


<https://doi.org/10.28925/2311-259x.2024.1.4>
УДК 316.77:316.472.4:070

Алла Коваленко

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
вул. Дворянська, 2, м. Одеса, 65082, Україна
 <https://orcid.org/0000-0001-6750-9133>
kovalenkoalla777@gmail.com

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ САТИРИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ВОЄННІЙ МЕМЕТИЦІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ СОЦМЕРЕЖ)

Метою розвідки стало з'ясування особливостей психології, емоцій сатиричної комунікації в соціальних мережах із допомогою мемів, певних ефектів і копінг-стратегій. Об'єктом дослідження стали меми арт-порталу «Мистецтво перемоги», українського стартапу Reface, застосунку «Мемомет», «Українські меми», REDDIT UKRAINE, «Чорний гумор. Українською. # ЧГУ», «GONI Мемаси», «Перша приватна мемарня», «МЕМуарій воєнного часу». У дослідженні використано культурно-історичний, компаративний, інтерпретаційний, синхронічний методи.

Результати аналізу показали, що меми як окремий жанр сатиричної публіцистики відбили картину світу українців в екстремальних умовах і виконали інформаційну, емоційну, комунікаційну функції, а також мобілізацій та активізацій соціуму. Первинними (базовими) емоціями стали гнів, відроза, презирство до ворога, радість за перші перемоги. Поширення мемів із такими емоціями застерігало від соціальної апатії та виникнення страху, провини, сорому, тривоги чи подиву, а соціалізація українців із допомогою цього жанру сприяла формуванню вторинних емоцій: любові (до рідних, Батьківщини, землі), оптимізму, довіри, — і блокувала появу шоківих станів тривоги-страху-розгубленості, розчарування, суму, а також культивувала інтерес-хвилювання, настороженість-очікування-інтерес. Меми поряд із пропагандистськими та контрпропагандистськими наративами відображали й водночас програмували поведінку українців, тобто формували соціальну поведінку нації в умовах загрози, а саме: базисні копінг-стратегії «розв'язання проблем» і «пошук соціальної підтримки», які унеможливили існування стратегії «уникання». Встановлено, що в окреслених сатиричних комунікаційних стратегіях переважно двоскладні, креолізовані меми працювали як копінг-ресурс на подолання суспільного стресу, його перетворення з високого на низький чи середній, демонстрували розвиненість когнітивної сфери в українців, орієнтації в ситуації війни, уміння брати відповідальність за власні дії й поведінку, накопичення індивідуального емоційного досвіду (емпатії) та ілюстрували ціннісно-мотиваційну структуру, що в цілому відображає Я-концепцію українців, ментальні особливості та характер, що й становить новизну дослідження.

Ключові слова: меми; копінг-стратегія; копінг-ресурс; сатирична комунікація; стрес; соціальна мережа.

Постановка проблеми. Воєнна сатира надзвичайно стрімко поширилася з початком повномасштабного вторгнення поряд з інформаційними матеріалами про події з передової. Нею зарясніли не тільки телепроекти, поважні ЗМІ, а насамперед соціальні мережі, телеграм-канали, фейсбук, ютуб-канали, окремі блоги, групи в соціальних мережах. На інформаційному фронті вона стала відігравати не менш важливу роль, ніж перші перемоги на «нулі», виконуючи часто пропагандистську функцію. Очевидно, що сплеск сатиричних жанрів, їхня кількість, різноманітність тематики свідчать про рефлексію українців на події війни й водночас про використання сатири як ще одного виду зброї та захисту. Отож, актуальність дослідження сатиричної воєнної публіцистики крізь призму мемів не викликає сумнівів через зазначені вище причини. По-друге, з огляду на масовість і різноманітність такого контенту

нашу увагу привертають меми як жанр відносно новий і найбільш уживаний поряд із карикатурами, анекдотами, пародіями тощо.

У розвідці насамперед звернено увагу на психологічний аспект дослідження воєнних сатиричних мемів як одного з жанрів, що виконує низку специфічних функцій безвідносно до їх змістового та функціонального наповнення, особливостей і прийомів створення. Тобто в статті вивчаються емоції, спровоковані сатиричними мемами, з точки зору їх комунікативного потенціалу, формування мобілізаційної складової, соціальної поведінки нації під час зовнішньої загрози тощо.

Мета — дослідити психологію воєнної сатиричної комунікації в соціальних мережах крізь призму мемів, вивчити створення психологічного ефекту від них, трансляції й програмування копінг-стратегій українців для аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі меметику як відносно новий об'єкт для вивчення досліджують і закордонні, і вітчизняні вчені. Так, серед закордонних виділяють праці Річарда Докінза (найбільш відомі — «Егоїстичний ген», «Розширений фенотип») (Dokunz, 1976, 1982), Річарда Броуді, Антоніо Менегетті, Дугласа Рашкоффа, які насамперед вивчали мем як явище масової культури, що функціонує як живий організм з етапами народження, самопродукування тощо; одиницю інформації, яку використовують, поширюють носії в інфопросторі; Р. Докінз наголошує на маніпулятивному характері мемів і його «заразності». Українська дослідниця М. Яцимірська (Яцимірська, 2015) вивчає їх у контексті візуалізації інформації в соціальних мережах, наголошуючи на мемах як контенті, у якому створюються візуальні образи та концепти, зокрема погляди на воєнну реальність, репрезентується рефлексія аудиторії на ситуацію. А. Рязанов (Рязанов, 2018) акцентує на властивості мемів не тільки доповнювати новинний контент, бути підводкою, розважати, а й бути формою вираження новини. У подальшому, аналізуючи цей сегмент в українському інформаційному просторі, автор дослідив їх маніпулятивний характер і роль у політичній сфері, виборах тощо. Л. Павлюк оцінює меми з точки зору відтворення ними реалій війни як елементів контрдискурсу, що служать відображенням «критичних мішеней-референцій для деконструкції фейків та знешкодження маніпулятивних програм» (Павлюк, 2019). На думку вченої, вони є символічною ідентифікацією сторін конфлікту та відтворенням сенсів «головних “битв за значення” й ключових наративів російсько-української інформаційної війни», а також демонструють викривальні стратегії вітчизняних авторів тощо (Павлюк, 2019). Доволі поширеними є огляди мемного контенту по війну та їхні добірки, представлені в межах окремих проєктів «Detector.media», зосібна проєкту «МЕМетр: аналіз візуального дезінформаційного дискурсу» (огляди на фейсбуці, в інстаграмі, телеграмі, вконтакті та Reddit), телеграм-каналів у рубриках «Інфопростір», «MediaSapiens», «Критика» тощо, на ютуб-каналі, в інтернет-виданнях «Textu.org.ua», «Заборона» й інших авторства Д. Золотухіна, Т. Іванченко (Іванченко, 2019), А. Кокотюхи (Кокотюха, 2022), І. Драпп (Драпп, 2022), А. Оприщенко (Оприщенко, А. 2022), К. Сергацкової, аналітиків проєкту «Detector.media» «МЕМетр» А. Ломакіна, Я. Зубченко (Зубченко, 2021), О. Ілюк, О. Круміна (Крумін, 2021) та інших.

