

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Меми як складник контенту медіа в період війни»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0610-ж-з
спеціальності 061 журналістика
освітньої програми «Журналістика»

Пінтікова Г. В.

Керівник: доц., к.філол.н. Усманова О. В.

Рецензент: доц., к.філол.н. Пирогова К. М.

ЗМІСТ

Реферат.....	3
Завдання.....	4
Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження на тему «Меми як складник контенту медіа в період війни».....	8
1.1. Меми: сутність та функції.....	8
1.2. Меми: медіавірус чи ментальна зброя.....	14
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту.....	23
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту.....	23
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту....	24
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту.....	24
2.4. Особливості оформлення проєкту.....	24
2.5. Технічні і програмні засоби.....	25
2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо).....	25
Висновки.....	26
Список використаної літератури.....	29
Додаток А. Ілюстративні матеріали.....	31
Abstract.....	34
Декларація академічної доброчесності.....	35

РЕФЕРАТ

Назва теми: «Мемі як складник контенту медіа в період війни».

Обсяг основної частини роботи: 23 сторінки.

Кількість використаних джерел – 19.

Мета роботи – створити серію мемів на тему російсько-української війни.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання:**

- 1) узагальнити визначення терміну «мем» українськими та зарубіжними теоретиками;
- 2) виокремити видові характеристики мемів;
- 3) простежити функції мемів, їх значення в період повномасштабного вторгнення.
- 4) створити мемі на тему російсько-української війни.

Об'єкт дослідження – три мемі для інформаційного простору на тему російсько-української війни.

Предмет дослідження – процеси створення мемів для інформаційного медіапростору.

Формально-змістові характеристики проєкту. Творчий проєкт складається із серії мемів щодо теми російсько-української війни. Проєкт налічує три мемі. В роботі використано різні методи збору інформації, такі як збір та аналіз інформації з відкритих джерел. Реалізований проєкт покликаний привернути увагу громадськості до поширення теми російсько-української війни різними форматами – мемами, презентувати аудиторії зразки власного виробництва.

Ключові слова: мем, російсько-українська війна, гумор, зображення, зброя.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма 061 журналістика

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Л. В.

«17» травня 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
Пінтіковій Ганні Володимирівні

1. Тема роботи – «Меми як складник контенту медіа в період війни» («Memes as a component of media content during the war»), керівник роботи Усманова Олена Вікторівна, доц., к.філол.н., затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2088-с

2. Строк подання студентом роботи – 15.05.2024.

3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: Л. Бровко, О. Вознесенська, Ж. Денисюк, О. Курбан, І. Мудра, R. Brodie, R. Pordzik.

Зміст розрахунково-пояснювальної записки: узагальнити визначення терміну «мем» українськими та зарубіжними теоретиками; виокремити видові характеристики мемів; простежити функції мемів, їх значення в період повномасштабного вторгнення; створити меми на тему російсько-української війни.

4. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Дата, підписи	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Усманова О.В. доцент	12.12.2023	
Розділ 1	Усманова О.В. доцент	11.01.2024	
Розділ 2	Усманова О.В. доцент	17.02.2024	
Висновки	Усманова О.В. доцент	10.04.2024	

5. Дата видачі завдання – 10 грудня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти та узгодити з науковим керівником графік виконання роботи, визначити мету дослідження, завдання, об'єкт, предмет дослідження.	10.12.2023	Виконано
2	Підібрати та проаналізувати наукову літературу з проблеми дослідження. Написати теоретичну частину	11.01.2024	Виконано
3	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	17.04.2024	Виконано
4	Сформулювати висновки кваліфікаційної роботи, оформити список літератури,	20.04.2024	Виконано
5	Оформити роботу відповідно до вимог	25.04.2024	Виконано
6	Пройти процедуру попереднього захисту	08.05.2024	Виконано
7	Пройти процедуру нормоконтролю та рецензування	09.05.2024	
8	Перевірити роботу у програмі Unichек	10.05.2024	
9	Виправити зауваження і подати роботу на кафедру	15.05.2024	

Студент _____ Г. В. Пінтікова

Керівник роботи _____ О. В. Усманова

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

ВСТУП

Актуальність роботи. У період повномасштабного вторгнення актуальність до такого явища, як меми, помітно зросла. Вважаємо, що це спричинено тим, що розважальний формат у цей період став надзвичайно важливим. Суспільство виснажили новини та інформація про війну, тому повернення до розважального контенту призвело до морального та психологічного поживлення життя українців.

Меми є невід'ємною частиною сучасного медіапростору. Вони швидко поширюються соцмережами, медіаплатформами та месенджерами, створюючи своєрідну спільноту, яка об'єднується навколо спільного гумору чи ідеї.

На перший погляд важко уявити, наскільки меми можуть бути корисними в період війни. Проте вони відіграють важливу роль у підтримці морального та психічного здоров'я. Завдяки поширенню гумористичних мемів вони можуть створити атмосферу в такому середовищі, де завжди високий стрес і напруга.

Окрім того, меми використовують для поширення інформації або пропаганди в рамках військової операції, вони служать засобом протидії дезінформації чи фейкам, підкреслюючи правдиві факти чи ситуації за допомогою розважального концепту. Вони також можуть швидко допомогти поширити важливі повідомлення серед військових або цивільного населення. Як бачимо роль цього явища є важлива, тому наша тема є актуальною.

Мета роботи – створити серію мемів на тему російсько-української війни.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі *завдання*:

1. узагальнити визначення терміну «мем» українськими та зарубіжними теоретиками;
2. виокремити видові характеристики мемів;
3. простежити функції мемів, їх значення в період повномасштабного вторгнення.
4. створити меми на тему російсько-української війни.

Об'єкт дослідження – три меми для інформаційного простору на тему російсько-української війни.

Предмет дослідження – процеси створення мемів для інформаційного медіапростору.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатку. Обсяг основної частини роботи – 23 сторінки. Список використаної літератури включає 19 найменувань (викладених на 2-х сторінках).

