

Андрій Борець,
доцент кафедри журналістики та нових медіа
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка,
кандидат наук із соціальних комунікацій

 <https://orcid.org/0009-0004-5747-6728>
 a.borets@kubg.edu.ua

Володимир Грисюк,
асистент кафедри кіно- і телемистецтва
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
доктор філософії з журналістики

 <https://orcid.org/0000-0001-6104-6115>
 v.hrysiuk@gmail.com

Andrii Borets,
PhD in Social Communications,
Associate Professor at the Department
of Journalism and New Media,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Volodymyr Hrysiuk,
PhD in Journalism,
Assistant Lecturer at the Department
of Film and Television Arts,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

МОВА ПОКОЛІННЯ VS «ПРИКОЛЬНА» КАРТИНКА: СТУДЕНТСЬКІ УЯВЛЕННЯ ПРО МЕМИ В ЦИФРОВІЙ КУЛЬТУРІ

THE LANGUAGE OF A GENERATION VS A “FUNNY” PICTURE: STUDENTS’ PERCEPTIONS OF MEMES IN DIGITAL CULTURE

У статті досліджено, як студенти сприймають феномен інтернет-мемів та оцінюють їх культурний і комунікаційний потенціал. Актуальність теми зумовлена зростанням ролі цифрового гумору у формуванні публічних наративів та його переходом із побутової сфери в академічну. Мемі дедалі частіше стають об’єктом міждисциплінарних досліджень, що охоплюють комунікативний, психологічний, політичний і освітній виміри. У вітчизняному контексті інтерес до мемів посилюється після початку повномасштабної війни, коли вони перетворилися на засіб мобілізації, самоідентифікації та подолання страху. Огляд публікацій останнього десятиріччя засвідчує наукову легітимність мемів як об’єкта дослідження. Метою статті є виявлення уявлень студентів про мемі як елемент цифрової культури та визначення меж між їх «побутовим» і «академічним» розумінням. Емпіричною базою дослідження стало опитування 86 студентів Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, проведене перед початком курсу «Символічні комунікації: мемі, емоджі та GIF-культура». Анкета містила 12 запитань — переважно закритих, а також кілька відкритих для фіксації індивідуальних коментарів. Результати показали, що студенти розглядають мемі насамперед як «мову покоління» (43 %), але водночас значна частина сприймає їх як «жарти, що гуляють інтернетом» (38 %) або просто «прикольні картинки» (14 %). Понад 70 % респондентів користуються мемами, емоджі чи стікерами щодня, проте лише 15 % ідентифікують себе як активних творців контенту. Більшість визнає науковий потенціал мемів (61 %) і вважає їх релевантними освітній сфері, хоч і з часткою самоіронії. Найчастішими темами-табу названо війну, релігію, хвороби та насильство. Висновки підтверджують: для студентів мемі є водночас засобом само-вираження, навчальним ресурсом і соціальним маркером цифрової культури, який поєднує серйозне й іронічне, особисте й колективне.

Ключові слова: мемі, цифрова культура, гумор, студентська аудиторія, соціальні комунікації.

The article examines how students perceive the phenomenon of Internet memes and assess their cultural and communicative potential. The relevance of the topic is due to the growing role of digital humour in shaping public narratives and its transition from the everyday sphere to the academic one. Memes are increasingly becoming the subject of interdisciplinary research covering communicative, psychological, political, and educational dimensions. In Ukrainian context, interest in memes intensified after the start of full-scale war, when they became a means of mobilization, self-identification and overcoming fear. A review of publications from the last decade confirms the scientific legitimacy of memes as a subject of research. The aim of this article is to identify students’ perceptions of memes as an element of digital culture and to define the boundaries between their ‘everyday’ and ‘academic’ understanding. The empirical basis for the study was a survey of 86 students at Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, conducted before the start of the course ‘Symbolic Communications: Memes, Emojis and GIF Culture.’ The questionnaire contained 12 questions — mostly closed-ended, as well as several open-ended questions for recording individual comments. The results showed that students primarily

view memes as the “language of a generation” (43 %), but at the same time, a significant portion perceive them as “jokes circulating on the internet” (38 %) or simply “cool pictures” (14 %). Over 70 % of respondents use memes, emojis or stickers every day, but only 15 % identify themselves as active content creators. Most recognise the scientific potential of memes (61 %) and consider them relevant to education, albeit with a degree of self-irony. The most common taboo topics are war, religion, disease and violence. The findings confirm that for students, memes are simultaneously a means of self-expression, an educational resource and a social marker of digital culture, combining the serious and the ironic, the personal and the collective.

Keywords: memes, digital culture, humor, student audience, social communications.

