

Стаття надійшла до редакції 12.10.2022 р.

Перевірено на плагіат 17.10.2022 р.

унікальність – 100 %

<https://doi.org/10.17721/StudLing2022.21.57-67>

УДК 32.019.5 : 004.738.5 : 811.161.2

КОМП'ЮТЕРНИЙ КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МЕМІВ ПРО РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКУ ВІЙНУ 2022 РОКУ

Оксана Сергіївна Таран, Oksana.S.Taran@lpnu.ua

канд. філол. наук, доцент,

Національний університет «Львівська політехніка»

Марія Олегівна Заяць, mariia.zaiats.mflp.2021@lpnu.ua

магістр,

Національний університет «Львівська політехніка»

У статті визначено поняття «інтернет-мем», проаналізовано його основні характеристики, визначено основні типи, описано методологію контент-аналізу мемів.

Мета цього дослідження – здійснити комп'ютерний контент-аналіз мемів, виявити їхні особливості, визначити функції.

Авторами проаналізовано 240 інтернет-мемів про російсько-українську війну 2022 року. Джерелом мемів послугували українські соцмережі, період вибірки: з лютого по жовтень 2022. До вибірки ввійшли мему типу контент-зображення з вербальною складовою (креолізовані мему) або без неї (графічні).

Контент-аналіз здійснено за допомогою програмного забезпечення MAXQDA. Для цього розроблено систему категорій (кодів) – формальних і змістових. До формальних категорій мемів віднесено такі: тип мему, мова мему, рівні комунікації, тематичне спрямування. До змістових кодів належать такі: лексика з субкодами нормативна лексика, ненормативна лексика.

Аналіз мемів за формальними категоріями виявив, що найчастіше в соцмережах трапляються мему воєнного спрямування, що містять вербальну складову українською мовою на безпосередньому рівні комунікації або з текстом у вигляді вставки. Аналіз лексичного рівня мемів про українсько-російську війну показав, що практично половина з них містила ненормативну лексику, серед якої домінують етнічні слюри та обценна лексика. Сатиричний ефект часто створювали евфемізми-неологізми.

У статті також визначено такі функції мемів: розважальна, антистресова, експресивна, прагматична, етнічна, ідентифікаційна, гносеологічна, колективного

© Таран О. С., Oksana.S.Taran@lpnu.ua, Заяць М. О., mariia.zaiats.mflp.2021@lpnu.ua

Комп'ютерний контент-аналіз інтернет-мемів про російсько-українську війну 2022 року (Українською)

залучення. Вербальна та візуальна складові креолізованих мемів не конкурують, а доповнюють одна одну.

Перспективою цього дослідження є аналіз гумористичних прийомів у вербальних мемах.

Ключові слова: мем, система кодів, вербальний, контент-аналіз, MAXQDA, категорія.

COMPUTER CONTENT ANALYSIS OF MEMES ABOUT THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR IN 2022

Oksana S. Taran, Oksana.S.Taran@lpnu.ua

*Ph. D. (Philology), Associate Professor,
Lviv Polytechnic National University*

Maria O. Zaiats, mariia.zaiats.mflp.2021@lpnu.ua

*Master,
Lviv Polytechnic National University*

The article defines the concept of "Internet meme", analyzes its main characteristics, defines the main types, describes the methodology of content analysis of memes.

The purpose of this study is to carry out a computer content analysis of memes, to identify their features, and to determine their functions.

Researchers analyzed 240 Internet memes about the Russian-Ukrainian war in 2022. Ukrainian social networks were used as the source of memes, the sampling period: from February to October 2022. The sample included memes of the content-image type with a verbal component (creolized memes) or without it (graphic memes).

Content analysis was carried out using MAXQDA software. The system of categories (codes) – formal and content – was developed. The formal categories of memes include the following: meme type, meme language, communication levels, topic. The content codes include vocabulary with such subcodes, as standard vocabulary, substandard vocabulary.

