

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070.1:159.942:316.772.4(477)
<https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.19>

Марія ЗУБАРЄВА,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент, доцент кафедри
Інформаційно-документних комунікацій
Національного університету «Острозька академія»

<https://orcid.org/0000-0001-7178-7849>
mariia.zubarieva@oa.edu.ua

Сергій ШТУРХЕЦЬКИЙ,
кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри журналістики та PR-менеджменту
Національного університету «Острозька академія»

<https://orcid.org/0000-0003-4430-2628>
shturkhetskyi@oa.edu.ua

Андрій ЮРИЧКО,
кандидат філологічних наук,
асистент кафедри друкованих медіа
та історії журналістики
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

<https://orcid.org/0009-0007-4448-0594>
andriy.yurychko@knu.ua

Mariia ZUBARIEVA,
PhD (Social Communications), Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Information and Document Communications,
National University of Ostroh Academy

Serhii SHTURKHETSKYI,
PhD (Public Administration), Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Journalism and PR Management,
National University of Ostroh Academy

Andrii YURYCHKO,
PhD (Philology),
Assistant at the Department of Print Media
and History of Journalism, Educational and Research
Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

ФЕНОМЕН УКРАЇНСЬКОГО ВОЄННОГО ГУМОРУ В ЦИФРОВИХ МЕДІА: КОГНІТИВНІ МЕХАНІЗМИ, СТРАТЕГІЧНІ НАРАТИВИ ТА ГЕНДЕРНІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ (2022–2024)

THE PHENOMENON OF UKRAINIAN WARTIME HUMOUR IN DIGITAL MEDIA: COGNITIVE MECHANISMS, STRATEGIC NARRATIVES, AND GENDER REPRESENTATIONS (2022–2024)

У статті проаналізовано феномен українського воєнного гумору як комплексне медіакомунікативне явище, що формується під впливом травматичних тригерів війни (стрес, втрати, невизначеність) і водночас виконує адаптивні та стратегічні функції у цифровому середовищі. На перетині когнітивної лінгвістики, медіадосліджень і соціальних комунікацій узагальнено підходи до пояснення комічного ефекту в умовах війни: механізм інконгруентності, евристику доступності, нарративне перефреймування, «негативне мислення» як

спосіб раціоналізації загрози та ефекти переваги / символічного приниження ворога. Показано, що у воєнному контексті гумор виходить за межі індивідуального психологічного «розвантаження»: він конструює колективні інтерпретаційні рамки, підтримує солідарність, забезпечує інформаційну стійкість і може виконувати роль м'якої контрпропаганди. Емпіричною основою є синтез корпусу рецензованих наукових публікацій 2022–2025 років про український воєнний гумор та меметичні практики, а також якісне вивчення відкритих цифрових артефактів (жарти, меми, короткі відео, сторіз), які поширювалися на платформах «Твіттер/X», «Телеграм», «Тікток» та в онлайн-медіа впродовж 2022–2024 років. Запропоновано аналітичну матрицю категорій (тригери — когнітивні механізми — медіаформа — поширення — ефекти) й концептуальну модель функціонування воєнного гумору, що відображає циклічний перехід від воєнних подій до їх гумористичного перекодування та подальших соціальних наслідків. Дослідження включає аналіз даних глобальної платформи «Know Your Meme» та порівняльний контент-аналіз офіційних сторінок Повітряних сил ЗСУ, що дозволило верифікувати ефективність гумору як інструменту «м'якої сили» (soft power). Показано, що інтеграція меметичних елементів у стратегічні комунікації суттєво підвищує залученість аудиторії та сприяє формуванню позитивного іміджу війська. Особливу увагу приділено гендерним репрезентаціям у воєнному гуморі: показано, що жіночі меметичні нарративи частіше акцентують щоденну «тилову» працю, емоційну саморегуляцію та трансформацію ролей, тоді як маскуліні нарративи частіше пов'язані з військовою субкультурою, героїзацією та ритуалами групової ідентичності. Зроблено висновок, що український воєнний гумор у цифрових медіа є гібридним ресурсом психологічної стійкості та інформаційного спротиву, який потребує системного міждисциплінарного вивчення. Доведено, що інтеграція гумору в стратегічні комунікації діє як інструмент «м'якої сили», підвищуючи охоплення.