РОЗДІЛ 1

МЕМИ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Мемі: сутність та функції

Мемі в сучасному медіапросторі стали важливим явищем для української аудиторії. Медіаплатформи постійно шукають методи, за допомогою яких, можна привернути читацьку увагу. Сьогодні таким явищем стали мемі, за допомогою яких медіа розбавляють свій контент. Світлини з жартівливими описами стали трендовими, користуються популярністю серед аудиторії.

Мем – «явище спонтанного розповсюдження певної інформації в інтернет-мережі усіма можливими способами (електронною поштою, в месенджерах, форумах, блогах тощо), почало використовуватись у середині першого десятиліття ХХІ століття» [7].

Р. Пордзік дає таке визначення мему: «Мем – це самовідтворювальна одиниця передачі, багат шаровий знак або міф, що передається від глядача до глядача шляхом копіювання, імітації та модифікації» [17]. На його думку вони включають в себе жарти, світлини, фото або відео, які поширюються від одного користувача до іншого, часто змінюючи свою початкову форму або аспекти змісту шляхом реміксування або колажності, при цьому, породжуючи все більшу кількість варіантів [17].

І. Мудра характеризує мемі наступним чином: «Мемі – це переважно інформативні картинки, які нерідко гумористичного спрямування, передають новину та факти смішно, оригінально та цікаво» [7].

У збірнику «Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки» подано наступне його визначення: Мем – «одиниця» культурної інформації; складна ідея, закарбована в легко запам'ятовуваних і відтворюваних словесних формулах, зображеннях, відео, мелодії, дії, образи відомих людей; сформовані шляхом стереотипізації та спрощення уявлень про складні поняття і явища, що передаються від людини до людини і впливають на її світогляд і поведінку [9].

Вважаємо, що збільшення кількості мемів у засобах масової інформації насамперед пояснюється тим, що аудиторія зацікавилася гумористичним концептом, який підкріплений візуально (фото, світлини, зображення чи відео). Меми можуть передати новину неординарно, навіть у форматі картинки з акцентом на розважальний підтекст.

Меми виконують ряд функцій: «розважальну, інформативну та допомагають суспільству впоратися з емоціями, тривогою та переживаннями, допомагають зняти певні бар'єри» [7].

Наразі українці використовують меми для таких функцій:

1. Висміювання й деморалізація ворога;
2. Підтримка морального духу;
3. Ідеалізація особистості [1].

О. Вознесенська розрізняє такі типи мемів: текстові (містять лише вербальну складову); меми-зображення (картинки); медіамеми (комічні сюжети, що початково розміщуються на особистих сторінках користувача, а потім він може ними поділитися з іншими людьми) та креолізовані меми (картинка, графічне зображення супроводжується текстом – ілюстрацією чи поясненням змісту мема); гіфки (анімізовані картинки, що фіксують певний емоційний відгук); метамеми – меми, функція яких – відіслати користувача Мережі до іншого мема [2, с. 12]. Українські медіаплатформи презентують зразки креолізовані та меми-зображення, проте поодинокі можна зустріти також і текстові.

Як зазначає І. Мудра, у період повномасштабного вторгнення меми є «ефективним інструментом інформаційної війни та боротьби з російською пропагандою. В основі мемів є гумор, який пом'якшує переживання проблем чи й зовсім позбавляє тривоги».

Такі образи прагнуть стати реальними і привернути увагу. Під час війни ми спостерігали велику кількість гумористичних образів у пресі, на сторінках ЗМІ, у соціальних мережах та засобах комунікації. Зростання кількості мемів у виданнях і на сторінках ЗМІ пояснюється перевагою аудиторії гумору та

оригінального контенту у вигляді зображень. Також привертає увагу до видання, вдало передаючи тематику новин і журналістських матеріалів [7].

На думку І. Мудрої в основі мемів «лежить гумор, який може пом'якшити переживання проблеми або зовсім усунути тривогу. Меми, які презентують медіа повномасштабної воєнної російської агресії проти України, мають конкретне завдання – висміяти ворога, тим самим зробити його цікавим, слабким, не таким страшним, досить слабким. Солдатів, які захищають свою землю, прославляють у мемах і зображують сильнішими людьми» [7].

Також дослідниця пропонує власну тематичну класифікацію мемів періоду війни: «про російську армію, про перемоги України та визволені території, про волонтерів, про військову зброю, про звичайних українців та їх героїчний спротив, про героїв-тварин та біолабораторії, про політичні та історичні події, політиків, чиновників і керівників держав, про зрадників, про пропагандистських російських журналістів, про побут українців під час війни, ракетні обстріли та повітряна тривога, про українських героїв, про мости (Кримський міст і Парковий міст) та міста» [7].

Мем є новою одиницею вираження інформації, яка дозволяє подавати інформацію лаконічно та концентровано, до чого тяжіють і засоби масової інформації. Активно вони почали ширитися в середині ХХІ століття, в період, коли почали зароджуватися найбільші соціальні мережі («Facebook», «Twitter»).

Саме у соціальних мережах, де користувачі могли спілкуватися та поширювати контент, почали створюватися авторські картинки та відеофайли, часто на основі вже наявних гумористичних картинок та художніх фільмів. Спочатку в інтернеті зароджувалися демотиватори, які засновувалися на картинці, яка розміщувалася у чорній рамці та мала пояснювальний підпис, який допомагав трактувати її зміст [15, с. 2].

Як зазначає Ж. Денисюк: «мемом може стати що завгодно – картинка, фото, персонаж/особа, чи й навіть фраза, які викликають певні емоції, (переважно гумористично-розважального характеру), інтерес і небайдужість в більшості користувачів» [3, с. 16].

Характерними особливостями мема науковці визначають:

- мультимодальність (поєднання різних видів комунікації та передачі інформації – вербальні, візуальні, гіперпосилання, хештеги);
- інтертекстуальність (міжтекстові співвідношення);
- інтердискурсивність [16].

На думку Р. Пордзіка, «мем – це самовідтворювальна одиниця передачі, багатошаровий знак або міф, що передається від глядача до глядача шляхом копіювання, імітації та модифікації. Інтернет-меми включають зображення, жарти, фото або відео, які поширюються від одного користувача до іншого через інтернет, часто змінюючи свою початкову форму або аспекти змісту шляхом реміксування або колажності, тим самим, породжуючи все більшу кількість варіантів. Як правило, вони характеризуються антистереотипністю, іронією, пародією чи глузуванням з популярних кліше» [17].

