

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**МЕМ ЯК КОМПОНЕНТ СУЧАСНОГО МЕДІАДИСКУРСУ В
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ТА БРЕНДОВАНИЙ
КОНТЕНТ**

Здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти
групи МКМ-1-21-1.4з.
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.04 Медіакомунікації
Стрельцової Аліни Олегівни

Використання чужих ідей, результатів і
текстів мають посилання на відповідне
джерело

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Науковий керівник:
Фруктова Я.С.,
доцент кафедри журналістики та нових
медіа.

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Допущено до захисту перед ЕК

І.В. Погребняк,
завідувач кафедри журналістики та
нових медіа

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. МЕМ ЯК ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОГО МЕДІАДИСКУРСУ	6
1.1. Меми як феномен цифрової культури та засіб комунікації	6
1.2. Журналістський і брендований мем: типологія, функції, межі застосування	13
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ТА СТРУКТУРА АВТОРСЬКОГО МЕДІАПРОЄКТУ «НОВИНА В ОДНОМУ МЕМУ»	13
2.1. Ідея, цільова аудиторія, жанрово-форматна модель проєкту	13
2.2. Технологічні етапи створення контенту, рубрикація та айдентика	19
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ	26
3.1. Стратегія просування контенту у соціальних мережах	26
3.2. Моніторинг показників ефективності та перспективи розвитку проєкту	31
ВИСНОВКИ	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40
Додатки	44
Анотація	45

ВСТУП

Медіаспоживання змістилося в мобільні стрічки, де перше візуальне враження визначає траєкторію уваги, відтак коротка візуально-текстова репліка – з опертям на лаконічний заголовок, семантичний образ і мінімальну атрибуцію – перехоплює контакт і транспортує базовий зміст швидше, ніж розгорнутий новинний матеріал, який потребує часу на вхід і контекстуалізацію. У таких умовах мем, розглянутий як інструмент пояснювальної комунікації, поєднує факт, інтерпретацію та джерело в одній стислій конструкції, де графічна метафора виконує роль узагальнювального фільтра, а підпис – роль логічного вузла, що фіксує причинно-наслідковий зв'язок і знімає неоднозначності. Завдяки візуальному узагальненню складні або конфліктні події трансформуються у зрозумілі формули без розриву з перевіреною інформацією, оскільки саме атрибуція й процедурний фактчек утворюють «якір», який утримує повідомлення в полі журналістської точності.

Соціальна значущість проекту постає з потенціалу підвищення новинної грамотності молодшої аудиторії, для якої саме стрічка Instagram є основним каналом доступу до подій, тому пояснювальні меми здатні маркувати достовірність і відмежовувати іронічне кодування від перекручення факту. Візуальна подача, підкріплена прозорим посиланням на джерело та мінімальною довідкою про контекст, знижує когнітивне навантаження, водночас утримуючи межу між розважальною інтенцією та публіцистичною відповідальністю, що критично важливо для середовища з високою швидкістю реплікації змісту. Необхідність системного проектування формату впливає з подвійної вимоги: з одного боку, контент має відповідати правилам мобільного споживання (короткі цикли уваги, вертикальний кадр, читабельність на екрані смартфона), з іншого – не втрачати операційного зв'язку з нормами перевірки фактів і коректної атрибуції, які гарантують відтворюваність, підзвітність і довіру.

Об'єктом дослідження є мем як елемент сучасного медіадискурсу в соціальних мережах, зокрема – у візуальних форматах Instagram.

Предметом постає реалізація авторського медіапроєкту «Новина в одному мемі».

Місія – дати молодій аудиторії інструмент «швидкого розуміння» складних або суперечливих подій без відмови від журналістських стандартів

Метою роботи є розроблення, реалізація та оцінювання ефективності серії пояснювальних мемів, що трансформують складні або конфліктні новини у лаконічні візуально-сміслові конструкції з доступною структурою та перевіреним змістом. У межах цієї мети виокремлюються такі дослідницькі завдання:

1. Обґрунтувати теоретичні підходи до мемів як складових сучасного медіадискурсу та окреслити типологію журналістських і брендованих мемів;
2. Здійснити порівняльний контент-аналіз актуальних проєктів у ніші пояснювального мемного контенту, виокремивши робочі моделі;
3. Спроекувати жанрово-форматну модель акаунта @mem.news.ua із визначенням рубрикації, айдентики, композиції посту й базових правил подачі;
4. Організувати виробничий цикл: добір тем, фактчекінг, візуальне оформлення, публікація, комунікація з аудиторією;
5. Розробити комунікаційну стратегію просування з формалізованими показниками ефективності;
6. Провести моніторинг аналітичних показників і визначити напрями масштабування формату.

Методологічна база охоплює декілька груп підходів: теоретичний аналіз фахових публікацій, контент-аналіз пояснювального мемного контенту, порівняння форматів мемної журналістики, аналітика метрик залучення в Instagram, інтерпретація змін за результатами моніторингу.

Структура роботи складається з трьох розділів, висновків та списку використаних джерел, що налічує 22 пункти. Загальний обсяг роботи 45 сторінки, з яких 39 основного тексту.

РОЗДІЛ 1

МЕМ ЯК ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОГО МЕДІАДИСКУРСУ

1.1. Мемі як феномен цифрової культури та засіб комунікації

Українська наукова традиція фіксує мем як одиницю соціальної комунікації, що переносить смисл у стислому візуально-текстовому форматі та відтворюється завдяки наслідуванню й варіативності копій. У розвідці К. Соколової окреслюється підхід, за яким мемі функціонують як механізм поширення культурних одиниць у мережевому середовищі, де здатність до швидкої реплікації створює конкуренцію за увагу аудиторії [1, с. 104]. Далі уточнюється дефініція комунікативної «економії» мему: короткий «якір»-текст, впізнавані образи та шаблонна структура знижують бар'єр входу в тему та підвищують імовірність залучення до змісту повідомлення. Така властивість, у поєднанні з фактичним ядром, відкриває канали пояснювальної журналістики, де контекст і твердження формуються як перевірювана єдність [2, с. 4].

У подальших студіях спостерігається тематичне розширення: дослідники зміщують фокус від загальної «вірусності» до аналізу жанрових і семіотичних параметрів. За О. Дзюбіною встановлюється така закономірність: стабільні персонажі, шаблонні конструкції та впізнавані мовні формули утворюють сітки інтерпретації, що забезпечують швидке вписування нових фактів у звичні сценарії [4, с. 377]. Така інерційна структура сприяє когерентності публічної розмови. За О. Кравченком мемі класифікуються як одиниці постфольклору, що функціонують у колективному середовищі продукування смислів, де зберігається серійність реакцій навколо актуальної теми [8]. Звідси випливає прикладна модель: регулярність макета і впізнаваність образу підтримують порівнюваність публікацій не меншою мірою, ніж новизна дотепу.

Лінгвістичний аспект увиразнюється через дослідження інтертекстуальності та креолізованої структури. У роботі О. Чернікової демонструється, що вербальний і візуальний коди в межах мему взаємодіють як інструкція та образ: заголовок задає спосіб прочитання зображення, а прецедентні елементи (цитати, ситуації, імена) вписують його у колективну пам'ять [20, с. 153]. Розмежування фактів і оцінок у журналістських мемах реалізується через перевірюваний підпис і візуальну іронію, що розмежовує аналітичний рівень і настрій.

Політична комунікація ставить питання маніпулятивності. Згідно з узагальненням М. Заботнової, мем здатен впливати на оцінку події через зміну тональності та персоналізацію візуального маркера, зміщуючи фокус уваги з причинної логіки на образ [6, с. 31]. За спостереженням В. Хміль-Чуприни, такі ефекти активуються особливо в кризовому дискурсі, де гумор виконує компенсаторну роль, але водночас може стати інструментом тиску на позицію [17, с. 559]. Двоетапний захист від цього – у ретельній верифікації факту та тематичному самообмеженні щодо вразливих тем, де гумористичне кодування порушує межі етичного сприйняття.

Український контекст повномасштабної війни активізував додаткові функції мему. У дослідженні І. Мудрої вказується, що редакції впроваджують меми в інформаційні продукти для зняття напруги, прискорення комунікації й фіксації ключових повідомлень [11, с. 83]. За результатами аналізу укладено висновок: гумор не суперечить достовірності, якщо супроводжується чітким джерелом і логікою прозорого посилення. На цьому тлі виправданим постає формат рубрики «мем-фактчек», де візуальна формула веде до верифікованого змісту, а не заміщує журналістське повідомлення.

Паралельно відпрацьовується система оцінювання якості. У дослідженні Ю. Теглівця пропонується модель класифікації мемних одиниць, що розмежовує короткі спалахи (віральність) і тривалі лінії (серійність), де остання формується навколо теми та передбачає планомірне навчання через повторення [15, с. 24]. За публікаціями УжНУ така пара –

«серійність/віральність» – операціоналізується як критично важлива для редакційного вибору, адже саме серійність створює стабільну звичку до подачі факту, а отже – підвищує готовність до перевірки [18]. Відтак тематичне ядро формується не навколо одного вдалого зразка, а через низку варіативних реакцій на сталий шаблон.

Дискурсивно-семіотичний вимір осмислюється у вітчизняній науці через поєднання медіатеоретичних концептів і культурологічного аналізу. За І. Магуряком встановлюється така позиція: інтернет-меми функціонують як засоби продукування ідеологічного змісту, де візуально-текстові одиниці формують медіадискурс типу «гіперреальності», згідно з концептом «симулякра третього порядку» [10]. Така інтерпретація не заперечує журналістських стандартів, однак вимагає чіткої атрибуції та супровідних підписів, які повертають референта до верифікованих фактів. У цьому полягає запобіжник проти дрейфу до «чистої» сатири, де розривається зв'язок між знаком і реальною подією.