Ключові слова: воєнний гумор, меми, когнітивні механізми, інконгруентність, евристика доступності, телеграм, твіттер/X, тікток, стратегічні комунікації, гендер.

The article analyses the phenomenon of Ukrainian wartime humour as a complex media communication phenomenon that is shaped by traumatic triggers of war (stress, loss, uncertainty) and at the same time performs adaptive and strategic functions in the digital environment. At the intersection of cognitive linguistics, media studies, and social communications, approaches to explaining the comic effect in wartime are generalised: the mechanism of incongruity, accessibility heuristics, narrative reframing, 'negative thinking' as a way of rationalising the threat, and the effects of superiority/symbolic humiliation of the enemy. It is shown that in a military context, humour goes beyond individual psychological 'unloading': it constructs collective interpretative frameworks, supports solidarity, ensures informational stability, and can act as soft counter-propaganda. The empirical basis is a synthesis of a corpus of peer-reviewed scientific publications from 2022–2025 on Ukrainian wartime humour and memetic practices, as well as a qualitative study of open digital artefacts (jokes, memes, short videos, stories) that were distributed on X/Twitter, Telegram, TikTok, and online media between 2022 and 2024. An analytical matrix of categories (triggers — cognitive mechanisms — media form — dissemination — effects) and a conceptual model of the functioning of wartime humour are proposed, reflecting the cyclical transition from military events to their humorous recoding and subsequent social consequences. The study includes an analysis of data from the global platform Know Your Meme and a comparative content analysis of the official pages of the Ukrainian Air Force, which made it possible to verify the effectiveness of humour as a tool of soft power. It is shown that the integration of memetic elements into strategic communications significantly increases audience engagement and contributes to the formation of a positive image of the military. Special attention is paid to gender representations in wartime humour: it is shown that female memetic narratives more often emphasise daily 'rear' work, emotional self-regulation and role transformation, while masculine narratives are more often associated with military subculture, heroisation, and group identity rituals. It is concluded that Ukrainian wartime humour in digital media is a hybrid resource of psychological resilience and informational resistance that requires systematic interdisciplinary study. It has been proven that the integration of humour into strategic communications acts as a tool of "soft power", increasing reach and shaping a positive image of the military.

Keywords: wartime humour, memes cognitive mechanisms, incongruity, availability heuristic, Telegram, Twitter/X, TikTok, strategic communications, gender.

© Зубарева М., Штурхецький С., Юричко А., 2026

Вступ. Український воєнний гумор 2022–2024 років став однією з найпомітніших форм повсякденної медіакомунікації в умовах повномасштабної агресії. Поряд із традиційним анекдотом і усним жартом активізувалися меми, короткі відео, сторіз, ремікси й пародії, що поширюються у високошвидкісних

мережевих екосистемах. Цей гумор виконує водночас психологічні (зниження напруги, відновлення відчуття контролю) та соціально-політичні (підтримка морального духу, делегітимація ворога, конструювання колективних нарративів спротиву) функції. Особливо треба зазначити, що меми як інструмент у семантичних

війнах, стають невід'ємною частиною цієї комунікації. Вони дозволяють не лише нівелювати наративи противника, але й покращувати бойовий дух та діяти як інструмент «м'якої сили» — здатності впливати через залучення та культурні чинники, а не лише через офіційну позицію держави. Попри очевидну суспільну значущість, феномен потребує наукового опису, який би поєднав когнітивні механізми комічного з платформною логікою цифрових медіа та культурно-гендерними контекстами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У науковій літературі український воєнний гумор описується як дискурс, що інтенсивно перефреймує травматичний досвід та використовує когнітивні «короткі шляхи» для швидкого пояснення нової реальності. Зокрема, О. Харченко, аналізуючи жарти воєнного часу, фіксує евристику доступності як домінуючий патерн, а також низку супутніх когнітивних схем і стилістичних фігур, які забезпечують комічний ефект [1, с. 57–67]. У ширшому когнітивному вимірі автор показує роль «негативного мислення» в чорному гуморі як способі перетворення страху на керовану «мовну» подію [2, с. 260–265].