© Борець А., Грисюк В., 2025

Вступ. В епоху соціальних медіа мему стали чи не найкоротшим шляхом до уваги аудиторії. Якщо раніше дослідники масової культури — від Р. Барта до М. Маклюєна — описували її мову через рекламу, телевізійні сюжети й газетні заголовки, то сьогодні ця роль дедалі частіше перебирають цифрові жарти, мему та емоджі. Мему вміють те, що не завжди вдається політикам і журналістам: однією картинкою або кількасекундним відео передати емоцію, пояснити складне і викликати колективний сміх (чи обурення). Як зазначає Л. Шифман, «концепція мемів корисна не тільки для розуміння культурних тенденцій: вона уособлює саму суть так званої ери Веб 2.0.» [14, с. 15].

Не менш показовим є те, що мему поступово входять до академічного простору. Західні університети запроваджують окремі навчальні курси, присвячені вивченню мемів, або інтегрують цю тематику в дисципліни з цифрової культури, медіакомунікацій та інтернет-лінгвістики [1; 3; 15]. Студентів навчають аналізувати мему у ширшому контексті — від соціолінгвістики до політичної комунікації. В Україні ця традиція тільки формується. Зокрема, в Національному університеті «Києво-Могилянська академія» в рамках вибіркового дисциплін викладався курс «Мемологічні студії».

Таким чином, наука поступово наздоганяє повсякдення. Студенти споживають і поширюють мему щодня, але не завжди усвідомлюють, що «мему» у строгому розумінні відрізняється від разової смішної картинки. Якщо картинка не «гуляє» мережею і не набуває варіацій, це жарт, але ще не мему. Цей розрив між «повітряним» і «академічним» розумінням і становить головну інтригу: чи молодь бачить мему як розвагу, чи як повноцінну культурну мову?

У 2025/2026 навчальному році в Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка було запропоновано вибірково дисципліну «Символічні комунікації: мему, емоджі та GIF-культура» для студентів другого і третього курсів першого (бакалаврського) рівня

освіти кількох освітніх програм. 86 студентів (понад половина тих, хто зареєструвався на курс) взяли участь в анонімному опитуванні перед стартом занять. Його мета — з'ясувати, як студенти розуміють поняття «мему», наскільки активно споживають відповідний контент та які очікування мають від курсу.

Наукова новизна полягає у виявленні особливостей сприйняття мемів як комунікативної мови покоління у поєднанні з їх частковою академічною легітимізацією в Україні.

Огляд літератури. Наукова увага до мемів зростає вже понад десятиліття. Після виходу книги Л. Шифман «Мему в цифровій культурі» (2014) мему перестали сприйматися виключно як побутова розвага і стали повноцінним науковим об'єктом. Шифман пропонує розглядати їх крізь три параметри — контент, форму та позицію (*content, form and stance*) — що дає змогу поєднати лінгвістичні, культурні та політичні аспекти [14, с. 7–8]. Ця рамка стала канонічною і цитованою в більшості подальших досліджень.

Дослідники дедалі частіше звертаються до кількісних методів аналізу. Так, аналіз понад двох мільйонів мемів на платформі Reddit (2011–2020) дав змогу вивчати їх «ентропію» та еволюцію у довготривалій перспективі [17]. Тобто мему піддаються тим самим статистичним процедурам, що й «серйозні» соціальні феномени: їх динаміку можна вимірювати й порівнювати.

Крім кількісного аналізу, існує й низка тематичних напрямів. У політичній комунікації мему вивчають як інструмент мобілізації та впливу на громадську думку — спосіб поширення політичних наративів, формування образів лідерів і підтримки чи критики владних рішень у публічному просторі [7; 13]. У маркетингу з'явився навіть окремий термін «мему-маркетинг»: бренди створюють власні жарти, щоб залучати молоду аудиторію і формувати лояльність [9; 12]. Нарешті, у кризових комунікаціях мему можуть виступати як форма «соціальної терапії» — наприклад, під час

пандемії COVID-19 або у воєнних умовах, коли сміх допомагає знижувати напругу.

Під час повномасштабної війни меми в Україні перетворилися на окремий пласт культурних практик і водночас на предмет системних досліджень. Вони виконували одразу кілька функцій: знімали страх і тривогу, мобілізували аудиторію, формували образ ворога через гумор і карикатуризацію, а також допомагали будувати колективну ідентичність «ми» проти «них». Зокрема, як показала Т. Кузнецова, українські воєнні меми стали «комунікативним прийомом знецінення страху в стресовій ситуації» [18, с. 28]. Вони не лише розважали, а й працювали як швидкі наративні інструменти: від «Чорнобаївки» та «тракторних військ» до «Котопської відьми» й «півника з Бородянки» — кожен із цих образів конденсував емоції і робив їх колективним досвідом. Український досвід активно аналізують і закордонні дослідники. Наприклад, як зазначає група дослідників Брукінгського інституту, українська «війна мемів» має не лише сатиричний, а й стратегічний вимір, виконуючи функції психологічної підтримки, мобілізації та формування національної стійкості [5].