У тематичному розмежуванні журналістських і брендovаних мемів українські дослідники наполягають на критеріях цільової дії. За М. Радзівською, журналістський мем працює на перевірку, брендovаний – на конверсію; відтак, межа між ними пролягає по лінії запиту: або пошук інформації, або підкріплення образу [14, с. 74]. Для першого типу формулюється базовий стандарт: заголовок має нести факт, візуальна формула – виступати ключем до інтерпретації, підпис – надавати стислий контекст і лінк на джерело. Застосування такої моделі забезпечує взаємозамінність форматів і порівнюваність за метриками залучення. Саме Instagram створює найкращі умови для перехоплення уваги у молодій аудиторії, зокрема через формат постів-каруселей, коротких відео та сторіс [14, с. 76]. Поведінковий ланцюг описується як послідовність: зупинка прокрутки, сприйняття повідомлення, перехід за лінком, повернення до повного матеріалу. Результативність підсилюється за рахунок регулярності рубрик і таймінгу

публікацій; репости через споріднені сторінки зберігають тематичну сталість і розширюють охоплення без втрати фокусу.

Так, науковий дискурс в Україні вже продукував концептуальні рамки для опису мему як жанру, що дозволяє уникати спонтанних рішень і закладати формальні ознаки рубрикації [3, с. 34]. Медійна відповідальність не знімається навіть у воєнному контексті; навпаки, подвійна перевірка і тематичне самообмеження формують умову довіри [11, с. 85]. Вибір Instagram як базової платформи виправданий через порогову ефективність і можливість закріплення поведінкових реакцій. Отже, мем у цьому підході постає не як стилістична заміна журналістського жанру, а як адаптивна одиниця, що транслює складні події у компактній, візуально-структурованій формі з утриманням зв'язку з джерелом.

1.2. Журналістський і брендований мем: типологія, функції, межі застосування

Українська дослідницька література вже розмежувала жанрові траєкторії мему, де одна лінія спрямовується до журналістського пояснення подій, а інша – до брендованої комунікації, зорієнтованої на імідж та конверсії. Початкова теоретична база формувалася у лінгвістичних і культурологічних студіях, які окреслили мем як креолізований текст, що поєднує візуальний код і короткий вербальний «якір» із властивістю серійного відтворення [4, с. 376]. У такому розумінні жанрова типологія відділяє повідомлення, де факт і джерело становлять змістове ядро, від тих, де первинною метою стає підтримання впізнаваності образу. У цьому контексті К. Соколова у ранній праці зазначає, що мем як засіб комунікації має міжкультурну природу, проте масове запозичення шаблонів може розмивати локальну ідентичність – факт, який важливо враховувати при розробленні редакційних правил локалізації та доборі прецедентів [1, с. 106].

За Ж. Денисюк інтернет-мем постає одиницею постфольклору, що функціонує у просторі колективної творчості [3, с. 31]. Модель передбачає

серійність копій, у межах якої кожна наступна варіація уточнює смисл і підсилює іронічний ефект. Таке пояснення розкриває тривалу «життєву криву» новинних тем і демонструє, чому стабільність форми важить більше за одноразову «віральність». Журналістський мем прагне впізнаваної структури для полегшення сприйняття факту, тоді як брендований – для закріплення емоційного тону та іміджевої асоціації [2, с. 5].

Механіка двокодового читання, де заголовок виконує роль інструкції до зображення, а прецедентні тексти забезпечують швидке «впізнавання» ситуації. Для журналістського застосування важливим є чітке розмежування рівнів: заголовок має містити факт, підтверджений джерелом, тоді як іронічний компонент залишається у візуальному шарі. У брендovanій комунікації, навпаки, смисловий центр переноситься на емоційний імпульс і допускає більшу метафоричність [7, с. 54].

Семіотичний і соціолінгвістичний підхід відкриває межу ідеологічного впливу. І. Магуряк показує, що інтернет-мем легко переносить рамки інтерпретації, підмінюючи дискусію про причини персоніфікованими образами [10]. У журналістському стандарті така зона потребує явного джерела, дати події й відмови від стигматизаційних кодів. Для брендovanій комунікації подібне обмеження теж релевантне, однак її ключові показники ефективності не збігаються з виміром фактологічної точності, що створює ризик етичної колізії.

Окремі українські праці пропонують методичні підходи до аналізу мемів. О. Чернікова застосувала комп'ютерний контент-аналіз корпусу з 240 мемів про російсько-українську війну 2022 року, визначили набори ознак і функцій та окреслили правила кодування [20, с. 153]. Методика формує еталон для журналістського відстеження серій за такими параметрами, як серійність, тип прецеденту, джерело, наявність атрибуції. У брендovаних проектах ті самі ознаки переносяться у площину дизайн-політики: стабільна сітка, повторювані персонажі, сталий стильовий маркер.

За О. Дурневим, поняття «інтернет-мем» має розглядатися як об'єкт соціологічного аналізу, що враховує його вплив на пізнавальні та поведінкові дії користувача [5]. Така перспектива задає чіткі критерії вимірювання: журналістський мем оцінюється за когнітивною взаємодією (перехід за лінком, пошук джерела), тоді як брендований – за іміджевим ефектом і частотою взаємодій, що не завжди корелює з достовірністю повідомлення.

Мовні й стилістичні дослідження розмежували прийоми, якими обидва типи мемної комунікації – журналістський і брендований – досягають своїх цілей. У праці О. Кравченка описано механізми мовної гри в постфольклорі, де граматичні, фонетичні та словотвірні зсуви формують ефект причетності аудиторії до створення смислу [8]. Для журналістських мемів ці прийоми мусять утримуватись у межах коректності, особливо в контексті чутливих тем. У брендованому форматі допускається більша свобода, однак за наявності суспільно значущого кейсу діє спільне правило: жарт не підміняє факт. Меми, створювані під час війни, поєднують редагований гумористичний код і посилену верифікацію даних, що трансформує первинну розважальність у підвищену епістемічну пильність [11, с. 83]. У редакційній практиці закріплюється принцип: у журналістському мемі джерело вказується у підписі або кадрі; у брендованому – у виносці або текстовому коментарі, якщо йдеться про суспільно важливий факт, а не іміджеву вставку.

За результатами аналізу М. Радзіївської, що дослідила шість характеристик мемної комунікації – інтертекст, позиція, культурна складова, формат, вірусність, імітація – запропоновано розділити акценти для різних форматів [14, с. 75]. Для журналістського – ключовими є «позиція» (яку дію провокує повідомлення) й «інтертекст» (яку алюзію передає без втрати фактичної точності). Для брендованого – переважають «візуальний формат» і «культурна складова», бо саме вони створюють впізнаваність і внутрішню належність до спільноти.

Українські медіапублікації свідчать, що гумор у мемах може знижувати критичність сприйняття, якщо не супроводжується прозорою перевіркою [11,

с. 85]. Контрзаходи конкретизуються як набір правил: подвійна перевірка фактів, чітке відокремлення оціночного шару, уникнення візуальних рішень із високим маніпулятивним потенціалом. Для брендованого формату до цього додається обов'язок маркувати партнерство або рекламний зв'язок, аби не розмити межу між інформацією та просуванням.

Журналістський мем розглядається як такий, що орієнтується на пізнавальні дії: збереження, повернення до теми, перехід за джерелом. Натомість брендований вимірюється за приростом емоційної взаємодії та іміджевого сліду [14, с. 76]. Звідси безпосередньо формулюється дизайн показників ефективності: відмінні цілі – відмінні метрики – окремі редакційні моделі.

В. Храбан виявив, що пряме імпортування іноземних образів часто призводить до семантичних зсувів і культурних колізій [18]. У журналістському варіанті пріоритет утримує зрозумілість і відповідність темі; брендована комунікація може ризикувати заради ефекту новизни, але навіть тут локальні коди працюють стабільніше, ніж універсальні кліше.

Отже, у журналістському мемі фіксується три інваріанти: факт – у заголовку; джерело – у підписі; іронічний поворот – у візуальному коді без зміни денотату. Брендований мем оптимізується під емоційне залучення, однак втрачає право на інформаційний статус там, де підміняється джерело або розмивається факт. Уся українська база – від постфольклорної теорії до методик контент-аналізу – створює достатній інструментарій для контрольованого застосування обох моделей із чітким окресленням меж.

РОЗДІЛ 2

КОНЦЕПЦІЯ ТА СТРУКТУРА АВТОРСЬКОГО МЕДІАПРОЄКТУ «НОВИНА В ОДНОМУ МЕМУ»

2.1. Ідея, цільова аудиторія, жанрово-форматна модель проєкту

Необхідно зазначити, що концепція «Новини в одному мему» спирається на специфіку споживання цифрового контенту в умовах інформаційного перевантаження. Стримкий темп гортання стрічки в соціальних мережах зумовлює домінування коротких форм подання інформації над повноформатними текстами. Відтак пояснювальну функцію виконує не розгорнута аналітика, а стисла візуально-текстова одиниця з ознаками мемного формату. Мем розглядається як функціональний носій факту, контексту і джерела позиції, де комічність виступає не як мета, а як інструмент залучення. Публікація відіграє роль когнітивного ключа, що дозволяє користувачу швидко зорієнтуватися в змісті новини і, за потреби, звернутися до повного джерела.

