

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ, КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

_____ О.А. Політова

«_____» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(творчий авторський проєкт)

на тему:

Меми як виразний засіб коротких відео в соціальних мережах

випускника першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Виконала:

студентка IV курсу, групи ВТПб-1-21-4.0д

Кашанська Катерина Анатоліївна

Науковий керівник:

Старший викладач кафедри інформаційних комунікацій Факультету
української філології культури і мистецтва Київського столичного
університету імені Бориса Грінченка

Воротнюк Віта Миколаївна

Київ-2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МЕМІВ У КОРОТКИХ ВІДЕО	6
1.1. Поняття мему та його історія	6
1.2. Розвиток коротких відео у соціальних мережах	11
1.3. Розвиток використання мемів у коротких відео	18
Висновки до I розділу	21
РОЗДІЛ II. АВТОРСЬКЕ ВІДЕО З ВИКОРИСТАННЯМ МЕМІВ	23
2.1. Написання творчої заявки	23
2.2. Підготовка сценарію	24
Висновки до II розділу	40
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43

ВСТУП

Актуальність теми творчого проєкту. З кожним новим поколінням, комунікація між людьми постійно змінюється та прогресує. Раніше, передаючи інформацію листами, люди багато прибирали зайвої інформації та все стискали. Зараз же з появою інтернету та більших комунікаційних можливостей наш інформаційний простір стає все більш розширеним. Соціальні мережі стають майданчиком для обміну інформацією, виявлення солідарності та вираження підтримки. Разом із класичними месенджерами та соціальними мережами популярність та розвиток набирають також мему, TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels та інше. Мему, у свою чергу, є ефективним інструментом комунікації, який дозволяє підсилити емоційний зв'язок з аудиторією та виразити складні ідеї у доступній формі.

Тема проєкту є доволі актуальною. Хоча поняття “мем” і існує вже майже 50 років, але з плином часу він видозмінився та останні 15-20 років використовується, як певний гумористичний жанр. Вже є роботи по вивченню самих мемів, їх класифікація та використання у соціальному просторі, як одиниці. Але про використання мемів саме у коротких відео досліджень ще не було.

Стан розробки проблеми. Дослідження теми мемів привертає увагу багатьох науковців. Питання становлення мему, як одиниці комунікації, його історії та класифікації розглянули у своїх працях В. Лі [8], Т. А. Пода [10], Ж. З. Денисюк [4], Н. Дніпренко [5], О. В. Зінченко [7].

Окрему увагу використанню мемів під час війни приділили такі дослідники: І. Мудра [9], О. В. Журавська [6], О. І. Свідерська [11], К. Сізова [13].

Серед іноземних науковців відзначилися: Р. Докінз [23], С. Ачар'я [17], Б. К. Сміт [17], П. Парнс [17], Дж. Ван Дейк [32], Ненсі К. Бейм [19], Дж. Берджесс [20], Дж. Грін [20].

Мета творчого проєкту - дослідити використання мемів в інформаційному просторі, зокрема в коротких відео (TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels і т.д.).

Для досягнення мети, визначено такі **завдання**:

- Дослідити історію появи мемів у нашому культурному середовищі.
- Узагальнити історію розвитку коротких відео.
- Виявити популярність використання мемів у коротких відео.
- Визначити найпопулярнішу платформу для перегляду та просування коротких відео.
- Покращити розуміння значущості використання мемів у сучасних умовах.

Об'єкт творчого проєкту: Мемі, що використовуються в соціальних мережах.

Предмет творчого проєкту: Використання мемів у коротких відео у соціальних мережах.

Методи реалізації творчого проєкту. У роботі використано загальнонаукові методи:

- Аналіз використання мемів у відео в соціальній мережі TikTok.
- Анкетування людей, аби мати зріз по статистичним даним, як люди сприймають мемі у соціальних мережах.

Інформаційною базою стали:

- вітчизняні та іноземні онлайн-статті: “Очікування VS реальність: як з'явився перший мем. Штогрин М.” [16], “Hand signs for lip-syncing: the emergence of a gestural language on musical.ly as a video-based equivalent to emoji. Rettberg J. W.” [30];
- наукові роботи: “Інтернет-мемі як феномен інформаційного суспільства. Пода Т. А.” [10];
- книги: “The selfish gene 40th anniversary edition. Dawkins R.” [23];

- відео на ютубі: ““Сфоткала?”. Luxury Video.” [27], ““Жебраю, щоб заробити на Великдень”. Громадське Телебачення Львів.” [3].

Творча новизна отриманих результатів полягає у тому, що вперше в українському соціально-медійному просторі створено аудіовізуальний твір, який присвячений темі використання мемів у коротких відео.

Практичне значення отриманих результатів кваліфікаційної роботи полягає в створенні аудіовізуального твору “Меми та короткі відео”, що сприятиме розумінню класифікації мемів та їх появу, історію розвитку коротких відео, влиття мемів у сучасний контент, пов’язаний з короткими відео. Ця інформація буде корисною для починаючих авторів в TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels і т.д.

Матеріали наукового дослідження та практичної реалізації аудіовізуального твору можуть скласти основу для подальших досліджень чи проєктів.

Особистий внесок автора. У створенні аудіовізуального твору особистий внесок автора полягає у самостійній творчій роботі над сценарієм та режисурою твору, створенні власного образу ведучого, підбір музичного супроводу, зведення звуку, здійснення монтажу.

Апробація результатів дослідження, публікації. Використання мемів в інформаційному просторі // Культура, інформація, комунікація: міждисциплінарний діалог: Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнародною участю 10 квітня 2025 р. Київ, 2025.

Структура кваліфікаційної роботи зумовлена логікою та визначена послідовністю вирішення основних завдань дослідження. Текстова частина кваліфікаційної роботи складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, а також списку використаної літератури, яка включає 32 найменувань видань та додатків. Основний зміст викладено на 46 сторінках.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МЕМІВ У КОРОТКИХ ВІДЕО

1.1. Поняття мему та його історія.

Як зазначає Владислав Лі: “Мем – це будь-яка дотепна коротка інформація (фраза, зображення, звукоряд, відео) іронічного характеру, яка відтворює певне ставлення до якихось подій чи обставин, та поширюється в інтернеті. Як приклад – нетиповий жарт, обмовка політика, карикатура, жест, коротке відео курйозної ситуації” [8].

Про створення першого мему немає жодної інформації, тому користувачі Інтернету вирішили, що це замальовка із сатиричного журналу The Judge, що надрукований Університетом штату Айова у 1921 році (Рис 1.1.).

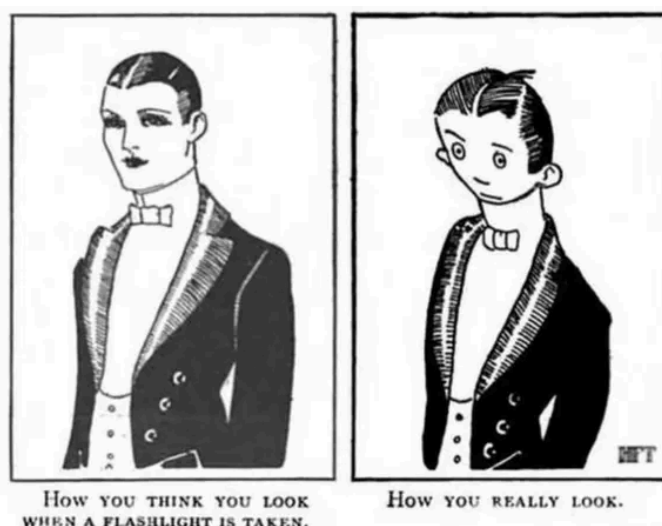


Рис 1.1.

Цей малюнок є прямим прототипом мемів по типу “Очікування/реальність”. На самій замальовці написано: “Як ти думаєш, як ти виглядаєш, коли тебе фотографують”, “Як ти виглядаєш насправді.” Та команда BBC NEWS Україна виявила, що за схожою темою був малюнок ще раніше. У ймовірно 1919-1920 роках у журналі Wisconsin Octopus, що друкувався в Університеті Вісконсіна, був малюнок “Планування побачення: “Як твій сусід описує її”, “Яка вона насправді”.” (Рис 1.2.) [16].