Символічним маркером академічного й суспільного визнання феномену став документальний фільм «Битва мемів» (2024) [10]. Режисерка й науковиця-антропологиня О. Мороз вибудувала наратив так, щоб показати мем не лише як картинку для жарту, а як колективний механізм переживання війни. Нараторкою фільму стала професорка Вашингтонського університету у Сіетлі Л. Беланюк. У фільмі вона доходить несподіваного висновку: меми настільки впливові, що можуть змінити хід подій.

Ці три сфери — політика, маркетинг і кризові комунікації — демонструють, що меми давно вийшли за рамки «смішних картинок для друзів».

Методологія дослідження. Для емпіричної частини дослідження було використано анкетне опитування студентів, які зареєструвалися на курс «Символічні комунікації: меми, емоджі та GIF-культура» в Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка у 2025/26 навчальному році. Опитування проводилося у вересні 2025 року перед початком курсу.

Вибірка охопила 86 респондентів — це більш як половина студентів другого та третього курсів кількох освітніх програм («Журналістика», «Міжнародна журналістика», «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Видавнича справа»). Отже, можна вважати, що отримані дані репрезентують базові уявлення більшості учасників курсу.

Інструментом дослідження стала онлайн-анкета, створена на платформі *Google Forms*. Вона містила 12 запитань: переважно закритих (із варіантами відповідей або шкалами від 1 до 5) та кілька відкритих, що давало змогу зафіксувати коментарі. Запитання були побудовані так, щоб охопити:

- причини вибору курсу;
- уявлення студентів про те, що є «мемом»;
- частоту використання мемів, емоджі та стікерів у повсякденному спілкуванні;
- ставлення до мемів як до наукового об'єкта;
- оцінку їх потенційного впливу на політичну чи споживчу поведінку;
- ідеї щодо «табуїзованих» тем;
- приклади мемів, емоджі та гіфок, які описують студентське життя.

Додаткові запитання мали жартівливий характер (наприклад, про можливість захисту дипломної роботи у вигляді збірки мемів). Це було зроблено навмисно, аби зняти формальність і стимулювати відвертіші відповіді. Таким чином, методика поєднала кількісні дані (частотні розподіли, оцінки за шкалою) та якісні (тексти відкритих відповідей), що дає змогу аналізувати як статистичні тенденції, так і культурні смисли.

Отримані дані опрацьовано методом описової статистики з використанням частотних розподілів та якісного контент-аналізу відкритих відповідей.

Результати.

Причини вибору курсу. Студенти обирали курс із різних мотивів — від академічних до прагматичних. Найчастіше респонденти зазначали «*Це виглядає як щось нове й відмінне від “серйозних” дисциплін*» (32 відповіді; 37 %). Популярними були варіанти «*Цікавлюся інтернет-культурою і хочу зрозуміти її глибше*» (17; 20 %) та «*Вважаю, що меми — важлива частина журналістики / медіа*» (15; 17 %). 7 студентів (8 %) чесно обрали «*Сподіваюся легко отримати залік 😊*», ще 4 (5 %) — «*Хочу навчитись робити меми професійніше 😊*». Приблизно кожен десятий згадав інші причини (рис. 1).

Розуміння поняття «мем». На запитання «*Як ви розумієте слово “мем”?*» більшість студентів відповіла: «*Інструмент комунікації, “мова покоління”*» (37; 43 %). Дещо менше респондентів обрали варіант «*Жарт, який “гуляє” інтернетом*» (33; 38 %), а ще 12 студентів (14 %) вважають мем «*прикольною картинкою, гіфкою чи відео*». Поодинокі відповіді показали глибше осмислення явища — «*мем як мистецтво доносити дотепні речі більш цікавим шляхом*», «*форма народної творчості*», «*мультимедійний жарт*» (рис. 2).

Чому ви обрали курс «Символічні комунікації: мему, емоджі та GIF-культура»?

86 відповідей

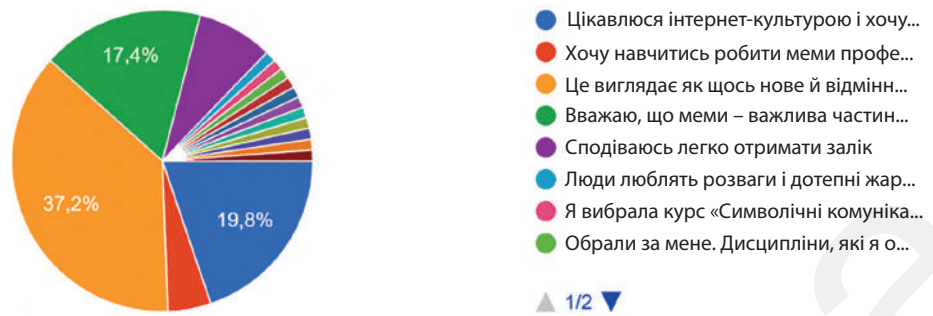


Рис. 1. Мотиви вибору дисципліни

Як ви розумієте слово «мем»?