Змістовна конструкція мему вибудовується як послідовність трьох взаємопов'язаних кроків, де перший етап зводить розлогий інформаційний масив до одного верифікованого факту суспільної ваги з відкритою підтверджуваною базою; другий етап додає стислий контекст, що фіксує причинно-часові або просторові параметри й зменшує ймовірність хибної інтерпретації; третій етап вводить образний чи іронічний поворот, який полегшує сприйняття й підсилює запам'ятовування без втрати смислової точності. У такій конфігурації досягається робочий баланс між відповідністю фактам, швидкістю засвоєння та емоційною залученістю користувача, причому кожен крок виконує окрему функцію в єдиній логіці: факт забезпечує опору, контекст задає межі, образ фіксує увагу.

Аудиторний фокус окреслюється віковою групою 18-35 років, де поведінкові патерни демонструють фрагментоване споживання з перевагою коротких візуальних одиниць і гнучкими часовими вікнами; типовий ритм

охоплює ранковий перегляд новин, мікропаузи впродовж робочого дня та вечірній інфозапит після 21:00, що визначає вимоги до тривалості контакту, щільності змісту та читацької навігації. Вихідною точкою слугує нульова база (див. 3.2), від якої калібруються формати, теми й таймінг.

Цільове поле сегментується на три профільні групи, які відрізняються очікуваннями щодо форми та змісту: перша група – студенти й фахівці гуманітарних і креативних напрямів, для яких ключовою є культурно-політична проблематика та легка аналітика у стислому форматі; друга група – представники ІТ, дизайну та цифрових медіа, які віддають перевагу компактній візуальній структурі й технологічним темам із швидким оновленням; третя група – міські мешканці, налаштовані на локальні наслідки рішень у сферах енергетики, мобільності, сервісів і регіональної політики, для яких цінність мають прикладні меми з прямою проєкцією на повсякденність. Актуалізація профілів відбувається через аналітику охоплень, реакцій, збережень і повторних переглядів, де зміни індикаторів підказують, які теми, візуальні формули та часові слоти забезпечують найвищу відтворюваність і стабільну утримувальну здатність.

Необхідно зазначити, що рубрикація контенту виконує не лише навігаційну функцію для користувача, а й задає ритм взаємодії з візуальним продуктом, формуючи впізнавану послідовність для кожного типу публікації. Завдяки цьому аудиторія розпізнає рубрику з першої секунди перегляду, що скорочує когнітивне навантаження та прискорює дію (збереження, поширення, коментар). Формат «Новина дня в одному мему» орієнтований на реактивний тип споживання інформації, а тому синхронізується з піковими вікнами користування: зранку до 10:00 та ввечері після 20:30. Натомість блок «Пояснюємо складне» передбачає глибше занурення і публікується двічі на тиждень за попередньо підготовленим планом. Його структура містить чотири слайди з чітко визначеними ролями: перший дає емоційне тло, другий – вводить поняття, третій – надає механізм або джерельну інформацію, четвертий – окреслює практичні наслідки або дії. Третя рубрика – «Мем-

фактчек» – має коригувальну функцію і зосереджується на спростуванні хибних або маніпулятивних тез. Її формула така: слайд 1 – популярна цитата або фрагмент міфу; слайд 2 – маркер «хибно» або «маніпуляція»; слайд 3 – джерело або доказ; слайд 4 – правило розпізнавання аналогічних меседжів у майбутньому (рис. 2.1). Таке функціональне чергування рубрик дозволяє уникати ефекту втоми від одноманітності й водночас підтримувати загальну цілісність сторінки.



Рис. 2.1. Публікація від 29.10.2025

Айдентика сторінки виконує роль маркеру достовірності та стилістичної впізнаваності, де поєднання чорного й жовтого кольорів залишено як базове, оскільки така пара забезпечує високий візуальний контраст у середовищі стрічки, де домінує білий фон. Центровий хештег #новинавмемі інтегровано у підпис кожного посту, що утворює кластер для внутрішнього пошуку, автоматичних згадок і зовнішньої верифікації. Візуальний знак аватарки – літера «М» на жовтому тлі – розроблений із урахуванням масштабованості, щоб лишатися помітним і в малих розмірах. Шрифтове оформлення лишається незмінним між постами, оскільки фіксована пара шрифтів сприяє прискореному зчитуванню без потреби вчитуватись у текст. При розробці візуального стилю свідомо уникаються тіні, рамки, градієнти, адже на дрібних екранах такі елементи ускладнюють сприйняття й знижують функціональну ефективність. Таким чином, айдентика виконує функції впізнавання, навігації й стандартизації.

Редакційний протокол якості вибудовується на основі трикомпонентної перевірки кожного матеріалу перед публікацією. По-перше, верифікується факт і цифра: у разі невідповідності між заголовками новинного сайту й формулюванням в офіційних джерелах, перевага надається останньому. По-друге, здійснюється тест на читабельність на екрані шириною 320 пікселів – якщо фраза не зчитується з першого погляду, її редагують до мінімально достатньої форми без втрати змісту. По-третє, проводиться етична оцінка контенту: унеможлиблюється використання зображень з війни, приватних фото дітей, стигматизуючих алюзій та ксенофобних кодів. У ситуаціях сумніву рішення ухвалюється на користь відмови від публікації або заміни теми. Такий триступеневий підхід формує базу довіри, яка в медіасередовищі має вирішальне значення.

Механіка формування мему передбачає скоординоване поєднання новинного ритму з візуальними стратегіями редукції. Вибір події для візуального перекладу не відбувається автоматично, а вимагає проходження крізь кілька фільтрів: суспільна значущість події, її медійна резонансність і потенціал для стисненого пояснення в одному кадрі. Водночас сюжет мусить піддаватися редукції – тобто зведенню до однієї причинно-наслідкової формули або, у разі потреби, до парадоксальної опозиції. Такий механізм забезпечує компактну структуру смислу, що не вимагає додаткових контекстів для зчитування. Образотворча частина, відповідно, не дублює текст, а працює за принципом семантичної суміжності: вибирається предмет, ситуація або персонаж, які підсилюють смисл, створюючи візуальну рамку без буквального повторення. Завершальна фаза – лексична компресія, що включає три короткий опис-пояснення новини приблизно на 14 слів (рис. 2.2). Така модель зменшує когнітивне навантаження, спрощує візуальне зчитування й підвищує ймовірність завершення перегляду.

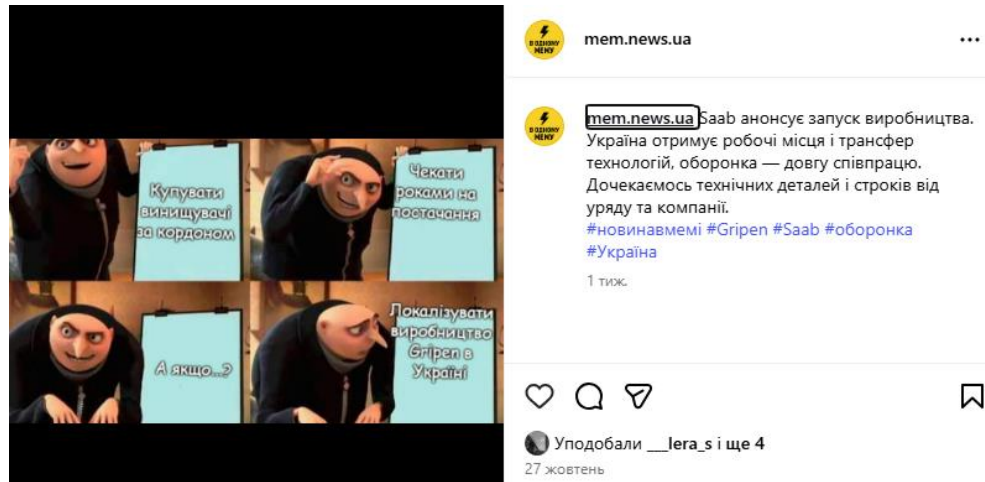


Рис. 2.2. Публікація від 27.10

Політичні та бюрократичні сюжети подаються в доброзичливо-іронічному або стримано-саркастичному реєстрі, який дозволяє критично оцінювати рішення без приниження учасників процесу; матеріали про війну, насильство чи втрати переходять в описовий режим із мінімальним емоційним тиском, щоб не спотворювати факт і не підвищувати когнітивне навантаження. Мовне оформлення спирається на короткі дієслівні конструкції та точні іменники, що полегшує читання в мобільній стрічці; жаргон, ланцюжки прикметників і зайві англіцизми прибираються, щоб не створювати шуму й не ускладнювати інтерпретацію. Шаблонні сигнали на кшталт «Що сталося», «Що це означає», «Джерело» залишаються всередині каруселей як навігаційні маркери між слайдами, проте не виносяться в заголовки, аби зберегти живу інтонацію і не розмити смисловий акцент першого екрана.

Редакційна цінність концепції виявляється через три взаємопов'язані ефекти. Перший – ефект демасифікації: завдяки мемній формі знижено рівень інформаційного шуму, а користувач фокусується на суті події без надмірного супроводу. Другий – ефект медіаграмотності: регулярне включення блоків типу «мем-пояснення» або «мем-фактчек» підсилює навичку перевірки джерел, розрізнення факту й інтерпретації, критичного читання цифр і термінів (рис. 2.3). Третій – ефект залучення: за рахунок репостів, сторіс та особистого поширення меми слугують засобом неагресивного поширення важливої інформації, без звернення до закликів або емоційного тиску. Така

структура користі дозволяє проєкту не лише інформувати, а й впливати на поведінкові патерни аудиторії.