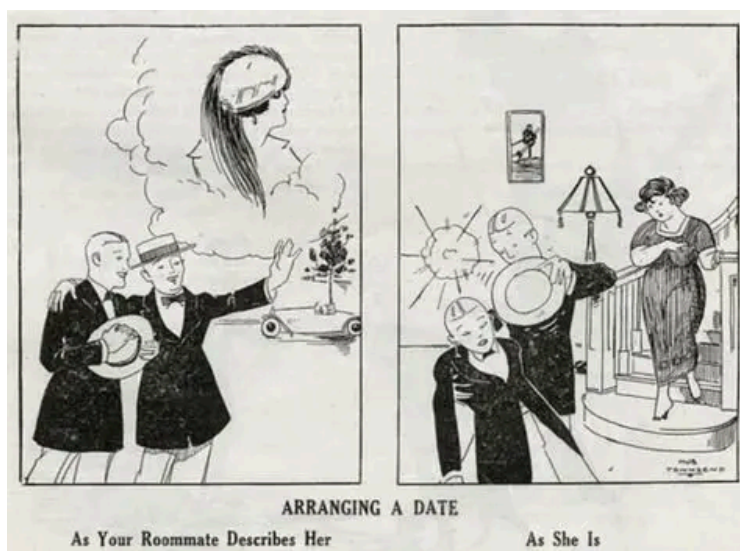


Рис 1.2.

Вперше поняття “мем” і його концепція були розроблені Річардом Докінзом в книзі «Егоїстичний ген» 1976 року. За ствердженнями Докінза, мем, як і ген, передає спадщину. Але мем - культурну, а ген - біологічну інформацію. Обидва визначення схожі між собою тим що, вони є реплікаторами (тобто копіюють самі себе) та обоє схильні до природного відбору. Але типи наслідства кардинально різні. Меми, на відміну від генів, можуть комбінуватися та розділятися. Завдяки цьому меми розвиваються набагато швидше, ніж гени. Враховуючи цей факт, можна також помітити, що як і меми, культурний розвиток стрімко йде вперед, на відміну від біології людини (гени) [23]. Але також потрібно розуміти, що в інформаційному просторі зазвичай використовують не просто меми, а саме інтернет-меми.

Як вказано в словнику іншомовних слів: “Інтернет-мем - мем який розповсюджуються за допомогою інтернету.” Цей вид мемів є найпопулярнішим на сьогодні, адже його поширення йде з величезною швидкістю. Завдяки тому, що інтернет-меми доволі легко запам’ятовуються, вони й так само легко й розповсюджуються. Зінченко О. [7] визначає декілька видів мемів:

- Текстові інтернет-меми – отримали найбільшу популярність з появою Інтернету, це фрази та вислови, що поширювалися тільки текстом.

- Ілюстративні інтернет-меми – меми, що мають зображення реальних осіб, казкових персонажів і т.д., також набули великої популярності при появі Інтернету, але використовувалися і раніше;

- Креолізовані інтернет-меми – меми, що поєднують у собі попередні два види інтернет-мемів. Це найбільш розповсюджені та найпопулярніші меми в інтернеті. Завдяки картинці, що додатково пояснюється текстом, цей вид інтернет-мемів є одним з найбільш зрозумілих. Також завдяки поєднанню зображення та тексту, вони можуть нести не тільки емоційний характер але й, на диво, інформаційний;

- Відеомеми – народжуються та просуваються завдяки відеозйомці. Першими популярними відеомемами були відеороботи, що були відзняті непрофесійно. Такі роботи просто постилися в інтернет як “смішне відео для моїх друзів та знайомих”. Мало хто спеціально намагався зробити з себе мем. Також Зінченко О. зазначає: “особливу популярність отримують сюжети, які включають неадекватну поведінку, конфліктні ситуації та нецензурну лексику [7]” .

Т. Пода зазначає, що інтернет-меми часто несуть приховані сенси. Інтернет-меми спонукають нас згадати давнє, призабуте та знайти нове тлумачення цим ситуаціям. Тобто конкретну інформацію напряду інтернет-меми не показують. Долаючи різні бар’єри, меми непомітно проникають у підсвідомість людей. Задля виконання цієї цілі (долання бар’єрів) меми й обходять тему довкола, з цієї причини, вони не несуть прямої інформації і не розкривають свій зміст одразу. Завдяки цьому людина сама додумує свої сенси, використовуючи власний досвід та знання, аби закрити ті “діри” у змісті. Також Пода Т. виділяє рівні існування мемів [10].

“Перший рівень – це мемплекси (англ. *memplex* — «меметичний комплекс») – глобальні культурні пласти, що об’єднані у взаємопов’язаний культурний комплекс, який має соціальне значення [10]” . Тобто, якщо простішими словами, це загальний рівень. У порівнянні йде як країна. Ці мемплекси поєднують в собі величезну кількість мемів. Вони можуть бути

пов'язані мовою, культурою, ідеологією, політичним рухом і т.д. Мемплекси показують “загальний розвиток суспільств, цивілізацій, перетворюючи окремі мемплекси на моделі поведінки [10]”.

“Другий рівень – меми локального рівня, що проявляються у вигляді елементів культурної інфраструктури [10]”. Тобто, якщо простішими словами, це більш конкретний рівень. У порівнянні йде як місто. Саме завдяки тому, що меми локального рівня мають та створюють між собою зв'язки і з'являються мемплекси. Крім того, ці рівні відрізняються тим, що мемплекси буквально створюють модель поведінки, вони відносяться до певного культурного середовища. На відміну від них, меми локального рівня не впливають на розвиток індивідуальності в процесі соціалізації [10].

Третій рівень – медіа-меми. Вони з'явилися завдяки засобам комунікації, що мають високу комунікативну активність: преса, радіо, телебачення, а особливо інтернет. Цей рівень почав стрімко розвиватися, адже раніше для повідомлення новини треба було від декількох годин до декількох днів. Та з появою цих засобів комунікації, час, що витрачався на надсилання листів (повідомлень) став значно коротшим [10].

За словами Денисюк Ж., [4] у мемів є багацько ролей, які вони мають виконувати для соціальної взаємодії між людьми в інтернеті. Перш за все мемами користуються для банального спілкування. Завдяки тому, що вони поєднують у собі візуальні та вербальні взаємодії, їх можна використовувати, як протидію аргументам у дискусії. Крім цього, багато інтернет-користувачів все частіше використовують меми, як заміну вербальним висловам. Адже цей метод є більш зрозумілим у переписці, де ми не можемо побачити нашого співрозмовника. “До основних характеристик мемів належить мультимодальність (поєднання різних способів комунікації та передачі інформації – вербальні, візуальні, гіперпосилання, хештеги), інтертекстуальність (міжтекстові співвідношення) та інтердискурсивність (відкритість тексту метасистемі дискурсу) [4]”. Завдяки таким характеристикам, як мультимодальність та

інтертекстуальність можна зрозуміти, що інтернет-меми по природі своїй є дуже неоднорідними. Це виникає за допомогою вживання різних текстів з мемів у нових текстах (розмовах) [4].

Та як би ми не звикли до того, що меми можуть утворюватися та поширюватися тільки, коли соціум не зазнає горя, є й інша сторона медалі. Під час повномасштабної війни України з росією було створено та поширено безліч мемів-висловів. Журавська О. зазначає, що: “Основною функцією мема-вислова є, на наш погляд, трансгресія (trans – кризь, через; gress – рух), тобто «переступання», «переступ», подолання соціальних меж дозволеного. [6]” У своїй роботі Журавська О. аналізує, як інформаційний простір підлаштовується під різні обставини за допомогою трансгресії. Сам український медійний простір вже почав пропускати ненормативну лексику, як наприклад, мем “руській воєнний корабль іді...” був використаний не тільки в новинах, а й в медійних заголовках. Сам цей мем був використаний для показу незламності духу українського народу. Він не тільки переступив через правила медіа-спільноти, а й став стійкою частиною мемплексів та формував соціокультурне сприйняття українців. Завдяки цьому був чималий акцент на безпричинну військову агресію від країни агресора.

Загалом меми, що використовують ЗМІ можна умовно поділити на політичні, суспільні, спортивні, медичні, педагогічні, психологічні, меми про особисте життя тощо [13]. Були і медіа-меми про тварин (Пес Патрон), і про російських солдат (Чмоня), і про перемогу України (ілюстративні меми про визволення Харкова та Херсону. Як зазначає Мудра І. ці та подібні меми поширювалися, аби не дати глядачеві забути про обставини появи цих мемів. Аби чітко зобразити ситуацію, якою вона була [9]. Завдяки цьому ці меми і є простими та зрозумілими. Вони не розповідають про ситуацію напряду, лише спонукають наш мозок згадати/ запам’ятати як це було. Меми просто натякають на цей час та період.

Та, як зазначає Свідерська О.І., за допомогою мемів можна не тільки розважатись, а й здобувати симпатію від інших народів, наприклад, під час

повномасштабної війни. Саме завдяки поширенню політичних мемів, в яких був акцент на кровожерливість росії, Україна змогла показати все як є, паралельно ставши у більш вигідне положення та здобувши збройну та фінансову підтримку від інших держав [11].

1.2. Розвиток коротких відео у соціальних мережах.

Зараз дуже складно уявити своє сьогодення без перегляду коротких відео в TikTok, YouTube, Instagram. При тому, що ця рутинна дуже сильно вкорінилася в житті багатьох людей, досить складно усвідомити, що популярність на короткі відео почалася всього 10-15 років тому.