86 відповідей

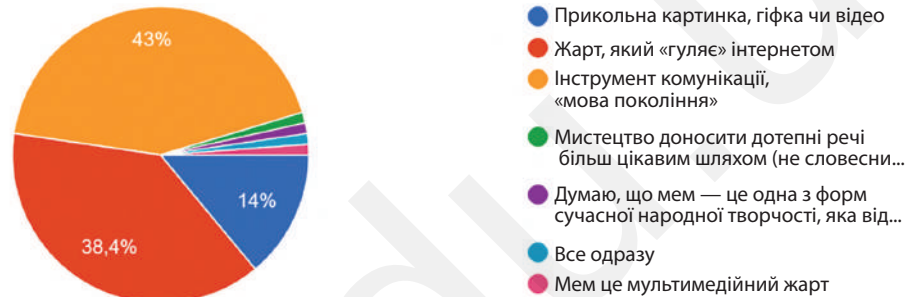


Рис. 2. Розуміння поняття «мем»

Частота використання. Переважна більшість студентів (64 особи; 74 %) повідомила, що користується мему, емоджі та стікерами щодня. Ще 14 (16 %) зазначили, що роблять це «часто», 6 (7 %) — «іноді», і лише 2 (2 %) — «рідко». Таким чином, мему та емоджі є не випадковими елементами спілкування, а сталою частиною цифрової комунікації студентів (рис. 3).

Чи будь-яка смішна картинка — це мем? Більшість студентів (46; 54 %) вважає, що не кожна смішна картинка є мемом. Ще 23 (27 %) не впевнені у відповіді, а 17 (20 %) вважають,

що так. Отже, більшість респондентів інтуїтивно відчуває різницю між «разовим» жартом і мемом як соціальним сигналом, який реплікується, видозмінюється та живе у спільному цифровому просторі (рис. 4).

Вплив мемів на поведінку. Щодо впливу мемів на політичну поведінку більшість студентів скептична: найчастіше вони обирали оцінки «2» (31; 36 %) і «3» (24; 28 %) на шкалі від 1 до 5. Лише 16 осіб (19 %) визнали відчутний вплив («4» або «5»), тоді як 15 (17 %) вважають, що мему взагалі не впливають на політичний вибір («1») (рис. 5).

Наскільки часто ви використовуєте мему/емоджі/стікери у щоденному спілкуванні?

86 відповідей

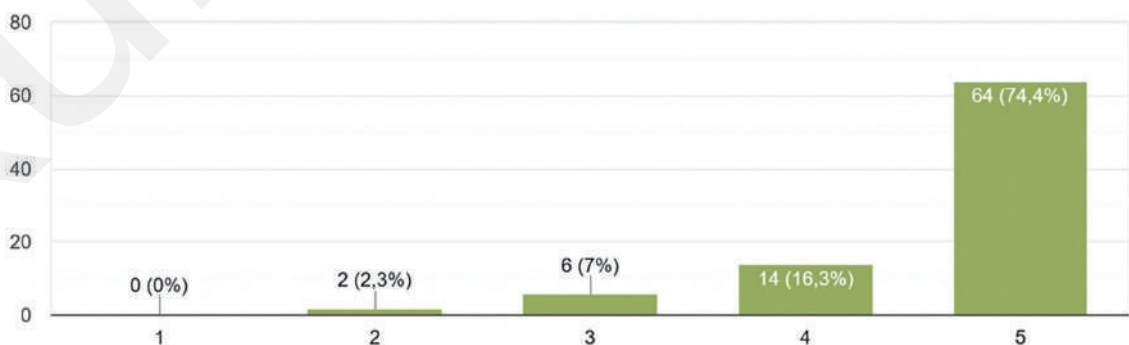


Рис. 3. Частота використання мемів

Як ви розумієте слово «мем»?

86 відповідей

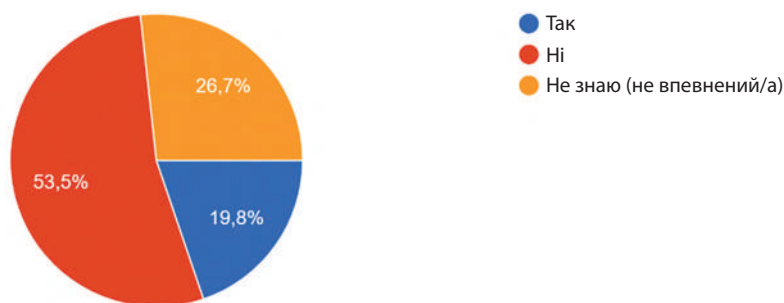


Рис. 4. Відповіді на запитання «Чи будь-яка смішна картинка — це мем?»

Чи може мем вплинути на вашу поведінку? А) Підштовхнути проголосувати за політика / партію?