Меметичні практики у воєнній стратегічній комунікації розглядаються як інструмент впливових операцій і конкурентних наративів: у дослідженні J. Roepel та співавторів воєнні меми описано як елемент стратегічних комунікацій і впливових операцій навколо акаунта @Ukraine [3, р. 55–81]. Масові дані з твіттеру/X уможливили аналіз «меметичної війни» як конкуренції наративів, де гумор відіграє роль прискорювача поширення та «м'якого» позиціонування спільноти [4, с. 1–28].

У вітчизняних лінгвістичних дослідженнях воєнний сміховий дискурс описується як сукупність малих жанрів і вербальних мемів, що здатні набувати статусу лінгвокультури та підтримувати опозицію «свій/чужий» [5, с. 72–79]. Окрема лінія робіт стосується соціальних та інформаційних функцій українських мемів повномасштабної війни, включно з мобілізацією солідарності й формуванням образу ворога [6, с. 239–249]. Теоретично важливим є розуміння інтернет-мемів як (пост)фольклорних об'єктів участі й реплікації в цифровій культурі [7]. Питання меж доречності «discaster jokes» та їх зв'язку з медійною культурою описано в класичній роботі Г. Кайперс [8, с. 451–471].

Т. Храбан здійснила психолінгвістичний дискурс-аналіз публікацій у соціальних мережах, виявивши систематичну еволюцію стилів гумору відповідно до фаз війни [9]. L. Laineste,

A. Fiadotava та співавторів дослідили персоніфікацію у мемах про війну як маркер психологічної дистанції, виявивши закономірності емоційного дистанціювання від травматичних подій через гумор [10].

Мета статті — запропонувати узагальнену міждисциплінарну модель функціонування українського воєнного гумору в цифрових медіа та описати ключові когнітивні механізми, стратегічні ефекти (включно з «м'якою силою») і платформні форми поширення і гендерні репрезентації цього явища. **Завдання:** 1) систематизувати наукові підходи до пояснення когнітивних механізмів воєнного гумору; 2) окреслити медіаплатформні форми та канали поширення (жарти, меми, короткі відео); 3) запропонувати аналітичну матрицю для опису переходу від воєнних тригерів до соціальних ефектів гумору; 4) проаналізувати відмінності у гендерних репрезентаціях у меметичних нарративах; 5) визначити основні ефекти воєнного гумору для психологічної та інформаційної стійкості.

Методи і матеріал дослідження. Дослідження поєднує оглядово-аналітичний та якісний емпіричний підхід. По-перше, сформовано корпус рецензованих публікацій 2022–2025 років, що безпосередньо аналізують український воєнний гумор, меми та їхні комунікативні функції (див. список джерел). Відбір здійснювався за критеріями: академічна рецензованість, фокус на українському контексті повномасштабної війни, наявність описаного методу / даних, відсутність походження із заборонених юрисдикцій.

Для кількісного аналізу використано дані вебсайту «Know Your Meme» (KYM), який документує вірусні явища, дані Google Trends, а також контент офіційних акаунтів Повітряних сил ЗСУ в інстаграмі та твіттері за період 2022–2024 років.

По-друге, для ілюстративного аналізу сформовано відкритий набір цифрових артефактів (зображення-макроси, короткі відео, текстові жарти, скріншоти, сторіз), опублікованих у публічних акаунтах і каналах твіттер/X, телеграм, тікток та онлайн-ЗМІ у 2022–2024 роках. Збирання матеріалу здійснювалося через тематичний пошук за ключовими словами й стійкими формулами (наприклад, відомі евфемістичні гасла та репліки, що стали маркерами воєнної культури) та через фіксацію найбільш тиражованих форм у новинних добірках і наукових описах.