Виклад основного матеріалу дослідження. Станом на сьогодні існує кілька проєктів, створених громадськими організаціями, фондами, державою, що активно продукують українські воєнні меми як елемент боротьби з ворогом, зокрема й російською пропагандою. Серед таких — арт-портал «Мистецтво перемоги» (Український культурний фонд, 2023), український стартап Reface,

який запустив безкоштовний застосунок «Мемет» (2023), «Українські меми» (2023), REDDIT UKRAINE, «Чорний гумор. Українською. #ЧГУ» (2023), «GONI Мемаси» (2019), «Перша приватна мемарня» (2019), «МЕМуарій воєнного часу» (2020) тощо.

Мем як креативно-афористичний сатиричний жанр, одиниця інформації та реакція на певну подію продукується в українському медійному просторі доволі часто, достатньо лише з'явитися певному інформаційному приводу. З моменту повномасштабного вторгнення мемарі швидко зорієнтувалися й масово почали їх створювати. Фотожаби в інформаційному полі, насамперед у соціальних мережах, демонстрували лінію психологічного спротиву й частково виконали, згідно з концепцією Р. Докінза (1976, р. 9), функцію медіавірусу, щоб мотивувати українців. Учений розумів їх як певну ідею (1976, р. 10), що часто представляє контркультурну аудіовізуальну інформацію. Зокрема, серед сатиричних мемів — вивчені ним карикатури, графіті тощо, які поєднували зображення й накладений на нього текст або ж будь-який інформаційний продукт медіасатири: образи з дитячих комедійних серіалів, антигерої, жарти з телепрограм, комікси (окремі «кадри» з них тощо), — який впливає на аудиторію (1976, р. 6).

Механізм вірусності та їхня сутність у праці «Егоїстичний ген» резюмуються так:

Медіавіруси поширюються в інфосфері так, як біологічні віруси поширюються в організмі господаря або в цілій сукупності організмів. <...> «Протеїновою оболонкою» медіавірусу може бути подія, відкриття, технологія, система ідей, музична фраза, візуальний образ, наукова теорія, сексуальний скандал, стиль одягу або навіть поп-зірка — головне, щоб вона, оболонка, привертала нашу увагу. (1976, р. 13)

Вірусність і впливовість мему на споживача інформації дослідник пояснює такими умовами: чим більше пошкоджений «код» людини, тим більшим буде вплив (тобто з допомогою вірусів-мемів легко нав'язується нова концепція); чим більше людина вагається, тим більшими будуть наслідки (1976, р. 10). Тобто ефект від зараження буде, на думку автора, прямо пропорційний до провокативності «картинки», а культурного імунітету до нього немає. Важливою для нас є думка щодо активного поширення вірусів (мемів) через альтернативні медіа, зокрема й соціальні мережі, де «комп'ютерні активісти» використовують їх із метою зміни способу переживання людиною свого ставлення до світу в цілому (1976, р. 113).

Відповідно науковець виокремлює три типи вірусів-мемів: рекламні, «кооптовані», віруситягачі та самозароджувані, зумовлені різною метою їхніх творців і способом поширення (1976, рр. 10–15). Важливим у контексті такої вірусності

й впливовості є той факт, що тригером для них в українському інформаційному ареалі є насамперед воєнні дії, що так чи інакше провокують тривалий стресовий стан в українців, а в перші дні повномасштабного вторгнення навіть шокові стани тощо.

Сучасні дослідники, як-то Р. Шіфман, П. Девідсон, Л. Мілнер, вирізняють меми із загального інфопростору від такого ж контенту із соціальних мереж завдяки використанню суто цифрових технологій (фото, аудіоконтенту чи тільки графіки, зображень і тексту тощо), звужуючи їх поняття на противагу культурним мемам Р. Докінза, хоча ними можуть бути і просто репродукції чи вербальні елементи з коментарями й тому подібне, і наразі це питання дискутується.

Комунікаційний потенціал фотожаб серед інших учених досліджує Бен Васіке, який пропонує методологію оцінки мемного спілкування, кореляцію між його достовірністю та переконливістю тощо; виділяє певні критерії аналізу, до прикладу, експертне джерело, тип повідомлення, орієнтацію, позицію щодо проблеми, використовуючи методи вибірки, опитування тощо (2022, р. 2).

Американський дослідник К. Ізард у праці «Психологія емоцій» ретельно дослідив емоції, визначаючи їх як почуття, «яке мотивує, організовує та скеровує сприйняття, мислення та дії» (1991, р. 27). Відповідно поділив їх на два типи: базові (первинні) та похідні (вторинні), які потім ретельно почали досліджувати закордонні вчені (Г. Фортунатов, М. Лебединський, М. Арнольд, Р. Плутчик та інші).