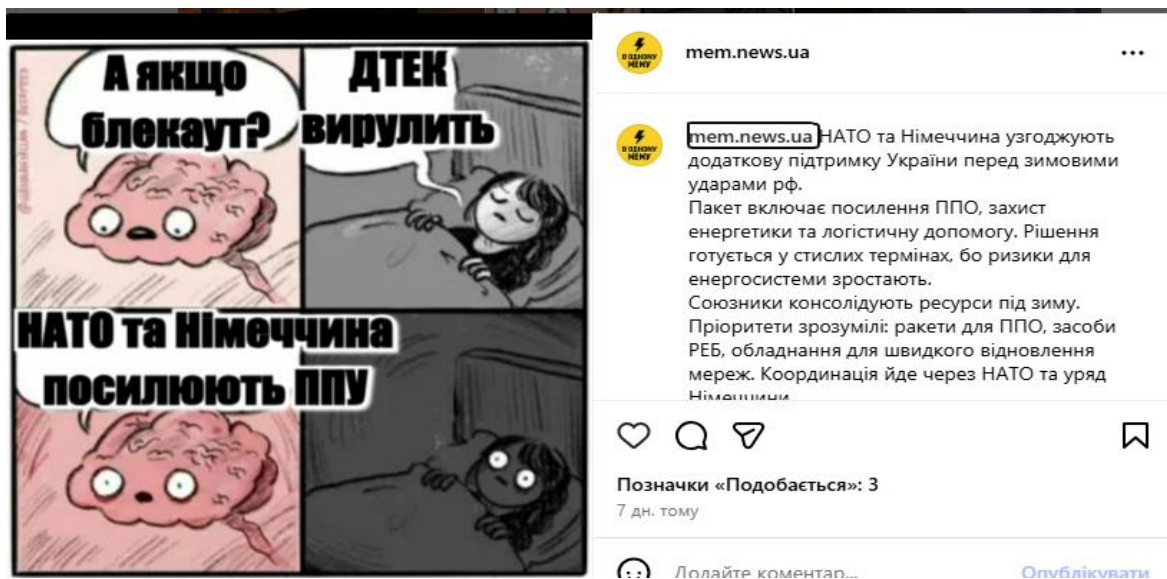


Рис. 2.3. Публікація від 28.10.2025

Оцінювання ефективності тримається на принципі операційної досяжності, де метрики задають не амбіцію, а поріг робочої стабільності, від якого вже доречно масштабувати формат і навантаження. Для стартових трьох місяців фіксуються орієнтири, що мають закріпити звичку аудиторії: усталені 300-500 переглядів на пост як індикатор базового охоплення; частка збережень на рівні 5-7% як сигнал практичної цінності; середня глибина перегляду понад чотири слайди в рубриці «Пояснюємо складне» як маркер утримання уваги; коефіцієнт «поширити/лайк» у межах 0,4-0,6 для «мем-фактчеків» як показник готовності ділитися верифікованим змістом. Досягнення цих значень свідчитиме про сталість реакції і про те, що поведінкові патерни частини підписників переходять у повторювані, відтак редакція отримує право підвищувати частоту до трьох і більше публікацій на тиждень, утримуючи айдентіку та контроль джерел як за якістю, так і за релевантністю. Початкові 32 перегляди без взаємодій у 24 унікальних акаунтів позначають нульову точку, з якої відкривається можливість порівнянь, А/В-тестів таймінгу та корекцій візуально-текстових формул, причому регулярність тут працює як головний каталізатор зростання, а не разові вірусні сплески.

Концепція «новини в одному мему» позиціонується не як розважальна редукція, а як редакційний метод конденсації факту й пояснення в компактний, структурований продукт, придатний до перенесення між доменами – від соціальної політики до культурної дипломатії. Сталість перевірки, візуальна єдність і мовна коректність формують тріаду довіри, що водночас знижує когнітивне навантаження і підвищує відтворюваність повідомлення в мобільній стрічці; аудиторія отримує впізнаваний формат із чіткими правилами читання, редакція – вимірювані результати, які дозволяють налаштовувати рубрики, частоту та хронометрію випусків. За такої організації контент не лише утримує увагу, а й забезпечує точковий вплив через збереження, повторні перегляди та перехід у «шер»-поведінку, що, у підсумку, перетворює сторінку на інструмент публічної комунікації з прогнозованою динамікою зростання.

2.2. Технологічні етапи створення контенту, рубрикація та айдентика

Виробничий цикл проєкту «Новина в одному мему» формалізовано як послідовність коротких, однак контрольованих дій. Кожен крок виконує функцію технічного фільтра, знижує імовірність помилок і фіксує якість. Стартовим джерелом виступає стрічка агрегатора Ukr.net: платформа забезпечує широкий тематичний діапазон і регулярну ротацію заголовків. На цій підставі формується первинний список подій для обробки в ранковому та вечірньому слотах. Для уточнення пріоритетів кожна подія проходить базову верифікацію: здійснюється перехресна перевірка в оригінальних медіа. У темах воєнного характеру чи політичного значення критичною вважається відповідність офіційним каналам. На виході формується стислий опис у межах одного речення з часовою та просторовою прив'язкою. Цей опис слугує технічною основою для подальшого проєктування. Публікаційний цикл узгоджується зі стратегією виходів і хвилями сторіс (див. 3.1).

Перед публікацією спрацьовують три перевірки: факт і цифра; читабельність на 320 px; етичний фільтр з відмовою у сумніві. Генерація макетів відбувається у вебінструменті ILoveIMG Meme Generator. Сервіс забезпечує стабільність експорту, дає можливість зафіксувати поля для тексту та підтримує базовий візуальний контроль. Робоча площа встановлюється у форматі 1:1 для стрічки та 9:16 для сторіс. Шрифтове рішення стандартизоване: напівжирний гротеск для заголовка, гротеск без акценту для підпису. Колірна палітра лишається незмінною: чорне тло, білий контур символів, жовтий як акцент для піктограм або ліній. Перед фіналізацією проводиться тест у чорно-білому режимі – для перевірки контрастності на екранах зі зниженою яскравістю.

Композиційна логіка визначає розміщення блоків. Верхній сегмент відведено під перший гачок – формулу, що конденсує новину до стисненого формулювання або парадоксу. Центр зайнятий образом, що посилює смисл, а не дублює текст. Нижнє поле заповнюється другим рівнем – уточненням, цифровим показником чи коротким аналітичним штрихом. Джерело вписується у правий нижній кут малим кеглем. Назва медіа або домен передаються без допоміжних позначок (UTM), аби не перевантажувати площину. Тон і етичні межі кодуються в концепції та діють послідовно (рис. 2.4).

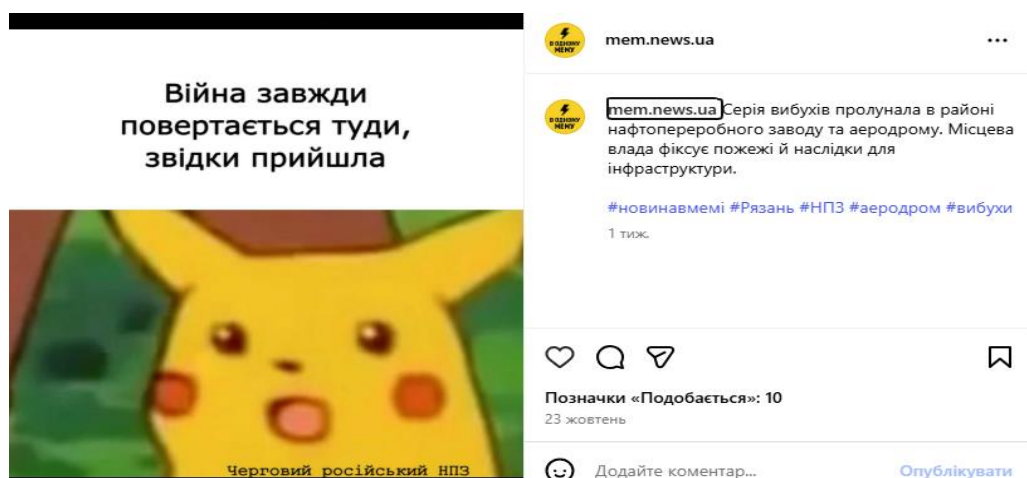


Рис. 2.4. Публікація від 28.10.2025

Рубрикація контенту формує ритм стрічки й допомагає аудиторії впізнавати тип публікації з першої секунди. «Новина дня в одному мемі» працює як реактивний формат і виходить у пікові вікна – зранку до 10:00 і ввечері після 20:30. «Пояснюємо складне» потребує довшої підготовки й з'являється двічі на тиждень; перший слайд дає емоційний вхід, другий – визначення явища, третій – механізм або дані, четвертий – наслідки для повсякденних практик. «Мем-фактчек» ставить мету зупиняти хибні тези ще на вході: перший слайд відтворює цитату або популярний міф, другий одразу маркує «хибно», третій наводить доказ із посиланням, четвертий формулює правило розпізнавання подібних випадків надалі. Чергування рубрик дозволяє уникати втоми від одноманітності та водночас утримувати відчуття цілісності.

Публікаційний цикл вибудовується під реальний ритм доби й тижня, відтак оперативні меми випускаються двома хвилями з передбаченими «вікнами» під збереження та репости, тоді як аналітичні каруселі виносяться на середину тижня, коли аудиторія схильна до довшого перегляду й приймає складніший зміст без втрати уваги. Емпіричний сигнал стартового періоду – 32 перегляди, 24 охоплені облікові записи, нуль взаємодій у нічні «прайми» – усунув ілюзії щодо нічних випусків і, відповідно, закріпив правило відмови від них як нерентабельних. Стійка частота публікацій дає більший ефект за стихійні «сплески», тому три регулярні точки на тиждень утворюють нижню межу, за якої накопичуються збереження, формуються повторні контакти й поступово зростає довіра до формату.

