналізу цих факторів публікації та взаємодії аудиторії з мемами, можна буде зробити висновок, як вони впливають на порядок денний підписників та які фрейми формують протягом двох років.

Дата та частота публікації: як було зазначено вище, кількість проаналізованих мемів становить 246 одиниць: 192 за 2017 рік; 54 за 2018 рік. Найбільше мемів за цей період адміністратори опублікували у серпні 2017 року – 36, а найменше у квітні 2018 року – 0 (див. рис. 3.3.).

<i>Місяць/рік</i>	<i>2017 рік</i>	<i>2018 рік</i>
<i>січень</i>	14	7
<i>лютий</i>	10	6
<i>березень</i>	5	1
<i>квітень</i>	3 (мінімум)	0 (мінімум)
<i>травень</i>	4	4
<i>червень</i>	27	4
<i>липень</i>	27	4
<i>серпень</i>	36 (максимум)	9 (максимум)
<i>вересень</i>	24	2
<i>жовтень</i>	22	8
<i>листопад</i>	13	4
<i>грудень</i>	7	4

Рис.3.3. Статистика активності спільноти «Файні мему про українську літературу» за 2017-2018 рр.

Зауважимо, що два роки поспіль саме серпень мав найбільшу кількість публікацій – 36 і 9 відповідно, а квітень найменшу – 3 і 0. Згідно з цією ж таблицею можна простежити спад активності у спільноті, що припав на 2018 рік. Відтак, можна зробити висновок, що на початку своєї діяльності адміністратори та користувачі групи, що створювали мему, були більш активними. Тим не менш, кількість підписників навпаки зростала. З літа 2017 року аудиторія спільноти збільшилась у три рази (від 5 тисяч осіб до 15 тисяч).

Формати мемів: для створення та поширення літературних мемів користувачі спільноти обрали три основних формати: креалізовані (стоп-кадри, світлини з фотобанків тощо), текстові та мему-зображення (фотожаба, фото або картинка). За класифікацією української дослідниці О. Чернікової можна стверджувати, що переважають вербальні (слова, фрази та речення) та комплексні (текстово-візуальні) мему. Щодо класифікації Ю. Щуріної, то креалізовані мему творці використовували у 202 випадках. Типовий формат у цьому випадку – це комбінація фотожаби та текстового повідомлення (119 мемів). Також користувачі продукували панельні мему (83 мему). Серед них були наявні авторські або не популярні комікси або фото колажі з комбінації декількох зображень.

Текстові мему автори вживали 27 разів. До них здебільшого належать вирази, які перетворились на сталі у спільноті та почали відтворюватися надалі. До них можна віднести такі слова та вирази, як: «шелестіти, як липа» (П. Тичина, «Ви знаєте, як липа шелестить»); «шукати долю» (Т. Шевченко, «Думка»), «ревіти та стогнати» (Т. Шевченко, «Реве та стогне Дніпр широкий»), «Мікрохвильовий» (Микола Хвильовий) тощо.

Третій тип мемів – зображення, – використовували у 16 випадках за два роки. Серед них є фотографії та малюнки. У 6 випадках автори вживали одинкові концепції мемів. Наприклад, використання прапора України та його

розбивку на три кольори або діаграми під назвою «Дівоча інфографіка» з показниками часу та самооцінки.

Протягом 2017 року адміністратори опублікували 157 креолізованих меми, 21 текстовий мем та 14 зображень. У 2018 році: 45 креолізованих мемів, 6 текстових та 2 зображення. Відповідно до цього можна зробити висновок, що прозаїчні та поетичні твори, факти з біографій авторів інтерпретуються завдяки візуальним елементам, адже саме зображення додають до оригінальних текстів гумор.

Візуальні та текстові елементи: у випадку з «Файними мемами про українську літературу» необхідне знання першоджерела, бо трансформація першоджерел та фактів з життя авторів, їхні образи без них не працюватимуть.

Тим не менш, адміністратори та користувачі, що пропонували свої зображення та тексти для публікації, створювали внутрішні правила, використовували сталі вирази, знайомі візуальні елементи з сучасної світової поп-культури, які у результаті формували уявлення про відомих постей та їхню творчість. Так, наприклад, був сформований образ Т. Шевченка, якого протягом двох років згадували у 26 випадках. Відповідно до змісту повідомлень, в уявленні підписників, автор зажурливий символ українського народу, який «шукає долю», «пасе ягнят», бореться за національну ідентичність та страждає під гнітом П. Енгельгардта, російського дворянина та поміщика. На зображеннях Т. Шевченка демонструють у старшому та молодому віці, використовуючи типових зображення автора. Також протягом 2017 року у 6 випадках використовувалося зображення Т. Шевченка (див. рис. 3.4). Це фото поширилось Інтернетом після того, як на одному сайті з безкоштовними оголошеннями його запропонували купити за 430 доларів.



Рис. 3.4. Килим з вишитим портретом Т. Шевченка з сайту Lurkmore.to

Проте, після детального аналізу повідомлень виникає дисонанс візуальних та текстових елементами. Так, наприклад, у трьох випадках мему за участі Кобзаря були російською мовою. Це викликало незадоволення аудиторії у коментарях. На одному креолізованому мемі голову Т. Шевченка поставили російському співаку Є. Летову і змінили текст його пісні «Моя оборона» на «Моя незалежність» (див. рис. 3.5.). Тим самим змушуючи користувачів бути у контексті російської культури та її інформаційного поля.

На іншому мемів після заборони ВКонтакті, автори називали письменника користувачем цієї соціальної мережі та демонстрували його портрет, як зображення профіля.

Другим за популярністю та згадуваннями став І. Я. Франко, адже його ім'я використовували 17 разів (14 у 2017 році, 4 у 2018 році). Спільнота сформувала романтичний та вразливий образ для автора, хоча тричі називала його революціонером. Основна тема для жартів – інтимна лірика поета. Зображали І. Франка у різний період життя (молодість, зрілість і старість), що працює як елемент олюднення. Окрім хрестоматійних портретів поета, користувачі створювали мему з нетиповими світлинами. Двічі за два роки

адміністратори публікували однаковий мем, який отримав назву «Франкотик» (див. рис. 3.6.).

Наступним за частотою згадок є П. Тичина. До нього протягом двох років зверталися 8 разів (7 у 2017 році, 1 у 2018 році). Автора характеризували такими фразами, як «Тичина-кирпичина» та «засновник тракторизму». Ці фрази серед користувачів спільноти згідно з коментарями мають негативну конотацію. Найбільш цитований твір автора у мемах «Ви знаєте, як липа шелестить...». За вище окреслений період його згадували близько 16 разів. Наприклад: «Я звичайно не ідеал, але і ти не липа, що шелестить».