Як відомо, саме базові емоції спрямовані на виживання людини в природі, захист / самозахист і соціалізацію, адаптацію тощо. За К. Ізардом (1991, р. 27), первинними емоціями — гнівом, презирством, відразою, дистресом (горем, стражданням), страхом, провинною, інтересом, радістю, соромом, подивом, — продемонстрованими авторами в мемах, насамперед були ті, що переживали українці, але водночас вони мали організаційний і мотивувальний вплив, оскільки в перші дні був інформаційний вакуум, офіційні органи влади не мали повного уявлення про ситуацію й стратегії захисту держави, а більшість іноземних агенцій прогнозували падіння Києва за три дні. Зрозуміло, що серед базових «мемних емоцій» першими були гнів, презирство до ворога, радість за перші перемоги, ворожу збиту техніку тощо. Гнів і презирство, відраза були первинними, їх продукували і бійці ЗСУ, і мирне населення — можна згадати аматорські меми про руський корабель (12.04.2022, <https://www.unian.net/society/marka-russskiy-voennyu-korabl->), коли прикордонник у перемовинах із ворогом вербально виявив одночасно лють, презирство, зневагу та вказав загальновідомий напрямок російським окупантам; крейсер «москва» (26.08.2022, <https://zn.ua/POLITICS/titanik-rossii-podoshel-k-svoemu-ajsberhu>); чмоню (29.03.2022, скриншот

із тіток (OBOZ.UA <https://news.obozrevatel.com/show/prikolyi/plennyij-okkupant>); російські символи державності тощо. Примітно, що жоден із мемів не демонстрував, а якраз навпаки, запобігав появі в соціумі таких емоцій, як страх, провинна, сором чи подив.

Поширення соціальними мережами не тільки було зручним — фотожаби відіграли компенсаторну функцію, не дозволили таким первинним емоціям, як страх, стан стресу (дистрес), домінувати в психіці українців і дали можливість кожному авторові й учаснику групи в такий спосіб заявити свою позицію. До прикладу, місцеві мешканці окупованого Генічеська відчували гнів та презирство до окупантів і водночас демонстрували суспільний оптимізм, адже жінка вже 25 лютого 2022 року, частково зухвало й глузливо, саркастично звернулася до озброєних військових: «Для чого ви прийшли на нашу землю зі зброєю? Хлопці, візьміть насіння, покладіть собі в кишені, щоб хоч соняшники росли, коли ви тут поляжете» (25.02.2022. <https://apostrophe.ua/ua/news/society/2022-02-25/polojite-v-karman-semechki-tvari-jitelnitsa-genicheska-poizdevalasnad-okkupantami-video/260438>). Тут немає місця страху або ж він уже на другий день війни, після тривоги й переживань, перейшов у вторинні емоції та стани, в оптимізм, і згаданий вислів став мотивацією до дій. Отож помітні впевненість та загальна налаштованість суспільства й переживання вторинних емоцій, як-то оптимізм-надія-спокій. Саме соціалізація українців із допомогою мемів, уникнення стану усамітнення, гуртування в пошуках інформації, моральна підтримка та комунікація із суспільством, рідними, колегами, знайомими продемонстрували вторинні емоції (Plutchik, 1983), серед них — любов до Батьківщини, оптимізм, довіру. Натомість не помічені відчай або, скажімо, шоківий стан, тривога-страх-розгубленість, розчарування, сум — мали місце радість від кожної одиниці збитої ворожої техніки та дрібної поразки окупантів, інтерес-хвилювання, настороженість-очікування-інтерес. Так демонструє свою любов до Батьківщини і резюмує одна з героїнь мему про банку з помідорами: «Тому з Києва нікуди не поїду. Так вирішила миттєво. Це мій дім, моя земля. Стоятиму, гризтиму, боротися буду, воюватиму. Усе, що треба» (LIGA.net, 2022). Більшість цих емоцій ілюструють самотерапію, частина з них сублімується у творчість, допомогу іншим, волонтерство, сприяє соціалізації, самоусвідомленню автора, усвідомленню пересічного українця частиною народу й нації.

Таким чином воєнна небезпека визначила особливість психології українців на тривалий час, а сатирична публіцистика, суть якої полягає в копінг-поведінці, у соціальній комунікації виникла для подолання стресу з використанням копінг-стратегії. Саме меметика яскраво її ілюструє. У цілому сатирична комунікація є частиною

поведінки людей і нерідко поєднує її з особистісним досвідом та психологічними резервами.

У теорії копінг-поведінки виокремлюються базисні копінг-стратегії, до яких належать «розв'язання проблем», «пошук соціальної підтримки», «уникання» (Корсун, 2013). Загальновідомо, що для меметики важливий не тільки факт, а й контекст для його оцінки. Отож, перші меми однієї з базових стратегій «розв'язання проблем» з'явилися на початку повномасштабного вторгнення, коли в багатьох українців були паніка, нерозуміння ситуації, розгубленість, сподівання на те, що «братній» народ не може вчинити акт військової агресії, а найголовніше — співвітчизники були беззбройні, хоч багато хто голіруч намагався знищити ворога. Тому у форматі синтезованої вербальної та візуальної інформації подавалися повідомлення про факти народного опору тощо. По суті була закладена ідея духовного, народного спротиву окупанту на протигагу офіційним інформаційним каналам, які в перші дні війни не мали загальної політики та єдиної лінії. У такій ситуації пікчери продемонстрували один з елементів своєї структури психічного здоров'я — емоційну стійкість, зробивши оптимальний вибір у стресовій ситуації, та виявили стабільність і впевненість, створюючи меми для себе й інших. Останні насамперед виконали мобілізуючу, усвідомлювальну функції для прийняття рішень, звідси поява найпотужніших із них, упізнаваних у всьому світі, таких, що стали символами боротьби. Це фраза з перемовин 24 лютого 2022 року українського прикордонника о. Зміїний Романа Грибова «Русский военный корабль, иди нах*й» у відповідь на пропозицію російських окупантів скласти зброю. Вислів-мем підхопили всі українці, він поширився у світі й згодом був зафіксований на плакатах, листівках, марках тощо, найбільш відома з яких випущена Укрпоштою. Другою подією, яка породила значну кількість патріотичних мемів, стало підбиття флагмана російського Чорноморського флоту «москва», у меми з цього приводу закладена ідея захисту української землі за будь-яких обставин тощо. Згодом з'явилися переважно двоскладні (зображення + текст) кооптовані меми, як-от із банкою помідорів (10.06.2002, Є. Ветров, <https://telegraf.design/news/ukrayinskyj-dyzajner-stvoryv-abetkuvijnu>), основою для якого став учинок киянки Олени, що збила банкою консервації дрон (LIGA.net, 2022); про ромів із украденим танком (05.03.2022, Oleksandra Kopachevska, https://www.facebook.com/story.php?story_fbid), соняшникове насіння в кишнях і херсонські кавуни (01.08.2022, <https://www.facebook.com/Moshkovsky.art>), конопських відьом (10.03.2022, Facebook, <https://zahid.espresso.tv/dva-tizhni-viyni-romi-kradut-tanki-a-domogospodarki-bankami-zbvayut-droni>) як символ усенародної боротьби будь-якими засобами; про зброю — ідея винахідливості та глузування з ворога; про Чорнобаївку