Аналітична процедура ґрунтується на якісному контент-аналізі та елементах

дискурс-аналізу: кожен приклад кодувався за п'ятьма групами ознак (тригери, когнітивний механізм, медіаформа, канал / логіка поширення, домінантний ефект). Операціоналізацію категорій подано в таблиці 1. Узагальнення

результатів представлено у вигляді концептуальної моделі (рис. 1), що відображає послідовність переходів від воєнного досвіду до гумористичного перекодування та соціальних наслідків.

Таблиця 1

Аналітична матриця (кодова книга) для якісного вивчення українського воєнного гумору в цифрових медіа

Вимір	Категорія	Операційні індикатори	Типові прояви (узагальнено)	Платформи / формати
Тригери війни	Стрес / втрати / невизначеність	присутність воєнної події як фону; згадка втрат / страху / повітряних тривог	перекодування страху у жарт; «побутова» іронія над небезпекою	усі; особливо телеграм, сторіз
Когнітивні механізми	Інконгруентність	зіткнення очікуваного й пережитого; парадокс, різкий зсув рамки	парадоксальні порівняння, каламбур, несподіване завершення	жарти, меми, короткі відео
Когнітивні механізми	Евристика доступності	«нові» воєнні реалії пояснюють через довоєнні схеми; швидкі асоціації	підміна буденних значень воєнними; повторювані шаблони	жарти, заголовки, меми
Медіаформа	Мем / ремікс / пародія	текст+зображення; ремікс відомого кадру / сюжету; формат участі	серійність, варіативність, «мем-ланцюжки»	твітер/X, телеграм, фейсбук
Поширення	Віральність / мережеві спільноти	репости; алгоритмічне підсилення; кросплатформний перенос	швидке тиражування, локальні та діаспорні спільноти	твітер/X, тікток, месенджери, ЗМІ
Ефекти	Стійкість / солідарність / контрпропаганда	зниження тривоги; підсилення «ми»; делегітимація ворога	ритуали спільного сміху; символічне «знецінення» ворога	усі; посилюється через ЗМІ

Джерело: таблиця укладена авторами на основі синтезу підходів до воєнного гумору і меметичних практик [1–8].

Результати та обговорення. Воєнний гумор у цифрових медіа можна описати як процес швидкого «перекодування» подій у комунікативно прийнятні та психологічно керовані смисли. У когнітивному плані комічний ефект часто виникає через інконгруентність: зіткнення того, «як має бути», з тим, «як є» під час війни. Проте саме війна радикально змінює базові очікування, тому інконгруентність працює у зв'язці з іншими механізмами — передусім евристикою доступності та перефреймуванням ситуації [1]. У результаті воєнні реалії пояснюються через знайомі побутові сценарії, а незвичне стає «звичним» саме завдяки повторюваності меметичних шаблонів.

Аналіз бази даних «Know Your Meme» демонструє, як глобальна інтернет-культура відреагувала на події в Україні. За запитом «Ukraine» було виявлено низку популярних досліджень, що дозволило скласти рейтинг мемів за кількістю переглядів. Показово, що до топу потрапили як адаптовані класичні меми (наприклад, «Hide The Pain Harold» або «Wojak»), так і специфічні українські наративи.

Особливий інтерес становить мем про «Cheeki Breeki» (крилата фраза з гри S.T.A.L.K.E.R.), що актуалізувалася як маркер

пострадянського простору, та феномен Біллі Геррінгтона. Останній, будучи героєм гачі-мучі реміксів, став об'єктом електронної петиції в Україні щодо заміни пам'ятника Катерині II в Одесі, що набрала понад 26 000 підписів. Це свідчить про глибоку інтеграцію глобальної мем-культури в український суспільно-політичний дискурс як інструменту деколонізації простору.