Рис. 3.5. Креалізований мем за участі Є. Лєтова та Т. Шевченка з Facebook спільноти «Файні мєми про українську літературу»

Якщо вам сумно, будь ласка, подивіться на це



Рис. 3.6. Мем «Франкотик» з Facebook спільноти «Файні мєми про українську літературу»

Двох авторів систематично використовували для створення гумористичних повідомлень лише у 2017 році – це Г. Сковорода (5 мемів) та М. Коцюбинський (4 меми). Філософ подавався авторами мемів у наступних контекстах: через прислів'я «світ ловив мене та не спіймав», через інтерпретацію прізвища, а також через купюру у 500 грн. Доступне зображення Г. Сковороди було лише одне у всіх випадках.

М. Коцюбинського згадували лише у контексті особи, яка любить природу та спокій. Автори посилаються на його твір «Intermezzo» (див. рис 3.7.).

Протягом двох років для візуалізації мемів про українську літературу найчастіше використовували **зображення з фотобанків** – сайтів-посередників, де збирають фотографії від авторів та продають їх охочим. За 2017-2018 рр. зображення такого типу використовували у 28 випадках (12 разів у мемах за 2017 рік, 16 за 2018 рік). Такі зображення часто нейтральні та модифіковані, наприклад, замість голів реальних людей додають портрети українських авторів (див. рис. 3.7.).



Рис. 3.7. Використання світлин з фото банків та портретів авторів з Facebook спільноти «Файні меми про українську літературу»

Основний сміховий ефект у таких випадках надає текстова складова мему. Крім того, для візуалізації автори та адміністратори спільноти

використовують стоп-кадри з фільмів, серіалів, ТБ-шоу та мультиплікації, що мають американське, російське або українське походження. Таким чином відбувається змішування кодів та образів, тому розуміння мему перетворюється на комплексний механізм, де вже потрібно знати контекст двох джерел. Протягом двох років у спільноті «Файні меми про українську літературу» опублікували близько 33 таких повідомлень. Автори жартів у комбінації з творами з української літератури посилалися на такі візуальні історії:

- фільми: «Термінатор» (США, 1991), «Кримінальне чтиво» (США, 1994), «Майор Пейн» (США, 1995), «Я - робот» (США, 2004), «Хранителі» (США, 2009), «Прибуття» (США, 2016), «Воно» (США, 2017), «Тіні забутих предків» (СРСР, 1965), «Камінний хрест» (СРСР, 1968) тощо;
- серіали: «Щасливі разом» (Росія, 2006-2013), «Вороніни» (Росія, 2009-2018);
- мультсеріали: «Том і Джері» (США, 1940-1958), «Троє з Простоквашино» (СРСР, 1978), «Губка Боб квадратні штани» (США, 1999 - н.ч.), «Сімпсони» (США, 1989 - н.ч.); «Дора-мандрівниця» (США, 2000-2014);
- серіали: «Київ вдень та вночі» (Україна, 2016-2019), «Гра престолів» (США, 2011-2019);
- тб-шоу: «Говорить Україна» (Україна, 2012-н.ч), «Супермодель по-українськи» (Україна, 2014-н.ч.)
- випуски новин: «ТСН» (Україна, від телеканалу «1+1»);
- музичні кліпи: Drake «Hotline Bling» (США, 2015);
- посилання на кіностудії: «20 століття Фокс» (США), «Кіностудія ім. Олександра Довженка»(СРСР).

Відповідно до цього можна зробити висновок, що в основному підписники спільноти посилаються на візуальні історії іноземного виробництва

1990-х та 2000-х років. Зокрема, американські (14 разів), радянські та українські (4 рази), російських (2 рази).

Попри це, часто повторюваним візуальним елементом є інтерфейс забороненої в Україні російської соціальної мережі ВКонтакті, а також водяні знаки, – видимі зображення або текст, – з посиланням на цей сайт. За два роки їх вжили 35 разів. Адміністрація групи коментувала таке візуальне рішення тим, що у ВКонтакті спільнота досі має велику аудиторію та залишати її через ухвалений закон не можна, адже підписники там досі активні.

Мова: за два роки спільнота «Файні меми про українську літературу» опублікувала 227 мемів українською мовою або у суміші з іншими іноземними мовами. У 125 випадках автори робили помилки. Другі за вживаністю мови – англійська та російська, адже їх використовували 18 разів.

Протягом 2017 року у 178 випадках автори використали українську мову для створення мемів про літературу. З помилками опублікували 103 повідомлення, 75 написали правильно. До них можна віднести проблеми з пунктуацією, звертаннями тощо. У 31 мемах українська мова використовувалась разом з іноземною: 15 випадків з англійською, 11 російською та 5 – з іншими мовами (латина, німецька, іспанська тощо). Також 10 мемів не супроводжував текстовий коментар. В окремих випадках користувачі писали тексти до мемів виключно іноземними мовами: 2 рази російською, раз англійською та англійською і російською.

У 2018 році іноземні мови вживали лише у 7 випадках. У 49 випадках була присутня українська мова. Серед них у 27 разів автори писали без помилок, а у 22 з ними. Щодо характеру помилок, ситуація аналогічна до попереднього року. Двічі адміністратори публікували повідомлення російською та англійською мовами. Одне зображення не мало текстової інформації.

Типи цільової аудиторії: основною аудиторією спільноти є кілька груп людей, яких об'єднують спільні риси. Перш за все слід виділити вікову. До неї можна віднести старшокласників та студентів перших курсів вищих навчальних закладів, адже за словами авторів саме на них від початку була зорієнтована

діяльність групи. Тут варто знову звернути увагу на візуальні елементи, які використовують підписники для візуалізації мемів – стоп-кадри з фільмів 1990-х та 2000-х років. На додаток до цього, за два роки у мемах п'ять разів згадували школу та чотири рази зовнішнє незалежне оцінювання.

Наступна група, яку можна виділити – це об'єднання за сферою зацікавлення. У цьому випадку нею є література, адже, як вже зазначалося вище, без знання першоджерела неможливо оцінити та зрозуміти жарт.

Кількість вподобайок: за два роки спільнота зібрала 69 757 відміток «мені сподобалося» (50 236 у 2017 році; 19 521 у 2018 році). Хоч у перший рік кількість «лайків» була більшою, проте один мем в середньому отримував 262 таких взаємодії. У той самий час, з меншою кількістю уподобань за 2018 рік, середній показник одного мему 362.

За весь час, а також у 2017 році найпопулярнішим став текстовий мем. Він отримав 1 000 вподобань:

« - Мрію, щоб знання з вводили за допомогою ін'єкцій

Один укол і знає всю програму за 11 класів.

Вколов укрліт і помер від передоза журбою»

(збережено оригінальний стиль).

Найменше вподобань за весь час і цей ж рік отримав мем-зображення – портрет М. Коцюбинського без підписів.

У 2018 році максимальна кількість лайків сягнула позначки 996. Стільки користувачів відмітили креолізований мем, стоп-кадр з українського ТБ-шоу «Говорить Україна» виробництва телеканалу «Україна». Ведучий Олексій Суханов, український та у минулому російський тележурналіст і радіоведучий, тримає у руці штучне око. Підпис на мемі: «Обговорення бійки Мотрі і Кайдашихи у прямому ефірі на каналі Україна» (див. рис. 3.8.).