Р. Мілнер називає меми «дискурсивними артефактами, що поширюються опосередкованими учасниками культурно-комунікативного процесу» [15]. На його думку вони формують мультимодальний діалог між індивідуальним творцем і соціумом. Сутнісне значення мему утворюється поєднанням шаблону з індивідуальною новизною та базовими моделями народної культури. Меми формують мультимодальний діалог між індивідуальним творцем і соціумом. Сутнісне значення мему утворюється поєднанням шаблону з індивідуальною новизною та базовими моделями народної культури [15].

Як бачимо, науковці дають різні визначення мему, деякі надають короткі характеристики, інші – розлогі. Проте характерні особливості лишаються сталими для більшості.

Дослідниця С. Христова вважає, що візуальні меми своєю появою можуть вносити зміни в домінуючі наративи суспільного буття та культури, ніби згладжуючи при цьому конфліктні ідеологеми, унормовуючи сталі соціальні нормативи [14].

Л. Бровко зауважує: Меми слугують ефективною зброєю у смисловій війні, де сторони воюють за системи світоглядних переконань і цінностей людей,

хочуть нав'язати потрібну картину світу, створити нові смисли. За допомогою мемів можна легко маніпулювати свідомістю людей, схиляючи її на свою сторону. Звучить якось негативно, але меметична зброя націлена не тільки на руйнування, а ще й на піднесення. Наприклад, для покращення морального стану, настрою: «Мем смішний – ситуація страшна, але з хоч гумором» [14].

З часом з'явилося явище інтернет-мемів: «Як феномен інтернет-комунікації вони вперше зародилися у середовищі японського і англомовного сегменту інтернету на спеціальних ресурсах – іміджбордах (англ. imageboard – «дошка зображень»), які являли собою різновид веб-форуму з можливістю прикріплення до повідомлень графічних файлів різного змісту. Чим далі структура мемів ускладнювалася, а вони самі ставали графічними компонентами креолізованих текстів інтернет-комунікації. У нинішніх реаліях мережевої творчості мем є феноменом спонтанної реплікації, який розповсюджується в мережі всіма доступними способами – електронною поштою, постами у соцмережах, у коментарях, месенджерах, у чатах, блогах, пабліках, на форумах тощо» [15, с. 30].

Вважаємо, що використання мемів у медіа має декілька завдань:

По-перше, меми можуть використовуватися для залучення уваги глядачів та читачів, оскільки вони часто є веселими та легкими для сприйняття. Це допомагає залучити аудиторію та зробити контент більш привабливим для споживачів.

По-друге, меми можуть бути використані для вираження складних або затеоретизованих концепцій у простій та доступній формі. Вони можуть стати ефективним засобом комунікації, особливо в ситуаціях, коли потрібно швидко та ефективно донести інформацію до аудиторії.

Крім того, використання мемів у медіа може допомогти зробити контент більш вірусним та популярним. Меми швидко поширюються в інфопросторі, тому вони можуть допомогти збільшити обсяг аудиторії та відвідувань на сайті чи в соціальних мережах.

Загалом, завдання використання мемів у медіа полягає в тому, щоб зробити контент більш привабливим, доступним та вірусним для аудиторії.

На думку М. Муса, меми відіграють кілька функцій в інтернеті: вони є засобом спілкування, також мають здатність протидіяти дискурсивним аргументам за допомогою візуальної та вербальної взаємодії. Інтернет-меми також демонструють високий коефіцієнт неоднорідності, у тому числі, за допомогою репрезентації дискурсу, припущення, заперечення, метадискурсу та іронії. Сюди відноситься поєднання різноманітних жанрів [16, с. 5920].

Інтернет-меми, які представляють конкретні та метафоричні ідеї за допомогою тексту, зображень, відео, можуть також мати форму фреймів, що проявляються у ключових словах, фонових фразах, стереотипних зображеннях, інших джерелах інформації, а, відповідно, структура мему може стати своєрідним утіленням і «обрамленням» певної когнітивної схеми, що допомагає зрозуміти інформацію певним чином, впливаючи на кодування та декодування повідомлень [14].

Як зауважує Л. Шифман, ключовою сутністю існування мемів є їх прецедентність: майже всі вони являють собою прецедентні феномени, будучи певними фразами, вирізаними кадрами, та відсилаючи до конкретного культурного контексту (події, явища). Відтак, меми в стислому вигляді здатні передати інформацію про текст-джерело або про цілу культурну / історичну подію, та володіють особливим типом конотацій, наявність яких забезпечує можливість ідентифікації прецедентного феномена адресатом [14, с. 367].

Отже, меми – це феномен, який виник в результаті поєднання тексту чи зображень із певним гумористичним контекстом. В період війни меми виконують різні функції: є моральною підтримкою для українців, висміюють дії та вчинки ворога. Вони відіграють важливу роль в інфопросторі, допомагаючи не лише розважитися, але й комунікувати та виражати свою ідентичність. Меми, які публікують медіа здебільшого висміюють ворога та возвеличують українську стійкість та незламність.

1.2 Меми: медіавірус чи ментальна зброя

Силу мемів, як культурного феномена, неможливо недооцінити в сучасну цифрову епоху. Меми, часто химерні зображення чи відео, що супроводжуються гумористичним чи сатиричним текстом, мають здатність швидко поширюватися інфопростором, створюючи те, що можна назвати «медіа-вірусом».

Медіавіруси – це меми та мемокомплекси, які поширюються в інформаційному просторі і змінюють світогляд та сприйняття подій.

Американський дослідник ЗМІ та конспіролог Дуглас Рашкофф описує явища мемів так, що вони здатні до самопоширення, видозміни та впливу на адресатів. Проте Рашкофф називає їх медіавірусами, адже за його думкою, меми є вірусами, які опосередковано впливають на соціум. Дослідник говорить про можливість маніпуляцій суспільною думкою за допомогою медіавірусів, які проникають до свідомості кожного з членів соціуму та можуть змінювати світогляд [18].