86 відповідей

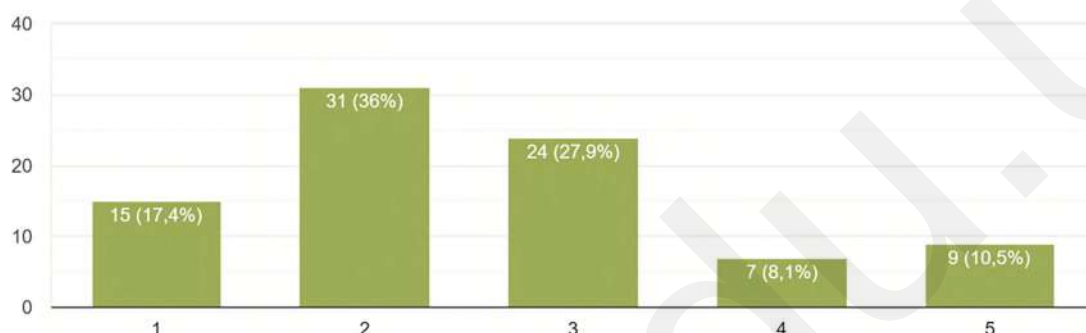


Рис. 5. Оцінка впливу мемів на політичну поведінку

У сфері споживчої поведінки картина протилежна: більшість студентів визнає вплив мемів. 50 респондентів (58 %) поставили оцінки «4» або «5», 28 (33 %) обрали середній варіант «3», і лише 8 (9 %) практично заперечили будь-який вплив (рис. 6).

Мемі як науковий об'єкт. Попри іронічне ставлення, більшість студентів визнає, що мемі можуть бути об'єктом наукового дослідження. 52 респонденти (61 %) відповіли «Можливо, але звучить дивно», 32 (37 %) — «Так, звісно». Лише двоє (2 %) вважають, що «мемі — це лише розвага» (рис. 7).

Хто я: споживач чи креатор? Найбільша частка студентів — 42 особи (49 %) — віднесла себе до категорії «іноді створюю мемі / стікери». 31 (36 %) вважають себе «лише споживачами мемів», а 13 (15 %) — «активними творцями й поширювачами». Таким чином, більшість студентів час від часу долучаються до створення контенту, але постійними «меммейкерами» є меншість (рис. 8).

Теми-табу. Більшість респондентів (57; 66 %) визнала, що існують теми, про які «не можна» робити мемі. 29 студентів (34 %) відповіли, що «таких тем немає». Тим, хто визнавав

Чи може мем вплинути на вашу поведінку? А) Підштовхнути купити товар / скористатися послугою?

86 відповідей

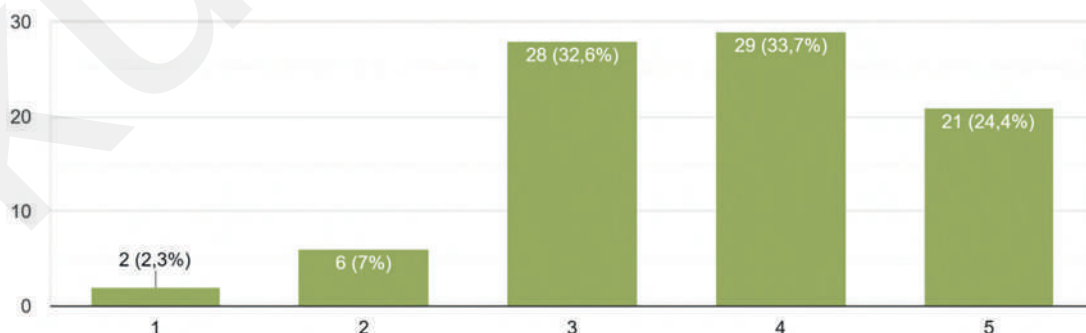


Рис. 6. Оцінка впливу мемів на споживчу поведінку

Чи може мем бути об'єктом серйозного наукового дослідження?

86 відповідей

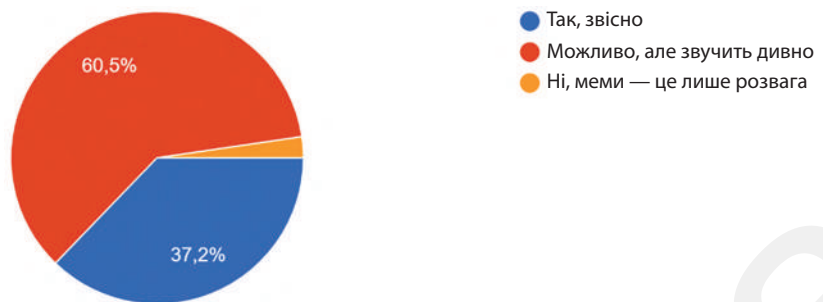


Рис. 7. Оцінка мемів як об'єкта наукового дослідження

Ви себе більше відчуваєте...