Обговорення бійки Мотрі і Кайдашихи у прямому ефірі на каналі Україна



Рис. 3.8. Мемі з Facebook спільноти «Файні мемі про українську літературу», що отримав найбільше лайків за 2018 р.

Найменше лайків за цей рік отримав також креолізований мем, який відзначав привабливість дівчат, розуміючих жарти спільноти. Він зібрав 174 вподобання.

Кількість поширень: протягом 2017-2018 рр. користувачі поширили 4 314 мемів з групи. З них 3 043 за перший рік, а 1 271 за другий. У середньому за весь час на один мем припадало приблизно 18 взаємодій такого типу.

У 2017 році одне повідомлення мало орієнтовно 16 поширень. Найбільш популярним став текстовий мем: *«Люблю тебе сильно сильно. Як Возний Наталку, як Василь Марусю, Мавка Лукаша, як Кайдаш горілку, як Сосюра Україну, як Коцюбинський Кононівські поля, як вітер і трави, і води! Поряд з тобою я не чекіст, я Людина і мені знову тринадцятий минало і рожеві лебеді материнства лишилися маяти крилами в тумані далеко позаду, бо ясним вогнем запалало моє тіло»* (збережено оригінальний стиль). Він отримав 204 поширення серед прихильників спільноти. Найменший показник за рік – це 0. Їх мали 6 мемів.

За 2018 році середнє число поширень на один мем – 23. Найбільший показник – 120. Його отримав текстовий мем наступного змісту: *«Якщо я не*

відповідаю на повідомлення, але читаю, це не означає, що я вас ігнорую. Просто я у кононівських полях, не заважайте, у мене *Intermezzo*». Найменшу активність підписники показали під іншим текстовим мемом: «Хто за те щоб воля тривала два тижні а панщина 1 сек став <3». Він отримав 4 поширення.

Кількість та зміст коментарів: впродовж двох років користувачі залишили 761 коментарів. У середньому під однією публікацією бул 3 відгуки. Без уваги користувачі залишили 66 повідомлень.

За 2017 рік загальне число коментарів сягнуло 542, а середня кількість під одним постом 3. Найбільш активними підписники були під україномовним крелізованим мемом, де була намальована голова та доданий підпис: «Чому є Івано-Франківськ, а Лесьо Українська немає». Під повідомленням підписники почали інтерпретувати мем та підбирати інші назви для міст, використовуючи імена українських авторів. Взаємодій такого типу було 36. Варто зазначити, що подібний мем з таким ж текстом публікували 26 липня 2017 року, на чотири місяці раніше. У тому випадку користувачі були менш активні та не лишили жодних відгуків. Взагалі у 2017 році не прокоментували 58 мемів.

У 2018 році меми мали взаємодію такого типу 219 разів, але через збільшення кількості підписників, середня кількість повідомлень під постами збільшилась до 4. Найбільше відгуків лишили під креолізованим мемом російською мовою (див. рис.3.9.).

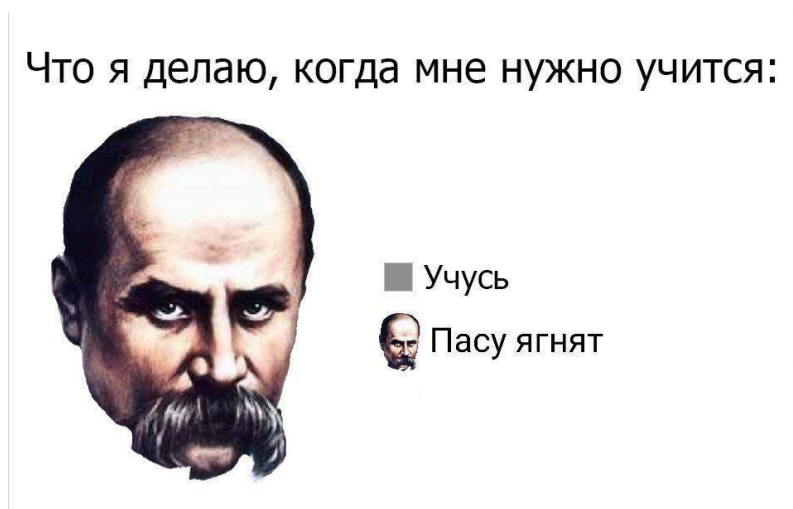


Рис. 3.9. Мем, що набрав найбільшу кількість коментарів за 2018 р. у Facebook спільноті «Файні меми про українську літературу»

Усі коментатори критикували автора та адміністраторів за використання іноземної мови. Взагалі без текстової реакції залишилося 8 повідомлень. У всіх випадках коментарі під повідомленнями мають однаковий характер. Навіть, якщо під мемом більше одного відгуку, усі вони з однієї категорії. У результаті їх можна розділити на такі групи:

- позначено інших користувачів;
- відбувається обговорення теми та самого мему;
- інтерпретується основний мем;
- користувачі виражають емоції;
- посилання на оригінал (текст);
- нерозуміння жарту;
- виправлення мовних помилок;
- інші.

Тим не менш, складно робити висновки про ставлення аудиторії до мемів через коментування, адже кількість повідомлень не репрезентативна. Саме тому не вказано чисельних показників окремих груп, адже у цьому випадку вони не важливі.

Суміжні теми: жарти спільноти створені на базі текстів української літератури, історій з життя авторів, інтерпретацій їх образів сучасниками тощо. Таким чином культура стає основним інструментом для творення гумористичних зображень, адже без розуміння першоджерел неможливо досягти очікуваної реакції або створити подібний жарт. До прикладу, за період з 2017 року по 2018 рік на культуру посилались 244 рази з 246. До літератури у мемах зверталися 218 разів. Адміністратори також публікували повідомлення, які використовували інші підтеми: кіно (8 мемів), мова (7 мемів), освіта (5 мемів), традиції та звичаї (4 меми), музика (3 меми). Тим не менш, крім культури, меми висвітлюють суміжні теми. Наприклад, у 2017 році 25 мемів разом з літературою висвітлювали стосунки, у 15 випадках українську

національну ідею, в 11 освіту і мову, у 7 мемах згадували сучасну українську музику та літературу.

У 2018 р. стосунки і література згадувались разом 10 разів, політика – 8 разів, сім'я – 7 разів та інші теми.

У двох випадках теми не відповідали спрямуванню групи: один мем був присвячений політиці, а інший кібербезпеці.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Сьогодні відбувається активне використання Інтернету та соціальних мереж для комунікаційних процесів. Підтвердженнями цьому є щорічні звіти М. Мікер, статистика від веб-ресурсу «Zephoria» та дослідження української маркетингової компанії «Plus One». Особливо варто зазначити приріст користувачів українського сегменту Facebook після заборони російських сайтів у 2017 році.