Зіставлення довоєнних і воєнних рамок проявляється у переозначенні лексики, шаблонних реплік, попкультурних цитат і медійних сюжетів. У цьому сенсі інтернет-меми функціонують як (пост)фольклор: вони відтворюються, модифікуються та «переказуються» спільнотою, формуючи відчуття участі й співприсутності [7]. Платформна логіка (стрічка, репости, рекомендаційні алгоритми) перетворює окремих жарт на серію варіацій, де важливими стають ритм, повтор і впізнаваність. Саме тому ефективні воєнні меми тяжіють до простих форматів, які легко реміксувати та переносити між каналами.

Окремий пласт становить чорний гумор, що працює з темою смерті, загрози та руйнування. Когнітивний патерн «негативного мислення» тут може виступати способом «контейнеризації» страху: жорстка реальність називається

й таким чином піддається символічному контролю [2]. Такий гумор часто викликає етичні дискусії, однак у межах спільноти може виконувати функцію взаємної підтримки та «маркування» меж допустимого.

А ось на рівні стратегічних комунікацій меми можуть виконувати роль м'яких впливових інструментів. Дослідження воєнного меметичного дискурсу навколо @Ukraine

демонструє — гумор і візуальна дотепність підсилюють запам'ятовуваність повідомлень, сприяють формуванню симпатії та залученості аудиторії, а також допомагають конкурувати з ворожими нарративами [3]. Аналіз твіттер-даних підкреслює, що гумор входить до «репертуару» меметичної війни як ресурс швидкого поширення й конденсації смислів у коротких формах [4].



Рис. 1. Концептуальна модель функціонування українського воєнного гумору в цифрових медіа (джерело: авторська розробка)

Запропонована модель (рис. 1) дозволяє пов'язати п'ять ключових ланок: 1) воєнні тригери; 2) когнітивні механізми гумору; 3) медіаформи; 4) канали поширення; 5) соціально-психологічні ефекти. У практиці цифрових медіа ці ланки утворюють цикл: нова подія (обстріл, інформаційний привід, символічний жест) швидко потрапляє в поле колективної уваги; далі спільнота перекодовує її через упізнавані когнітивні схеми і формати; алгоритми й мережеві зв'язки підсилюють розповсюдження; зрештою, повторення гумористичної рамки закріплює інтерпретацію події та продукує ефекти стійкості, солідарності й опору.

Гендерні репрезентації у воєнному гуморі. Гендерний вимір воєнного гумору проявляється в тематиці, оптиці та соціальних ролях, які «розігруються» в меметичних сюжетах. У жіночо-орієнтованих нарративах (зокрема в телеграм-спільнотах) частіше домінують мотиви тилової праці, турботи, саморегуляції та побутового менеджменту війни; водночас такі нарративи активно переосмислюють стереотипи й підкреслюють агентність жінок у волонтерстві, медіа-активізмі та службі [6]. Натомість маскуліні воєнні нарративи частіше опираються на військову субкультуру, героїзацію, ритуали групової ідентичності й конкуренцію статусів; гумор тут може бути більш «жорстким» і змагальним, але також виконує функцію згуртування.

Важливо, що гендерні різниці не зводяться до «жіночого» або «чоловічого» стилю як

природної даності: вони радше відображають розподіл досвідів, видимість ролей у медіа та настанови конкретних спільнот. Від початку повномасштабного вторгнення українські меми прискорили руйнування традиційних гендерних стереотипів: від Березині до озброєної захисниці (понад 60 000 жінок на службі станом на 2025 рік) [11; 12]. Сміховий дискурс війни в цілому є місцем, де відбувається переукладання соціальних норм, а меми виступають швидкими носіями цих змін [5].

Стратегічні комунікації та інструмент «м'якої сили» через меми. На рівні державних інституцій меми трансформувалися з розважального контенту в інструмент «м'якої сили» (soft power). Ця концепція, запропонована Дж. Наєм, означає здатність впливати через залучення та позитивний імідж, а не примус. У сучасній війні стратегія «м'якої сили» ЗСУ включає інтеграцію мемів для привернення уваги, популяризації війська та рекрутингу молодого покоління.

Емпіричним доказом ефективності такого підходу є аналіз офіційних сторінок Повітряних сил ЗСУ. Результати порівняльного контент-аналізу свідчать про чітку кореляцію між гумористичним наповненням та залученістю аудиторії.