Редакційний протокол якості працює через три послідовні контрольні дії, кожна з яких закриває окремий ризик і зменшує ймовірність помилки у відкритому доступі. На першій дії звіряється факт і цифра; у випадку розбіжностей між заголовком новинного сайту та офіційним формулюванням остаточним джерелом стає документ офіційного походження, оскільки саме він забезпечує стабільну цитованість. На другій дії тестується читабельність у 320-піксельному вікні: якщо фраза не зчитується за одну секунду, текст скорочується до ясної одиниці змісту без семантичних втрат, що зменшує

когнітивне навантаження на першому кадрі. На третій дії оцінюється етичний аспект, де воєнні кадри, приватні фото дітей, стигматизуючі алюзії та ксенофобні коди відсіюються, а будь-яка сумнівна ситуація розв'язується через відмову від публікації або заміну теми, щоб не створювати небажаних вторинних ефектів.

Метадані публікації виконують не додаткову, а функціональну аналітичну роль, оскільки саме вони під'єднують контент до подальшого вимірювання. Підпис під зображенням обмежується одним нейтральним реченням і коротким лінком на джерело, що дисциплінує зміст і не перетворює опис на дубль основного повідомлення; хештеги формуються як триєдина зв'язка – брендовий тег, одна тематична мітка та мітка дня – аби уникнути «хештег-фарму» і водночас зберегти індексацію. Геомітка застосовується лише для локальних подій, важливих для міського контексту, де просторове прив'язування підсилює релевантність і допомагає алгоритмічному розподілу. Сторіс дублює пост із годинною затримкою та додає наклейку-посилання, що скорочує відстань між переглядом і переходом, а системне дотримання цієї процедури створює умови для коректного співвіднесення охоплення з часом, темою та форматом у подальшій аналітиці.

Файлова дисципліна забезпечує повторне використання візуальних елементів без зайвого перезбирання, тому кожен макет зберігається у двох експортних форматах – «_feed_1x1» і «_story_9x16», – тоді як робочий файл лишається у форматі редактора для швидкої заміни цифри чи корекції нижнього поля без порушення композиції. Архів упорядковується за датами й рубриками, що спрощує навігацію й прискорює пошук споріднених кейсів; варіанти з незначними текстовими правками маркуються суфіксами «v2/v3», завдяки чому історія змін зберігається прозоро, а повернення до попередньої версії не потребує додаткових операцій. Так вибудовується технічна опора, на якій тримається ритмічна публікація, контроль якості та відтворюваність процесу.

Співвідношення гумору й змісту регулюється тематикою. У воєнних новинах гумористичний компонент зменшується до нуля або лишається на рівні іронічної інтонації щодо пропагандистських кліше. У політичних і бюрократичних темах працює помірний сарказм, який оголює дисонанс між заявленою метою і реальним результатом. У технологічних сюжетах доцільною стає «тепла» самоіронія користувача, що дозволяє зняти напругу і підштовхнути до переходу за лінком. Подібне розмежування служить не естетичній, а етичній стабільності й знижує ризики непорозуміння.

Формула «короткої логіки» вимагає дисципліни вербальної економії (рис. 2.5). Дієслова ставляться в актив, іменники – у прості форми, прикметники – лише там, де уточнюється клас явища. Речення верхнього поля працює як «ударна лінія», речення нижнього – як «пояснювальна лінія». Слова-паразити, емоційні вигуки, багатокрапки, лапки для підсилення – не застосовуються. Такі обмеження не збіднюють текст, а звільняють кадр від зайвого шуму.

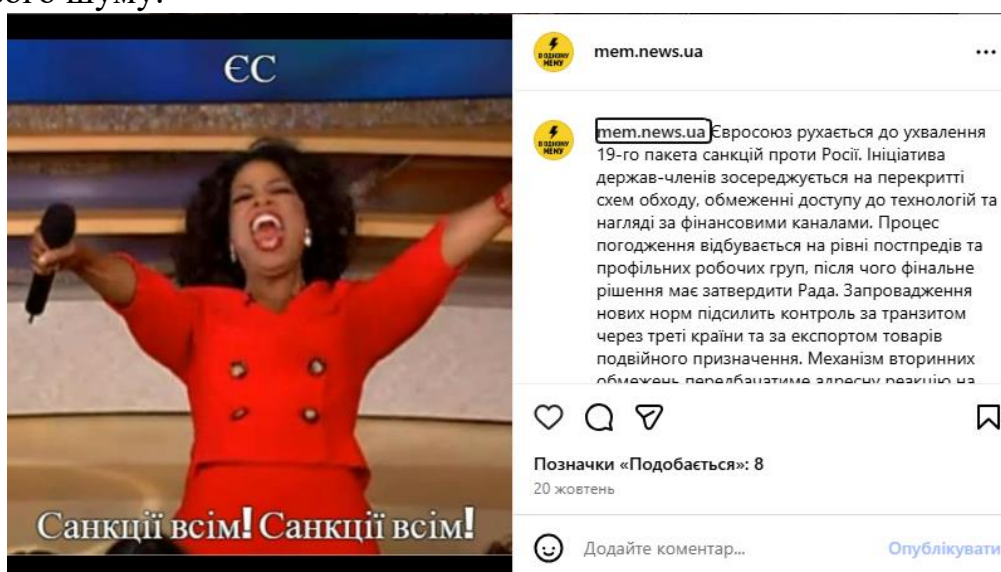


Рис. 2.5. Публікація від 20.10.2025

Взаємодія сторінки з аудиторією підкріплюється сталою поведінкою в коментарях і директі. Відповіді на уточнення подаються з посиланням на джерело; у суперечливих темах використовується формула «так/ні, тому що...» з коротким аргументом і нейтральним тоном. Запити на пояснення перетворюються на матеріал для рубрики «Пояснюємо складне», що, своєю

забезпечує відтворюваність процесу навіть за мінімального ресурсу. Стійка айдентика, дисципліна тексту й формальна етика разом утворюють каркас, на якому тримається впізнаваність і довіра. Відтак виробничі етапи, рубрикація і візуальна мова працюють як єдиний механізм, що перетворює новину на зрозумілий, стислий і поширюваний контент без втрати журналістських стандартів.

РОЗДІЛ 3

ПРОСУВАННЯ

3.1. Стратегія просування контенту у соціальних мережах

Стартова аудиторія проєкту окреслила типовий профіль нового акаунта з мінімальним ядром, де перший місяць нульова база вимірювань (див. 3.2), що структурує темп і серійність, відтак початкові цифри не свідчать про відсутність інтересу, а задають нульову базу вимірювань, на якій вибудовується стратегія регулярності, серійності, мінімального промо-бюджету та впорядкованої роботи зі сторіс. Від цієї точки формуються правила темпу, що не імітують «стартовий шум», а створюють передбачувану рутину споживання, де кожен вихід має зрозумілу роль у загальній воронці.

Основою просування стає ритм, який прив'язує три виходи на тиждень у стрічку до стабільних часових вікон і доповнює кожен із них щонайменше чотирма хвилями сторіс, зосередженими на коротких переходах і повторних дотиках; ранковий інтервал 08:30-10:00 працює на перший контакт, а вечірній 20:30-22:00 – на збереження і репости, що підсилює інерцію повернень. Серійність рубрик закріплює впізнаваність: «Новина дня в одному мему» формує понеділковий і п'ятничний ритм, «Пояснюємо складне» займає середу як простір для контексту, тоді як «Мем-фактчек» у неділю відпрацьовує карусель сторіс, знімаючи хаотичність і формуючи очікування наступного виходу.

Механіка одного релізу організується як коротка воронка з трьома дотиками, де перший кадр у стрічці дає «ударний» верхній рядок і запускає перегляд, сторіс-прев'ю з наклейкою-посиланням і шкалою реакцій створює другий імпульс до переходу, а нагадування через 24 години закріплює результат двома фразами з повторним лінком. Коментарі модеруються впродовж першої години, оскільки ранні відповіді піднімають видимість у підписників, що повертаються за звичкою, і таким чином підсилюють алгоритмічний розгін публікації.

Аудиторний фокус тримається на групі 18-35, яка споживає новини з телефона і вибирає короткі формати, проте внутрішнє сегментування задається трьома сценаріями: ранкові реактивні перегляди потребують мему, що випереджає довгі тексти; вечірні сеанси краще сприймають карусель із чотирьох слайдів, яка розкладає контекст; вибірковий перегляд сторіс упродовж дня вимагає «гачка» на першому слайді та видимих «свайп-міток», що зменшують втрати на етапі першого дотику. Побудова креативів під ці сценарії синхронізує зміст із режимами уваги й зменшує відпадання на ранніх кроках.

Редакційна економія не заперечує промо-активність, натомість мінімальний бюджет спрямовується на білі інструменти платформи під суворі пороги органіки: частка збережень – не менше 10% від охоплення, утримання першого слайда каруселі – не нижче 60%, переходи зі сторіс – понад 3%; просування отримують тільки ті пости, що виконали ці умови, завдяки чому бюджет не розпорошується, а підсилює вже переконливі релізи. Така селекція знімає випадковість і перетворює промо на мультиплікатор органічного ефекту.

Хештег-політика тримається на одному бренд-тезі та двох змінних мітках, де #новинавмемі збирає внутрішній архів і створює єдиний вхід для пошуку, а змінні мітки позначають тему й день, не перетворюючи пост на «хештег-фарм», що розпорошує сигнал і знижує якість подачі. Геолокації застосовуються адресно для локальних новин із шансом потрапити до міських рекомендацій, оскільки просторове маркування в таких кейсах підсилює релевантність і під'єднує локальні аудиторії.