(23.06.2022, https://m.gazeta.ua/ru/articles/culture/_chernobaevka); про боротьбу селян з окупантами (17.02.2022, <https://my.ua/news/cluster/2022-02-17-vtorzhenie-v-ukrainu-ukrainsy>) тощо. Поступово вдосконалювалися в контенті цієї групи техніки виконання, образи та засоби впливовості. Окремі меми та їх серії, як-от інстаграм-проект Є. Ветрова «Абетка війни» чи меми про Чорнобаївку (і ця серійність буде часто використовуватися згодом в інших мемах), мають умовну розкладовку, де кожне наступне зображення зіставляється з попереднім, нагадуючи технологію коміксів. Також їх об'єднують система персонажів, певний стиль і композиція, тобто вони мають спільні характеристики змісту та форми. Це метаісторія з одним загальним змістом: відображенням спочатку персонального, а потім і всенародного спротиву. У мемах гармоніюють плакатність, використання шрифтових виокремлень, кольорова гама тощо і спрощено доноситься головна ідея національного (читай — народного) опору. Кольори національного прапора, відповідні образи, як і вербальне оформлення — елементи фольклорного стилю компонентів, масової культури, доповнюють загальний зміст такого контенту, увиразнюючи думку щодо оборони країни жінками, ромами, відьмами, селянами тощо. Часто для оформлення обирались елементи української культури: вислови з народного гумору, просторічні висловлювання з елементами нецензурної лексики (загальновідомий напрямок російського корабля), арготизмів або специфічних слів, властивих тільки українській мові на кшталт «полуниця», «паляниця», «москаль», або запозичені із сучасної кінокультури «орки», «смегули», «Шрек» тощо. Емоції, закладені у вербальний складник, мають найпотужніший характер, водночас гармоніюють із плакатним зображенням, актуалізують етичний дискурс і краще передають основний меседж — пропаганду народної боротьби (оскільки, за твердженням Б. Васіке, меми відіграють вирішальну роль у будь-яких кампаніях), а все разом підкреслює національну ідентичність українців і їх протиставлення російській культурі тощо.

Контент має суб'єктивну забарвленість, що потенційно впливає на емоційну складову й посилює впливовість. Згодом аматорські меми переосмислюються у варіації митців, так званих експертів, карикатуристів тощо. Банка помідорів у художниці А. Жук перетворюється на банку огірків; танк ромів у О. Копачевської поєднується з алюзією на творчість П. Тичини: залучаючи в комунікацію навіть школярів, авторка презентує культурний дискурс, знання літературних постатей, епохи й контексту подій. Адже, на думку Б. Васіке, обмін, коментування та обговорення мемів у форматі, наприклад, уподобайок свідчать про формування і фізичне виявлення переконань в аудиторії, змін у реальному житті (2022, р. 7). Достовірність закладеної інформації в мемах не



Рис. 1. Українські мему, що демонструють копінг-стратегію «розв'язання проблем». Джерело: <https://www.google.com>

піддається сумніву, оскільки факти беруться з офіційного інформаційного простору, підтвержені Генштабом ЗСУ та іншими джерелами. Користувачі не тільки споживають цей інформаційний продукт, а й створюють власний контент, виявляють інтерактивність. Тому, до прикладу, на основі мемів про Чорнобаївку з'являються гумористичні матеріали про подорожі маршрутами до Чорнобаївки та Херсону тощо.

Мета мемотворців — активізація українців на боротьбу, аналіз ситуації, розуміння її складності. Тому копінг орієнтований на обмін емоціями й насамперед скерований на обмірковування, а згодом на зміну взаємовідносин між індивідом і середовищем. Наразі такі військові мему ще й покликані знижувати депресію, а контроль над емоціями сприятливо впливає на рішення, поєднуючись з індивідуальними характеристиками. Під час цієї стратегії використовуються копінг-ресурси людини (особистісні структури, здоров'я, переконання, адекватна самооцінка, мораль, оптимізм, стійкість тощо) для подолання стресу й ресурси соціального середовища. Особистісні ресурси українців ілюструють розвиненість когнітивної сфери, прагнення зрозуміти й зорієнтуватися в ситуації війни. У такій стратегії Я-концепція українців віддзеркалює не тільки ментальні особливості, а й насамперед уміння контролювати своє життя, брати на себе відповідальність за власні дії, поведінку, ставати на захист своєї землі. Вони виявляють свою комунікабельність, накопичують власний досвід проживання війни разом зі співвітчизниками, показують прагнення бути разом. Також українці демонструють емпатію й ціннісно-мотиваційну структуру особистості, тобто ставлення людини до життя / смерті, любов до батьківщини, віру в Бога (Свята Джавеліна) (23.05.2022. Крістіан Борис. <https://www.facebook.com/share>) тощо. І хоч дослідники

психології відносять до «додаткових» особистих ресурсів оптимізм, самоефективність, стійкість і контроль над ситуацією, мему засвідчують, що ці риси формуються в більшості співвітчизників уже на початку повномасштабного вторгнення або ж виробляються під час комунікації в широкій аудиторії з метою мобілізації та подолання страху. Такі риси сприяють подоланню труднощів і підвищують спроможність відновлювати фізичні та душевні сили після стресу (Корсун, 2013, с. 233–234), зменшують дію стресора, його вплив. Тут мем, як і сама подія, впливає та маніпулює, іншими словами, створює певний психологічний стан людини, заражає цим станом. Хоча не всім українцям властиві такі копінг-ресурси, але фотожоби покликані їх виробити в більшості. Саме потенціал цього жанру дає змогу їх сформуванню, проте багато що залежить і від особистості. Мему ж самі як копінг-ресурси принаймні сприяють переведенню суспільства зі стану високого рівня стресу до низького чи середнього. Неочікуваність повномасштабного вторгнення й установка на подолання цієї проблеми визначають для українців вибір стратегій її вирішення й можливість зберегти і поповнити внутрішні та зовнішні копінг-ресурси в боротьбі проти ворога.