Рушійною силою для розвитку соціальних мереж стало покращення інтернет-зв'язку та потужності смартфонів. На початку 2010-х років вже можна було серфити інтернетом та різними соціальними мережами прямо зі свого смартфона, а не тільки зі стаціонарного комп'ютера, що був вдома. Все це створило ідеальні умови для споживання контенту “на ходу” [17]. Все більше і більше людей переходило на мобільні пристрої, адже там вже можна було споживати візуальний контент будь-де та будь-коли.

У своїй роботі, Ван Дейк проаналізував вплив соціальних медіа на розвиток онлайн-ідентичності споживачів. З його роботи можна зробити висновок, що з розвитком інтернет-зв'язку та смартфонів, все більше соціальних мереж перейшло саме на візуальний ряд. Одним з відкривачів був застосунок Instagram, що започаткував короткі (до 15 секунд) відео, які показували естетично привабливу картинку [32].

Але відео, що були започатковані в Instagram були далекими від того, що ми звикли бачити в цій соціальній мережі. Сам концепт “сторіз” був започаткований застосунком Snapchat, де відео можна було записати на 10 секунд, а вже після 24 годин після публікації воно зникало. Як зазначила Н. Бейм, цей формат став дуже популярним завдяки своїй миттєвості, стрімкості та незвичайності [19]. Ці відео показали, що короткий та неформальний відеоконтент стає все більш популярним. Люди ділилися відео у різних смішних та милих “масках”. Вже з цього часу зароджується

відеоблогерство, але в коротких відео. Люди могли запостити відео з будь-якої точки, ділитися думками та емоціями в моменті, реагувати на такі самі відео настільки ж швидко, наскільки викладати свої нові.

Вже згодом, у 2013 році випускається “мати” сучасних платформ коротких відео - Vine. Берджес та Грін затверджують, що особливість застосунку Vine у відео, що тривають 6 секунд. Це змушувало авторів навчитися викладати зміст лаконічно, але креативно. Це могли бути відео не тільки гумористичного характеру (хоча його найбільше). Це могла бути й реклама, розповідь історії з життя і т.д. [20]. Згодом, коли самим застосунком перестали користуватися, термін “вайн” так і залишився закріпленим до коротких (2-20 секунд) відео, але зазвичай ці відео були хронометражем в 6 секунд. Навіть, зараз є блогери-вайнери, які використовують такий формат відео для заробітку на рекламах.

Але в той час відео, що знімалися, можна було редагувати тільки обрізанням хронометражу та накладанням “маски” на обличчя. Абсолютно вся робота в кадрі була креативом автора: постановка кадру, постановка голосу, написання сценарію. І от вже через рік з’являється новий застосунок- носій коротких відео на просторах інтернету. У 2014 році випускається Musical.ly. Відео, що постилися на цій платформі вже мають зовсім інший характер. По-перше, тут вже можна робити мінімальне редагування та додавати музику з бібліотеки застосунку. По-друге, найбільшу популярність на той час набирають відео ліпсинку (це технічний термін для узгодження рухів губ людини, яка розмовляє або співає [12]). Саме через це в ком’юніті Musical.ly з’являється своя легка та зрозуміла “мова жестів”, що використовується для пояснення тексту пісень за допомогою рук. Хоча і виглядало це просто, але все одно потребувало неабиякої креативності та винахідності, аби придумати рух руками, який може швидко, зрозуміло та лаконічно пояснити текст пісні. Зазвичай часу на рухи було не багато, наприклад для однієї фрази може бути 4 рухи, на які виділяється 2 секунди. З початком ліпсинк-відео починають з’являтися саме

тренди, які всі масово повторюють. Також деякі тренди є челенджами через свою складність [30].

Популярність та прорив Musical.ly було неймовірним, і аж через 3 роки на просторах інтернету з'являється нова платформа для публікації та перегляду коротких відео - Douyin. Ця платформа була випущена китайською компанією ByteDance саме для китайців. Та вже через рік (у 2018 році) ця ж компанія створює такий самий застосунок для міжнародного ринку - TikTok. Рішення для розмежування одного застосунку на два "ринки" було дуже виграшним. Завдяки цьому обидві платформи працювали на різних серверах. Аби залучити якомога більшу кількість слідкувачів серед іноземців існує TikTok, який працює до обмежень, дійсних у більшості частинах світу. Douyin же функціонує відповідно до чинних в КНР цензурних обмежень [31].

У тому ж 2018 році компанія-засновниця тіктоку ByteDance викупляє Musical.ly та об'єднує ці дві платформи в одну. Від Musical.ly TikTok отримав бібліотеку музики та велику базу користувачів. Але крім цього в застосунку з'явився новий та потужний функціонал:

- Рекомендації, що піддаються певним та дуже точним алгоритмам. Виклавши відео в цю мережу давно вже можна було переглядати аналіз цільової аудиторії, аби розуміти, які теми "залітають" (стають найбільш популярними) в рекомендації.

- Функціонал редагування. Тепер відео можна було не тільки обрізати по хронометражу, можна також обрізати саму композицію, накладати музику, фільтри та ефекти.

- Більша різноманітність контенту. З плином часу музичний концепт відходить трохи на задній план і з'являються відео на абсолютно різні теми: навчальні, пізнавальні, кумедні, розмовні, розважальні тренди та челенджі.

Завдяки унікальним алгоритмам TikTok, популярними могли ставати також відео від нових користувачів, що створило відчуття "рівних прав".

Завдяки цьому все більше і більше користувачів мало стимул створювати та виставляти короткі відео на абсолютно різні теми.

Приголомшливий успіх TikTok не міг не звернути на себе увагу великих компаній та застосунків, що весь цей час існували “поруч”. Вже у 2020 році обидві компанії-гіганти запускають схожий вертикальний формат коротких відео з TikTok. YouTube Shorts має формат відео до 60 секунд [15], як Instagram Reels в свою чергу до 90 секунд . Хоча зараз люди і використовують одне відео одразу на три платформи, аби “просунутись”, але Instagram користується популярністю саме через короткі відео-реклами авторів відеоблогів, комерційних магазинів, зірок.

Як зазначає Дніпренко Н., усі медіа-тексти “спеціально створені під вимоги каналу”. Від цільової аудиторії повністю залежить наповненість та темп сприймання інформації. Наприклад, не вийде перекинути відео з темпоритмом TikTok у Facebook, адже цільова аудиторія в обох застосунках абсолютно різна. Для старшого глядача Facebook буде складно сприймати швидкий та молодіжний потік глядача TikTok, що сам по собі швидко “переварює” інформацію [5].

Я провела опитування, завдяки якому легше зрозуміти, якому же застосунку для коротких відео надається більше перевага.

Було опитано 32 людини, з яких 26 жінок та 6 чоловіків (Рис 1.3.). Середній вік опитувальних 16-25 (Рис 1.4.) , більшість з них - студенти та працевлаштовані (Рис 1.5.).

Яка Ваша стать?
32 відповіді

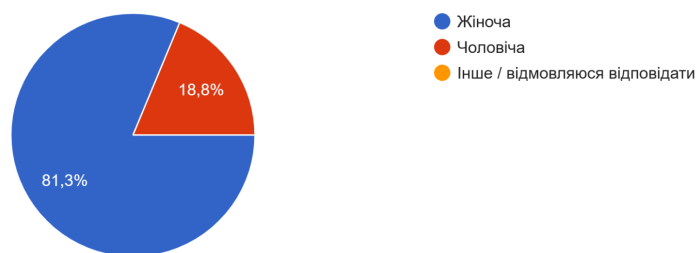


Рис 1.3.

Скільки Вам років?
32 відповіді

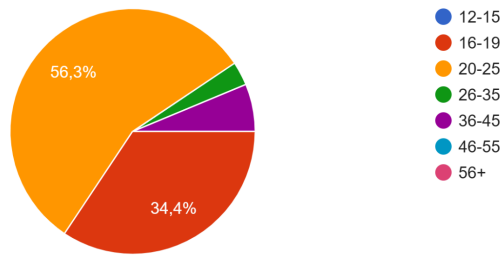


Рис 1.4.