Публікації з мемами на акаунті ПС ЗСУ отримують у середньому вдвічі більше лайків та поширень, ніж звичайні інформаційні дописи. Наприклад, мем із зображенням кота

та натяком на збиття Су-24 набрав близько 16 000 лайків, ставши вірусним.

Порівняння показує, що твіттер є більш сприятливим середовищем для поширення мемів («вірусів-тягачів»), аніж інстаграм. Дописи з однаковим мемом у твіттері отримують у 2–3 рази більше реакцій та в 7 разів більше коментарів, що пояснюється орієнтацією на міжнародну та політично активну аудиторію.

Спочатку комунікаційники використовували меми з відомими акторами (наприклад, Джон Траволта на тлі палаючого об'єкта), але з часом перейшли до більш ситуативних та «тваринних» мемів (коти), що викликало більший резонанс.

Такі меми, як «Чорнобаївка» чи «Російський військовий корабель», стали частиною глобального інформаційного простору, що, за словами дослідниці Дж. Голдензер, допомогло Україні завоювати симпатії Заходу та забезпечити підтримку.

Гендерні репрезентації: кейс «Привида Києва». Гендерний вимір воєнного гумору проявляється в розподілі ролей. Якщо жіночі нарративи часто акцентують на емоційній стійкості та тилівій праці, то маскулінні — на героїзації та архетипі «месника».

Яскравим прикладом маскулітного міфотворення став образ «Привида Києва». Він виник у перші 24 години вторгнення як відповідь на суспільний запит на супергероя-захисника. 24 лютого 2022 року користувач твіттеру @aldin_ww опублікував відео прольоту винищувача, яке миттєво обросло легендами. Менш ніж за добу відео набрало 2,1 млн переглядів, а користувачі почали приписувати пілоту неймовірну кількість збитих літаків.

Дослідження показує, що навіть коли з'ясувалося, що частина відео була симуляцією з гри «Digital Combat Simulator», а сам «Привид» є збірним образом пілотів 40-ї бригади тактичної авіації, популярність мему не згасла. Запит «Ghost of Kyiv» у Google Trends досяг максимуму в лютому–березні 2022 року, причому інтерес був глобальним (США, Велика Британія, Філіппіни). Цей кейс демонструє, як гумор і міфотворчість працюють у тандемі: маскулінний образ героя забезпечує відчуття захищеності, а меми дозволяють знизити тривогу через віртуальну співучасть у перемогах.

Етичні межі та ризики. Воєнний гумор, особливо у формі чорного гумору та «дисастер-жартів», неминуче піднімає питання до речності, часу й цільової аудиторії. Досвід досліджень інтернет-жартів після катастроф демонструє, що гумор може одночасно викликати

обурення і бути популярним, адже він реагує не лише на подію, а й на способи її медійного висвітлення [8]. У воєнному контексті ризики посилюються: можливі вторинна травматизація, нормалізація насильства або відтворення дискримінаційних сюжетів. Тому дослідницьке поле потребує етичних протоколів: мінімізації повторного відтворення шкідливого контенту, уважності до контекстів і згоди / приватності у випадку непублічних спільнот.

Висновки та перспективи. Український воєнний гумор у цифрових медіа є багаторівневим феноменом, який поєднує когнітивні механізми створення комічного, платформні умови поширення та соціальні ефекти колективної стійкості. Синтез сучасних досліджень і якісний аналіз цифрових артефактів дозволяють виділити ключові механізми (інконгруентність, евристика доступності, перефреймування, «негативне мислення», ефекти переваги) та показати їх реалізацію в мемах, коротких відео й текстових жартах. Запропонована модель (рис. 1) і матриця категорій (табл. 1) можуть бути використані як інструмент для подальших емпіричних досліджень, зокрема для порівняння платформ, оцінювання зміни тем і тональностей у часі, а також для більш точного аналізу гендерних репрезентацій.