У комунікаційній поведінковій копінг-стратегії «пошук соціальної підтримки» споживачі об'єднуються навколо ідеї подолання перешкод із допомогою інших людей, звідси персональні мему про В. Кіма, який постійно вживає вислів «Доброго вечора! Ми з України!» (17.03.2022. <https://pereiaslav.city/articles>), про В. Залужного (08.07.2023 sotwe.com <https://lifestyle.novyny.live/ru/story/zaluzhnomu-50>), К. Буданова, волонтерів (С. Притулу й інших) (27.06.2022, <https://stars.clutch.net.ua/82902-nam-ne-slabo>), бавовну, «Ой у лузі червона калина...», півника з Бородянки, бойових горобців, гусей (10.06.2022, Є. Ветров,

<https://cases.media/article/abetka-viini>), посівну, «Сьогодні зрозуміла... росіяни — фарш» (17.03.2022, <https://pereiaslav.city/articles/199129/memi>) тощо. Тут більшою мірою домінують кооптовані інтернет-меми, оскільки атрибуція зумовлює поважне ставлення до персонажів, експертного середовища тощо. Вони представлені цифровими елементами, що поєднують характеристики змісту, форми та/або позиції і відповідно поширюються через соціальні мережі. Тобто фізичний прояв мему — синтез голосу, відео, малюнка або анімації; зображальний елемент часто використовується у форматі фото із соціальних мереж, особистих сторінок, офіційних повідомлень, новин, сайтів, блогів тощо. Перевага цифрових технологій передбачає наявність у мемарів певних компетентностей, якими володіють люди молодшого віку: накладання тексту, звуку на фото, використання анімації тощо; джерелами зображення служать соціальні мережі, особисті сторінки, сайти офіційних ЗМІ та ін.

Контент цієї копінг-стратегії становить наступний етап боротьби — безпосередньо професійних військових, ЗСУ. Також помітне зростання їх комунікації в соціальних медіа на основі фотожаб, і насамперед виявляється атрибуція, оскільки, на думку Бена Васіке, автори як джерело атрибуції надають авторитетності, переконливості. У деяких експертами виступають публічні особи або створені мемарями образи окремих осіб, чим викликається більша довіра й відбувається сприяння комунікації, її покращення, упевненість тощо. Також тут можна простежити кореляцію між віком користувача та достовірністю й переконливістю мему. На думку дослідника, «у мемах з експертним джерелом <...> атрибуція є достовірнішою, а також з об'єктивним тоном повідомлення — достовірніша й переконливіша» (2022, р. 8). Він зазначає, що фотожаби з авторитетом викликають кращу реакцію аудиторії, інтенсивність її коментування тощо. До прикладу, у вербальному оформленні мемів про О. Арестовича, В. Кіма, В. Зеленського й інших відобразилася така ідея: самоіронія українців щодо прагнення отримати інформацію чи прогноз від офіційних осіб, фахівців, військових через її відсутність у відкритих джерелах і нерозуміння перспектив війни, тому образи стали символічними, як і вербальний коментар до них. А от у комунікації щодо мему про святу Джавеліну відобразився дискурс релігійної складової та її поєднання з комічним, вияв якого сягає сатиричної культури

мандрівних дяків та апеляції до неї вже в умовах російсько-української війни, однак у коментуванні виявляються богобоязливість, поважне ставлення українців до образу Матері Божої, і більшість коментарів стосуються нарікань та богохульства. Натомість жваве обговорення з елементами гумору відбувалося щодо Київського привида, де присутні значна кількість ретвітів (репостів) та захоплені коментарі і дівчат, і чоловіків щодо воїнів ЗСУ, професійних військових.

У відтворенні ворога в коментарях знову помічаємо стьоб, використання гротескових і сатиричних елементів, як-от у поєднанні візуального й вербального складників щодо вигляду, озброєння та дій окупантів, що, за спостереженнями військових і експертів, сприяло не тільки мотивації до боротьби, а й певній недооцінці ворога. Питання довіри українців тут корелює із суспільним ставленням до волонтерства, військових ЗСУ, В. Залужного та інших — стосовно таких образів в обговоренні використовуються переважно елементи легкого гумору тощо. Непристойний контент щодо російських військових, такі ж коментарі мають часто провокативний характер і сприяють вияву агресії. Отож, простежується чітка полярність повідомлень — позитивних і негативних, а також використання відповідних засобів комічного.

Джерело, експертний тип повідомлень теж виражаються у візуальному стилі, ретвітах, уподобайках, оформленні коментарів до мемів, імен користувачів і навіть у назвах телеграм-каналів на кшталт «Я украв цей мем», «Перша приватна мемарня», «Goni мемаси», «Gonivo Rekords» тощо. Помітно, що і вік корелює з уподобайками та коментарями, а прості й візуально зрозумілі фотожаби в соцмережах, телеграм-каналах сприяють молодіжній комунікації.

У мемах копінг-стратегії «пошук соціальної підтримки» використовуються емпатія, афіліація та сензитивність, тобто такі комунікативні копінг-ресурси, що здійснюють вплив на формування самооцінки, локусу контролю, вибір і реалізацію

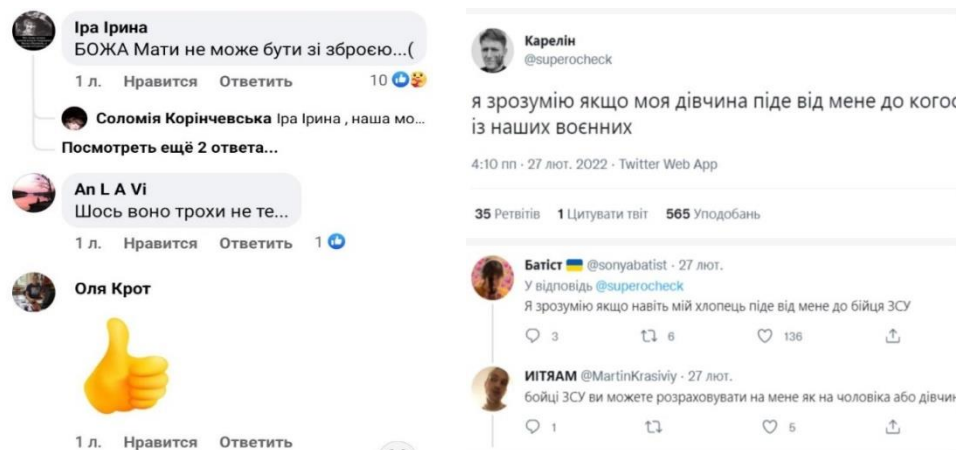


Рис. 2. Коментування окремих мемів у соціальних мережах і телеграм-каналах.
Джерела: <https://www.facebook.com/share/Pve7q8heovYxdvGw/?mibextid=WC7FNe>,
<https://blog.depositphotos.com/ua/memy-pro-rosijsku-agresiyu-protyu-ukrayiny.html>



Рис. 3. Українські мему, що демонструють копінг-стратегію «пошук соціальної підтримки». Джерело: <https://www.google.com>

базисних копінг-стратегій у взаємодії споживачів відповідного контенту (Корсун, 2013).