Чим Ви займаєтеся?
32 відповіді

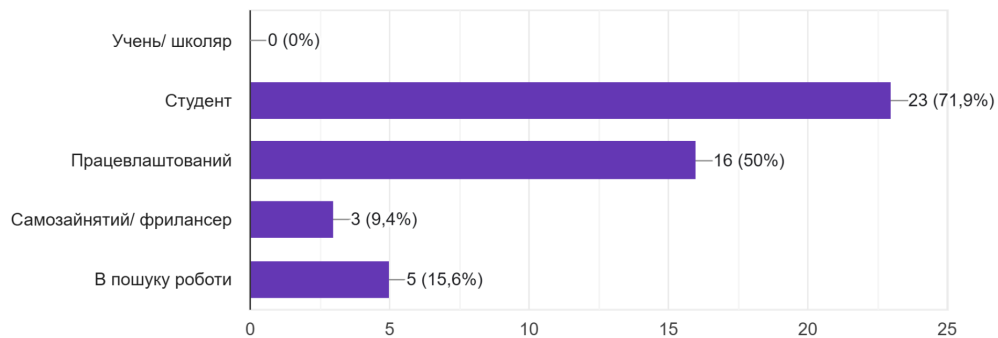


Рис 1.5.

Найбільш оптимальним хронометражем коротких відео є відео до 5 хвилин (Рис 1.6.). Найчастіше ж використовують таку соціальну мережу, як TikTok (Рис 1.7.) Серед основних переваг є те, що у TikTok дуже зрозумілі та потужні алгоритми, завдяки яким краще підбивається цікавий глядачу контент. Також опитуванні зазначають, що для перегляду тільки коротких відео TikTok є поки єдиним та зручним. Деякі, навіть, зазначають, що в Instagram та YouTube відео загружаються із запізненням і там контент для міленіалів та більш старших поколінь. Також головним аспектом для вибору застосунку була мінімальна кількість реклами. На момент проходження опитування (до 20-го березня 2025 року) у TikTok була тільки реклама спонсорів всередині відео. Але буквально нещодавно у цьому застосунку з'явилися відеоролики, як окрема реклама. Ними можна керувати точно так само, як й звичайними роликами. Завдяки цьому алгоритму можна хоча б бачити таргетовану рекламу (вибіркову, спрямовану саме для конкретної

цільової аудиторії) і не в такій кількості (так, там є пункт “Нецікаво” - “Занадто багато реклами”).

Та для перегляду більш довгих відео (від 5 до 10 хвилин) надається перевага YouTube. Він більш звичний та зручний. Алгоритми вже працюють не настільки потужно, але все ще краще, ніж в Instagram. Також на цій платформі набагато простіше знаходити потрібні відео. Деяким користувачам значною перевагою є те, що на YouTube багато саме інформаційних та пізнавальних відео. Крім цього глядачам подобається ширший вибір швидкості відео.

Відео якої тривалості ви надаєте найбільшу перевагу?
32 відповіді



Рис 1.6.

В яких соціальних мережах Ви дивитеся короткі відео?
32 відповіді

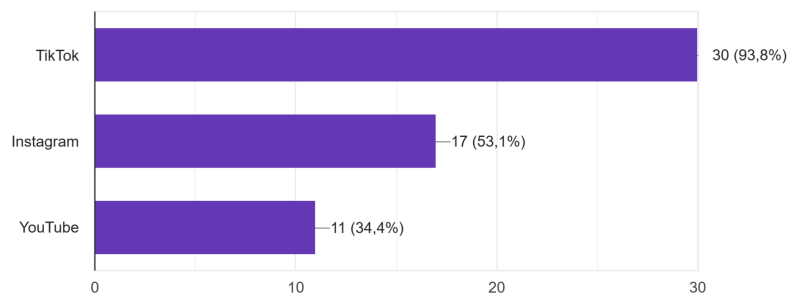


Рис 1.7.

Також TikTok є найпопулярнішим не тільки для перегляду, але й для зйомки відео. 25 з 32 опитаних хоча б раз знімали відео (Рис 1.8.) і 22 з них надали перевагу саме TikTok (Рис 1.9.). найпопулярнішими причинами є інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та можливість накладання різної музики та ефектів. Також для просування компанії/ продукту найчастіше обирають

Instagram (його в цілому вважають більш комерційною та рекламною соціальною мережею) та TikTok (завдяки зрозумілим алгоритмам потрапляння в рекомендації, навіть, у новачків є можливість “залетіти” та поширити таким чином свій контент, що набагато простіше зробити саме в TikTok)

Чи знімали Ви коли-небудь короткі відео для соціальних мереж?
32 відповіді

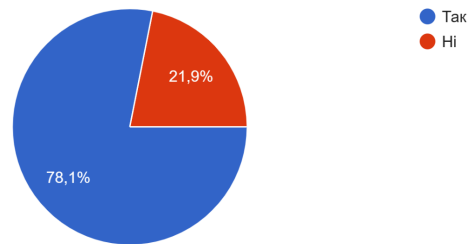


Рис 1.8.

На якій платформі Ви знімали/постили відео?
32 відповіді

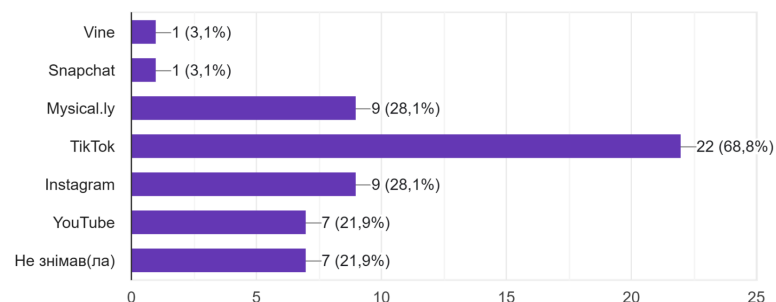


Рис 1.9.

Окрім просто розважального або пізнавального характеру, всі застосунки можуть нести також і політичні риси. З початку повномасштабної війни з'явилося багато користувачів, що намагалися “просувати” українське. Магазины, виконавці, актори, збори, висвітлення інформації “як це насправді”. Через те, що інтернетом дуже швидко все шириться більшість українських виконавців не тільки перейшли на українську, але й переклали свої минулі російськомовні треки українською. Як наприклад, ситуації з солістом Vlad Darwin та гуртом Quest Pistols. Алгоритми рекомендацій та трендів інколи працюють настільки

несподіваними барвами, що популярними стають відео/ треки, які були випущені і понад 10 років тому. В обидвох випадках російськомовні версії пісень цих виконавців стали вірусними. І для того, аби дати зрозуміти світу, що це пісня саме українського походження, виконавці миттєво зреагували та випустили українськомовні версії цих вірусних треків. “Три сестри” від Vlad Darvin [2] та “Різнi” від Quest Pistols [29].

1.3. Розвиток використання мемів у коротких відео.

Завдяки швидкому розповсюдженню мемів та появі нових поколінь, що виросли на мемах (Мілленіали, Зумери, покоління Альфа, покоління Бета), інформаційне середовище дуже видозмінилося. Існують просто відео, які містять в собі деякі меми, існують же відео, які вже стали окремою одиницею відеомема. Ці відео можуть існувати як окремо, так і використовуватися в інших. На диво, зараз меми набули такий стрімкий розвиток, що вже є навчальні статті по створенню, наприклад, відеомемів [21].

Також завдяки опитуванню, що я проводила раніше, можна вирізнити основні три напрямки найпопулярнішого контенту (Рис 1.10.)

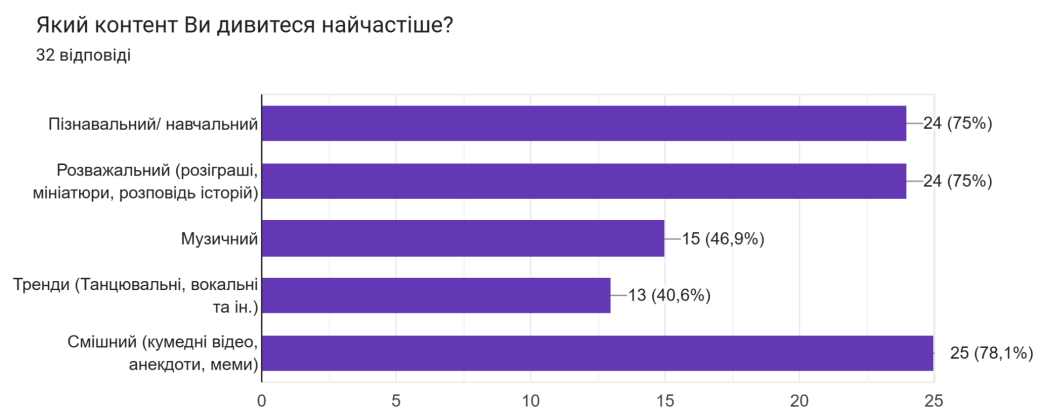


Рис 1.10.

По цій діаграмі одразу видно, що найпопулярнішим контентом є все-таки смішний (кумедні відео, анекдоти, відео), друге ж місце посідають навчальний та розважальний контенти. Але, аналізуючи невелику різницю кількості голосів, можна сміливо сказати, що глядачам не просто

подобаються ці види контенту, як щось окреме. Дуже велика ймовірність поєднання контентів для кращого.