«Оболонкою медіавірусу як фактора, що розкриває складність і повноту зв'язків інфосфери, можуть бути: подія, винахід, технологія, наукова теорія, філософська система, сексуальний скандал, зірка, публікація в інтернеті» [18].

Медіавірус (англ. *media virus*) – термін запропонований американським спеціалістом із масових комунікацій Дугласом Рашкоффом для позначення медіа-події, яка прямо чи опосередковано призводить до певних змін (де медіа є засобом комунікації) соціального життя. Він на різних прикладах описує, як медіа маніпулюють громадською думкою та просувають інтереси бізнесу: «Засоби масової інформації, засновані на грошах рекламодавців і компаній, вільно і мимовільно просувають повсякденні споживчі цінності (консьюмеризм) і нав'язують їх суспільству для формування відповідної громадської думки, тим самим нав'язуючи розуміння про сучасний світ» [18].

На думку науковця Р. Броуді, меми є вірусами. Він виділяє три способи «інфікування» людського мозку мемами: шляхом психічної обробки, яке здійснюється за допомоги повторення будь-якої інформації (*conditioning*); іншим механізмом слугує когнітивний дисонанс, або внутрішній конфлікт: коли якісь

явища або події позбавлені сенсу, розум намагається їх «осмислити». Третій спосіб проникнення мемів у людську свідомість заснований на використанні наших генетичних «чутливих точок» («кнопок») – його дослідник називає методом «троянського коня» [12, с. 304].

Л. Венг, Ф. Менцер та Ю.-Й. Ан розглядали меми як один із факторів вірусного поширення. Окрім самої інформації, меми мають властивість передавати стандарти соціальної поведінки, мислення та світоглядних і життєвих цінностей, які наслідують інші [19].

Сьогодні Інтернет є однією зі сфер поширення медіавірусу. Деякі дослідники вважають, що Інтернет може стати відправною точкою для майбутньої революції. О. Курбан вивчав медіавіруси та їх вплив під час вторгнення росії в 2014 році: «Маючи виключно прикладний характер, концепція медіавірусів досі не отримала належного теоретико-методологічного обґрунтування, хоча прикладів успішного застосування такої технології безліч. Зокрема, це стосується інформаційних війн у соціальних мережах. Зазначену технологію доволі активно використовували профільні російські структури під час підготовчої та активної фази інформаційної агресії проти України (2013-2016 рр.)» [4].

Під час війни меми можуть бути якісно різним, проте вони можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на суспільство. Наприклад, деякі меми можуть слугувати як засіб комунікації та розваги в умовах стресу та напруженої ситуації, тим самим роблячи важкі часи трохи лайтовими. Однак важливо при цьому пам'ятати про те, що жарти на серйозні теми або використання мемів для поширення недостовірної інформації може призвести до загострення конфліктів. Тому важливо використовувати меми з обережністю, особливо в період воєнного конфлікту.

Для проведення успішної інформаційної атаки в сучасних онлайн-соцмережах вкрай важливо спочатку приховано проникнути в інформаційний простір противника, вивчити його оточення, заручитися схваленням певних ідей і створити власні інформаційні платформи для майбутніх атак.

О. Курбан дає визначення : «Медіа вірус – це тип носія інформації, який поширює приховані повідомлення та ідеї через події, скандали, чутки та інші джерела» [4].

Зазвичай медіавіруси можуть поширюватися у вигляді мемів та лолів.

Д. Рашкофф визначає декілька їх:

1. Цілеспрямовані віруси – реклама, передвиборчі гасла, штучно детоновані «інформаційні бомби»;

2. Віруси-тягачі – виникають раптово та миттєво підхоплюються, а також наповнюються певним змістом, спрямованим на вирішення конкретних завдань;

3. Спонтанні віруси – народжуються та поширюються без конкретної цілі, у разі успішності можуть бути використані для розв'язання певних завдань [18].

Актуальність мемів під час війни може змінюватися залежно від контексту та характеру війни. У деяких випадках меми можна використовувати як форму сатири чи коментаря, щоб надати короткий момент легковажності або критикувати дії тих, хто бере участь у війні. Однак важливо пам'ятати, що війна є серйозною та складною проблемою, і до використання мемів у цьому контексті слід підходити з чуйністю та повагою до тих, хто постраждав від конфлікту. Загалом, важливо враховувати потенційний вплив і наслідки використання мемів під час війни.

«Найбільш вдалою формою камуфляжу для медіавірусів є події, винаходи, інноваційні технології, наукові теорії, філософські системи та культурологічні концепції. Саме за допомогою таких форматів найпростіше проникати у певне інформаційне середовище, не викликаючи особливих підозр» [4].

У соціальних мережах можуть існувати медіаактивістами, які виконують функції певних диверсантів в кібер-просторі.

Журналістка Л. Бровко у статті «Меметика у війні: як меми стають зброєю» аналізує сьогоденне активне використання мемів: «Меми слугують ефективною зброєю у смисловій війні, де сторони воюють за системи світоглядних переконань і цінностей людей, хочуть нав'язати потрібну картину світу, створити нові смисли. За допомогою мемів можна легко маніпулювати свідомістю людей,

схиляючи її на свою сторону. Звучить якось негативно, але меметична зброя націлена не тільки на руйнування, а ще й на піднесення. Наприклад, для покращення морального стану, настрою: «Мем смішний – ситуація страшна, але хоч з гумором» [1].

Про найпопулярніший мем періоду повномасштабного вторгнення журналістка згадує славнозвісну фразу українського прикордонника «Русській військовий корабель, іди нах..й» у відповідь на пропозицію російських окупантів скласти зброю. Вийшло так, що українці не просто не склали зброю, а й використали за цих обставин смислову. А коли ЗСУ потопили флагман російського Чорноморського флоту «Москву», то був епічний момент приниження і деморалізації Росії. Ось так зародився мем, який продовжить жити й бити. Якщо взяти до уваги менш масштабні, то цю функцію виконують варіації мемів з «паляницею», «ватниками», «рашистами», московськими карликами», «свинособаками», «путлером», «Чорнобаївкою», «соняшниками» і так майже до нескінченності [1].