Перспективи подальших розвідок пов'язані з (1) розширенням корпусів до великих даних (соцмережеві архіви), (2) поєднанням якісного аналізу з кількісними метриками віральності, (3) вивченням аудиторних ефектів (психологічна стійкість, довіра, готовність до дій) у різних групах, а також (4) розробкою етичних стандартів дослідження воєнного гумору як контенту підвищеної чутливості.

Список використаних джерел

1. Харченко О. Медіакомунікації, когнітивні аспекти, український гумористичний дискурс воєнного часу. *Інтегровані комунікації*. 2023. № 1(15). С. 57–67. DOI: 10.28925/2524-2644.2023.158.
2. Kharchenko O. Negativity Thinking as One of the Main Cognitive Mechanisms in War-time Ukrainian Black Humor. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2022. Т. 33 (72). № 6. Ч. 2. С. 260–265. DOI: 10.32782/2710-4656/2022.6.2/43.
3. Poepsel J., Richter B., Farkas J. Meme-ing War in the Age of Strategic Communication: Wartime Meme Discourse and Influence Operations by @Ukraine. *Online Media and Global Communication*. 2024. Vol. 3, Issue 1. Pp. 55–81. DOI: 10.1515/omgc-2023-0050.
4. Mejova Y., Zhang P., Ng A. Narratives of War: Ukrainian Memetic Warfare on Twitter. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction (CSCW)*. 2025. Vol. 9, Issue 2. Article CSCW139. P. 1–28. DOI: 10.1145/3711037.

5. Бондаренко А. І. Сміховий дискурс воєнного періоду в Україні. *Мовознавчий вісник: зб. наук. праць*. 2023. Вип. 35. С. 72–79. DOI: 10.31651/2226-4388-2023-35-72-79.

6. Mahuriak I., Voitovych N. Ukrainian Memes during the Full-Scale War: Social and informational aspects. *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*. 2025. No. 57. Pp. 239–249. DOI: 10.30970/vjo.2025.57.13309.

7. Shifman L. *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA : The MIT Press, 2013. 212 p.

8. Kuipers G. Media Culture and Internet Disaster Jokes: Bin Laden and the Attack on the World Trade Center. *European Journal of Cultural Studies*. 2002. Vol. 5, Issue 4. Pp. 451–471. DOI: 10.1177/1364942002005004296.

9. Khraban T. Ye. Humor as a Resource for Confronting Wartime Challenges. *East European Journal of Psycholinguistics*. 2023. Vol. 10, No. 2. Pp. 145–162. DOI: 10.29038/eejpl.2023.10.2.khr

10. Laineste L., Fiadotava A., Troitskiy S., Castañar G. Power of Memes: Personification as a marker of psychological distance in memes about the war in Ukraine. *HUMOR*. 2024. Vol. 37, Issue 3. Pp. 383–419. DOI: 10.1515/humor-2023-0112.

11. Gender in Detail. How Women Changed the Ukrainian Army. 2024. URL: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/gender-after-euromaidan/how-women-changed-the-ukrainian-army.html>

12. Martsenyuk T. The Path to Gender Equality in Wartime Ukraine. *Current History*. 2025. Vol. 124, Issue 864. Pp. 249–254. DOI: 10.1525/curh.2025.124.864.249

References

Bondarenko, A. I. (2023). Smikhovyi dyskurs voiennoho periodu v Ukraini. *Movoznavchyi visnyk*, 35, 72–79 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.31651/2226-4388-2023-35-72-79>

Gender in Detail. (2024). *How women changed the Ukrainian army*. <https://genderindetail.org.ua/season-topic/gender-after-euromaidan/how-women-changed-the-ukrainian-army.html>

Kharchenko, O. (2022). Negativity Thinking as One of the Main Cognitive Mechanisms in War-Time Ukrainian Black Humor. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Filolohiia*, 33(72), 6(2), 260–265. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.6.2/43>

Kharchenko, O. (2023). Mediakomunikatsii, kohnityvni aspekty, ukrainskyi humorystychnyi dyskurs voiennoho chasu [Media Communication, Cognitive Aspects, War-Time Ukrainian Humorous Discourse]. *Integrated Communications*, 1(15), 57–67 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.158>