Як я вже описувала раніше, було створено багацько відеомемів, які такими спочатку не планувалися. Наприклад: “Я не з такої сім’ї, як другі [3]”, “Сфоткала? [27]”, “я тоже, може, хочу шоколадку [14]”. Раніше вони передавалися, як народна творчість “з вуст у вуста”. Згодом з розвитком інтернету, багацько мемів почали використовувати, як доречне доповнення, в своїх відео. Є декілька основних причин використання мемів у відео.

По-перше, цей прийом привертає увагу глядача. Чим більше поколінь виростає на соціальних мережах, тим більше нудним їм здається звичний контент для більш старшого покоління. Усі короткі відео мають бути лаконічними та динамічними. Але, якщо не зацікавити глядача у перші 2-3 секунди відео, дуже велика ймовірність бути “пропущеними” [1]. Саме з цієї причини всі завжди намагаються чимось здивувати глядача, аби він зупинився бодай на секунду, всі намагаються вигадати щось нове. І таким “новим” стало вкорінення мемів у відео.

По-друге, дуже багато людей запам’ятовує інформацію саме через асоціації. На основі цього деякі навчальні заклади почали постити відео з використанням жартів та мемів [26]. Завдяки цьому методу з’являється багацько навчальних відео, які дійсно допомагають вивчати та засвоювати нову інформацію, адже тепер немає нудного зубріння. Новіші покоління все більше і більше люблять інтерактивність, яка стає присутньою у вигляді мемів.

По-третє, використання смішинки у вигляді мемів надає відео меншу офіційність й, ніби, робить автора ближчим до “звичайного” народу. З цієї причини багато офіційних установ почали використовувати різні соціальні мережі (Telegram, TikTok, Instagram т.п.). Для прикладу, ДТЕК мають сторінку в TikTok, де завдяки фандомним (субкультурним) інтернет-мемам пояснюють теперішнім поколінням про ситуацію в енергосистемі країни, життя енергетиків, типові ситуації пов’язані з ДТЕК [24; 25].

Окрім цього дуже цікаво спостерігати за тим, як звичайні смішинки, що були просто “для народу” починають переплітатися з ДНК цього самого народу та просочується через різні обставини та стає все міцніше і міцніше, аби дійти аж до офіційних сайтів та установ. Спочатку частково меми використовувалися, як звук у тому самому Vine та Musical.ly. Люди просто знімали відео під вірусні та смішні історії/ анекдоти, завдяки чому і стали частково мемами в своєму фандомі або колі спілкування.

Далі ж меми почали просочуватися все більше і більше з різних джерел інформації. Наприклад, на телебаченні дуже частими були обмовки Віталія Кличка, що за свого часу стали вірусними мемами. Та ці обмовки настільки закорінилися в пам'яті деяких українців, що була створена “Мемна абетка” за участі Віталія Кличка [28]. Та Віталій Кличко був не єдиним політиком, що таким чином добре запам'ятався народові. На одному рівні з ним також В. Зеленський, В. Янукович, М. Азаров, О. Ляшко, Ю. Тимошенко.

Але крім політичних мемів найбільшої популярності все-таки набирають відео з котиками. Зараз існує не тільки велика кількість просто кумедних коротких відео з цими пухнастиками. Є багацько шаблонів з різними котами (інколи використовують і невеликий відсоток смішних шаблонів з песиками), які можна використати на своєму тлі та підставити свій текст. Завдяки цим шаблонам можна створити цілі історії просто використовуючи емоційних та цікавих котиків [22].

Ще раніше від ДТЕК, використовувати меми в своїх відео в TikTok почала команда відділення анестезіології НДСЛ Охматдиту. І вони якраз почали саме з котиків, за допомогою яких розповідали про різні ситуації, які траплялися з ними у реальному житті. Завдяки такому легкому гумору глядачам легше доноситься інформація з приводу абсурдності ситуації, або ж важливості виконання тих чи інших правил. Якщо брати ці короткі відео, як жарти, то тут точно можна сказати, що доля жарту є, але все інше - правда. За допомогою такої не нав'язливої форми подачі інформації

обходяться блоки підсвідомості і людина поневолі починає аналізувати описану ситуацію [18].

Висновки до розділу 1.

Саме поняття “мем” існує вже майже 50 років. Та, незважаючи на це, активний розвиток поняття “мем”, як гумористичного жанру, перепав тільки на останні 15-20 років, коли активно почався розвиток інтернету та смартфонів. Крім того, що меми були спочатку, як просто смішинка, згодом вони почали розвиватися до такої міри, що вони вже могли впливати на соціум та формувати певне світосприйняття. Завдяки мемам у сучасному інформаційному просторі тепер можна також проводити вдалу та тонку маніпуляцію.

Та на рівні з мемами 10 років тому почали розвиватися і соціальні мережі для коротких відео. Спочатку був прям цілий бум, створювалися застосунки для зняття та просування коротких відео один за другим, аж поки на п'єдестал слави не став TikTok, що й зараз не поступається таким гігантам, як Instagram та YouTube. Наразі найважливіше для аудиторії, що користується додатками для коротких відео є потужні алгоритми рекомендацій, простий та зрозумілий інтерфейс, широкий вибір інструментів для редагування відео.

У короткі відео меми влилися природнім шляхом, адже частково цими відео і були. Самі відео-меми були вкорінені у короткі відео для породження нових відео-мемів; для кращого запам'ятовування навчального та пізнавального матеріалу; для поширення важливої інформації, що сприймається такими простими методами. У коротких відео з'являються будь-які меми, починаючи від котиків, закінчуючи політиками. Дуже часто використовуються локальні меми певного фандому (субкультури) для більш вузької але певної аудиторії.

РОЗДІЛ II. АВТОРСЬКЕ ВІДЕО З ВИКОРИСТАННЯМ МЕМІВ

2.1. Написання творчої заявки

1. Назва: “Меми та короткі відео”.
2. Вид: відеоесе.
3. Жанр: науково-популярний, з елементами розважального.
4. Тематика: Історія розвитку мемів та їх використання у коротких відео в соціальних мережах.

5. Мета: Показати результати дослідження використання мемів в інформаційному просторі, зокрема в коротких відео (TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels і т.д.).

6. Ідея: Створення динамічної та інформативної серії коротких відео, що умовно поділені на 3 розділи. У першому розділі розповісти про ключові етапи поняття “мем”. У другому - про історію розвитку коротких відео. У третьому - влиття мемів у сучасний контент, пов’язаний з короткими відео. Аудіовізуально представити весь цей теоретичний матеріал

7. Хронометраж: 10 хв.

Структура:

- Заставка ~ 15 секунд;
- Ведуча зачитує підводку ~ 15 секунд;
- Перша частина, що буде анімаційною ~ 2 хвилини;
- Друга частина начитки тексту в кадрі ~ 4 хвилини;
- Третя частина, що імітуватиме відео в популярних застосунках з короткими відео ~ 2 хвилини 45 секунд;

- Кінцівка ~ 30 секунд;
- Кінцева заставка-титри ~ 15 секунд.

Титри:

- Телеведуча: Кашанська К.
- Оператор: Кашанський О.
- Стилист, візажист: Кашанська К., Зеленько Я.

- Монтажер: Кашанська К.

8. Технічне оснащення: телефон; павербанк; 1 петличний мікрофон; 2 прилади для освітлення; ноутбук (для монтажу) зі встановленою програмою для монтажу.

9. Реквізити: гойдалка та лавка (у якості елементів локації); телефон.

10. Аудиторія:

- Чоловіки, і жінки;
- Віком від 16 до 45 років;
- Українці, або ж люди, що знають українську;
- Активні користувачі таких соціальних мереж, для перегляду

коротких відео, як TikTok, YouTube, Instagram;

- Школярі, студенти, працевлаштовані, дорослі, безробітні;
- Люди, що цікавляться історією мемів та коротких відео.

11. Бажаний час виходу в ефір:

- У будній день 18:00-20:00;
- У вихідний день 11:00-14:00.

2.2. Підготовка сценарію

Робоча назва аудіовізуального твору: Мєми та короткі відео.

Оператор: Кашанський О.

Дата: 07.05.2025

РЕЖИСЕРСЬКИЙ СЦЕНАРІЙ

Таблиця 2.1.