The analysis of memes with the help of formal categories showed that the most often occurred memes used in social networks are memes on military topic, which contain a verbal component in Ukrainian on the level of communication or some captions or inserts. The analysis of memes about the Russian-Ukrainian war on the lexical level showed that almost half of them contain substandard elements, among which ethnic slurs and obscenities dominate. Euphemisms and neologisms often create a satirical effect.

The article also defines the following functions of memes: entertaining, anti-stress, expressive, pragmatic, ethnic, identification, epistemological, of collective involvement. Verbal and visual components of creolized memes do not compete, but complement each other. The perspective of this study is the analysis of humorous techniques in verbal memes.

Key words: meme, code system, verbal, content analysis, MAXQDA, category.

Вступ. Попри інтуїтивне розуміння й розпізнавання мемів у

медіаконтексті, саме поняття *мем* часто визначають опосередковано, через називання ознак чи функцій. Уведенням у науковий обіг терміна “мем” завдячуємо англійському етологу Річарду Докінзу (R. Dawkins), який у книзі “Егоїстичний ген” (перше видання у 1976 р.) назвав мемом “одиницю культурної інформації (подібно до гена в генетиці), яка копіюється й передається від носія до носія, піддається мутації та селекції” [Dawkins 2006, р. 192]. Меми побутують у межах культури й суспільства, які їх приймають або відкидають.

Поняття *інтернет-мем* (*онлайновий мем*) загалом спирається на описану Р. Докінзом природу – онлайнові меми “як шаблони культурної інформації, які передаються від одного мозку до іншого і безпосередньо формують і передають ключові дії та менталітет соціальної групи” [Knobel 2007, р. 199], проте вирізняються способом і швидкістю поширення, що зумовлено технічними властивостями мережі Інтернет, а також збільшенням цифрової активності через пандемію і, відповідно, стрімким зростанням споживання соціальних медіа з платформами для обміну інтернет-мемами; доступністю і легкістю у використанні застосунків для редагування зображення; легкістю відтворення й моментальністю передавання.

Меми порівнюють із жартом [Marwick 2013, р. 12–13]. Спостереження А. Guilmette за використанням мемів у соціальних мережах дозволило авторам виявити тенденцію до сатири соціальних подій, коли сміх використовують як міру колективного сприйняття новин, що викликають суспільний інтерес [Guilmette 2008, р. 267–268]. Це пов’язано з почуттям зв’язку в спільноті та спільною метою, наприклад, відповідь на певні загрози [Msugheter 2020, р. 31]. Таким чином, меми можна розглядати як продукт цифрової культури, яка характеризується “низькими бар’єрами художнього вираження <...>, сильною підтримкою для створення та обміну своїми творіннями <...>, неформальним наставництвом”, а також вірою учасників у важливість їхнього внеску [Jenkins 2007, р. 3]. Власне, оця віра використовується як “механізм культурної участі” [Jenkins 2016, р. 2], причому це може бути участь у вирішенні соціально-політичних проблем (у такому випадку це “інструмент створення політичного сенсу” [Kligler-Vilenchik 2015, р. 1993]).

Очевидно, що інтернет-меми в різних інтернет-спільнотах можуть бути різними – відповідно до актуальності обговорюваних тем, а масштаб цих тем буде зумовлювати поширення, тому розрізняють меми глобальні й локальні.

Дослідники вказують на зв’язок мемів з популярною культурою,

частиною якої вони є (R. Brown, H. Jenkins, K. Clinton, R. Purushotoma, A.J. Robinson, M. Weigel). R. Brown указує на те, що меми заохочують форми інтертекстуальності, поєднуючи елементи популярної культури та посилання на політику, щоб підкреслити динаміку реального й віртуального світу [Brown 2009, p. 122].

Безсумнівно, меми настільки ж різноманітні, наскільки й поширені: від тексту в поєднанні з зображенням (контент-зображення) до ілюстрації, gif, відео тощо – зовнішній вигляд сучасного мему постійно змінюється. Найпоширенішим типом мему є контент-зображення – це “зображення з текстом, накладеним поверх нього, де текст передає зміст, а зображення задає тон” [Majumder 2017, p. 2] – у цьому контент-зображення зближується з карикатурою. Однак одне лише поєднання тексту з зображеннями не робить їх мемами: “саме широка та швидка передача кваліфікує їх як меми” [Gleik 2011].