86 відповідей

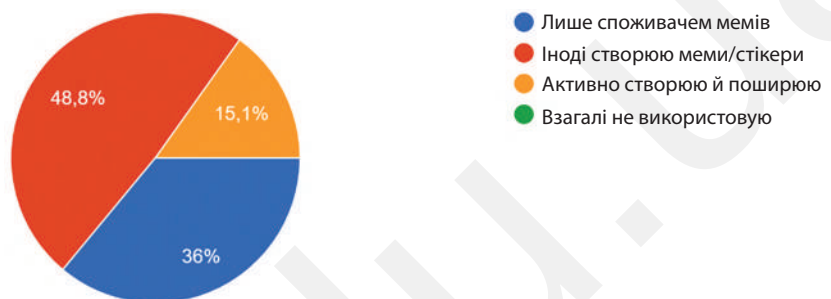


Рис. 8. Розподіл ролей студентів у мемній культурі

наявність меж, пропонувалося навести приклади — найчастіше згадували релігію, війну, хвороби та насильство (рис. 9).

Це цілком очікуваний набір «червоних ліній», який перегукується з дослідженнями про межі гумору. Водночас окремі відповіді були не очікуваними або іронічними — від побутових жартів («сардини ахахах») до прикладів сумнівних мемів із соцмереж. Частина студентів демонструвала глибшу рефлексію, наголошуючи, що мему на чутливі теми можливі лише з дистанцією в часі або якщо їхня мета — осмислення травми, а не глузування.

Кваліфікаційна робота у вигляді збірки мемів. На запитання «Чи погодились би ви захищати бакалаврську роботу у вигляді збірки мемів?» 66 студентів (77 %) відповіли «так», а 20 (23 %) — «ні». Серед запропонованих тем —

«українська буденність», «комунікація поколінь через мему», «актуальні, трендові, ті, що зараз гуляють медіапростором» (рис. 10).

Обговорення. Результати опитування свідчать: для студентів мему є не лише розвагою, а й природним інструментом комунікації. Це узгоджується з концепцією Л. Шифман, яка визначає мему як одиниці культурної реплікації, що поєднують зміст, форму й позицію. Коли значна частина студентів називає мему «мовою покоління», це фактично підтверджує саме комунікативний аспект, про який пише дослідниця. Водночас частина респондентів обмежилися визначенням «картинка чи гіфка», тобто сприймають мему переважно як візуальний жарт. Цей розрив між «широким» і «побутовим» розумінням добре ілюструє те, що академічне осмислення цифрової культури ще

Чи є теми, про які «не можна» робити мему (зокрема, з етичних міркувань)?

86 відповідей

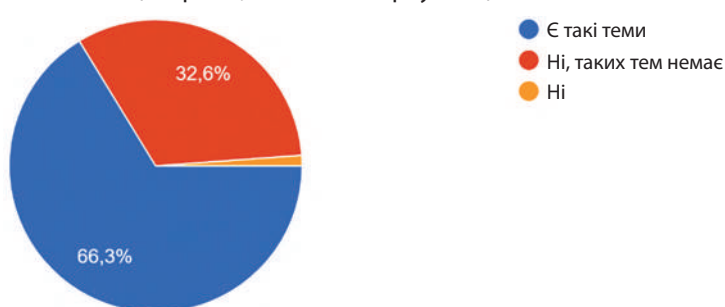


Рис. 9. Теми-табу для створення мемів

Чи погодились би ви захищати бакалаврську роботу у вигляді збірки мемів?

86 відповідей

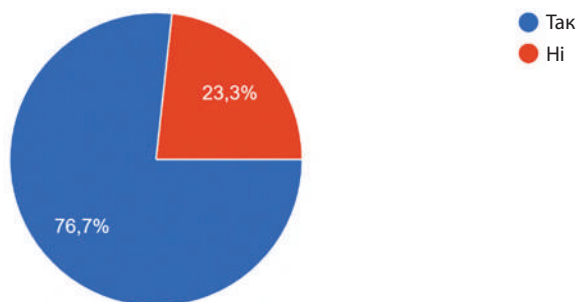


Рис. 10. Готовність студентів до захисту кваліфікаційної роботи у вигляді збірки мемів

не повністю інтегроване в повсякденне сприйняття студентів.

Не менш показовими є мотиваційні відповіді. Найпопулярнішою причиною вибору курсу стала зацікавленість у «чомусь новому й відмінному від серйозних дисциплін», але водночас значна частка студентів прагне глибше зрозуміти інтернет-культуру та вважає меми частиною журналістики. Це поєднання інтелектуальної цікавості та іронії відображає ставлення до теми як до сфери між наукою і грою — саме те, що робить меми продуктивним навчальним матеріалом.