№ кадру	Характер	Розкадр овка	Час/t	Size	Action	Audio	Props	Коментар
1.	Ведуча (фон - парк/дерева/к ущі).	Вступ	00:00- 00:15	Серед ній план.	Виступ ведучої в кадрі.	Шум, спів пташок, легка музика.	-	Відеозйомка має бути горизонтальною. Ведуча одягнена в класичний одяг.
2.	Вставка	Перехі д	00:15- 00:17	-	Ефект перелистування відео.	Звук перегортан ня.	-	-
3.	Анімаційна персонажка. Жовто-помар анчевий	Частин а 1	00:17- 00:22	Загаль ний план	Персонажка сидить на дивані з телефоном у руках. Закадровий текст.	Звук переходу. Легка та бадьора музика.	-	Вся перша частина буде анімаційною. Горизонтальний формат. Зробити

	однотонний фон.							“наїзд” камери на персонажку.
4.	Таймлайн, портрет Р. Докінза.	Частина 1	00:22-00:30	Загальний план	З’являється таймлайн, на якому вставляється 1976 р та портрет Р. Докінза. Закадровий текст.	Легка та бадьора музика.	-	-
5.	Обкладинка книги “Егоїстичний ген”	Частина 1	00:30-00:36	Крупний план	Показується обкладинка «Егоїстичного гену». Закадровий текст.	Легка та бадьора музика.	-	-
6.	Мем з котиком “Хеппі”, ДНК, відкрита книжка.	Частина 1	00:36-00:46	Середній план.	Відкривається книжка, в якій з однієї сторони (зліва) буде мем з котиком «хепі», а з іншої (справа) — картинка ДНК (вона буде більш естетичною, ніж картинка гену). Обидві картинки будуть коливатися. Закадровий текст.	Легка та бадьора музика.	-	-

7.	Мем з котиком “Хеппі”, ДНК, відкрита книжка.	Частина 1	00:46-00:53	Середній план.	Картинка ДНК посувається більше у право, а з картинки котика створюється безліч таких самих котиків (вони ніби діляться з одного на два). Закадровий текст.	Легка та бадьора музика.	-	-
8.	Мона Ліза, людина з дубинкою.	Частина 1	00:53-01:02	Загальний план.	Котики перетворюються в картину Мона Лізи, а ДНК в людину на ступені еволюції з дубинкою в руках. Закадровий текст.	Легка та бадьора музика.	-	-
9.	Книга, колір фону білий.	Частина 1	01:02-01:06	Загальний	Книга закривається та відставляється в сторону. Змінюється колір фону. Закадровий текст.	Легка та бадьора музика.	-	-
10.	Обкладинки з журналу “The judge”.	Частина 1	01:06-01:16	Крупний план.	З’являються обкладинки з журналу “The judge”. Закадровий текст.	Легка та бадьора музика.	-	-

11.	Таймлайн, Обкладинка з журналу “The judge”. (Рис 1.1.)	Частин а 1	01:16- 01:24	Загаль ний план.	Знову з’являється таймлайн, який був до цього з докінзом, але переносить нас на позначку 1921, і над ним буде одна з обкладинок журналу. Закадровий текст.	Легка та батьора музика.	-	-
12.	Мем “Очікування/ Реальність” 1921 р.	Частин а 1	01:24- 01:29	Крупн ий план.	Поступово, по мірі читання, з’являються дві картинки цього мему. Закадровий текст.	Легка та батьора музика.	-	-
13.	Колір фону блакитний, літаки, смартфони, планета Земля, супутники.	Частин а 1	01:29- 01:38	Загаль ний план.	Змінюється колір фону на блакитний. Картинки мальованих літаків, смартфонів, планети Земля, супутників. Це все рухається між собою, поєднується в одну точку, з якої з’являється слово «інтернет-мем». Закадровий текст.	Легка та батьора музика.	-	-

14.	Мем з котиком «Хеппі».	Частина 1	01:38-01:49	Загальний план.	«Інтернет-мем» з центру пересувається нагору і поступово, по мірі прочитання тексту, з'являються. 1. Котик «Хеппі» (це буквально текст). 2. Картинка котика Хеппі. 3. Картинка з підписом «Котик «Хеппі»». 4. Відео з котиком хеппі (без звуку). Закадровий текст.	Легка та бадьора музика.	-	-
15.	Колір фону салатовий, смайлики, годинник.	Частина 1	01:49-01:54	Крупний план.	Колір фону змінюється на салатовий. З'являються та коливаються смайлики, що сміються. Потім йде перехід на годинник, у якого йдуть стрілки у зворотному напрямку. Закадровий текст.	Легка та бадьора музика.	-	-
16.	Меми про Чмоню та	Частина 1	01:54-02:00	Загальний план.	З'являються картинки мемів про Чмоню та визволення Херсону та Харкова. Закадровий текст.	Легка та бадьора музика.	-	-

	ВИЗВОЛЕННЯ міст.							
17.	Мем про Чмоню, анімаційна людина, хмаринка, годинник.	Частин а 1	02:00- 02:23	Серед ній план.	Залишається картинка «Чмоні», до неї підходить людина. Над персонажем з'являється хмарка думок, де з'являється годинник із стрілками, що рухаються у зворотному напрямку. Закадровий текст.	Легка та бадьора музика.	-	-
18.	Вставка	Перехі д	02:23- 02:25	-	Ефект перелистування відео.	Звук перегортан ня.	-	-
19.	Ведуча, парк.	Частин а 2	02:25- 02:40	Серед ній план.	Виступ ведучої кадрі. Ведуча повільно йде на камеру.	Звуки природи (пташок), легка та тиха музика.		Класичний одяг, але не такий, як на початку відео. Відео горизонтальне. Всі кадри з другої частини

								знаходяться на одній локації.
20.	Ведуча, парк.	Частина 2	02:40-02:56	Загальний план.	Виступ ведучої в кадрі. Ведуча повертається в сторону камери.	Звуки природи (пташок), легка та тиха музика.		Змінюється ракурс зйомки (ніби збоку).
21.	Ведуча, парк.	Частина 2	02:56-03:04	Крупний план.	Ведуча сидить (якщо виглядатиме гарно, тіліпає ногами). Виступ ведучої в кадрі.	Звуки природи (пташок), легка та тиха музика.	Лава.	Зміна ракурсу (зверху).
22.	Ведуча, парк.	Частина 2	03:04-03:23	Середній план.	Ведуча сидить. Виступ ведучої в кадрі.	Звуки природи (пташок), легка та	Лава.	Зміна ракурсу, камера знаходиться просто навпроти ведучої.

						тиха музика.		
23.	Ведуча, парк.	Частин а 2	03:23- 03:37	Загаль ний план.	Ведуча йде у бік, але дивиться у камеру. Виступ ведучої в кадрі.	Звуки природи (пташок), легка та тиха музика.		Зміна ракурсу, камера в діагоналі від ведучої.
24.	Ведуча, парк.	Частин а 2	03:37- 03:55	Серед ній план.	Ведуча йде у бік, але дивиться у камеру. Виступ ведучої в кадрі.	Звуки природи (пташок), легка та тиха музика.		Зміна ракурсу, камера з іншої сторони діагоналі.
25.	Ведуча, парк.	Частин а 2	03:55- 04:02	Крупн ий план.	Ведуча ніби знімає відео. Виступ ведучої в кадрі.	Звуки природи (пташок), легка та	Теле фон, лава.	-

						тиха музика.		
26.	Ведуча, парк.	Частин а 2	04:02- 04:09	Серед ній план.	Ведуча дивиться в камеру. Виступ ведучої в кадрі.	Звуки природи (пташок), легка та тиха музика.	Теле фон, Лава.	Видно, як ведуча опускає руку з телефоном та звертає увагу на камеру.
27.	Ведуча, парк.	Частин а 2	04:09- 04:34	Загаль ний план.	Ведуча сидить. Виступ ведучої в кадрі.	Звуки природи (пташок), легка та тиха музика.	Лава.	-
28.	Ведуча, парк.	Частин а 2	04:34- 04:48	Загаль ний план.	Ведуча сидить на гойдалці. Виступ ведучої в кадрі.	Звуки природи (пташок), легка та	Гойда лка.	-

						тиха музика.		
29.	Ведуча, парк.	Частин а 2	04:48- 04:55	Серед ній план.	Ведуча лежить на лаві. Виступ ведучої в кадрі.	Звуки природи (пташок), легка та тиха музика.	Лава.	Ракурс зверху.
30.	Ведуча, парк.	Частин а 2	04:55- 05:31	Загаль ний план.	Ведуча сідає. Виступ ведучої в кадрі.	Звуки природи (пташок), легка та тиха музика.	Лава.	Ракурс навпроти ведучої.
31.	Ведуча, парк.	Частин а 2	05:31- 05:47	Серед ній план.	Ведуча стоїть. Виступ ведучої в кадрі.	Звуки природи (пташок), легка та	-	-

						тиха музика.		
32.	Ведуча, парк.	Частина 2	05:47- 05:57	Крупний план.	Виступ ведучої в кадрі.	Звуки природи (пташок), легка та тиха музика.		-
33.	Вставка	Перехід	05:57- 06:00	-	Ефект перелистування відео.	Звук перегортання.	-	-
34.	Ведуча, приміщення, сусіднє відео.	Частина 3.1.	06:00- 06:41	Середній план.	Ведуча в приміщенні (одяг стриманий). Можливо додати субтитри. На сусідньому відео обкладинка з написом «причини, частина 1». Виступ ведучої в кадрі.	-	-	Кадр буде складатися з двох вертикальних відео. По задумці це буде програватися одне відео, потім воно перегортається, як в тт і стає на «загрузку», тим

								часом вмикається відео з іншої сторони і так по черзі.
35.	Ведуча, Контрактова/ Поштова, сусіднє відео.	Частина 3.2.	06:41-06:54	Крупний план.	Перегортання попереднього відео. Ведуча повільно йде на камеру. Виступ ведучої в кадрі. (Можливо субтитри). На сусідньому відео обкладинка з написом «причини, частина 2».	-	-	Ведуча одягнена у яскравий одяг. Мова ведучої дуже енергійна та емоційна. Камера поступово віддаляється до середнього плану.
36.	Ведуча, Контрактова/ Поштова, сусіднє відео.	Частина 3.2.	06:54-07:00	Крупний план.	Ведуча повертає тільки голову та частково корпус на камеру. Виступ ведучої в кадрі.	-	-	Зміна ракурсу. Зверху по діагоналі (зі спини трохи). Можливо відзняти та прискорити, як камера переміщалася.