Взаємодія з аудиторією вибудовується як окремий процес, де фактологічні питання в коментарях отримують коротку відповідь і лінк на джерело, а оціночні судження не проходять модерацію, якщо не містять мови ненависті; таким чином дискусія зберігає тон і не створює зайвих бар'єрів для участі. Директ працює каналом збору пропозицій для «Пояснюємо складне», що перетворює реакції на підказки для наступних тем і підсилює відчуття

включеності, тоді як опитування в сторіс застосовуються для перевірки зрозумілості формулювань, де варіанти відповідей відображають презумпції редакції й дозволяють швидко знімати семантичні непорозуміння.

Кроспостинг на інші платформи лишається обмеженим і цільовим, оскільки телеграм-канали партнерів приймають статичну картинку з коротким підписом і посиланням на інстаграм-пост, а репости у Facebook доречні для довших підписів і добірок «топ-5 мемів тижня»; попри різницю алгоритмів, початковий пріоритет зберігається за Instagram, де візуальна економія формату працює повніше. Така конфігурація мінімізує зайві трансформації і тримає центр тяжіння там, де виникає первинний перегляд.

Колаборації з нішевими сторінками посилюють органіку без великого бюджету, бо партнерські публікації за схемою «мем + коментар партнера + посилання на джерело» додають соціального довірчого сигналу й відкривають доступ до нових сегментів; у військовій та суспільній тематиці працюють короткі обміни сторіс із локальними медіа, тоді як технологічні сюжети підсилюються крос-постами з освітніми сторінками, які пояснюють терміни й підтримують рубрику «Пояснюємо складне». Взаємні згадки закріплюють знайомство аудиторій і формують мережевий ефект.

Система А/В-перевірок забезпечує накопичення знання без надмірних витрат, адже варіюються «гачок» у верхньому полі (факт проти парадоксу), розмір шрифту першого рядка (100% проти 85%) і структура підпису (одне речення проти двох), причому кожен тест триває два виходи на одну тему з інтервалом не менш як 72 години. Порівняння ведеться за збереженнями, часткою переходів зі сторіс і коментарями за першу добу, після чого результат не абсолютизується, а входить до «книги прийомів», де фіксуються виграшні конструкції для наступних релізів і, відповідно, формується жива система правил, що уточнюється разом із практикою.

Тон комунікації тримається в нейтрально-іронічній площині, де удар спрямовується не на адресата, а на розрив між заявленим і фактичним, відтак образливі формули усуваються, емодзі в підписах не застосовуються,

розділові знаки використовуються за нормою, а лапки для «підкреслення» свідомо уникаються, щоб не розмивати семантичний акцент і не розхитувати стиль. Така позиція витримує професійну дистанцію, зберігаючи іронічний ефект форми й не перетворюючи повідомлення на оцінковий жест.

Кризові ситуації закриваються окремим протоколом, у межах якого фактологічна помилка виправляється негайно: спочатку оновлюється підпис із позначкою «уточнення», далі виходить сторіс із корекцією та лінком на джерело, після чого фіксується внутрішня нотатка про причину зсуву, аби не відтворювати аналогічний сценарій у майбутньому. Скарги на етичні порушення опрацьовуються впродовж доби; сумнівний пост знімається, щойно ризик репутаційної шкоди перевищує інформативну цінність, оскільки стабільність довіри важить більше за разовий охоплювальний виграш.

Медіаплан на три місяці спрямовується на рух від нульових метрик до контрольованих показників, причому перший місяць закриває задачу регулярності та базових реакцій – не менше дев'яти постів, середнє охоплення 150 на пост, частка збережень 5-7%, перші десять коментарів як результат модерації й залучення друзів сторінки – і тим самим формує фундамент для подальшої селекції форматів. Другий місяць запускає дві колаборації та перше платне просування трьох найсильніших постів із бюджетом до 15 доларів на кожен, де ціллю стає охоплення 400-600 на пост і збереження на рівні 10%, що переводить органіку в масштабовану траєкторію. Третій місяць ставить планку $ER = 4-6\%$ (коментарі + збереження + репости / охоплення) і приріст 300-400 підписників за рахунок стабільної серійності та партнерств, відтак крива зростання стає прогнозованою й підконтрольною.

Аналітика тримається на короткому, але дисциплінованому наборі індикаторів, де охоплення та перегляди окреслюють верхню воронку, збереження та репости відбивають корисність, переходи зі сторіс вимірюють здатність переводити користувача з короткого формату у стрічку, а відвідування профілю та підписки демонструють довіру до айдентики й стилю. Кожен реліз супроводжується післядієвим записом на одну сторінку – тема,

час, формат, короткий висновок – і таким чином формується локальна «база даних» прийомів і помилок, придатна для подальших рішень без інтуїтивних припущень.

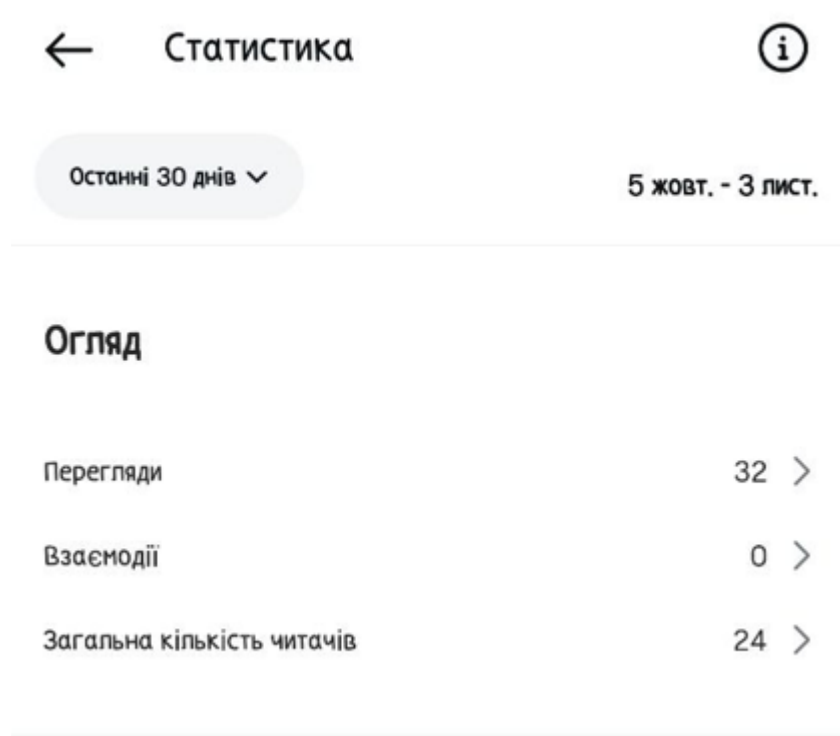
Змістова селекція працює як рівноцінний техніці драйвер росту, адже події з чіткою причиною та ефектом стабільно виграють у багатосарових сюжетів без короткої інтриги; військові теми потребують максимальної точності й уважного добору кадрів і формулювань; економічні новини частіше несуть «гачок» через цифру; технологічні сюжети органічно тримають нейтрально-іронічний тон і дозволяють пояснювати складне без втрати темпу. Відтак редакційна увага концентрується на сегментах, де мем природно редукує складну новину до однієї фрази без спрощення змісту.

Формула впізнаваності складається з трьох опор – айдентики, ритму й тону, – оскільки аватар і кольори забезпечують видимість у стрічці, сталий графік утримує очікування, а нейтрально-іронічний стиль гарантує дистанцію без втрати сенсу; разом ці елементи перетворюють окремі пости на послідовний ланцюг, який поступово збирає ядро аудиторії та підвищує довіру до методу «новина в одному мемі». Підсумовуючи, стратегія просування не розраховує на випадковий вірусний імпульс, натомість регулярність, серійність, акуратна аналітика та уважна робота з реакціями вибудовують керовану траєкторію зростання, де низька стартова точка не обмежує можливості, а відкриває чисте поле для запровадження ритму та стандартів, які роблять короткий мем повноцінним медіаносієм новини.

3.2. Моніторинг показників ефективності та перспективи розвитку проекту

Стартовий період від 10.10.2025 сформував вихідну лінію вимірювань із 32 переглядами за 7-30 днів, охопленням 24 облікових записів (рис. 3.1),

нульовими взаємодіями та двома відвідуваннями профілю, відтак невелика базова вибірка працює як еталон «нульового місяця», від якого обчислюється приріст і коригуються припущення щодо сприйняття формату «новина в одному мему». Подальший моніторинг спирається на три контури – метрики верхньої воронки, індикатори корисності та сигнали переходу до сталого



зростання – і таким чином перетворює розрізнені показники на керовану траєкторію.

Рис. 3.1. Статистика каналу за перший місяць

Операційний моніторинг фіксує динаміку кожного релізу, де для стрічкових публікацій ключовими залишаються охоплення, перегляди, збереження, репости, коментарі та переходи в профіль, тоді як для сторіс – перегляди першого слайда, утримання на другому та частка натискань на наліпку з лінком; акцент зсувається від поверхневих лайків до «холодних» дій, оскільки саме збереження й репости демонструють корисність короткого формату та його потенціал до повернення. Вектор вимірювання, отже, не зводиться до симпатій, а відслідковує поведінкові кроки, що створюють накопичення.

Аналітичний контур працює на інтерпретацію, тому кожен пост отримує картку релізу з чотирма полями – дата і слот виходу; тема й тип рубрики; перший рядок («гачок») і візуальний шаблон; підсумок за метриками з короткою приміткою про реакції в коментарях або директі – завдяки чому за місяць збирається 12 карток, які зберігають індивідуальність тем і водночас відкривають закономірності серійності. Рух середніх значень відстежується ковзними середніми по дев'яти постах, а відхилення понад 30% маркуються як «аномалії» з окремим розбором причин, щоб не втрачати сигнал на тлі щоденної варіабельності.