Щодо пошуку джерел для відстеження та аналізу циркуляції українських культурних мемів такими соціальними мережами, як: Instagram, Twitter, YouTube та Facebook, – з'ясувалося, що наявні інструменти не адаптовані під якісний аналіз. Сайти на зразок Bussumo, Grytics.com – Facebook Group Analytics, Kintegra Labs, Brand24 та інші сфокусовані на кількісній аналітиці. Відповідно до цього відстежити популярні теми за певний період неможливо через відсутність відповідних інструментів. Таким чином нам довелося фокусувати увагу на одній соціальній мережі та спільноті, яка найбільше підходила відповідно до концентрації культурних мемів та охопленню аудиторії.

Перш за все, ми визначили як працює Facebook та його алгоритми. Завдяки дослідженням та звітам нам вдалося дізнатися, яким чином інформація відображається у стрічці новин користувачів – Facebook News Feed. Відповідно до двох джерел, система бере до уваги наступні чинники: спорідненість, значущість та час публікації, а також активність і пасивність досвду використання соціально мережі. До позитивних (активних) належать такі взаємодії, як: коментування, поширення та реакція, – до негативних (пасивних) – натискання на повідомлення, його перегляд та зупинка на ньому. Відповідно до цього можна зробити висновки, наскільки багато аудиторії може охопити контент окремого користувача або сторінки.

Отже, проаналізувавши ці особливості та культурні українські меми можна робити висновки, який порядок денний формує спільнота «Файні меми

про українську літературу» серед своїх підписників. Перш за все, варто зауважити, що група публікує виключно мему, адже усі інформаційні повідомленн відповідають таким критеріям: наявність какнону та довговічність (історія з життя письменників, класичні оригінальні тексти), емоційний зв'язок (українська історія, ЗНО), присвоєння та копіювальне відтворення (створення мемів учасниками групи), плодючість (копіювання однакових тем та фраз) та подальше їхнє використання.

Основна цільова аудиторія групи – учні старших класів та студенти перших курсів університетів. Хоч адміністратори спільноти намагаються пояснити, що українська література може бути цікавою та корисною щонайменше для розуміння подібних жартів, автори допускаються мовних помилок та підходять до подачі матеріалів поверхнево. Наприклад, забрудненість та невідповідність мови може впливати на чистоту та грамотність серед читачів. Проте у коментарях підписники намагалися виправляти грубі помилки авторів мемів. Іншим важливим елементом є використання іноземних мов, зокрема англійської та російської. Тим не менше, підписники спільноти обурювалися лише через вживання другої мови та починали дискусії у коментарях під повідомленнями у разі її вживання.

Візуальні елементи, які використовували автори, зазвичай були нейтральні. За формою найбільш поширеним типом мемів були креалізовані. Крім випадків, коли інтерпретуватися історії з кіно, серіалів, ТБ-шоу тощо. Найбільше стоп-кадрів було запозичено з американських стрічок, що змушує також бути в контексті іноземної культури. У 2018 році автори почали посилатися на старі українські фільми. Тим не менш, високі показники за вподобаннями та поширеннями мали також текстові гумористичні інформаційні одиниці.

Слід зауважити, що адміністратори використовували позначки та інтерфейс російської соціальної мережі ВКонтакте, попри те, що вона заборонена для використання на законодавчому рівні.

У більшості випадків меми формували поверхнєве сприйняття авторів класичної української літератури, посилаючись лише на окремі моменти з їхньої творчості та життя. Так, Т. Шевченко національний символ у кожусі, старець і кріпак, що «пасе ягнят» та «шукає долю»; І. Франко – романтик, хоча для його ілюстрацій використовували оригінальні фотографії у різний період життя. Згадували також і інших авторів, як, наприклад: М. Хвильового, П. Тичину, Г. Сковороду, М. Коцюбинського. Проте у цих випадках так само обігрували переважно або імена чи прізвища авторів, або один елемент з їхньої творчості. Представниць української літератури жіночої статі згадували лише чотири рази. Це була Леся Українка. Проте їй не присвячували самостійних мемів, а вона завжди йшла у парі з Т. Шевченко або І. Франком.

Таким чином можна зробити висновок, що спільнота «Файні меми про українську літературу» фокусує увагу підписників на творах класичної української літератури, хоча й використовує для усучаснення текстів відомі образи з іноземної по-культури. Згідно з цим відбувається змішування культурних кодів. Часто меми можуть бути провакативно характеру, проте саме це заохочує користувачів до обговорення, вподобання та поширення мемів. Тематично найбільше уваги автори приділяють увагу темі стосунків та культурі

Хоч спільнота і має 15 тисяч підписників, проте найбільша кількість відміток «мені подобається» сягала лише 1 тисячі. Можна припустити, що це відбувається через алгоритми Facebook, які просувають лише той контент, який активно коментують та поширюють. Також цікавою особливістю було те, що користувачі використовували функцію відгуків задля того, аби ділитися публікаціями зі своїми друзями.

Тим не менш, через низьку активність по позитивних взаємодіях, повідомлення мали низьке охоплення аудиторії.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження щодо використання українських культурних мемів як елементу творення порядку денного у соціальних мережах дозволяє зробити наступні висновки.

На основі аналізу джерел ми з'ясували, хто вивчав походження, ознаки та місця поширення мемів як інформаційних одиниць. Зараз цю царину почали активно розвивати. Серед основних робіт, на які посилаються науковці праця Р. Докінза «Егоїстичний ген» (1976). Наразі, такі науковці, наприклад, як Т. Цордас, Д. Хорвас, А. Мітев, , Р. Броуді, М. Кронгауз, Т. Корсаша, Ю. В. Щуріна, Д.А. Радченко, Ю. А. Сорокин та українські фахівці К. В. Соколова та О. Чернікова працювали над визначенням поняття мем та його особливостями у загальному контексті, пробуючи сформулювати визначення для цього поняття та зрозуміти його функціональність.

Тим не менш, детальний розбір такласифікацію мемів запропонувала російська дослідниця Ю. Щуріна, тим не менш вона так само не досконала та потребує доопрацювань. Тим не менш, нішеве дослідження мемів наразі у світі та в Україні відсутні. Це дозволяє нам випробувувати нові підходи та аналізувати ефективність наявних інструментів.

Завдяки дослідженню ми сформували поняття «українського культурного мему» – гумористичної інформаційної одиниці у формі тексту, аудіо, зображення або відео, що поширюється у віртуальному та реальному просторах для збереження знань, пов'язаних з особливостями сукупності матеріальних і духовних цінностей, створених людством протягом його історії, що мешкають на території України та перебувають в одному інформаційному полі. Вона працює як внутрішній жарт і може залишитися незрозумілою та позбавленою сенсу, допоки людина знаходиться поза контекстом. До характерних ознак мему можна віднести:

- канонічність;
- емоційний зв'язок аудиторії;

- прагнення до присвоєння оригінального тексту,
- наявність само презентації;
- довговічність.