Цікавою є оцінка політичного впливу мемів. Більшість студентів вважає, що меми не здатні істотно вплинути на політичні рішення; і лише менше чверті опитаних визнають відчутний ефект. Водночас наукові дослідження свідчать, що меми можуть відігравати помітну роль у політичній мобілізації та формуванні громадської думки. Зокрема, аналіз мемів під час виборчих кампаній показав, що вони впливають на сприйняття кандидатів, емоційне залучення аудиторії та рівень політичної участі [13]. Утім, у сфері споживчої поведінки скепсис зникає: більшість опитаних погоджується, що мем може підштовхнути їх купити товар або скористатися послугою. Така асиметрія цілком узгоджується з дослідженнями «мем-маркетингу»: гумор краще працює у сферах із низьким ризиком і безпосередньою винагородою, ніж у питаннях ідентичності чи цінностей.

Ставлення до наукового дослідження мемів теж демонструє амбівалентність. Дві третини респондентів відповіли «Можливо, але звучить дивно», третина — «Так, звісно», і лише двоє заперечили академічність теми. Ця невпевненість свідчить про проміжний статус мемів в академічному полі. Проте саме цей «дивний» статус відкриває поле для досліджень, адже меми балансують між іронією та змістовною насиченістю, даючи змогу говорити про складні теми у лаконічній і пізнавальній формі.

Теми-табу, названі студентами, загалом перекукуються зі сталими уявленнями про межі дозволеного в гуморі та сатири. В Україні під час війни питання доречності мемів стало особливо гострим: чи можна жартувати про трагедію? У відповідях студентів ми бачимо класичні обмеження: війна, релігія, хвороби, насильство. Це узгоджується з дослідженнями про межі гумору у кризових комунікаціях: дослідники відзначають, що теми війни, релігії, хвороб і насильства традиційно сприймаються як етичні «червоні лінії», порушення яких може викликати суспільне неприйняття або вторинну травматизацію [6; 8].

Не менш промовистим є розподіл ролей. Більшість визнає, що створює меми епізодично, тоді як активних «меммейкерів» небагато. Це підтверджує закономірність, описану в дослідженнях цифрових спільнот: лише невелика частина користувачів продукує контент, решта — переважно поширює й коментує його.

Ідея «бакалаврської роботи на тему мемів» виявилася неочікувано популярною: переважна більшість студентів відповіла «так». Хоча вона подається іронічно, така відповідь демонструє готовність студентів легітимізувати меми навіть у формальних освітніх контекстах. Пропоновані теми на кшталт «Українська буденність» або «Комунікація покоління через меми» свідчать про розуміння мемів як інструменту соціальної рефлексії. Це співзвучно сучасним підходам до використання цифрового контенту в навчанні, зокрема як способу критичного осмислення медіареальності.

Висновки. Дослідження підтвердило, що меми стали невід'ємною частиною комунікаційного простору студентської молоді та виконують не лише розважальну, а й комунікативну, ідентифікаційну та пізнавальну функції. Вони формують власну «мову покоління», через яку відображаються соціальні настрої, самоіронія й критичне мислення.

Водночас виявлено розрив між повсякденним використанням мемів і обережним ставленням до них як до наукового об'єкта. Хоча студенти визнають їхній потенціал для аналізу сучасної культури, більшість сприймає це з часткою іронії. Це свідчить про поступовий перехід від інтуїтивного до осмисленого сприйняття мемів у гуманітарному дискурсі.

Вибіркова дисципліна «Символічні комунікації: меми, емоджі та GIF-культура» може стати важливим освітнім експериментом, що

легітимізує цифрову культуру в академічному середовищі. Її впровадження демонструє готовність університету реагувати на зміни у медіа-просторі та інтегрувати сучасні комунікативні практики в навчальний процес.