Мінімальний дашборд у Google Sheets концентрує робочі індикатори й унеможливорює ручні помилки, зокрема фіксує: 1) охоплення поста; 2) перегляди поста; 3) частку збережень (saves/охоплення); 4) частку репостів (shares/охоплення); 5) кількість коментарів; 6) $ER_{post} = (\text{коментарі} + \text{збереження} + \text{репости}) / \text{охоплення}$; 7) переходи у профіль; 8) нові підписки впродовж 48 годин після релізу; 9) сторіс-CTR на наліпку з переходом до поста. Зовнішні посилання в підписах проводяться через біо-лінк із UTM-міткою, однак аналітичний акцент утримується на внутрішніх діях, оскільки Instagram обмежує клікабельність постових лінків і тим самим змінює цінність у бік взаємодій усередині платформи.

Когортний підхід відділяє ефект «вдалого дня» від ефекту «вдалого формату», тому пости групуються у три когорти – «Новина дня», «Пояснюємо складне», «Мем-фактчек» – із відстеженням медіан охоплення, частки збережень і ER; зіставлення двічі на місяць дозволяє перерозподіляти вагу в контент-плані, адже якщо «Пояснюємо складне» стабільно тримає вищу частку збережень, серію доцільно розширювати навіть ціною тимчасового скорочення «Новини дня» у періоди перенасичення інфопростору однотипними меседжами. Така логіка фіксує пріоритет корисності над шумом і підсилює згуртованість ядра.

Мікроексперименти з креативами входять до моніторингу у форматі A/B-тестів, де перевіряються три фактори – формула першого рядка («факт →

наслідок» проти «парадокс → факт»), розмір шрифту заголовка (100% проти 85% для зниження засвічення на дрібних екранах), тип підпису (одне інформативне речення проти двох із коротким контекстом і джерелом) – і кожен тест триває два цикли на суміжних темах із фіксацією переможця у «книзі прийомів» як дефолтного варіанта до моменту появи контрприкладів. Відтак експерименти не руйнують ритм, а підживлюють стандарти, переводячи ситуативні успіхи у повторювані рішення.

Якісна частина моніторингу не відділяється від кількісної. Директ і коментарі збирають репліки з двох типів питань: «де джерело?» і «чому так сформульовано?». Обидва типи сигналів цінніші за короткі емоційні реакції, бо вказують на місця, де мем недодав пояснення або перегнув із іронією. Збір таких сигналів переводиться в окремий лист «питання↔відповіді», що дає економію часу модерації за рахунок шаблонів і одночасно підказує майбутні теми для «Пояснюємо складне».

Орієнтири на три місяці закріплюють траєкторію зростання і роблять моніторинг цілеспрямованим. Ціль першого місяця – стабілізувати ритм і вийти на базову видимість: середнє охоплення одного поста 150-200, частка збережень 5-7%, щонайменше 10 коментарів сумарно за дев'ять публікацій, ERpost 2-3%. Ціль другого місяця – підтвердити користь серійності: охоплення 400-600, частка збережень 8-10%, ERpost 3-5%, сторіс-CTR 3-5%, перші 150-200 підписників. Ціль третього місяця – перейти до керованого розширення: охоплення 700-1000 на пост, частка збережень 10-12%, ERpost 4-6%, база підписників 300-400. Такі планки відповідають ресурсам малого проекту з трьома виходами на тиждень і обмеженим промо-бюджетом.

Перспектива на шість місяців окреслюється як масштабування перевірених елементів. Розширення до Reels і коротких відеокаруселей додає ще один канал органіки, де перший кадр дублює «ударний» рядок, а другий кадр містить «пояснювач» на 3-5 секунд. Мета – довести частку Reels у структурі виходів до 20-30% і закріпити середнє охоплення одного відео на рівні 1-1,5 тис. за рахунок алгоритмічного показу нерозкрученим аудиторіям.

Паралельне введення щомісячної збірки «топ-5 мемів тижня» у Facebook і Telegram збільшує перетин із аудиторіями, які не користуються Instagram так активно, проте позитивно реагують на підбірки.

Механізм колаборацій формує другу лінію росту. Партнерства з нішевими сторінками військової, економічної та технологічної тематики розширюють охоплення без значних витрат. Обмін сторіс з локальними медіа дозволяє «піднімати» регіональні теми; спільні каруселі з освітніми сторінками додають інтерпретаційний шар там, де мем потребує більшої точності. Для оцінки колаборацій використовуються три індикатори: приріст підписників протягом 48 годин, ERpost спільної публікації, збереження спільної каруселі. За підсумком двох-трьох партнерств визначається набір сторінок для регулярної взаємодії.

Етичний та фактчек-контур слугує не лише безпекою, а й метрикою довіри. Джерела новин беруться з агрегатора ukr.net і уточнюються у вихідних матеріалах; візуальні макети будуються в iloveimg meme-generator із збереженням читаємості шрифту на екранах з різною щільністю. Будь-яке уточнення у факті оформлюється як оновлення підпису і окремий слайд у сторіс; історія виправлень зберігається у внутрішній таблиці. Наявність відкритого протоколу виправлень знижує ризик репутаційного удару і поступово формує очікування прозорості у підписників.

Оцінка ризиків входить до регулярних оглядів разом із метриками. Потенційні блокування за «чутливі теми» обходяться ретельнішим вибором ілюстрацій і униканням шокового візуалу; перевантаження іронією на суспільно болючих сюжетах компенсується рубрикою «Пояснюємо складне», де тон зміщується від реакції до пояснення. У разі різкого падіння охоплення використовуються дві дії швидкого реагування: повторне розміщення найсильнішої каруселі за останні два тижні з новим «гачком» і перенесення «легких» новин на тимчасову паузу, щоб не розмивати сигнал.

Фінансовий аспект аналітики залишається мінімалістичним, проте контрольованим. Невеликі промо-інвестиції (до 15 доларів на пост, не більше

трьох постів на місяць) відстежуються через CRM, CPC у переходах до профілю та приріст підписників у 48-годинному вікні. Будь-яка кампанія, що не досягла хоча б 20% приросту до органічного охоплення за базовими постами, зупиняється і переглядається за креативом та таргетингом. Такий фільтр утримує витрати в межах сенсу і не підмінює органіку «купленими» показниками.

Перспективи монетизації прив'язуються до етапу стабільної органіки. Перші 1,5-2 тис. підписників і середній ERpost 4-6% відкривають дорогу до нішевих партнерств з НУО й освітніми ініціативами, де потрібно пояснювати складні теми коротким форматом. Пілотні інтеграції позначаються як «партнерська публікація», містять лінк на джерело і не підмінюють редакційні пріоритети. Паралельно тестується модель «підтримай проєкт» через платформи добродійності; мінімальні внески спрямовуються на дизайн-пакети для Reels і часткове промо сильних каруселей.

Очікуваний ефект від послідовного моніторингу полягає не лише в прирості чисел. Більш важливою стає акумуляція знання про те, які конструкції «працюють» на новинних темах, а які – покращують охоплення ціною зниження зрозумілості. Кожна картка релізу, кожний А/В-тест, кожна колаборація додають елемент до банку прийомів, що лягає в основу стилістичної стійкості. Саме така стійкість, підсилена ритмом і прозорою етикою, поступово переводить «новину в одному мему» з експерименту в мале, але дієве нішеве медіа.

Отже, система моніторингу працює у двох площинах, поєднуючи технічний вимір – регулярне відстеження верхньої воронки, корисності та залученості з подальшою інтерпретацією – і стратегічний вимір, де фіксується траєкторія зростання та переводяться локальні успіхи у відтворювані практики. Така двоконтурна логіка знімає випадковість показників і перетворює розрізнені сигнали на узгоджені правила дії, що задають сталий темп і підтримують керованість розвитку.

ВИСНОВКИ

Мем у сучасній українській комунікації окреслюється як стійка одиниця смислопередачі, що поєднує візуальний код із коротким вербальним «якорем» і відтворюється серійно, завдяки чому розважальна функція не виключає пізнавальної дії, а швидка реплікація, конкуруючи за увагу, зберігає здатність стисло донести факт і мінімальний контекст. Ключова конфігурація тримається на трьох елементах – повторюваному шаблоні, упізнаваному образі та чіткому заголовку, – відтак бар'єр входу знижується, а ймовірність коректного прочитання події зростає, що відкриває можливість інтегрування мему в пояснювальну журналістику без розриву з перевіреними джерелами.

Жанрове розмежування виводить дві траєкторії застосування – журналістську та брендовану, де перша орієнтує на когнітивну дію (збереження, повернення до теми, перехід за лінком), тоді як друга працює на імідж і конверсії; межа між ними проходить по ядру повідомлення і фіксує вибір: або факт з атрибуцією, або емоційний імпульс з асоціативним образом. Базовий інваріант для журналістського формату задається просто: факт – у заголовку, джерело – у підписі, іронія – в зображенні без зміни денотату, що й утримує баланс між стислістю форми та вимогами достовірності.

Семіотичний і лінгвістичний аналіз підтверджує двокодову механіку читання, де заголовок задає інструкцію до образу й спирається на прецедентні тексти, а візуальна формула підхоплює інтертекст і забезпечує швидке «впізнавання»; когерентність, своєю чергою, досягається серійністю, оскільки стабільний макет і повторюваний тип жарту вибудовують сітку інтерпретації, що дозволяє швидко вмонтовувати нові факти у знайомий сценарій. Натомість ставка на одноразову віральність дає короткий спалах без навчального ефекту та без стабільного повернення аудиторії.