У групах поціновувачів такого жанру надається інформаційна й емоційна підтримка, можна знайти когнітивні, поведінкові та емоційні відповіді для українців, а також практичну допомогу, тому що всі сприймаються як друзі, дають поради, донатять тощо. Таким чином, креолізовані мему (змішані) про волонтерство, «бавовну» чи «вату» або про чергове бомбардування чи тривоги демонструють афіліацію українців, уміння співпереживати оточуючим, проживати разом із ними якийсь відрізок життя (гуртування), накопичуючи при цьому власний досвід. Тому маємо й критичне ставлення до зрадників, і звертання до «заспокійливого» — таких експертів, як В. Кім, О. Арестович, К. Буданов, В. Залужний, О. Данілов та інших, з допомогою яких або їхнього почуття гумору поширюються життєствердні сентенції. Просувається й нарратив про українців як патріотично налаштовану націю, яка, незважаючи на беззбройність, значні втрати, постійний військовий терор агресора у вигляді бомбардувань житлових кварталів, частих блекаутів узимку, чинить спротив, займається взаємопідтримкою та підтримкою військових тощо. Водночас це й контрпропагандистські нарративи про чмонь, солдатів із пральними машинками та собачими будками (8.09.2022, Memagram, <https://uainfo.org/blognews>), що сприяють оптимістичним настроям, переключенню уваги з власних проблем на ворога, зняття напруги.

У групах усе соціальне оточення — модератор стресу, який додає свої мему або вступає в комунікацію з їх допомогою і т. под. В об'єднаному середовищі демонструються соціальна інтеграція, емоційні настрої й підтримка, але не приватних стосунків, а імперсональних, розширюються інтеракційний і функціональний види індивідуальної

комунікації. На думку Р. Докінза, мемна комунікація в соціальних мережах — «це безпосередній зворотний зв'язок і інтеграція. Коли ви спостерігаєте за роботою плакатиста, <...> ви спостерігаєте за роботою мемного інженера, який створює і примушує мутувати вірусні конструкції, щоб в один прекрасний день інфікувати ним всю систему» (1976, р. 98). У цій структурі рольова межа також визначається ментальною належністю — українець, земляк. Інтернет-група поціновувачів мемів перетворюється на мережу в психології, яка класифікується як мережа обміну й підтримки і водночас як комунікативна (Корсун, 2013, с. 16). Тут задовольняються соціальні потреби в близькості, інформації, практичній допомозі, розрядці й заспокоєнні, зменшенні негативного ефекту від російських фейків і новин з фронту, тобто створюється «буферний ефект». Крім буферних впливів, транслюються прямі: упевненість, що у важкій життєвій ситуації тебе підтримають релевантні особи психологічно (підвищується самооцінка, емоційна оцінка) і інструментально (Корсун, 2013, с. 16), — та виявляються такі види підтримки, як емоційна, інструментальна, інформаційна і зворотний зв'язок — підтримка у формі оцінки (Корсун, 2013, с. 198).

Примітно, що комунікативної копінг-стратегії «уникання» ми не спостерігали, хоча цій стратегії властиве зменшення емоційної напруги та досягнення емоційного благополуччя, але доки не відбудеться зміна ситуації. Тобто тут передбачена інфантильна поведінка, але ніхто не знає терміну закінчення війни як основного подразника стресу. Така стратегія насамперед свідчить про внутрішній конфлікт і властива підриивникам, хірургам тощо. Це мають бути мему, наприклад, снайперів, саперів. Причин відсутності такої копінг-стратегії декілька, серед них насамперед — ментальна властивість об'єднання в кризових ситуаціях,

гуртування, потяг до організації толк тощо, а також дуже небезпечний подразник стресу — загроза смерті, війна.

Очевидно, що на реалізацію зазначених копінг-стратегій впливає локус контролю. В обох стратегіях бачимо поєднання інтернального (самостійний контроль ситуації) та екстернального локусів (жертва обставин), розуміння людиною причинно-наслідкових зв'язків між своєю поведінкою й досягненням бажаного (Корсун, 2013, с. 227).

Пікчерами, зокрема й експертами, у вищезазначених стратегіях виступають як окремі автори, військові, так і пересічні українці. Відповідно перші переважно присутні під час копінг-стратегії «розв'язання проблем», як-от меми зі зброєю, російським кораблем, крейсером «москва», Чорнобаївкою й т. ін, натомість меми про бойових птахів, банку з огірками, насіння соняшнику й подібні належать авторству пересічних українців. Останні усвідомлюють відповідальність за власні дії, ситуацію, не намагаються перекласти її тільки на державу або оточення, не демонструють ознак екстернального локусу. Можемо тут простежити різні категорії контролю за С. Корсуном: поведінковий, когнітивний, інформаційний і ретроспективний (2013, с. 224). Інтернальний локус виявляється через адаптацію до ситуації, здорову поведінку й адекватні сімейні та міжособистісні відносини, соціальну активність. Такі меми ілюструють певний контроль над середовищем, відповідно пом'якшують дисрес і збільшують мотивацію.

Висновки. Таким чином, встановлено, що українська меметика періоду повномасштабного вторгнення відображає спектр первинних і вторинних комунікативних емоцій українців у соцмережах в умовах війни, блокуючи переживання шоків і стресових станів. Сатирична комунікація завдяки мемам презентує та поширює основні наративи в суспільстві, певні етапи спротиву українського суспільства, не тільки забезпечуючи буферний ефект, а й відображаючи когнітивну сферу та Я-концепції співвітчизників, їхню картину світу. Основними копінг-стратегіями в спілкуванні стали такі їх види, як «розв'язання проблем» і «пошук соціальної підтримки». У комунікації використані як особистісні, так і копінг-ресурси середовища, поєднання інтернального та екстернального локусів. У цілому в соціальних мережах меми самі стали інструментом (копінг-ресурсом) для задоволення соціальних, інформаційних, психологічних потреб тощо, а також сублімації та демонстрації соціального інтелекту.