Також меми можна структурувати за формою, темами, впливом на аудиторію, через причину виникнення тощо. За класифікацією мемів можна розділити за формою подачі (текстові, зображення, відео, креолізовані, а також аудіо); за темою (культурні, соціальні, економічні та політичні); за впливом на цільову аудиторію (вік, професійне спрямування, сфера зацікавлення та соціальні групи) та за причиною виникнення (подієві та спонтанні). Проте класифікація за формою є недостатньо детальною, тому нами були виведені підтипи мемів за цією ознакою.

Задля того, аби зрозуміти, яким чином відбувається публікація мемів у соціальних мережах ми звернулися до теорій масової комунікації. Такі дослідники як К. Левін, К. Робертс, Т. Бенерс-Лі, М. МакКомбс, П. Шумейкер та інші досліджували особливості комунікаційного процесу у чотирьох теоріях: «гейткіпінгу», «гейтвочінгу», «порядку денного» та фреймінгу. Після детального аналізу джерел ми зрозуміли, що публікація повідомлень у соціальних мережах користувачами та її поширення працює за аналогічними принципами, проте з деякими зміненими елементами. Так, наприклад, замість журналістів, що відбирають та формують повідомлення, сьогодні може бути будь-яка особа зареєстрована у соціальних мережах. А у ролі редактора виступають алгоритми.

Тим не менш, під час спроби дослідити меми в українському культурному дискурсі ми стикнулися з наступними проблемами: відсутність попередньої методології у пошуці подібної інформації, а також нестача інструментів для моніторингу, яка б змогла провести якісний аналіз за період з 2017 по 2018 рр. Ми спробували використати доступні веб-сервіси для аналітики, проте вони не дали потрібних результатів, адже ми сформуливали наступні критерії для аналізу мемів у соціальних мережах:

- дата публікації;
- формат;
- візуалізація;
- зміст та текстова складова;
- цільова аудиторія;
- мова;
- кількість вподобайок, поширень та коментарів;
- суміжна тема.

Задля подібного аналізу було недостатньо використати інструмент на зразок Buzzsumo, адже у цьому випадку також важливий аналіз вмісту повідомлення. Через це, а також персоналізацію сайтів та відсутність функції пошуку окремих мемів як таких, нам не вдалося охопити усі вищезазначені соціальні мережі. Таким чином, ми вирішили аналізувати конкретну спільноту на Facebook, адже там можливо знайти осередки, які публікують меми на культурну тематику. Відповідно до цього, нами доведено, що наразі не існує інструменту, який би допоміг шукати та аналізувати меми у соціальних мережах. Згідно з цим можна також зробити висновок, що втрачається низка матеріалів для досліджень, які сьогодні неможливо відстежити та обробити.

Для аналізу нам вдалося знайти спільноту, яка спеціалізувалася на створенні українських культурних мемів. Вона активно вела свою діяльність протягом 2017 та 2018 років. Перед вивченням матеріалів, ми провели дослідження щодо алгоритмів роботи стрічки новин Facebook та особливостей відображення у ній повідомлень для користувачів. Вивчення роботи існуючих інструментів для аналітики у соціальних мережах (Bussumo, Grytics.com – Facebook Group Analytics, Kintegra Labs, Brand24) показало їхню недосконалість та те, що вони не пристосовані для:

- якісного аналізу повідомлень;
- пошуку мемів за ключовими словами;
- відстеження мемів, які публікуються на приватних сторінках

- користувачів соціальних мереж у протязом визначеного періоду.

Тим не менш, за їхньою допомогою вдалося провести кількісний аналіз показників (позначки «мені подобається», поширень та коментарів), а відповідно й активності користувачів. Тому ми дійшли висновку, що на ринку не існує інструменту, який би забезпечував вирішення проблеми пошуку та обробки мемів, а також допомагав отримати результати, зазначені у наших завданнях. Через це втрачається прошарок інформації, який можна вважати пластом суспільного надбання. Згідно з цим, користувачі продукують контент, який у майбутньому складно відстежити та проаналізувати. Ці результати можуть бути використані для створення нових інструментів.

Для аналізу ми обрали спільноту “Файні меми про українську літературу”, яка у 2017 році набрала популярності серед користувачів Facebook. Основне джерело жартів – це твори українських письменників, історії їхнього життя тощо. Ми проаналізували вище згадані особливості створення та публікації мемів, які разом подають інформаційні сигнали, звертають увагу на деталі та формують порядок денний. Після аналізу можна зробити наступні висновки:

- цільова аудиторія спільноти: учні старших класів, що збираються скласти ЗНО; студенти перших курсів університетів; знавці української класичної літератури. Тому саме для них автори мемів та інші користувачі творять порядок денний;
- жарти, запропоновані користувачам, закріплюють наявні стереотипи про Т. Шевченка, формують більш наблизений до звичайної людини романтичний образ І. Франка; інших авторів, наприклад, Миколу Хвильового, М. Коцюбинського, Г. Сковороду, П. Тичину та інших подають поверхнево та однобоко. Таким чином літературних авторів висвітлюють стереотипно, не надаючи про них нових знань;
- автори використовують для жартів відомих письменників та уникають менш популярних;

- спільнота публікує меми українською, але часто з помилками, які у коментарях виправляють підписники. На другому місці за вживаністю російська та англійська мови. Щодо використання мови країни-агресора завжди виникають дискусії та суперечки. На англійську ніяк не реагують. Відповідно, можна зробити висновок, що на реакція на бажання відділитися від російського інформаційного простору;
- за формою у цьому випадку найбільш поширені креалізовані меми;
- візуальні елементи нейтральні. У мемах, де фігурують автори, часто використані їхні портрети. Таким чином підписники можуть ознайомитися з візуальною репрезентацією письменників. Систематична взаємодія з такими зображеннями може допомогти краще орієнтуватися у представниках української класичної літератури. Для створення сміхового ефекту автори мемів переважно використовують фотографії з фотобанків;
- задля візуалізації окремих мемів користувачі та адміністратори використовують стоп-кадри з іноземних фільмів, серіалів, мультфільмів тощо. Найактивніше вони посилаються на поп-культуру Америки. Таким чином підписники спільноти також мають бути у іноземному контексті, аби досягти сміхової реакції;
- адміністратори використовують інтерфейс та водяні знаки, що посилаються на російську соціальну мережу ВКонтакте. Відповідно, відбувається заклик до її подальшого використання після заборони на законодавчому рівні;
- автори мемів не використовували окремо жіночих постатей для створення гумористичних повідомлень.
- найбільш вживаною суміжною темою з культурою у спільноті були стосунки.

Тим не менш, порпри всю неоднозначність текстових та візуальних елементів основний порядок денний спільноти – популяризація класичної

української літератури серед молоді. Загострена провакативність мемів (наприклад, використання символіки російської соціальної мережі або мови) перетворюється на особливість, що додатково стимулює користувачів до обговорення. Більше того, поверхневість мемів дозволяє індивідуально наповнювати цю інформаційну одиницю змістами та по-різному трактувати його.

Також згідно з дослідженням, ми можемо зробити висновок, що зростає кількість мемів, які містять у собі інтернаціональні елементи. Інтернет разом із соціальними мережами змішує національні особливості. Локальні меми, у свою чергу, відіграють роль фільтра, який відмежовує своїх та чужих. Тим не менш, такі українські культурні меми відображають рівень розвитку нішевих реальій та обізнаності користувачів.