Матеріал дослідження. Предметом нашої уваги стали інтернет-меми, поширювані в українських соцмережах, зокрема контент-зображення з вербальною складовою (креолізовані меми) або без неї (графічні). Буреломні часи в суспільстві супроводжуються сплеском креативності, зокрема мовної, що спонукало нас обрати саме період російсько-української війни, яка є провідною темою обраних 240 мемів. Період вибірки становить з лютого по жовтень 2022 року та містить щонайменше 2 меми з кожного тижня війни. Джерельною базою послуговували такі українські Телеграм-канали: “Перша приватна мемарня” (<https://t.me/privatnamemarnya>) та “Український наступ” (<https://t.me/ukrnastup>). Домінантним контентом обох каналів як до початку повномасштабного вторгнення РФ, так і після, є меми. Мета – здійснити комп’ютерний контент-аналіз мемів, виявити їхні особливості, визначити функції.

Методологія дослідження мемів. Ефективним дослідницьким методом кількісно-якісного вивчення мемів у соцмережах є контент-аналіз, що дозволяє виявити або виміряти різні факти й тенденції, наявні в тексті чи зображенні. Наукові праці із застосуванням контент-аналізу до мемів умовно можна поділити на два типи:

1) про процес створення мемів (аналіз шрифтів, кольорів текстової частини мемів, реєстрів літер тощо) дозволив Б. Фостер [Foster 2014] стверджувати, що подальше вивчення візуальної текстової частини мемів може призвести до копіювання та імітації популярних мемів і, зрештою, може змінити те, як рекламодавці – політичні, комерційні – спілкуватимуться з користувачами в соціальних мережах).

2) про їхній вплив на цільову аудиторію (дослідження А. Гарві та ін. [Harvey 2019], присвячене квантитативному контент-аналізу ступеня можливої емоційної реакції на меми — позитивної чи негативної).

Контент-аналіз можна здійснювати як мануально, так і за допомогою комп'ютерних засобів. Одним із таких застосунків є MAXQDA – програмне забезпечення, розроблене для комп'ютерного аналізу якісних і змішаних методів даних [MAXQDA]. До таких даних відносять текстові файли, зображення, аудіофайли, відео- та бібліографічні файли, а також дані опитувань, твіти у Твіттері чи стенограми фокус-груп.

Оскільки обрані для дослідження меми подані у форматі зображень, нами було обрано інструментарій MAXQDA саме для роботи із зображеннями. Організація кодової системи повністю залежить від дослідника і зумовлена завданнями дослідження. Сегменти зображень кодуються так само, як сегменти тексту. На першому етапі комп'ютерного контент-аналізу необхідно створити набір правил і систем інтерпретацій для кодувальника. У такій інструкції чітко подають та описують послідовність здійснення кодування, дають операційні визначення категорій та одиниць аналізу, наводять конкретні приклади в тексті, що є об'єктом дослідження, а також вказують, як діяти у неоднозначних ситуаціях.

Для комп'ютерного контент-аналізу мемів розроблено систему категорій (кодів) – формальних і змістових. До формальних категорій мемів відносимо: *тип мему, мова мему, рівні комунікації та тематичне спрямування*. Алгоритм визначення формальної категорії «тип мему» та її поділ на субкатегорії *з текстом, без тексту, індивідуальний, груповий, безособовий, гібридний* був запозичений із праці О. Семотюка [Семотюк 2020, с. 181–182]. До змістових кодів належать такі: *лексика з субкодами нормативна лексика, ненормативна лексика*.