Журналістка С. Листюк ще у 2016 році подала свої міркування про меметичну зброю: «Меми мають властивість «просуватися» далеко за межі онлайну та вільно переміщуватися смисловим полем незалежно від видів медіа» [5].

Протягом останніх років користувачі медіапростору намагається відшукати діючі методи боротьби з дезою, ІПСО та пропагандою, адже почасти можна натрапити на неефективні їх приклади. Наразі експерти Інформаційно-аналітичного Центру Національної безпеки України «концентруються на питаннях опрацювання можливостей контролю над смисловим полем українського інформаційного простору. В разі успіху це дозволить значно знизити необхідність у фінансових ресурсах, які є на сьогодні обов'язковим чинником у будь-якій роботі з інформаційною сферою. Адже «меметичні одиниці» мають властивість до самореплікації та поширення без додаткового впливу» [5].

«Меми мають здатність долати географічні та культурні бар'єри, завдяки чому їх вплив відчувається одночасно в різних регіонах. Крім того, стверджується, що швидка передача та подальше швидке поширення мемів в Інтернеті посилюють цей ефект. Структура віртуальних спільнот відрізняється від структури матеріальних спільнот. Географічні та соціальні обмеження не мають значення; натомість спільний інтерес має перевагу. Проте група людей, потенційно вихідців із різних куточків земної кулі та пов'язаних виключно взаємними інтересами, має культивувати власну унікальну культуру. Мережа сприяє цій формі спілкування та розповсюдженню мемів [13].

Як і біологічний вірус, меми мають здатність розмножуватися та швидко поширюватися серед користувачів Інтернету, часто долаючи географічні та культурні кордони. Меми стали тією формою, яка формує та відображає колективну свідомість користувачів інформаційного простору в усьому світі.

Однією із ключових причин, чому меми так швидко поширюються, є їх релевантність і можливість обміну. Меми часто пов'язані зі спільним досвідом, емоціями та культурними посиланнями, які резонують у широкій аудиторії. Незалежно від того, чи це висміювання над поточною подією, демонстрація популярної тенденції чи просто надання моменту комічного полегшення, меми мають здатність передавати дух часу онлайн-світу.

На думку А. Рязанова меми мають відповідати журналістським стандартам: «Незважаючи на те, що унікальний мем, створений під час роботи онлайн-редакції, є певною проекцією думок та креативу творця, він зберігає в собі якості журналістського матеріалу. Так, публікації, які викладаються редакцією, є оперативними, об'єктивними, лаконічними та неупередженими, це легко перевірити, ознайомившись з історією публічної сторінки. Тому онлайн-ЗМІ, які використовують у своїй роботі меми, можуть вважатися повноцінними ЗМІ, які слідують стандартам, встановленим в українській та міжнародній журналістиці. Отже, залучення мемів до вироблення новинарного контенту не має негативного впливу на якість інформації та сприйняття інформації аудиторією» [10].

Варто відзначити, що вірусна природа мемів насичується платформами соціальних мереж, де користувачі можуть легко лайкати, шерити меми лише декількома кліками. Зважаючи на те, що вони розповсюджуються, вони ще й розвиваються та мутують, набуваючи нових значень та інтерпретацій, які можуть мати різні концепти та трансформації.

Л. Бровко в матеріалі «Теорія мемів на війні: як меми стають зброєю» предметом свого дослідження обрала роль мемів в період війни, де зауважила, що «за допомогою мемів можна легко маніпулювати свідомістю людей і схилити її на свій бік. Це звучить дещо негативно, але меметична зброя призначена як для піднесення, так і для знищення. Наприклад, щоб підвищити моральний дух і настрій» [1].

Як і вірус, меми можуть призвести до непередбачуваних наслідки. Хоча деякі меми можуть надавати позитивні емоції, інші ж – поширювати стереотипи, дезінформацію або розпалювати ненависть. Таким чином, поширювачам мемів важливо критично підходити до цього питання і враховувати вплив їхньої онлайн-взаємодії. Меми стають зброєю в руках суспільства, яка здатна маніпулювати свідомістю та впливати на поведінку громадян країни, проти якої здійснюється агресія.

У сучасну цифрову епоху меми стали потужним інструментом для поширення інформації та формування громадської думки. Вони еволюціонують, змінюють спосіб споживання та поширення вмісту на різних платформах соціальних мереж.

Меми – це не лише гумор і розваги; їх також можна використовувати як зброю в медіапросторі. Вони мають здатність впливати на думки, переконання та дії людей непомітно, але часто ефективно.

Л. Павлюк з Львівського національного університету ім. Франка детально описує російські наративи, які з часом стали мемами в медіапросторі: «Все почалося в Україні», – справедливо зазначає Тімоті Томас, наголошуючи на намірі Росії побудувати «інший або свіжий погляд» на українську політику, зокрема наслідки революції на Майдані. Російська пропаганда намагається

поширити неправдиву інформацію, щоб вплинути на те, як люди думають і діють у своїх країнах і в усьому світі [8].

Про те, що міжнародне співтовариство не сприймає спроби росії створити проблеми в інших країнах, свідчать такі заголовки, як «Facebook» видаляє сторінки, які росія використовувала для поширення брехні. Російські медіа часто поширюють неправдиву інформацію про різні глобальні конфлікти.

Основна ідея цього полягає в тому, що пропаганда може мати різні наслідки залежно від того, хто є ціллю повідомлень і як вони їх інтерпретують. Український контрпропагандистський дискурс починається з протидії негативним та ворожим ідеям, які намагається поширити ворог.

«Риторичні елементи, які використовуються як основний текстовий матеріал для мемів у конфліктній публічній дискусії, відрізняються за походженням: це можуть бути гасла офіційної пропагандистської кампанії в ЗМІ, більш-менш спонтанні фрази з коментарів телеведучих і державних чиновників, «фрагменти» фейкові новини, які намагаються приховати злочини, або «обмовки», які перекладачі обирають для символічної місії. Незалежно від того, чи є мем спочатку сконструйованою формулою, призначеною для публічного розповсюдження, чи «шматочком» імпрізованого аргументу, який був «підхоплений з потоку», але не спеціально створений «для продажу», насправді є два автори для мему. Перший є автором вихідного тексту (або фігурантом події), а другий є інтерпретатором, який додає новий контекст для перегляду та переосмислення основного погляду, інкапсульованого в оригінальній формулі» [8].