Утім, особливості роботи Facebook перешкоджають активному розповсюдженню повідомлень через низьку кількість коментарів та поширень. Це були основні критерії для того, аби повідомлення з'являлися у стрічці новин та потрапляло до уваги більшій кількості аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аблеев С. Массовая культура современного общества: теоретический анализ и практические выводы [Электронный ресурс] / С. Аблеев, С.Кузьминская. – Режим доступа до ресурсу: http://aipe.roerich.com/russian/mas_kult.htm.
2. Ашкеров А. Эволюция медиа-вирусов [Электронный ресурс] / А. Ашкеров. – Режим доступа до джерела: <http://irsolo.ru/andrej-ashkerov-evolyucia-media-virusov/>
3. Бахтин М. Творчество Ф. Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М. Бахтин. — Москва: Художественная литература, 1990. — 543 с.
4. Блэкмор С. Третий репликатор эволюции: гены, мемы - что дальше? [Электронный ресурс] / С. Блекмор. — Режим доступа: <http://2045.ru/ar/29293/>
5. Бретт Т. Руководство по мемам: путеводитель пользователя по вирусам сознания [Электронный ресурс] / Т. Бретт. – Режим доступа: <http://asocial.narod.ru/material/memes.html/>
6. Василик М. А. Основы теории коммуникации / М. А. Василик, М. С. Вершинин, В. А. Павлов; за ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615с.
7. Вознюк К. Мемы в рекламе и брендинге [Электронный ресурс] / К. Вознюк. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/news/2012/12/29/memy/>
8. Грачёв М. Средства массовой информации в социально-политическом поле / М. Грачёв. – Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Политология. – 2000. – № 2. – С. 80–87
9. Дацкевич И. Феномен массовой культуры [Электронный ресурс] / И. Дацкевич. – Режим доступа: <http://www.promegalit.ru/publics/php?id=5914>
10. Денисов И. Мем-генератор: как использовать поп-звезд, демотиваторы и упоротую лису [Электронный ресурс] / И. Денисов. – Режим доступа: <http://www.hopesandfears.com/hopesandfears/ideacloud>

11. Ксенофонтова И. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имидж-борды, троллинг / И. Ксенофонтова. – Интернет и фольклор: сб. ст. М.: Гос. респ. центр русского фольклора, 2009. С. 285-294.
12. Кронгауз М. Мемы в интернете: досвід деконструкції [Электронный ресурс] / М. Кронгауз. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.nkj.ru/archive/articles/21327/>
13. Кузнецова Я. Явление прецедентности как инструмент межкультурной коммуникации/ Я.Кузнецова. – Язык образования и образование языка: материалы Междунар. науч. конф. Вел. Новгород, 2000. С. 166-167.
14. Левинсон Дж.К. Как прорвать маркетинговую блокаду [Электронный ресурс] / Дж.К. Левинсон. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/meme.htm>
15. Литневская Е. И. Психолингвистические особенности Интернета и некоторые языковые особенности чата как исконного сетевого жанра / Е. И. Литневская, А. П. Бакланова // Вестник Московского университета. — Серия 9. Филология. — 2005. — № 6. — С. 46—61.
16. Михайлин І. Л. Глобальний світ крізь призму постіндустріального (інформаційного) суспільства в концепції Данієла Белла//Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Сер.: Соціальні комунікації. – 2008. – № 874. – С. 5–9
17. Мишина О. В. Средства создания комического в видеовербальном тексте (на материале английского юмористического сериала «Monty Python Flying Circus»): автореферат дис.на получение звания кандидата филологических наук / О. В. Мишина. — Самара, 2007. — 25 с.
18. Мусияка В. Как мемы превращаются в рекламу, или Добро пожаловать в «Тро-Ло-Ло» [Электронный ресурс] / В. Мусияка. – Режим доступа: URL: <http://www.blog.upsale.ru/reklama>.
19. Нежура Е.А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве Интернета // Е.А. Нежура. – Теория языка и межкультурная коммуникация. 2012. № 2. С. 47-52.

20. Петров И. А. Мем - это «вирус ума» [Электронный ресурс] / И. Петров. – Режим доступа: [http:// www.cossa.ru/articles/234/2414/](http://www.cossa.ru/articles/234/2414/)
21. Поцепцов Г. Г. Медиа: теория массовых коммуникаций : учеб. пособ. для студ. и асп./ Г. Г. Почепцов. – К. : Альтерпрес, 2008. – 403 с.
22. Радченко Д. Кросскультурная адаптация персонажей сетевого фольклора: от Гипножабы до Зойча // Д. Радченко. – Антропологический форум № 18 online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.anthropologie.kunstkamera.ru>files...radchenko.pdf>
23. Радченко Д. Fan4Fun: Интернет-мемы как фактор формирования сообществ [Электронный ресурс] / Д. Радченко. – 2008. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.digitalicons.org/issue10/darya-radchenko>
24. Сорокин, Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Ю. А. Сорокин. – Оптимизация речевого воздействия. — Москва, 1990. — С. 180
25. Спільнота «Файні мему про українську літературу» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/ukrlit_memes.
26. Чиркова С. Превед вирусу ума! [Электронный ресурс] / С. Чиркова – Режим доступа: <http://www.pravda.ru/authored/04-03-2010/1020516-chirkova-0/>
27. Щурина Ю. В. Прецедентные элементы в структуре малых речевых жанров комического / Ю. В. Щурина. // Российский лингвистический ежегодник : научное издание. – Красноярск, 2006. – №1. – С. 77–166.
28. Bass A. Redefining the gatekeeper concept: A U. N. radio case study // A. Bass. – Journalism Quarterly. – 1969 – № 46. – P. 59–72.
29. Bennett W. L. Gatekeeping and press-government relations: A multi-gated model of news construction // L. W. Bennett. – Handbook of political communication research / Evereth
30. M. Rogers, Bruce I. Newman, Richard M. Perloff and others ; edited by Lynda Lee Kaid. – London : Mahwah, 2004. – P. 283–315.
31. Berelson B. Communication and Public Opinion // B. Berelson. – Communication in Modern Society. Urbana, Ill. 1951. P.122.