Отримані результати дають підстави розглядати меми як релевантний інструмент вивчення нових форматів журналістської творчості, візуального гумору та цифрової етики, що відкриває перспективи подальших досліджень у галузі цифрової комунікації та культури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bandy, J. (2025). *Internet Memes (syllabus)*. URL: <https://www.jackbandy.com/internet-memes-syllabus/> (дата звернення: 12.09.2025).
2. Bayerl, P. S., & Stoykov, L. (2016). Revenge by Photoshop: Memefying police acts in the public dialogue about injustice. *New Media & Society*, 18(6), 1006–1026. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444814554747> (дата звернення: 12.10.2025).
3. Deane, J. (2025). *Memes: Media, genres, applications (syllabus)*. New Jersey Institute of Technology, HSS-404. URL: <https://archives.njit.edu/vhlib/syllabi/hum/HSS-404-058-060-2025-Spring-Deane.pdf> (дата звернення: 12.09.2025).
4. Highfield, T. *Social Media and Everyday Politics*. Cambridge : Polity Press, 2017. — 226 p.
5. Kreps, S., Lushenko, P., & Carter, K. (2023, February 10). Lessons from the Meme War in Ukraine. *Brookings Institution*. URL: <https://www.brookings.edu/articles/lessons-from-the-meme-war-in-ukraine/> (дата звернення: 12.10.2025).
6. Kuipers, G. *Good Humor, Bad Taste: A Sociology of the Joke*. Berlin : Mouton de Gruyter, 2011. 300 p.
7. Liagusha, A. (2025). Memes, Freedom, and Resilience to Information Disorders. *Social Sciences & Humanities Open*, 1, Article 101247. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101247>.
8. Lockyer, S., & Pickering, M. *Beyond a Joke: The Limits of Humour*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2019. 248 p.
9. Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme Marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes? *Psychology & Marketing*, 39(9), 1775–1801. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21702>
10. MEME WARS. Folk humor strikes back [Video]. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Cm57Kyx7L0> (дата звернення: 12.09.2025).
11. Milner, R. M. *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. Cambridge, MA : MIT Press, 2016. 320 p.
12. Razzaq, A., Shao, W., & Quach, S. (2024). Prominent Versus Subtle Meme Marketing: The role of narrative transportation, brand knowledge, and meme literacy. *Computers in Human Behavior*, 152, Article 108043. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108043>
13. Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2017). Digital Cultures of Political Participation: Internet memes and the discursive delegitimation of the 2016 US presidential candidates Hillary Clinton and Donald Trump. *Discourse, Context & Media*, 16, 1–11.
14. Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: MIT Press. 218 p.
15. Tilton, S. *Memetic Communication (syllabus)*. URL: <https://shanetilton.com/memetic-communication-syllabus/> (дата звернення: 12.09.2025).
16. University of California, San Diego. *Linguistics of the Internet (LIGN 42)*. URL: <https://wstyler.ucsd.edu/42/> (дата звернення: 12.09.2025).
17. Valensise, C. M., Serra, A., Galeazzi, A., Etta, G., Cinelli, M., & Quattrociocchi, W. (2021). Entropy and Complexity Unveil the Landscape of Memes Evolution. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(41), Article e2026045118. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8501102/> (дата звернення: 12.10.2025).
18. Кузнецова Т. Мем як комунікативний прийом подолання страху під час війни: український контекст. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 1 (17). С. 15–29. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.172>

REFERENCES

- Bandy, J. (2025). *Internet Memes (syllabus)*. <https://www.jackbandy.com/internet-memes-syllabus/>
- Bayerl, P. S., & Stoykov, L. (2016). Revenge by Photoshop: Memefying police acts in the public dialogue about injustice. *New Media & Society*, 18(6), 1006–1026. <https://doi.org/10.1177/1461444814554747>

- Deane, J. (2025). *Memes: Media, genres, applications (syllabus)*. New Jersey Institute of Technology, HSS-404. <https://archives.njit.edu/vhlib/syllabi/hum/HSS-404-058-060-2025-Spring-Deane.pdf>
- Highfield, T. (2017). *Social Media and Everyday Politics*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Kreps, S., Lushenko, P., & Carter, K. (2023, February 10). Lessons from the Meme War in Ukraine. *Brookings Institution*.
<https://www.brookings.edu/articles/lessons-from-the-meme-war-in-ukraine/>
- Kuipers, G. (2011). *Good Humor, Bad Taste: A sociology of the joke*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Liagusha, A. (2025). Memes, Freedom, and Resilience to Information Disorders. *Social Sciences & Humanities Open*, 1, Article 101247.
<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101247>
- Lockyer, S., & Pickering, M. (2019). *Beyond a Joke: The limits of humour*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme Marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes? *Psychology & Marketing*, 39(9), 1775–1801.
<https://doi.org/10.1002/mar.21702>
- MEME WARS: Folk humor strikes back. (n.d.). [Documentary film]. *YouTube*.
<https://www.youtube.com/watch?v=Cm57Kyxf7L0>
- Milner, R. M. (2016). *The World Made Meme: Public conversations and participatory media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Razzaq, A., Shao, W., & Quach, S. (2024). Prominent Versus Subtle Meme Marketing: The role of narrative transportation, brand knowledge, and meme literacy. *Computers in Human Behavior*, 152, Article 108043.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108043>
- Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2017). Digital Cultures of Political Participation: Internet memes and the discursive delegitimation of the 2016 US presidential candidates Hillary Clinton and Donald Trump. *Discourse, Context & Media*, 16, 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001>
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Tilton, S. (2025). *Memetic Communication (syllabus)*.
<https://shanetilton.com/memetic-communication-syllabus/>
- University of California, San Diego. (n.d.). *Linguistics of the Internet (LIGN 42)*.
<https://wstyler.ucsd.edu/42/>
- Valensise, C. M., Serra, A., Galeazzi, A., Etta, G., Cinelli, M., & Quattrociocchi, W. (2021). Entropy and Complexity Unveil the Landscape of Memes Evolution. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(41), Article e2026045118.
<https://doi.org/10.1073/pnas.2026045118>
- Kuznietsova, T. (2024). Mem yak komunikatyvnyi pryiom podolannia strakhu pid chas viiny: Ukrainskyi kontekst [Memes as a Communicative Technique of Overcoming Fear in Waetime: Ukrainian context]. *Integrated Communications*, 1(17), 15–29.
<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.172> [in Ukrainian]

Надіслано до редакції 01.10.2025.