Один із способів збільшити різноманітність мемів, які викривають оманливий «світогляд», – це вибрати частини повідомлень, які мають ввести в оману з безперервного потоку публічної інформації. Українці оскаржують та висміюють виступи російських політиків та керівників незаконних структур на окупованих територіях, які використовують пропаганду як основний інструмент. «В російських медіа є ознаки неправдивих повідомлень про участь українських військових у захопленні Криму та бойових діях на Донбасі: «іхтамнет»,

«вихідці», «військова техніка з місцевого ринку», «зброя з шахт». Ці меми інформаційної війни мають індивідуальну історію, але разом створюють єдиний стиль» [1].

Однією з ключових сильних сторін мемів є їхня здатність стати вірусною. Добре створений мем може швидко отримати популярність у соціальних мережах, охопивши мільйони людей за короткий проміжок часу. Цю вірусність можна використовувати для поширення пропаганди, дезінформації або формування суспільного дискурсу.

Політичні партії та організації усвідомили силу мемів у формуванні громадської думки. Їх можуть використовувати для створення політичних наративів, нападів на опонентів або згуртування підтримки. Під час виборів меми використовували як інструмент для агітації та впливу на поведінку виборців.

Використання мемів у медіа може мати різні ризики. Наприклад, відсутність контексту може спричинити спотворення суті інформації. Також, меми можуть бути використані для поширення дезінформації або провокаційного контенту, що може швидко поширитися в соціальних мережах. Крім цього, іноді меми можуть бути використані для поширення стереотипів або негативної інформації про певні групи людей. Таким чином, важливо бути обережним з використанням мемів у медіа та розуміти їх можливі наслідки.

«Подібно до генів, меми – це реплікатори, тобто об'єкти, які копіюють самі себе. Для мемів виживання залежить від наявності хоча б одного носія, а відтворення залежить від того носія, який намагається поширити мем. Інформаційний зміст конкретного мема впливає на ту ймовірність, з якою буде скопійовано, виробляючи свій оптимон. Меми можуть змінюватись (комбінуватись або розділятися), щоб формувати нові меми. Вони беруть участь у боротьбі один з одним за ресурси (розуми людей), і, в результаті, зазнають природного відбору» [6].

Сьогодні меми стали потужною зброєю в медійному просторі, здатні впливати на громадську думку, формувати дискурс і мобілізувати спільноти.

Оскільки меми продовжують розвиватися та поширюватися, важливо усвідомлювати їхній потенційний вплив і наслідки для суспільства.

Отож, меми – це не лише розважальні картинки, але й потужні культурні артефакти, які формують колективну свідомість. Тому враховуючи, що ми знаходимося постійно в інформаційному просторі, варто пам'ятати і про вплив мемів як медіа-вірусів, використовувати їх відповідально та дотримуватися медіагігієни.

РОЗДІЛ 2

СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Меми в сучасному медіапросторі є досить актуальним та поширеним явищем. Особливо їх знаковість виросла в період повномасштабного вторгнення. Дослідження створення українських мемів дозволяє нам зробити кілька висновків щодо жанрової та тематичної типології, хронологічних зв'язків появи мемів із основними суспільно-політичними подіями та популярності окремих мемів.

Меми, які були мною створені відношу до креолізованих (картинка, графічне зображення супроводжується текстом – ілюстрацією чи поясненням змісту мема). Теми мають воєнний контекст. Як правило, такі меми вихваляють українську армію, її озброєння та ключових фігур цієї структури. Ця макротема стала дуже популярною, тому що в сучасному світі ми спостерігаємо за війною майже онлайн, певним чином занурюючись у неї. Інтернет дає змогу кожному не лише прочитати чи послухати виступи військових експертів, а й знайти відповідні матеріали та детально їх проаналізувати. Пересічний українець 1944 року не міг відрізнити радянський танк Т-34 від ІС-1, пересічний українець 2022 року знає, як виглядає і що робить HIMARS.

Меми з цієї теми зазвичай показують гордість автора за воїнів України та підкреслюють чесноти, притаманні бійцям ЗСУ.

Підготовлений на захист кваліфікаційної роботи бакалавра творчий проєкт становить самостійно розроблені та виготовлені меми на тему війни. Цей проєкт, розроблений з метою популяризації і та просування інформації шляхом мемів. Мною було підготовлено та розроблено 3 меми.

Мій творчий проєкт дає можливість популяризації у світі та мотивації для Збройних Сил України. Цей проєкт також може стимулювати на гарний настрій всіх людей та мотивувати військових до більш високих досягнень.

Вбачаю, що перспектива практичної реалізації цього проєкту є вагомою. Збільшення уваги та зацікавленості українців до військових та мемів в цілому.

Мем як картинка, який є легкий у розповсюдженні та може привернути увагу навіть іноземців і у майбутньому створюватись різними мовами. Існує багато ризиків через низьке охоплення або незацікавленість аудиторії в одному із мемів.

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

Проект розрахований як на жіночу, так і чоловічу аудиторію, та не має обмеження у віці, адже в інформаційному просторі гумор стає ключовим інструментом для залучення уваги споживачів. Розважальний контент має більше шансів стати вірусним, оскільки люди охочіше діляться чимось, що викликало у них позитивні емоції. Такий контент може збільшити охоплення цільової аудиторії та привернути нову потенційну аудиторію.

Територіальні межі проекту є широкими, охоплюють всю територію України та країн світу. Це дає можливість всім зацікавленим, незалежно від їхнього місця проживання, мати доступ до інформаційних продуктів та вивчати їх із різних куточків світу.

2.3. Формально-змістові характеристики проекту

Я створила 3 повноцінні мему у розважальному жанрі. Цей проект має на меті максимально легко і зрозуміло донести жарт до аудиторії без загальновідомих фраз та понять.