Результати комп'ютерного контент-аналізу. Кількісний аналіз формальної категорії “тип мему” виявив таке (рис. 1):

а) 195 мемів містять вербальну складову (81,2 %) та 45 мемів її не мають, тобто є суто графічними (18,8 %);

б) домінує індивідуальний тип (84 меми, 35 %). Другим і третім за частотністю є відповідно груповий тип (79 мемів, 32,9 %) і гібридний тип (49 мемів, 20,4 %). Найменш частотним є безособовий тип (28 мемів, 11,7 %).

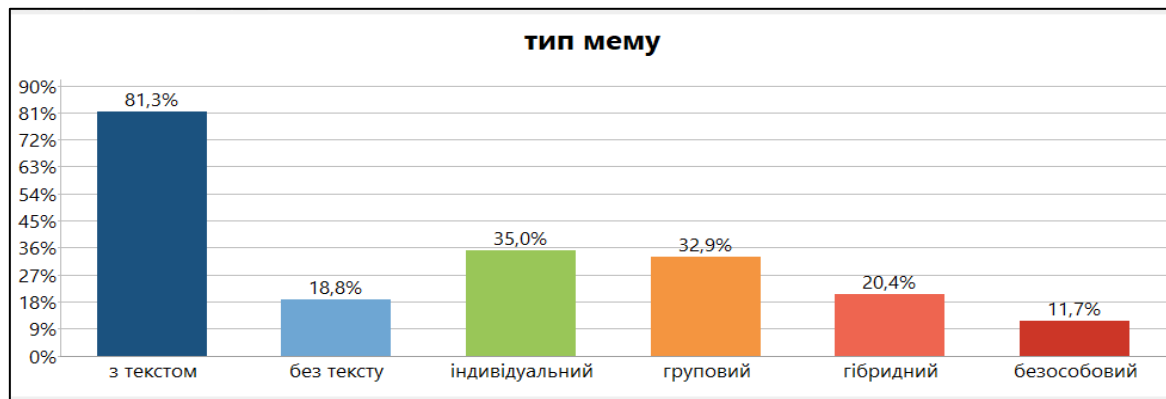


Рис. 1. Кількісний аналіз мемів за типом

Аналіз вербальних мемів за мовою засвідчив, що найчастіше використано українську (63,2 %), частка англійської та російської мов у мемах – 18,1 % і 8,8 % відповідно. Також у мемах траплялися написи суржилом (1,6%) та російськомовні в українській графіці (5,2 %), що відображає, з одного боку, розмежування етнокультурних кодів (реалізація архетипного протиставлення “свій – чужий”), а з другого, – є гумористично-саркастичним прийомом (рис. 2). Менш частотним є мікс різних мов (російська+українська, українська+англійська тощо), частка якого у нашій вибірці складає 3,1 % (рис. 3).

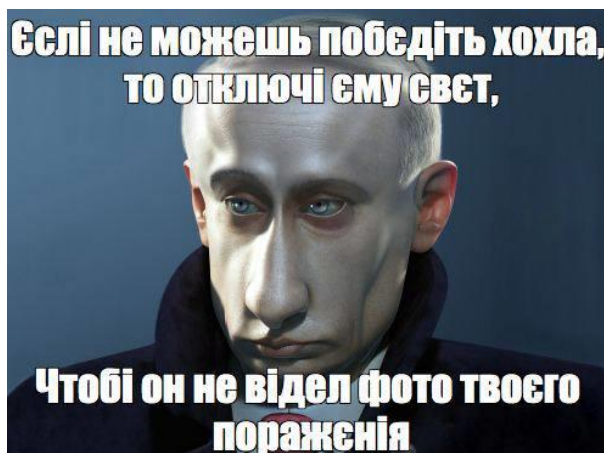


Рис. 2



Рис.3

У визначенні категорії “рівні комунікації” ми скористалися типологією С. Фідлер [Fiedler 2003, p. 23]. У нашій вибірці найчастотнішими типами є безпосередня комунікація (38 %) – це підпис вгорі або внизу; вставки (38 %) – текст розташований довільно або з прив’язкою до певного зображуваного об’єкта (рис. 4, 5). Менш частотною є внутрішня комунікація – це хмарки думок (24 %), вона надає сучасним мемам рис класичної карикатури, часто з використанням прийомів гротеску, гіперболізації (рис. 6).



