

ВІЗУАЛЬНИЙ ГУМОР І МЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Кубай Маргарита Сергіївна

Здобувачка вищої освіти ННІ філології та журналістики
Житомирський державного університету імені Івана Франка, Україна

Науковий керівник: Богуславський Олег Вікторович

Професор кафедри, доктор наук із соціальних комунікацій
Житомирський державного університету імені Івана Франка, Україна

Зважаючи на зростаючу значущість цифрових медіа у формуванні суспільної думки та швидкоплинність новин, актуальність дослідження політичних мемів є очевидною. Вони стали своєрідним інструментом осмислення політичних подій, дозволяючи аудиторії не лише отримувати інформацію, а й брати участь у її створенні. Завдяки візуальній природі меми легко запам'ятовуються, миттєво поширюються та здатні впливати на політичну культуру.

У сучасному інформаційному просторі, особливо в контексті політики, меми та візуальний гумор відіграють важливу роль. Соціальні мережі є основною платформою для їхнього поширення, де вони оперативно реагують на події, формують громадську думку та викликають суспільний резонанс. Політичні меми використовуються як засіб комунікації між владою та суспільством, інструмент критики чи підтримки політиків, а також як спосіб вираження громадської позиції щодо соціально-політичних питань.

Сучасна епоха швидкого розвитку інтернет-технологій призвела до появи різноманітних технологічних інструментів соціокомунікації. Меми є унікальними мислеобразами, що відображають настрої суспільства та слугують своєрідним індикатором громадської думки.

Вперше поняття «мем» було запропоновано Р. Доукінзом, який визначив його як одиницю культурної трансляції або копіювання, використовуючи грецьке слово «mimeme» («імітація, наслідування»). Він провів паралель між мемом та геномом, підкреслюючи, що ефективніші

меми проходять процес «природного відбору» [3, с. 45]. Роль мемів у контексті інформаційної війни досліджувалася такими науковцями, як Дуглас Рашкофф [4] та Річард Броуді.

За влучним спостереженням Г. Почепцова, «Сучасні мас-медіа відкрили нові можливості впливу, що дозволило перенести їх з позиції описової на позиції, які формують ситуацію» [2, с. 149]. Інтернет-меми є інформаційними одиницями, що поширюються онлайн, формуючи нову систему цифрової комунікації, де користувачі виражають свої погляди та взаємодіють. Тому сучасні дослідження у галузі медіакомунікацій та соціальної взаємодії неодмінно включають аналіз актуальних проявів реальності, серед яких ми виділяємо меми.

Л. Шифман [6] визначає меми як культурні одиниці, що поширюються в інтернеті у формі жартів, текстів, зображень і відео, а також розглядає їх як новий спосіб політичної участі та «агентів глобалізації». Специфіка мемів полягає в їхній здатності миттєво доносити складні ідеї через іронію, емоційність та візуальність. Завдяки цьому меми охоплюють широку аудиторію та впливають на громадську думку.

Меметика тісно пов'язана з теорією медіавірусів Д. Рашкоффа [4], так меми можуть бути інструментами маніпуляції, інформаційної війни чи мобілізації. Форма мема є не менш важливою, ніж його зміст, оскільки вона слугує «оболонкою» для поширення ідей та ідеологій, що може використовуватися для маніпуляції суспільною думкою.

Сприйняття мемів визначається індивідуальними особливостями реципієнта – його досвідом, знаннями та контекстом. Мемам властива здатність передавати зміст у стислій, зрозумілій формі, що забезпечує їхню доступність для широкої аудиторії. Створення мемів може слугувати інструментом для навмисного формування суспільного уявлення та впливу на масову свідомість завдяки їхній емоційно насиченій формі. Здебільшого, меми є реакцією на актуальні соціальні події, а їхня здатність швидко поширюватися робить їх ефективним засобом комунікації та впливу на громадську думку.

Політичні меми стали частиною виборчих кампаній у США, Великобританії, Україні. Вони використовуються як для підтримки політиків, так і для їхньої дискредитації. Особливого поширення набули під час протестів у Білорусі, Гонконзі та в Україні, де меми слугували способом протестної комунікації.

М. Булах у своїх дослідженнях звертається до наукових розвідок О. Семонюк, визначає політичні меми як різновид політичного гумору або

сатири, що викривають вади, абсурдність і зловживання з боку окремих політиків, державних інституцій чи навіть усього суспільства. Їхня мета – не лише осміяння, а й формування критичного ставлення до соціально-політичних явищ. Особливість сатири в контексті політичних мемів полягає в її здатності здійснювати соціальну критику в дотепній, іронічній формі, що спонукає до рефлексії над важливими проблемами. О. Семенюк зазначає, що політична сатира є грайливою, оскільки водночас прагне викликати і сміх, і судження [1, с. 103].

Цифровий гумор з кожним роком стає дедалі візуальнішим та інтерактивнішим. Відеоформати TikTok, Instagram Reels та діпфейки посилюють емоційний вплив мемів. З'являються навіть комерційні ініціативи: меми перетворюються на інструмент прибутку, політичного маркетингу і формування ідеології.

У цифрову епоху політичний гумор набув значення дієвого засобу підтримки соціальних рухів і протестною активністю. Так, під час масових протестів у Білорусі, Гонконзі та Україні меми стали невід'ємною частиною протестної комунікації. Вони виконували функції мобілізації учасників, акцентували увагу на суспільно важливих питаннях і слугували інструментом критики та осміяння дій влади [5].

Підсумовуючи, можемо стверджувати, що політичні меми є важливим елементом сучасної цифрової комунікації, який поєднує в собі інформаційний, емоційний та соціокультурний вплив. Вони не лише відображають настрій суспільства, а й активно формують його, виконуючи функції критики, мобілізації, розваги та ідеологічного впливу. Завдяки своїй доступності, візуальності та здатності швидко поширюватися, меми стали дієвим інструментом участі громадян у політичному житті та формування громадської думки в умовах інформаційного суспільства.

Список використаних джерел:

1. Булах М. Аспектологія досліджень мемів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2019. № 39. Том 3. С. 104-107.
2. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. Київ : Видавничий центр «Київський університет», 1999. 308 с.
3. Adorno Th., Frenkel-Brenswik E., Levinson Daniel J., Nevitt R. The Authoritarian Personality. Sanford Verso Books. 2019 p. 1072 p.
4. Rashkoff, D. Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture . Ballantine Books; 7th Printing edition, 1996. 368 p.
5. Semotiuk O. Laughing at political opponents: Poroshenko's vs. Zelensky's supporters in memes. The European Journal of Humour Research, 11 (2) 37–48. <http://dx.doi.org/10.7592/EJHR2023.11.2.792>
6. Shifman L. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. Journal of ComputerMediated Communication 18, 2013. Pp. 362–377