Вибір теми обумовлений високим рівнем популярності обізнаності українців. Проект розкривається у сфері гумору, висвітлюючи ті аспекти, про які мало хто відкрито говорить, а також направлений на мотивацію. Таким чином, мему підтримують громадську свідомість щодо цих тем.

2.4. Особливості оформлення проекту

При створенні проекту було переглянуто велику кількість мемів, для того щоб створити щось нове та унікальне, а також значна увага була приділена аудиторії для легкого сприйняття і запам'ятовуванню мему. Кожей мем має схожу

структуру та всі вони були створені у єдиному військово-патріотичному стилі. Настрій самих мемів відповідав усім цілям та задумки проєкту.

Для кожного мема була обрана назва, яка максимально відображає тематику матеріалу, завдяки тому аудиторія відразу розуміє зміст мему та його гумористичний контекст.

2.5. Технічні і програмні засоби

Для створення представленого творчого проєкту було використано непрофесійне обладнання, а саме телефон та програму «InShot» безпосередньо для монтажу і з'єднання усіх складових мемів.

Крім того власноруч «вирізання» персонажів та встановлення їх на обраний фон, з урахуванням фірмових кольорів та назви, підібраний унікальний текст на кожний із мемів. Після всіх етапів підготовки матеріал був повністю виготовлений.

2.6. Зв'язок із творчим доробком

Протягом навчання на факультеті журналістики, я не створила власних інформаційних матеріалів.

ВИСНОВКИ

Меми в сучасному медіапросторі стали важливим явищем для української аудиторії. Медіаплатформи постійно шукають методи, за допомогою яких, можна привернути читацьку увагу. Сьогодні таким явищем стали меми, за допомогою яких медіа розбавляють свій контент. Світлини з жартівливими описами стали трендовими, користуються популярністю серед аудиторії.

Мем – розповсюдження певної інформації в інтернет-мережі усіма можливими способами (електронною поштою, в месенджерах, форумах, блогах тощо), яке започаткувало свою історію в середині ХХІ століття.

Науковці презентують різні визначення мему, деякі надають короткі характеристики, інші – розлогі. Проте характерні особливості лишаються сталими для більшості: картинки, світлини чи зображення, які несуть розважальний характер.

В медіа кількісні показники мемів суттєво зросли. Вважаємо, що це пояснюється тим, що аудиторія зацікавилася гумористичним концептом, який підкріплений візуально (фото, світлини, зображення чи відео). Меми можуть передати новину неординарно, навіть у форматі картинки з акцентом на розважальний підтекст.

Меми мають свої функціональні характеристики: розважати, інформувати, надихати та емоційно підтримувати суспільство. Особливо це помітно відбулося в період повномасштабного вторгнення. Із 2022 року їхні функції видозмінилися: висміювати ворога, ідеалізувати ті чи інші постаті, висвітлювати певні воєнні події в гумористичному плані.

Науковці розрізняють такі типи мемів: текстові, що містять вербальну частину; меми-зображення – це картинки; медіамеми – комічні сюжети, щоспочатку розміщуються на власних сторінках користувачів, якими згодом вони діляться та креолізовані меми – картинки, що супроводжуються текстом – ілюстрацією чи поясненням змісту мема та інші. Українські медіаплатформи

презентують зразки креолізовані та меми-зображення, проте поодинокі можна зустріти також і текстові.

Меми відіграють важливу роль в інфопросторі, допомагаючи не лише розважитися, але й комунікувати та виражати свою ідентичність. Меми, які публікують медіа здебільшого висміюють ворога та возвеличують українську стійкість та незламність.

Силу мемів, як культурного феномена, неможливо недооцінити в сучасну цифрову епоху. Меми, часто химерні зображення чи відео, що супроводжуються гумористичним чи сатиричним текстом, мають здатність швидко поширюватися інфопростором, створюючи те, що можна назвати «медіа-вірусом».

Медіавіруси – це меми та мемокомплекси, які поширюються в інформаційному просторі і змінюють світогляд та сприйняття подій.

Як і біологічний вірус, меми мають здатність розмножуватися та швидко поширюватися серед користувачів Інтернету, часто долаючи географічні та культурні кордони. Меми стали тією формою, яка формує та відображає колективну свідомість користувачів інформаційного простору в усьому світі.

Варто відзначити, що вірусна природа мемів насичується платформами соціальних мереж, де користувачі можуть легко лайкати, шерити меми лише декількома кліками. Зважаючи на те, що вони розповсюджуються, вони ще й розвиваються та мутують, набуваючи нових значень та інтерпретацій, які можуть мати різні концепти та трансформації.

Як і вірус, меми можуть призвести до непередбачуваних наслідків. Хоча деякі меми можуть надавати позитивні емоції, інші ж – поширювати стереотипи, дезінформацію або розпалювати ненависть. Таким чином, поширювачам мемів важливо критично підходити до цього питання і враховувати вплив їхньої онлайн-взаємодії. Меми стають зброєю в руках суспільства, яка здатна маніпулювати свідомістю та впливати на поведінку громадян країни, проти якої здійснюється агресія.

Тому враховуючи, що ми знаходимося постійно в інформаційному просторі, варто пам'ятати і про вплив мемів як медіа-вірусів, використовувати їх відповідально та дотримуватися медіагігієни.

У другій частині нашої роботи ми створили три креолізовані меми на тему російсько-української війни. На жаль, ці меми є лише проєктною роботою, але плануємо їх опублікувати на сторінках соцмереж і простежити як аудиторія сприйматиме мій контент.

Для кожного мема була обрана назва, яка максимально відображає тематику матеріалу, завдяки чому аудиторія відразу розуміє зміст мему та його гумористичний контекст.