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6

Формальна категорія “тематичне спрямування” містить 5 субкатегорій: культурні, соціальні, економічні, політичні, воєнні. Домінантна кількість мемів з воєнним спрямуванням (50,6 %) у реаліях війни була цілком очікуваною. Такі меми описували подвиги та здобутки української армії, серед яких чимала частка про генерала В. Залужного (рис. 7), провали й некомпетентність російських військових та російського військового керівництва (рис. 8), у т.ч. й мобілізація, військово-технічні аспекти ведення війни (рис. 9) тощо.



Рис. 7

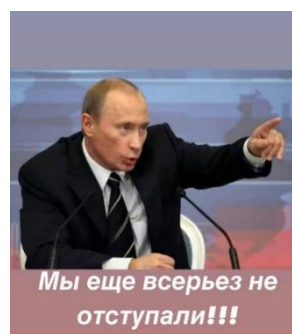


Рис. 8



Рис. 9

На другому місці – соціальна тема (15,8 %). Це меми про волонтерську діяльність як окремих осіб, так і великих волонтерських організацій (рис. 10), проблеми життя під час повітряних тривог та блекаутів (рис. 11).



Рис. 10



Рис. 11

У центрі мемів політичного спрямування (14,6 %) зазвичай були представники політичного світу та їхня реакція на війну або сатиричне висміювання політичних режимів (рис. 12). Меми культурного спрямування отримали передбачуваний низький відсоток (5,7 %), проте й вони мали воєнний фон: ці меми сатирично зображали реакцію країни-агресора на перемогу українців у пісенному конкурсі Євробачення-2022 (рис. 13).



Рис. 12



Рис. 13



Рис. 14

Попри складну економічну ситуацію в країні, що зумовлено війною, мемів, які б фокусувались на цій проблемі, було не так багато (2,5 %). Переважно це меми, які описували тривіальні економічні проблеми всередині країни, як-от зростання цін на продукти (рис. 14), зміну курсів валют. 10,8 % мемів не вдалося ідентифікувати через поодинокі зображені теми, тому їх було означено як “інше”.

Аналіз мемів за формальними категоріями виявив, що найчастіше в соцмережах трапляються меми воєнного спрямування, що містять вербальну складову українською мовою на безпосередньому рівні комунікації або з текстом у вигляді вставки.

Змістову категорію “лексика” проаналізовано відповідно до нормативності вербальної складової мемів. Сегментне кодування засвідчило 114 мемів з нормативною лексикою і 79 (41,1 % від усієї вибірки) – з ненормативною. Субкатегорія “ненормативна лексика” має 5 субкодів: *обсценна, сленгова, діалектна, суржик, слюр, евфемізми*. Найчисельнішим субкодом виявився слюр (44,7 % від усіх мемів з ненормативною лексикою) – термін, широко використовуваний у західній лінгвістиці, означає образливе і навмисно вживане слово для демонстрації відсутності поваги до когось за етнічною приналежністю, расою, станом, сексуальною орієнтацією, статтю, хворобою тощо. Різновидом слюрів є етнофолізми (*русня, москаль, русак, кацап, малорос, рашист*) – рис. 15, 16.



Рис. 15



Рис. 16

Як бачимо, повномасштабне вторгнення вплинуло на рівень самоцензури населення країни: сама тематика війни розмиває межі “стандарт – субстандарт”. Це стає доволі очевидним, якщо звертати увагу не лише на соцмережі, які завжди відрізнялись від традиційних медіа відсутністю мовних табу, але й на телевізійні програми чи рекламу. Обсценна лексика (29,4 %) трапляється як в українськомовних мемах (у випадках, коли адресатом є росіяни або підконтрольні їм організації / країни), так і в оформлених англійською, російською мовами – переважно у внутрішній комунікації персонажів-росіян або білорусів. Сленгова лексика становить 8,2 % (*передок, кент, гопота, гандон, чел, пацан, база*): “**Чел**, я не буду працювати на заводі, це **крінж**, якщо це не завод з виробництва “Байрактарів” для знищення окупантів”. Крінж – це вчинок або явище, яке викликає почуття сорому, у деяких випадках може виконувати функцію синоніма до “іспанський сором”. Інший сленгізм, що стрімко набуває поширення, зокрема в мемах, – *база* – запозичений з американського сленгу (англ. base) на позначення позитивної оцінки, захоплення.