Покликання

Драпп, І. (2022). «Хаймарси», Медведчук і котики. Типологія українських мемів про війну. TEXTY.ORG.UA. <https://texty.org.ua/articles/107856/khajmarsy-medvedchuk-i-kotyky-typolohija-memiv-pro-vijnu>
Збройні Мемі України (2023). Telegram. <https://t.me/ukrainearmedmemes>

- Зубченко, Я. (2021). *Як жартує р/Україна? Наші меми на Reddit*. Детектор медіа. <https://detector.media/infospace/article/185272/2021-02-26-yak-zhartuie-rukrajna-nashi-memu-na-reddit>
- Іванченко, Т. (2019). *Аналізи, стадіон, октагон — у грі політичні меми*. Детектор медіа. <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/22749/2019-04-16>
- Кокотюха, А. (2022). *Чому гумор в українському ютубі — не альтернатива телегумору*. Детектор медіа. <https://detector.media/kritika/article/196674/2022-02-20>
- Корсун, С., & Ткачук Т. (2013). *Копінг-стратегії як складові копінг-поведінки особистості*. Мислене дерево. <https://www.myslenedrevo.com.ua/uk/Sci/Philosophy>
- Крумін, О. (2021). *Фотожаба давить. Огляд мемів українського фейсбука*. Детектор медіа. <https://detector.media/infospace/article/185325/2021-02-27>
- Марченко, В. (2022, 25 лютого). *Покладіть у кишеню насіння, тварюки: мешканка Генічеська знучалася над окупантами, відео*. Апостроф. <https://apostrophe.ua/ua/news/society/2022-02-25/polojite-v-karman-semehki-tvarijtelnitsa-genicheska-poizdevalas-nad-okkupantami-video/260438>
- Мемомет (2023). <https://memomet.app>
- Оприщенко, А. (2022). *Мемі про війну — те, що допомагає всій країні триматися й перемагати РФ в інформаційній війні. Заборона поговорила з тими, хто їх робить*. Заборона. <https://zaborona.com/memu-pro-vijnu-te-shho>
- Павлюк, Л. (2019). *Мемі як маркери фейків і пропагандистських топиків у медійних репрезентаціях російсько-українського конфлікту*. Вісник Львівського університету імені І. Я. Франка. Серія Журналістські науки, 3, 910, 87–94. <https://doi.org/10.23939/sjs2019.01.087>
- Почепцов, Г. (2022). *Фейки, чутки, конспірологія і анекдоти як «будівничі» альтернативної реальності*. Детектор медіа. <https://detector.media/withoutsection/article/195310/2022-01-04>
- Рязанов, А. (2018). *Мемі в українській інтернет-журналістиці*. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації», 13, 76–81.
- Український культурний фонд (2023). *Мистецтво перемоги*. УКФ. <https://milart.ucf.in.ua>
- Яцимівська, М. (2015). *Візуальні тексти в соціальних мережах*. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика, 40, 361–369.
- Dokynz, R. (1976). *The selfish gene*. <http://www.philsci.univ.kiev.ua/UKR/courses/asp/asp-lit/Dokinz-1986.pdf>
- Dokynz, R. (1982). *The extended Phenotype*. <https://serbialife.ru/img/files/Richard%20Dokinz.Rasshirenny%20fenotip.pdf>
- Hill, R. (1946). *Families under stress*. Harper and Row.
- Izard, C. (1991). *The Psychology of Emotions*. Plenum Publishing Corporation as a part of Springer Science. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-0615-1>
- LIGA.net (2022). *«Це були помідори!»* <https://life.liga.net/storiyi/article/eto-byli-pomidory-ligalife-nashla-kievlyanku-sbivshuyuvrajeskiy-dron-bankoy-konservatsii>
- Plutchik, R., & Kellerman, H. (Eds.). (1983). *Emotion: Theory, research, and experience, Theories of emotion*. Academic Press. Vol. 1, pp. 57–71.
- Reface. <https://play.google.com/store/apps/details?id=video.reface.app&hl=ru&gl=US&pli=1>
- Taylor, Sh. (1995). *Health Psychology*. McGraw-Hills, Inc. <https://psycnet.apa.org/record/2004-21028-022>
- Ukrainer (2023). *Мемі війни*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/playlist?list=PL7joDR5Xn9veSeosNz8ioOoBMAmD6RgwU>
- Wasike, B. (2022) *Memes, Memes, Everywhere, nor Any Meme to Trust: Examining the Credibility and Persuasiveness of COVID-19-Related Memes*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27, 2. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab024>

References (translated and transliterated)

- Dokynz, R. (1976). *The selfish gene*. <http://www.philsci.univ.kiev.ua/UKR/courses/asp/asp-lit/Dokinz-1986.pdf>
- Dokynz, R. (1982). *The extended Phenotype*. <https://serbialife.ru/img/files/Richard%20Dokinz.Rasshirenny%20fenotip.pdf>