37.	Ведуча, Контрактова/ Поштова, сусіднє відео.	Частин а 3.2.	07:00- 07:08	Загаль ний кадр.	Ведуча сидить по діагоналі навпочіпки. Виступ ведучої в кадрі. Виступ ведучої в кадрі.	-	-	Зміна ракурсу, знизу. Можливо відзняти та прискорити, як камера переміщалася.
38.	Ведуча, Контрактова/ Поштова, сусіднє відео.	Частин а 3.2.	07:08- 07:11	Серед ній план.	Ведуча стоїть прямо на камеру. Виступ ведучої в кадрі.	-	-	Зміна ракурсу до першого варіанту. Можливо відзняти та прискорити, як камера переміщалася.
39.	Ведуча, енерджі хаб, сусіднє відео.	Частин а 3.3.	07:11- 07:38	Серед ній план.	Перегортання попереднього відео. Зйомка у приміщенні за столом. Ведуча сидить, (На сусідньому відео обкладинка з написом «причини, частина 3»). Виступ ведучої в кадрі.	-	-	Мова спокійна, ніби пояснення матеріалу. Ведуча у стриманому одязі. Субтитри обов'язково.
40.	Ведуча, оболонська	Частин а 3.4.	07:38- 07:58	Загаль ний план.	Перегортання попереднього відео. Ведуча на ходу, виступає в кадрі (На	-	-	Захопливо розповідає історію другу (камері). Одяг отаку. Ракурс

	набережна, сусіднє відео.				сусідньому відео обкладинка з написом «котики у ТікТоці»).			трохи зверху. Без субтитрів. буде один кат, ніби вирізали щось з розмови.
41.	Ведуча, оболонська набережна, кущі, сусіднє відео.	Частин а 3.4.	07:58- 08:18	Серед ній план.	Ведуча пролазить поміж кущів. Виступ ведучої в кадрі. (На сусідньому відео обкладинка з написом «котики у ТікТоці»).	-	-	-
42.	Ведуча, салон машини, сусіднє відео.	Частин а 3.5.	08:18- 09:03	Серед ній план.	Перегортання попереднього відео. Ведуча сидить на пасажирському сидінні. (На сусідньому відео обкладинка з першого відео з написом «меми, як виразний засіб коротких відео»). Виступ ведучої в кадрі.	-	-	Мова ведучої обурлива. Без субтитрів. Стриманий одяг, класичний мейк.

43.	Вставка	Перехід	09:03- 09:05	-	Ефект перелистування відео.	Звук перегортання.	-	-
44.	Ведуча (фон, як на першому відео - парк/ дерева/ кущі).	Кінець	09:05- 09:25	Серед ній план.	Виступ ведучої в кадрі.	Шум, спів пташок, легка музика.	-	Відеозйомка має бути горизонтальною. Ведуча одягнена в класичний одяг.
45.	Титри	-	09:25- 09:40	-	-	-	-	-

Висновки до II розділу

Спираючись на знання, які я отримала за період навчання в університеті, написаний сценарій, пропрацьовані деталі вигляду кадру (ракурси, плани, одяг, макіяж, поведінка ведучої). Сам сценарій написаний завдяки результатам дослідження, проведеному у розділі I. Крім цього є розкадровка та режисерський сценарій, що описаний у табл 2.1. Саме відео має вийти приблизно на 10 хвилин. Складатиметься воно з трьох відмінних між собою частин, що коротко описують три підрозділи першого розділу цієї роботи.

Перша частина відео є анімаційною. У ній будуть використовуватися картинки без авторських прав. Але не виключення, що будуть і зі вказанням цих часим прав. Основна задумка цієї частини в тому, щоб вона була більш “мультяшна” та яскрава. Саме це може привернути увагу глядача.

Друга частина відео є традиційною. Вона буде зніматися у форматі довгого репортажу для телевізійної програми. Проте будуть доповнення у вигляді переходів, аби глядачу було не занадто сумно.

Третя частина найдинамічніша. Кадр буде складатися з двох вертикальних відео. По задумці це буде програватися одне відео, потім воно перегортається, як в TikTok і стає на «загрузку», тим часом вмикається відео з іншої сторони і так по черзі. Тут відео абсолютно різних форматів, ніби глядач дійсно гортає стрічку в TikTok.

ВИСНОВОК

1. Досліджено історію появи мемів у нашому культурному середовищі. Вивчено працю Р. Докінза та статтю BBC News Україна. Вдалося визначити, що хоча мемам і вже понад 100 років, саме значення з'явилося тільки 49 років тому. Спочатку це були просто замальовки в журналах, які копіювалися, але були з різними підписами, саме до такого поняття “мем” ми звикли. Р. Докінз визначав поняття “мем”, як культурну одиницю, що копіюється та розвивається. Потім, завдяки появі кращого інтернету та смартфонів, почався активний розвиток мемів. Тепер меми класифікують та розділяють на види.

2. Узагальнено історію розвитку коротких відео. Виявлено, що самі короткі відео з самого початку були просто естетичною картинкою. Проаналізувавши всі додатки, що раніше були популярними та розвивали вигляд коротких відео (Snapchat, Vine, Mysical.ly, Instagram, TikTok), виявлено, що функціонал по можливостям зйомки та редагування додавався поступово. Від просто накладання фільтрів, до накладання музики, разом з ефектами.

3. Виявлено популярність використання мемів у коротких відео. Проаналізовано різні TikTok акаунти (включаючи ДТЕК та Охматдит) та виявлено, що меми у відео почали використовувати не тільки для сміху. Деякі автори роблять це для пояснення матеріалу або ж ситуації, а деякі для привернення уваги аудиторії, аби затримати її бодай на секунду.

4. Проведено опитування та визначено найпопулярнішу платформу для перегляду та просування коротких відео. Самостійно опитано 32 людини, за допомогою Google Forms. У формі були питання, завдяки яким можна дізнатися, якою платформою для коротких відео опитані найчастіше користуються для перегляду та публікації контенту. Хоча наразі популярними є три платформи, тільки TikTok виділяється серед них найбільше. Споживачам дуже до вподоби не тільки функціонал зйомки та редагування відео, але й потужний алгоритм рекомендацій. Завдяки ньому, споживачі

можуть дивитися той контент, що їм подобається, а у авторів є великий шанс стати популярними.

5. Покращено розуміння значущості використання мемів у сучасних умовах. Зважаючи на те, що нові покоління вже буквально вирости на мемах, автори коротких відео починають підлаштовуватися під свою молоду аудиторію. Меми допомагають проходити крізь підсвідомість та долати різні бар'єри. Саме тому, тепер навчальний матеріал починають вчити не за допомогою заучування, а за допомогою асоціацій на мемах. До молоді так краще доноситься інформація. Додатково до всього цього теперішні офіційні установи можуть так налагодити контакт з підростаючим поколінням, та отримати їхню схильність у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк Д. Що робити, щоб відеоролик хотілося дивитися?
Alpina production. URL:
<https://alpina-production.com/uk/news/chto-delat-chtoby-video-rolik-hotelos-smotret/> (дата звернення: 03.05.2025).
2. Гнат М. Влад Дарвін переклав трек "Три сестри", а росіяни знімають трендові відео. 24 канал. URL:
https://24tv.ua/show24/vlad-darvin-tri-sestri-shho-vidomo-pro-trend-do-chogo-tut-rosiyani_n2709081/amp (дата звернення: 30.04.2025).
3. Громадське Телебачення Львів. "Жебраю, щоб заробити на Великдень", 2016. *YouTube.* URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=5FIza2tjHJg> (дата звернення: 30.04.2025).
4. Денисюк Ж. 3. Меметичність комунікативних практик в умовах розвитку цифрового інформаційного простору. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.* 2021. № 1. С. 13–19. URL:
<https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3494/Денисюк%20Ж.%2003.%20Меметичність%20комунікативних%20практик.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 14.04.2025).
5. Дніпренко Н. Специфічні особливості тексту в нових медіа. *Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення.* 2024. № 34. С. 129–136. URL:
<http://nv.knutkt.edu.ua/article/view/305204/306897> (дата звернення: 12.04.2025).
6. Журавська О. В. Меми війни в українських масмедіа: типи й функціональність. *Кримський міжнародний форум: філологія та журналістика* : зб. матеріалів, м. Київ, 20–21 жовт. 2022 р. 2022. С. 22–25. URL:
<https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053551.pdf#page=23> (дата звернення: 14.04.2025).
7. Зінченко О. В. Психологічна характеристика феномену інтернет-мемів. *Віртуальний освітній простір: психологічні проблеми* : VI Міжнар. науково-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 15 листоп. 2018 р. Київ, 2018. URL:

https://newlearning.org.ua/sites/default/files/tezy/2018/Zinchenko_Olexandr_2018.pdf (дата звернення: 30.03.2025).