Евфемізми становлять 10,6 % (*бавовна, хлопок, спеціальна воєнна операція, друга армія світу, лада, орки, ваньки*). Більшість із них і надалі використовує російська пропаганда, а в українських мемах вони набувають саркастичного значення, уживаються як інструмент пародії. Найменш частотними виявилися є суржикізми (4,7 %) й діалектизми (2,4 %).

Меми про війну засвідчили лінгвокреативний вибух, маркером якого є низка неологізмів, часто-густо утворених шляхом контамінації (*агрорейх, бледіна, бамбас, бівівна, чмобілізація, чмобіки*, контамінована й написана з малої літери назва Німеччини – *нікчемчина*), нового типу словотворення (*бавовна*), альтернативний стилістичний правопис (*росія, білорусь*), до речі, уже зафіксований у Великому електронному словнику української мови А. Рисіна й В. Старка.

Висновки. Комп’ютерний аналіз формальних і змістових категорій мемів про російсько-українську війну дозволив визначити такі функції мемів:

розважальна (меми споріднені з жартом, сатирою), антистресова (спосіб колективного подолання стресу у відповідь на негативні ситуації, де гумор використовують для пом'якшення їх наслідків), експресивна (меми передають емоційно-оцінні смисли), прагматична (чітко виражають ставлення до зображуваного), етнічна та ідентифікаційна (свій/українець – чужий / росіянин), гносеологічна (акумулюють і транслують культурні смисли, соціальний досвід, цінності), колективного залучення (мем заохочує до участі, часто анонімно, сприяти розвазі, яка інколи переростає у флешмоб). Більшість мемів мають вербальну складову, а тому їхні функції збігаються з функціями мови. Вербальна та візуальна складові креолізованих мемів не конкурують, а доповнюють одна одну, збагачують інтернет-мем новими смислами.

Перспективою цього дослідження є аналіз гумористичних прийомів у вербальних мемах.

Література:

1. Семотюк, О. *Хто я: стратегія чи випадковість?: комп'ютерний контент-аналіз карикатур і мемів* на В. Зеленського. *Докса* 2 (34) (2020): 180-194.
2. Brown, R. *Public relations and the social web: How to use social media and web 2.0 in communications* (London: Kogan Page Publishers, 2009).
3. Dawkins, R. *The selfish gene (30th anniversary ed.)* (London: Oxford University Press, 2006).
4. Fiedler, S. *Sprachspiele im Comic. Das Profil der deutschen Comic Zeitschrift Mosaik* (Leipzig: Universitätsverlag, 2003).
5. Foster, B. "It's All in a Meme: A Content Analysis of Memes Posted to 2012 Presidential Election Facebook Pages." (PhD diss., University of Arkansas, 2014).
6. Gleik, J. "What defines a meme?" *Smithsonian Magazine* (May, 2011), <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/what-defines-a-meme-1904778/>
7. Guilmette, A. "Review of the psychology of humor: an integrative approach." *Canadian Psychology* 49, no. 3 (2008): 267–268.
8. Harvey, A., Thompson, S., Lac, A. and Coolidge, F. "Fear and Derision: A Quantitative Content Analysis of Provacine and Antivaccine Internet Memes." *Health Educational Behaviour* 46 (2019):1012–1023.
9. Jenkins, H., Clinton, K., Purushotoma, R., Robinson, A. J., and Weigel, M. *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st Century* (Chicago: The MacArthur Foundation, 2007).
10. Jenkins, H., Ito, M., and Boyd, D. *Participatory culture in a networked era: A Conversation on youth, learning, commerce, and politics* (Cambridge: Polity Press, 2016).
11. Kligler-Vilenchik, N., Thorson, K. "Good citizenship as a frame contest: Kony2012, memes, and critiques of the networked citizen." *New Media & Society* 18, no. 9 (2015): 1993-2011.
12. Knobel, M., Lankshear, C. "Online memes, affinities, and cultural production". *A New Literacies Sampler* 29 (2007): 199–227.
13. Majumder, P., Boga, A., Krishna, A., Mukherjee, A. and Krishnan, U. "What's in a