32. Berners-Lee T., Hendler J., Lassila O. The semantic Web: A new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities [Электронный ресурс] / T. Berners-Lee, J. Hendler, O. Lassila // Scientific American. – 2001. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.researchgate.net/publication/225070375> The Semantic Web A New Form of Web Content That is Meaningful to Computers Will Unleash a Revolution of New Possibilities
33. Cobb R. The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory [Электронный ресурс] / R. Cobb, C. Elder // The Journal of Politics. – 1971. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.unc.edu/~fbaum/teaching/articles/CobbElder-JOP-1971.pdf>. P.121
34. Choen, B. (1963). The Press and Foreign Policy/ B. Choen. – Princeton, NJ: Princeton University Press, 1963.
35. Csordás T., Horváth D., Mitev A., Markos-Kujbus E. Communication in Digital age. User-Generated Internet Memes as Advertising Vehicles: Visual Narratives as Special Consumer Information Sources and Consumer Tribe Integrators. [Электронный ресурс] / T.Csordás, D. Horvath, A. Mite, E. Markos-Kujbus. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.degruyter.com/downloadpdf/books/9783110416794/9783110416794-014/9783110416794-014.pdf>
36. Dawkins R. The Selfish Gene / R. Dawkins. – Oxford: Oxford University Press, 1976. – 244 p.
37. Dearing J. Communications concept 6: Agenda Setting / J. Dearing, E. Rogers. – Thousand Oaks, Calofornai: SAGE Publications, 1992.
38. Delio M. Deep linking takes another blow [Электронный ресурс] / M. Delio // Wierd. – 2002. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.wired.com/news/politics/0,1283,54083,00.html>.
39. Edson, C. Tandoc Jr.. Reframing Gatekeeping How Passing Gates Reshapes News Frames., c. 123. 2015.

40. Johnson M. A. Predicting news Flow from Mexico // M.A. Jhonson. – Journalism and Mass Communication Quarterly. – 1997. – № 2. – P. 315–330
41. Jiang Y. On the Formation, Replication and Transmission of Strong Memes and their Cognitive Psychological Motivations // Y. Jiang. – Theory and Practice in Language Studies. - 2012. - Vol 2, No 2. - P. 398-401.
42. MacGee M. EdgeRank is Dead Facebook`s News Algorithm How Has Close to 100K Factors [Электронный ресурс] // M. MacGee // Marketing Land. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <https://marketingland.com/edgerank-is-dead-facebooks-news-feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors-55908>
43. McCombs M. Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion / M. McCombs. – 2004. – 184 с.
44. McCombs M., Shaw D. The agenda setting function of mass-media/ M. McCombs, D. Shaw. – Public opinion quarterly. 1972. V.36, №3. с.176-187.
45. McCombs M., Eyal Ch., Graber D., Weaver D. Media Agenda-Setting in Presidential Election/ M. McCombs, Ch. Eyal, D. Graber, D. Weaver. – N. Y., 1981. с.43.
46. McNelly J. T. Intermediary communicators in the international flow of news // Journalism Quarterly. – 1959. – № 36 (1). – P. 23–26
47. Roberts C. Gatekeeping theory: An evolution [Электронный ресурс] / Chris Roberts. – 2005. – Режим доступа до ресурсу: <http://chrisrob.com/about/gatekeeping.pdf>
48. Scheufele D. Framing as a theory of media effects [Электронный ресурс] / D. Scheufele // Journal of communications. – 2006. – Режим доступа до ресурсу: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>.
49. Sharon M. Using Time Series Analysis to Measure Intermedia Agenda-Setting Influence in Traditional Media and Political Blog Networks. / Meraz Sharon. // Journalism & Mass Communication Quarterly. – 2011. – №88. – с. 176–194.

50. Shoemaker P. J. Individual and routine forces in gatekeeping / P. J. Shoemaker, M. Eichholz, E. Kim, B. Wrigley // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. – 2001. – № 78 (2). – P. 233–246

ДОДАТОК А



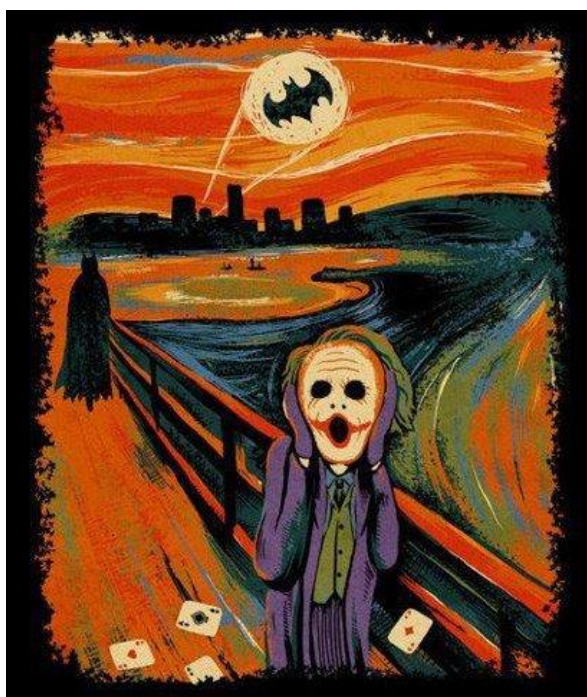
А.1. Фотожба за участі З. Шкіряка з електронного ресурсу vesti-ukr.com.



А.2. Фотожба за участі В. Клічко з електронного ресурсу rian.com.ua.



А.3. Фотожаба за участі А. Садового з електронного ресурсу depo.ua.



А.4 Фотожаба з героями фільму «Темний лицар» (2008) та картини Е. Мунка «Крик» (1910) з електронного ресурсу rikabi.ru