8. Лі В., Приходько С. О. Меми як сучасна форма комунікації. *Мовна особистість у полікультурному світі : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. студент. конф.* 2024. С. 22–27. URL: <https://dspace.khadi.kharkov.ua/items/3bfdd14c-c9a1-4b18-b32d-cd72da00be95> (дата звернення: 10.04.2025).

9. Мудра І. Меми як важлива складова контенту змі під час війни: мета, функції та теми. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка” : журналістика.* 2023. № 2. С. 81–86. URL: <https://doi.org/10.23939/sjs2023.02.081> (дата звернення: 12.04.2025).

10. Пода Т. А. Інтернет-меми як феномен інформаційного суспільства. *Вісник НАУ.* 2017. Т. 1. С. 117–120. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&am p;I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vnau_f_2017_1_29.pdf (дата звернення: 31.03.2025).

11. Свідерська О. І. Роль політичного мему в інформаційних війнах. *Актуальні проблеми філософії та соціології.* 2022. № 36. С. 136–140. URL: http://www.apfs.nuoua.od.ua/archive/36_2022/36_2022.pdf#page=136 (дата звернення: 12.04.2025).

12. Свідлов С. Значення слова Ліпсинк. *Словотвір.* URL: <https://slovotvir.org.ua/words/lipsynk> (дата звернення: 10.04.2025).

13. Сізова К. Інтернет-меми як інструмент інформаційної війни. *Український інформаційний простір.* 2024. Т. 1, № 13. С. 91–108. URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/300845/293009> (дата звернення: 19.04.2025).

14. Стб. Те, що не увійшло в випуск. «Я теж хочу шоколадку!» Жорстока мати доводить дитину до істерик!, 2015. *stb.ua.* URL: <https://www.stb.ua/kohana/ua/episode/ne-voshedshee-v-programmu-ya-tozhe-hoch>

u-shokoladku-zhestokaya-mat-dovodit-rebenka-do-isterik/ (дата звернення: 30.04.2025).

15. Творіть і заробляйте завдяки короткотривалим відео на YouTube. *YouTube Creators*. URL: https://www.youtube.com/intl/uk_ALL/creators/shorts/ (дата звернення: 14.04.2025).

16. Штогрин М. Очікування VS реальність: як з'явився перший мем. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/other-news-43787145> (дата звернення: 22.04.2025).

17. Acharya S., Smith B. C., Parnes P. Characterizing user access to videos on the World Wide Web. San Jose, California, 1999. URL: <https://www.spiedigitallibrary.org/conference-proceedings-of-spie/3969/0000/Characterizing-user-access-to-videos-on-the-World-Wide-Web/10.1117/12.373516.full> (date of access: 14.04.2025).

18. @anesthesiology__o. 2024. *TikTok*. URL: https://www.tiktok.com/@anesthesiology__o/video/7341724478927326470?_r=1&_t=ZM-8vzug4B9hva (дата звернення: 03.05.2025).

19. Baym N. K. Personal connections in the digital age. 2nd ed. John Wiley & Sons, 2015. 240 p. URL: [https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=4_1RCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1868&dq=Baym,+N.+K.+\(2010\).+Personal+connections+in+the+digital+age.+Polity+Press.+&ots=PvVt8rXVIq&sig=dl9SulSg5UItUXDmMbKgHYZCqYE&redir_esc=y#v=onepage&q=Baym,%20N.%20K.%20\(2010\).%20Personal%20connections%20in%20the%20digital%20age.%20Polity%20Press.&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=4_1RCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1868&dq=Baym,+N.+K.+(2010).+Personal+connections+in+the+digital+age.+Polity+Press.+&ots=PvVt8rXVIq&sig=dl9SulSg5UItUXDmMbKgHYZCqYE&redir_esc=y#v=onepage&q=Baym,%20N.%20K.%20(2010).%20Personal%20connections%20in%20the%20digital%20age.%20Polity%20Press.&f=false) (date of access: 10.04.2025).

20. Burgess J., Green J. YouTube: online video and participatory culture. 2nd ed. John Wiley & Sons, 2018. 180 p. URL: [https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=mg1rDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Burgess,+J.,+&+Green,+J.+B.+\(2009\).+You+Tube:+Online+video+and+participatory+culture.+Polity+Press.&ots=RD rKR](https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=mg1rDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Burgess,+J.,+&+Green,+J.+B.+(2009).+You+Tube:+Online+video+and+participatory+culture.+Polity+Press.&ots=RD rKR)

xilqI&sig=R5Ib11TMY6ZA9kQtRPud0p9gi0M&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (date of access: 10.04.2025).

21. CapCut. Як створити відео, натхненні мемами, які відповідають вашій аудиторії. *Pippit*. URL: <https://pippit.capcut.com/uk-ua/resource/how-to-create-meme-inspired-videos-that-resonate-with-your-audience> (дата звернення: 30.04.2025).

22. @cat.memes.hub. 2024. *TikTok*. URL: https://www.tiktok.com/@cat.memes.hub/video/7454125442157595936?_r=1&p;_t=ZM-8vyGwP1aAMw (дата звернення: 03.05.2025).

23. Dawkins R. The selfish gene 40th anniversary edition. Oxford Landmark Science, 2016. 464 p. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=ekonDAAAQBAJ&hl=ru> (date of access: 27.03.2025).

24. @dtek.ua. 2023. *TikTok*. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMBa2fsMv/> (дата звернення: 31.03.2025).

25. @dtek.ua. 2024. *TikTok*. URL: https://www.tiktok.com/@dtek.ua/video/7411537802644442374?_r=1&_t=ZM-8v8nuov5VSP (дата звернення: 31.03.2025).

26. @englishhouse_school. 2024. *TikTok*. URL: https://www.tiktok.com/@englishhouse_school/video/7325025264801549573?_r=1&_t=ZM-8vxkYBvxY7b (дата звернення: 03.05.2025).

27. Luxury Video. Сфоткала?, 2012. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BIxKJj-3khI> (дата звернення: 30.04.2025).

28. @memabetka. 2024. *TikTok*. URL: https://www.tiktok.com/@memabetka/video/7445691810216758534?_r=1&_t=ZM-8vyEwM6NaY3 (дата звернення: 03.05.2025).

29. @questpistolsofficial. 2025. *TikTok*. URL: https://www.tiktok.com/@questpistolsofficial/video/7489499120407792904?_r=1&_t=ZM-8vyIbrvsBV9 (дата звернення: 03.05.2025).

30. Rettberg J. W. Hand signs for lip-syncing: the emergence of a gestural language on musical.ly as a video-based equivalent to emoji. *Sage Journals*. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305117735751> (date of access: 14.04.2025).

31. TikTok: історія створення та успіху Тікток. *Worldbank*. URL: https://worldbank.org.ua/4667-tiktok.html#google_vignette (дата звернення: 14.04.2025).

32. van Dijck J. The culture of connectivity: a critical history of social media. Oxford University Press, 2013. 240 p. URL: [https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=h5PbaKHoih0C&oi=fnd&pg=PP1&dq=Van+Dijck,+J.+\(2013\).+The+culture+of+connectivity:+A+critical+history+of+social+media.+Oxford+University+Press.&ots=rPKWNgvRsm&sig=xrFzoG5ECw_OkfQj2f476HkXvC4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=h5PbaKHoih0C&oi=fnd&pg=PP1&dq=Van+Dijck,+J.+(2013).+The+culture+of+connectivity:+A+critical+history+of+social+media.+Oxford+University+Press.&ots=rPKWNgvRsm&sig=xrFzoG5ECw_OkfQj2f476HkXvC4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (date of access: 10.04.2025).