‘Meme’?’” *Understanding the dynamics of image macros in social media*” . IIT Kharagpur 7 (2017): 2-14.

14. Marwick, A. “Memes.” *Contexts* 12, no. 4 (2013): 12–13.

15. MAXQDA 1995-2022. <https://www.maxqda.com>

16. Msugheter, A. “Internet meme as a campaign tool to the fight against Covid-19 in Nigeria.” *Global Journal of Human-Social Science: A Arts & Humanities – Psychology* 20, no 6 (2020): 27-39.

References:

1. Semotjuk, O. “Hto ja: strategija chy vypadkovist?: komp'juternyj kontent-analiz karykatur i memiv na. V. Zelens'kogo [Who am I: strategy or accident? : computer based contents analysis of cartoons and memes of V. Zelensky” *Doksa* 2 (34) (2020): 180-194. (In Ukr.)
2. Brown, R. *Public relations and the social web: How to use social media and web 2.0 in communications* (London: Kogan Page Publishers, 2009).
3. Dawkins, R. *The selfish gene (30th anniversary ed.)* (London: Oxford University Press, 2006).
4. Fiedler, S. *Sprachspiele im Comic. Das Profil der deutschen Comic Zeitschrift Mosaik* (Leipzig: Universitätsverlag, 2003).
5. Foster, B. “It's All in a Meme: A Content Analysis of Memes Posted to 2012 Presidential Election Facebook Pages.” (PhD diss., University of Arkansas, 2014).
6. Gleik, J. “What defines a meme?” *Smithsonian Magazine* (May, 2011), <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/what-defines-a-meme-1904778/>
7. Guilmette, A. “Review of the psychology of humor: an integrative approach.” *Canadian Psychology* 49, no. 3 (2008): 267–268.
8. Harvey, A., Thompson, S., Lac, A. and Coolidge, F. “Fear and Derision: A Quantitative Content Analysis of Provacine and Antivaccine Internet Memes.” *Health Educational Behaviour* 46 (2019):1012–1023.
9. Jenkins, H., Clinton, K., Purushotoma, R., Robinson, A. J., and Weigel, M. *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st Century* (Chicago: The MacArthur Foundation, 2007).
10. Jenkins, H., Ito, M., and Boyd, D. *Participatory culture in a networked era: A Conversation on youth, learning, commerce, and politics* (Cambridge: Polity Press, 2016).
11. Kligler-Vilenchik, N., Thorson, K. “Good citizenship as a frame contest: Kony2012, memes, and critiques of the networked citizen.” *New Media & Society* 18, no. 9 (2015): 1993-2011.
12. Knobel, M., Lankshear, C. “Online memes, affinities, and cultural production”. *A New Literacies Sampler* 29 (2007): 199–227.
13. Majumder, P., Boga, A., Krishna, A., Mukherjee, A. and Krishnan, U. “What’s in a ‘Meme’?” *Understanding the dynamics of image macros in social media*” . IIT Kharagpur 7 (2017): 2-14.
14. Marwick, A. “Memes.” *Contexts* 12, no. 4 (2013): 12–13.
15. MAXQDA 1995-2022. <https://www.maxqda.com>
16. Msugheter, A. “Internet meme as a campaign tool to the fight against Covid-19 in Nigeria.” *Global Journal of Human-Social Science: A Arts & Humanities – Psychology* 20, no 6 (2020): 27-39.