Khraban, T. Ye. (2023). Humor as a Resource for Confronting Wartime Challenges. *East European Journal of Psycholinguistics*, 10(2), 145–162. <https://doi.org/10.29038/eejpl.2023.10.2.khr>

Kuipers, G. (2002). Media Culture and Internet Disaster Jokes: Bin Laden and the attack on the World Trade Center. *European Journal of Cultural Studies*, 5(4), 451–471. <https://doi.org/10.1177/1364942002005004296>

Laineste, L., Fiadotava, A., Troitskiy, S., & Castañar, G. (2024). The Power of Memes: Personification as a marker of psychological distance in memes about the war in Ukraine. *HUMOR*, 37(3), 383–419. <https://doi.org/10.1515/humor-2023-0112>

Mahuriak, I., & Voitovych, D. (2025). Ukrainian Memes during the Full-Scale War: Social and Informational Aspects. *Visnyk of the Lviv University, Series Journalism*, 57, 239–249. <https://doi.org/10.30970/vjo.2025.57.13309>

Martsenyuk, T. (2025). The Path to Gender Equality in Wartime Ukraine. *Current History*, 124(864), 249–254 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.1525/curh.2025.124.864.249>

Mejova, Y., Zhang, P., & Ng, A. (2025). Narratives of War: Ukrainian memetic warfare on Twitter. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 9(2), Article CSCW139, 1–28. <https://doi.org/10.1145/3711037>

Poepsel, J., Richter, B., & Farkas, J. (2024). Meme-ing war in the age of strategic communication: Wartime meme discourse and influence operations by @Ukraine. *Online Media and Global Communication*, 3(1), 55–81. <https://doi.org/10.1515/omgc-2023-0050>

Shifman, L. (2013). *Memes in Digital Culture*. The MIT Press.

Kharchenko, O. (2023). Mediakomunikatsii, kohnityvni aspekty, ukrainskyi humorystychnyi dyskurs voiennoho chasu [Media Communication, Cognitive Aspects, War-Time Ukrainian Humorous Discourse]. *Integrated Communications*, 1(15), 57–67 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.158>

Khraban, T. Ye. (2023). Humor as a Resource for Confronting Wartime Challenges. *East European Journal of Psycholinguistics*, 10(2), 145–162. <https://doi.org/10.29038/eejpl.2023.10.2.khr>

Kuipers, G. (2002). Media Culture and Internet Disaster Jokes: Bin Laden and the attack on the World Trade Center. *European Journal of Cultural Studies*, 5(4), 451–471. <https://doi.org/10.1177/1364942002005004296>

Laineste, L., Fiadotava, A., Troitskiy, S., & Castañar, G. (2024). The Power of Memes: Personification as a marker of psychological distance in memes about the war in Ukraine. *HUMOR*, 37(3), 383–419. <https://doi.org/10.1515/humor-2023-0112>

Mahuriak, I., & Voitovych, D. (2025). Ukrainian Memes during the Full-Scale War: Social and Informational Aspects. *Visnyk of the Lviv University, Series Journalism*, 57, 239–249. <https://doi.org/10.30970/vjo.2025.57.13309>

Martsenyuk, T. (2025). The Path to Gender Equality in Wartime Ukraine. *Current History*, 124(864), 249–254 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.1525/curh.2025.124.864.249>

Mejova, Y., Zhang, P., & Ng, A. (2025). Narratives of War: Ukrainian memetic warfare on Twitter. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 9(2), Article CSCW139, 1–28. <https://doi.org/10.1145/3711037>

Poepsel, J., Richter, B., & Farkas, J. (2024). Meme-ing war in the age of strategic communication: Wartime meme discourse and influence operations by @Ukraine. *Online Media and Global Communication*, 3(1), 55–81. <https://doi.org/10.1515/omgc-2023-0050>

Shifman, L. (2013). *Memes in Digital Culture*. The MIT Press.

Стаття надійшла до редакції: 10.03.2026.