- Drapp, I. (2022). *"Khaimarsy", Medvedchuk i kotyky. Typolohiia ukrainskykh memiv pro viinu* ["Himars", Medvedchuk and cats. Typology of Ukrainian war memes]. TEXTY.ORG.UA. <https://texty.org.ua/articles/107856/khajmarsy-medvedchuk-i-kotyky-typolohija-memiv-pro-vijnu>
- Hill, R. (1946). *Families under stress*. Harper and Row.
- Ivanchenko, T. (2019). *Analizy, stadion, oktahon — u hri politychni memy* [Analyzes, the stadium, the octagon – political memes are at play]. <https://ms.detektor.media/sotsmerezhi/post/22749/2019-04-16->
- Izard, C. (1991). *The Psychology of Emotions*. Plenum Publishing Corporation as a part of Springer Science. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-0615-1>
- Kokotiukha, A. (2022). *Chomu humor v ukrainskomu yutubi — ne alternatyva telehumoru* [Why humor on Ukrainian YouTube is not an alternative to television humor]. Detektor media. <https://detektor.media/kritika/article/196674/2022-02-20->
- Korsun, S., & Tkachuk T. (2013). *Kopinh-stratehii yak skladovi kopinh-povedinky osobystosti* [Coping strategies as components of individual coping behavior]. Myslene derevo. <https://www.myslenedrevo.com.ua/uk/Sci/Philosophy>
- Krumin, O. (2021). *Fotozhaba davyt. Ohliad memiv ukrainskoho feisbuka* [The photo frog presses. Review of Ukrainian Facebook memes]. Detektor media. <https://detektor.media/infospace/article/185325/2021-02-27->
- LIGA.net (2022). *"Tse buly pomidory!"* ["It was tomatoes!"]. <https://life.liga.net/istoriyi/article/eto-byli-pomidory-ligalife-nashla-kievlyanku-sbivshuyu-vrajjeskiy-dron-bankoy-konservatsii>
- Marchenko, V. (2022, February 25). *Pokladit u kysheniu nasinnia, tvariuky: meshkanka Henicheska znushchalasia nad okupantamy, video* [Put seeds in your pocket, critters: a resident of Henichesk mocked the occupiers, video]. Apostrof. <https://apostrophe.ua/ua/news/society/2022-02-25/polojite-v-karman-semechki-tvari-jitelnitsa-genicheska-poizdevalas-nad-okkupantami-video/260438>
- Memomet (2023). <https://memomet.app>
- Opryshchenko, A. (2022). *Memy pro viinu — te, shcho dopomahaie vsii kraini trymatysia y peremahaty RF v informatsiinii viini. Zaborona pohovoryla z tymy, khto yikh robyt* [Memes about the war are what help the whole country to hold on and defeat the Russian Federation in the information war. Prohibition spoke to those who make them]. Zaborona. <https://zaborona.com/memy-pro-vijnu-te-shho->
- Pavliuk, L. (2019). *Memy yak markery feikiv i propahandystskykh topikiv u mediinykh reprezentatsiakh rosiisko-ukrainskoho konfliktu* [Memes as markers of fakes and propaganda topics in media representations of the Russian-Ukrainian conflict]. *Visnyk Lvivskoho universytetu imeni I. Ya. Franka. Serii Zhurnalistski nauky*, 3, 910, 87–94. <https://doi.org/10.23939/sjs2019.01.087>
- Plutchik, R., & Kellerman, H. (Eds.). (1983). *Emotion: Theory, research, and experience, Theories of emotion*. Academic Press. Vol. 1, pp. 57–71.
- Pocheptsov, H. (2022). *Feiky, chutky, konspirolohiia i anekdoty yak "budivnychi" alternatyvnoi realnosti* [Fakes, rumors, conspiracy theories and anecdotes as "builders" of an alternative reality]. Detektor media. <https://detektor.media/withoutsection/article/195310/2022-01-04->
- Reface. <https://play.google.com/store/apps/details?id=video.reface.app&hl=ru&gl=US&pli=1>
- Riazanov, A. (2018). *Memy v ukrainskii internet-zhurnalistytsi* [Memes in Ukrainian Internet journalism]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Serii "Sotsialni komunikatsii"*, 13, 76–81.
- Taylor, Sh. (1995). *Health Psychology*. McGraw-Hills, Inc. <https://psycnet.apa.org/record/2004-21028-022>
- Ukrainskyi kulturnyi fond (2023). *Mystetstvo peremohy*. UKF. <https://milart.ucf.in.ua>
- Ukrainer (2023). *Memy viiny* [War memes]. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/playlist?list=PL7joDR5Xn9veSeosNz8ioOoBMaMD6RgwU>
- Wasike, B. (2022) *Memes, Memes, Everywhere, nor Any Meme to Trust: Examining the Credibility and Persuasiveness of COVID-19-Related Memes*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27, 2. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab024>
- Yatsymirska, M. (2015). *Vizualni teksty v sotsialnykh merezhakh*. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii Zhurnalistyka*, 40, 361–369.
- Zbroini Memy Ukrainy [Ukraine armed memes]. (2023). Telegram. <https://t.me/ukrainearmedmemes>
- Zubchenko, Ya. (2021). *Yak zhartuie r/Ukraina? Nashi memy na Reddit* [How does Ukraine joke? Our memes on Reddit]. Detektor media. <https://detektor.media/infospace/article/185272/2021-02-26-yak->

Alla Kovalenko

Odessa I. I. Mechnikov National University, Ukraine

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF SATIRICAL COMMUNICATION IN CONTEMPORARY UKRAINIAN MILITARY MEMETICS (BASED ON SOCIAL MEDIA MATERIAL)

The investigation aims to study the psychological and emotional aspects of satirical communication over social media using memes, specific effects, and coping strategies. The object of the research is memes by the art portal "Mystetstvo Peremohy", the Ukrainian startup Reface, the application "Memomet", "Ukrainian Memes", REDDIT UKRAINE, "Black Humor. In Ukrainian. #BH", "GONI Memes", "First Private Memery", "MEMOirs of War Time". The study utilizes cultural-historical, comparative, interpretative, and synchronic methods.

The results of the research showed that memes reflected the worldview of Ukrainians in extreme conditions and fulfilled informational, emotional, and communicative functions, as well as mobilization and activation of society. The primary (basic) emotions felt by compatriots were anger, disgust, contempt for the enemy, and joy for the initial victories. The spread of memes with such emotions warned against social apathy and the emergence of fear, guilt, shame, anxiety, or wonder, while socializing Ukrainians through this genre contributed to the formation of secondary emotions: love (for relatives, homeland, land), optimism, trust, and prevented the emergence of shock states of anxiety-fear-perplexity, disappointment, sadness, and also cultivated interest-excitement, vigilance-expectation-interest. Alongside propagandistic and counter-propagandistic narratives, memes reflected and simultaneously programmed the behavior of Ukrainians, shaping the social behavior of the nation in times of threat, namely: basic coping strategies of "problem-solving" and "seeking social support",

which made the existence of the “avoidance” strategy impossible. It was established that in the aforementioned satirical communication strategies, predominantly two-component, creolized memes worked as coping resources for overcoming social stress, transforming it from high to low or moderate, demonstrating the cognitive development of Ukrainians, orientation in wartime situations, ability to take responsibility for their own actions and behavior, accumulation of individual emotional experience (empathy), and illustrated the value-motivational structure, which overall reflects the self-concept of Ukrainians, their mental characteristics, and character; which constitutes the novelty of the research.

Keywords: memes; coping strategy; coping resource; satirical communication; stress; social network.

Стаття надійшла до редколегії 03.11.2023