Розважальний контент має більше шансів стати вірусним, оскільки люди охочіше діляться тим, що викликає у них позитивні емоції. Такий контент може збільшити кількісні показники цільової аудиторії та привернути нову.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бровко Л. Меметика у війні: як меми стають зброєю. URL: <http://surl.li/tyggp> (дата звернення: 08.01.24).
2. Вознесенська О. Меми як засіб арттерапії в подоланні колективної травми війни. *Простір арттерапії*. 2022. Вип. 2 (32). С. 5–29.
3. Денисюк Ж. Меметичність комунікативних практик в умовах розвитку цифрового інформаційного простору. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал*. 2021. № 1. С. 13-19.
4. Курбан О. Медіавіруси та їх використання як інформаційної зброї. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2016. № 1. С. 267–271.
5. Листюк С. Інформаційна війна усіх з усіма. URL: <http://surl.li/tyghk> (дата звернення 11.03.24)
6. Менегетті А. Онтологія і меметика. *Psicologica editrice*, 2002. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=635867&p=1> (дата звернення: 08.03.24).
7. Мудра І. Меми як важлива складова контенту ЗМІ під час війни: мета, функції та теми. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка” : журналістика*. 2023. Випуск 2 (6). С. 81-88.
8. Павлюк Л. Меми як маркери фейків і пропагандистських топиків у медійних репрезентаціях російсько-українського конфлікту, ЛНУ ім. Івана Франка, 2019. URL : <http://surl.li/tygbg> (дата звернення: 03.04.24).
9. Проблеми інформаційної безпеки : заг.ред. М. Полтавець. Київ : Вид-во КНУ імені М. П. Драгоманова, 2018. 356 с.
10. Рязанов А. Меми в українській інтернет-журналістиці. URL: *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія «Соціальні комунікації». 2018. Вип. 13. С 76-81.
11. Смола Л. Мем як інструмент інформаційної війни. *Вісник Київського національного університету імен Тараса Шевченка*. Серія: Психологія. 2019. Вип. 1(10). С. 91–95.

12. Brodie R. *Virus of the mind*, Hay House Inc.; Reissue edition, 2011. URL : <https://www.pdfdrive.com/virus-of-the-mind-the-new-science-ofthe-meme-richard-brodie-e18836624.html> (date of application: 30.01.24).
13. Heylighen F. Evolution of memes on the network: from chain letters to global brain. URL: <http://pespmc1.vub.ac.be/Papers/Memesis.html> (date of application: 18.02.24).
14. Shifman L. Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2013. Vol.18 (3). C. 362–377.
15. Milner R. Media Lingua Franca: Fixity, Novelty, and Vernacular Creativity in Internet Memes: <https://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/806> (date of application: 10.03.24).
16. Moussa M. ben, Benmessaoud S., Douai A. Internet Memes as «Tactical» Social Action: A Multimodal Critical Discourse Analysis Approach. *International Journal of Communication*. 2020. Vol.14. P. 5920–5940.
17. Pordzik Ralph. Memetic evolution and practices of cultural information transfer: towards a semiotic-structural analysis of Internet memes. URL: https://www.academia.edu/31645298/Memetic_E (date of application: 23.02.24).
18. Rushkoff. D. *Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture*. Ballantine Books, 1996. 368 p.
19. Weng L., Menczer F., Ahn Y.-Y. Predicting Successful Memes using Network and Community Structure. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. 2014. P. 535–544.

ДОДАТОК А
ІЛЮСТРАТИВНІ МАТЕРІАЛИ



Рисунок А.1 – Мем «НАТО наближається»



Рисунок А.2 – Мем «Страх росії»

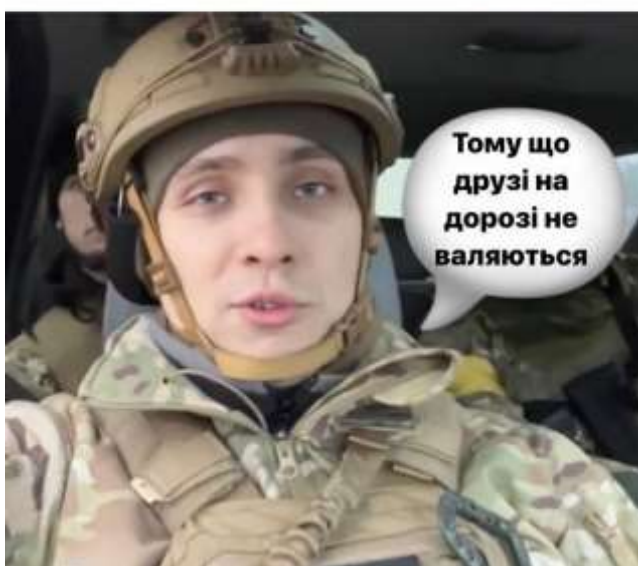


Рисунок А.3 – Мем «Друзі»

ABSTRACT

Topic title: «Memes as a component of media content during the war». The purpose of the work is to create a series of memes on the topic of the Russian-Ukrainian war.

To achieve the goal of the research, we performed the following tasks:

1. summarize the definition of the term "meme" by Ukrainian and foreign theorists;
2. distinguish the specific characteristics of memes;
3. trace the functions of memes, their meaning during the period of full-scale invasion.
4. create memes on the topic of the Russian-Ukrainian war.

The object of the research is three memes for the information space on the topic of the Russian-Ukrainian war.

The subject of research is the processes of creating memes for the information media space.

Memes in the modern media space have become an important phenomenon for the Ukrainian audience. Media platforms are constantly looking for ways to attract readers' attention. Today, memes have become such a phenomenon, with the help of which the media dilutes its content. Photos with humorous descriptions have become trendy and are popular among the audience.

In the media, the quantitative indicators of memes have increased significantly. We believe that this is explained by the fact that the audience became interested in a humorous concept that is supported visually (photos, pictures, images or videos). Memes can convey the news in an extraordinary way, even in the format of a picture with an emphasis on an entertaining subtext.

Memes have their functional characteristics: to entertain, inform, inspire and emotionally support society. This was especially noticeable during the period of a full-scale invasion. Since 2022, their functions have changed: to make fun of the enemy, to idealize certain figures, to cover certain military events in a humorous way.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Пінтікова Ганна Володимирівна, студентка четвертого курсу, заочної форми навчання, факультету журналістики, спеціальності журналістика, адреса електронної пошти pintikovan@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Меми як складник контенту медіа в період війни» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 12.05.2024 _____ Пінтікова Ганна Володимирівна (студентка)

Дата 12.05.2024 _____ Усманова Олена Вікторівна (науковий керівник)