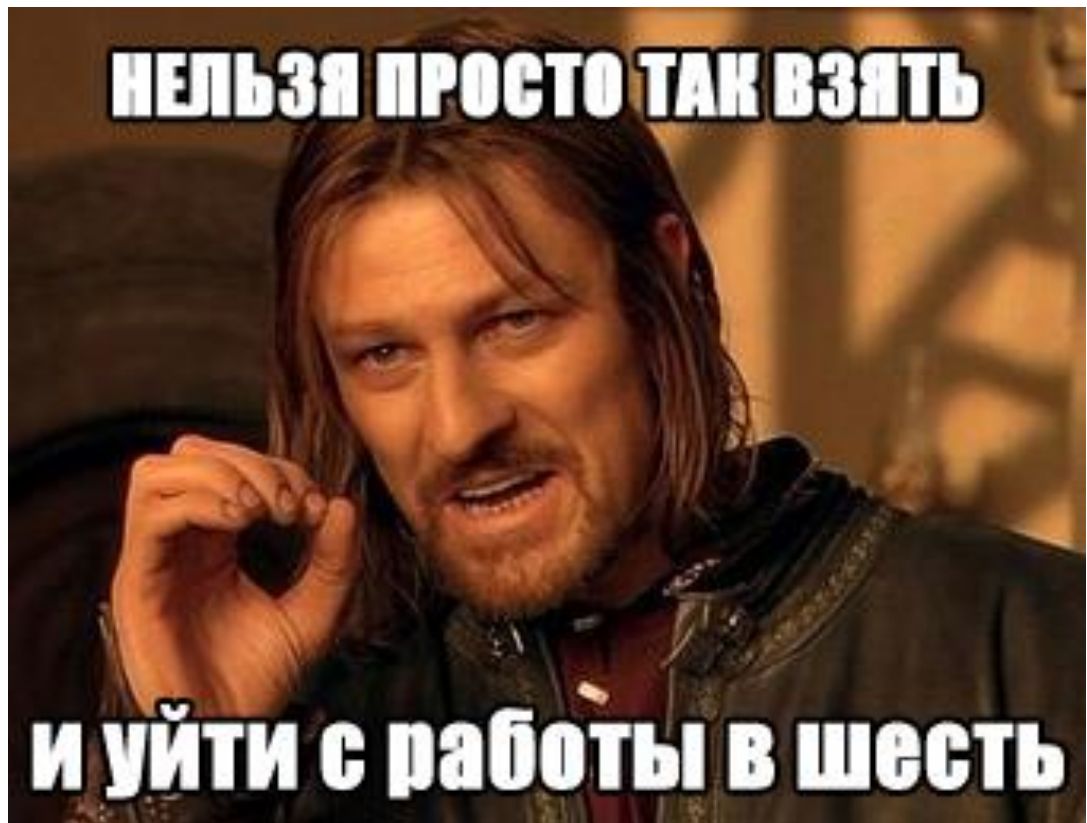


A.5. Trollface з серії облич «Rage Face» з електронного ресурсу rikabi.ru

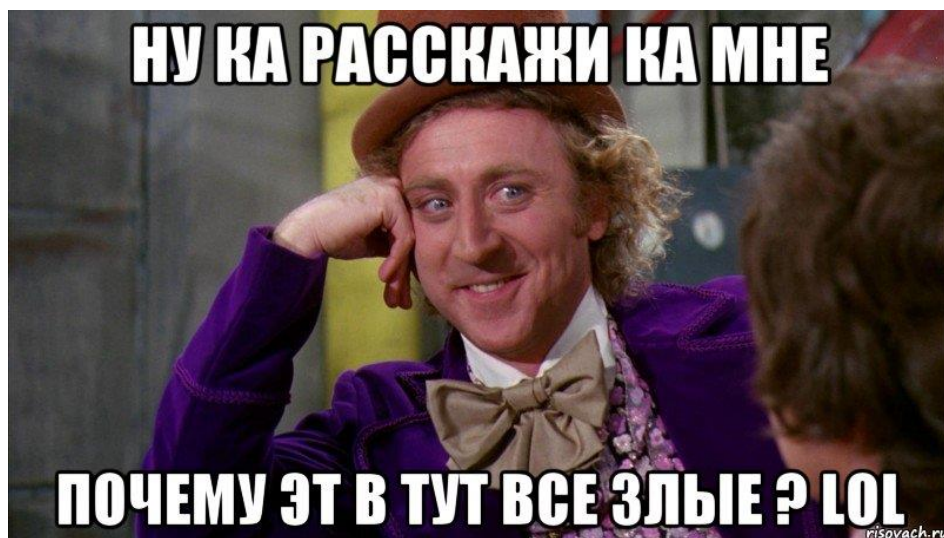


A.6. Мем «випадковий свідок» з ресурсу tech.onliner.by

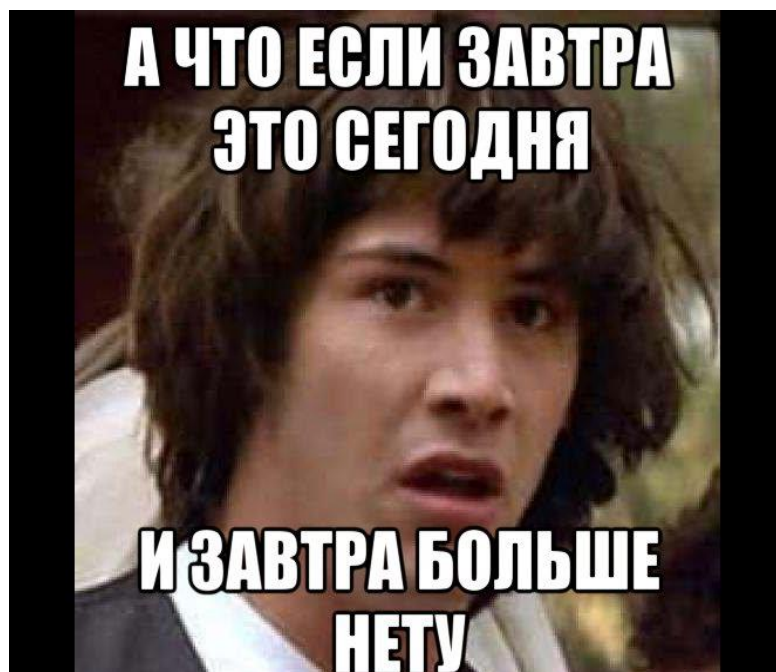
ДОДАТОК Б



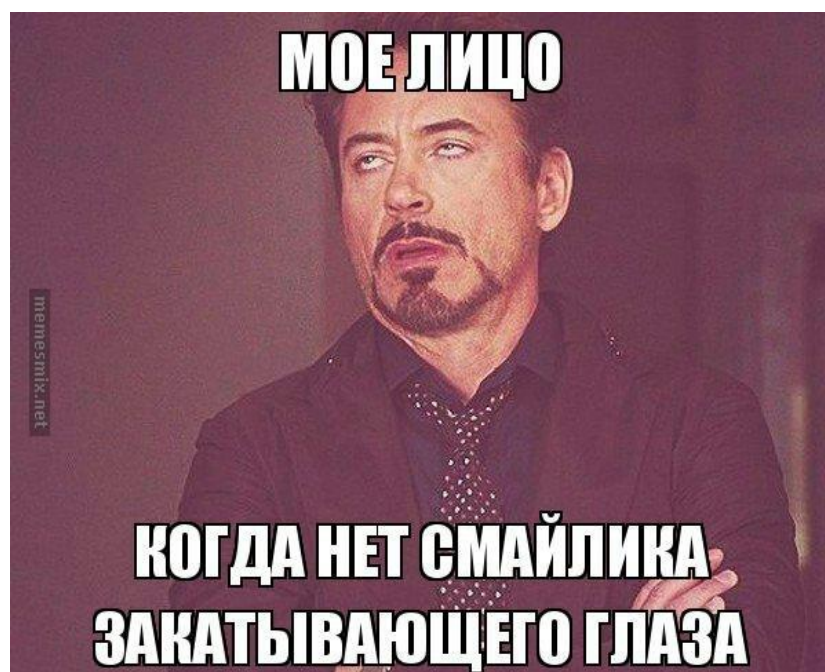
Б.1. Стоп-кадр з фільму «Володар пернів» (2001) за участі актора Ш. Біна.



Б.2. Стоп-кадр з фільму «Віллі Вонка і шоколадна фабрика» (1971) за участі актора Дж. Уайлдера.



Б.3. Стоп-кадр з фільму «Неймовірні пригоди Білла і Теда» (1989) за участі актора К. Рівза



Б.4. Стоп-кадр з фільму «Месники» (2012) за участі актора Р. Дауні Молодшого



Б. 5. Стоп-кадр з серіалу «Ходячі мерці» (2010 – н.ч.)

ДОДАТОК В



В.1. Офіційний Twitter Д. Трампа



В.2. Twitter спільноти «Кокс Квасневського»