Український досвід демонструє здатність мему підсилювати новинну грамотність молоді аудиторії, зокрема там, де візуальний жарт веде до джерела, а не віддаляє від нього, і де карусель або сторіс не лише фіксує

позицію, а й підказує коротку причинно-наслідкову зв'язку; перевага Instagram пояснюється поведінковою інерцією користувачів, оскільки стрічка, Reels і сторіс утворюють три точки входу, які дозволяють чергувати «гачок», пояснення і лінк, тим самим утримуючи увагу без перевантаження текстом і відкриваючи шлях до перевірки.

Методична частина вибудовує вимірвальний каркас практики, у межах якого вектори моніторингу розділяються на верхню воронку (охоплення, перегляди), корисність (збереження, репости) та залучення (коментарі, переходи в профіль), тоді як когортний підхід до рубрик – «Новина дня», «Пояснюємо складне», «Мем-фактчек» – забезпечує порівнюваність і дозволяє перерозподіляти вагу контент-плану за медіанами, а не за випадковими викидами; А/В-тести першого рядка, розміру шрифту й формули підпису переводять стилістичні припущення у керовані правила.

Практична імплікація для авторського проєкту виглядає послідовно: редакційна політика спирається на серійність макетів, коротку інформативну формулу та відкрите посилання на джерело; рубрикація одночасно дисциплінує ритм виходів і формує очікування, що підсилює повернення користувачів; айдентика зберігає впізнаваність і прискорює прочитання, особливо на мобільних екранах; колаборації з нішевими сторінками та добірки «топ-5» розширюють охоплення без втрати тематичної фокусованості.

Обмеження підходу окреслюються чітко, адже легка форма не гарантує глибини, короткий кадр не замінює повного матеріалу, а емоційна реакція не дорівнює перевірці; саме тому підпис із джерелом і маркування оновлень залишаються невід'ємними, а модерація коментарів і робота з питаннями переходять у площину редакційної аналітики, що захищає довіру і тримає зв'язок мему з референтною подією.

Стратегічний висновок визначає місце мему в екосистемі новинного контенту як адаптивний шар, який перехоплює увагу, скорочує шлях до факту й підштовхує до перевірки; застосування виправдане там, де потрібне швидке пояснення або спростування, і недоцільне там, де тематика вимагає

нюансованої аргументації або розгорнутої етики згоди. Межа задається не сміливістю жарту, а стабільністю зв'язку «жарт ↔ факт».

Перспективи розвитку виглядають прагматично, бо розширення у Reels і короткі відеокаруселі додає алгоритмічної органіки, посилення «мем-фактчеку» відповідає запиту на протидію дезінформації, а впорядкований моніторинг переводить локальні влучання у відтворювані прийоми; стійка айдентика, регулярний тайм-слот і прозора атрибуція формують тріаду довіри, що дозволяє малому проєкту зростати без втрати якості.

Отже, теоретична та методична база підтверджує можливість і корисність журналістського мему як інструмента стислої пояснювальної комунікації: серійність, інтертекст і етика утворюють каркас форми; факт, джерело й лінк забезпечують змістову валідність; вимірювання і тестування надають керованість. У сукупності ці елементи створюють умови для реалізації проєкту «Новина в одному мему», який підтримує новинну грамотність молодшої аудиторії та одночасно зберігає стандарти перевірки й підзвітності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Булах, М. «Аспектологія досліджень мемів». Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія, 39 (3), 2019. С. 104-107. URL: http://www.vestnikphilology.mgu.od.ua/archive/v39/part_3/25.pdf
2. Денисюк Ж. З. Інтернет-меми у вимірі масової культури. Культура і сучасність. 2022. № 1. С. 3-8 URL: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1061899>
3. Денисюк Ж. З. Інтернет-меми як засіб постфольклорної комунікації в мережі Інтернет. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2017. № 2. С. 29-35 URL: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=573630>
4. Дзюбіна О. І. Класифікація, структура та функціонування Інтернет-мемів в соціальних мережах Twitter та Facebook. Молодий вчений. 2016. № 2. С. 375-379.
5. Ертановська Д. Меми як спосіб комунікації в умовах війни: польові приклади. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2023. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/11738/12108>
6. Заботнова М. В. Інтернет-меми як засіб реалізації стратегічної комунікації в політичному дискурсі. Studia Politologica Ucraino-Polona. 2021. № 11. С. 30-38 URL: <https://studiap.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/397>
7. Корольова Н. О., Грималюк А. М. Інтернет-мем як спосіб комунікації у німецькомовному політичному дискурсі. Вісник ОНУ. Серія: Філологія. 2020. № 25(2). С. 50-56 URL: http://vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v59/part_2/12.pdf

8. Кравченко О. Л. Мовна гра в постфольклорі інтернет-середовища: рівні та функції. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2022. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/bitstreams/7083a5e2-cdc6-4b38-a5b4-e49d9292824d/download>
9. Лукомець, А. О. Використання мемів як новітній спосіб візуальної комунікації в підприємстві / А. О. Лукомець, М. І. Арич // Сучасні тенденції розвитку економіки та обліку: наукові горизонти : Всеукраїнська науково-практична конференція 23 березня 2023 р. Луцьк : ДВНЗ «ДонНТУ». 2023. С. 242-244. URI: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/a5146fde-b9e0-4f62-83c5-3170a3d6fcd7>
10. Магуряк І. Українські меми в умовах повномасштабного вторгнення: тематичні лінії та функції. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2024. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/13309/13528>
11. Мудра І. Меми як важлива складова контенту ЗМІ під час війни: мета, функції та теми. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістика. 2023. № 2(6). С. 81-89 DOI: 10.23939/sjs2023.02.081. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/f356be01-aa4c-4a79-9b1f-c6c01f13165c/content>
12. Неклесова В. Ю. Меми як частина онімного простору. Записки з ономастики: збірник наукових праць. Одеса. 2017. Вип. 20. С. 210-222.
13. Пода Т.А. Інтернет-меми як феномен інформаційного суспільства. Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія. 2017. № 1 (25). С. 117.

14. Радзієвська М. Романюк В. Меми як інструмент комунікацій інформаційних акаунтів у соціальних мережах. Матеріали наук. конф. НаУКМА «Соціальні комунікації». 2025. С. 73-77 URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/afd75e4e-60aa-4718-9640-48942d8a9d61/content>
15. Теглівець Ю. В. Інтернет-мем як особлива одиниця комунікації. Закарпатські філологічні студії. 2022. Вип. 2(24). С. 23-27 URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/24/part_2/4.pdf
16. Українці загалом позитивно ставляться до використання у рекламі пса Патрона, «Байрактарів» та мемів дослідження. URL: <https://vctr.media/ua/ukrayinczi-zagalom-pozytyvno-stavlyatsya-do-vykorystannya-u-reklami-psa-patrona-bajraktariv-ta-memiv-doslidzhennya-155660/>
17. Хміль-Чуприна В. Інтернет-меми як інструмент інформаційної війни. *Молодий вчений*, 10 (62), С. 558-562. URL: <https://www.molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/3834>
18. Храбан Т. Є. Візуальна риторика інтернет-мемів. *Молодий вчений*. 2018. № 5(57). URL: <https://www.molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/3834> (дата звернення: 04.11.2025).
19. Чередник Л. А. Мем як сучасний засіб інтернет-комунікації. *Інформація та соціум*. 2023. С. 143-146. URL: <https://jias.donnu.edu.ua/article/view/14624>
20. Чернікова О. І. Вербальний, невербальний та комплексний меми : класифікація за способом подання та сприйняття інформації в Інтернет-середовищі (на матеріалі англомовних кіномемів). *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія*. 2015. Т. 18, № 1. С. 151-156.

21. Knobel M. & Lankshear C. Online Memes, Affinities, and Cultural Productio // New literacies and digital epistemologies. Vol. 29. 2007. P. 199 227.
22. Pech R. F. Memes and cognitive hardwiring: Why are some memes more successful than others? // European Journal of Innovation Management. 2003. Vol. 6(3). P. 173181.

ДОДАТКИ

Додаток А

Опис проєкту

Проект: «Новина в одному мему»

Мета проєкту – створити серію мемів, що коротко пояснюють складні або суперечливі новини, зберігаючи точність і журналістські стандарти.

Формат – візуально-текстові пости для Instagram. Кожен мем містить іронічну або образну реакцію на новину, доповнену посиланням на достовірне джерело.

Ціль – допомогти молодій аудиторії краще розуміти події через легкий формат.

Аудиторія – користувачі 18-35 років, які споживають інформацію переважно у соцмережах і рідко читають повноформатні тексти.

Ідея – подати новину не як звіт, а як влучну візуальну репліку, що поєднує факт, контекст і короткий коментар. Мем тут – це не просто жарт, а швидке пояснення суті.

Контент структурується за трьома рубриками:

- «Новина дня в одному мему» – головні події у форматі однієї картинки.
- «Пояснюємо складне» – меми про явища і тенденції (економіка, політика, технології) – карусель сторизів.
- «Мем-фактчек» – спростування фейків у формі візуального прикладу. карусель сторизів.

Візуальна айдентика – чорний і жовтий колір, впізнаваний хештег #новинавмемі, фіксований стиль заголовків і форматів.

АНОТАЦІЯ

Дослідження окреслює мем як функціональну одиницю пояснювальної комунікації в соціальних мережах і розрізняє журналістський та брендований формати за метою, структурою та метриками ефективності. Теоретична частина узагальнює українські підходи до креолізованих текстів, інтертексту та серійності, що формують «сітку інтерпретації» для швидкого зчитування подій. Методологія спирається на комбінування контент-аналізу релевантних прикладів, семіотичного опису двокодового читання, процедур фактчекінгу та операційної аналітики Instagram. Практична частина реалізує авторський медіапроект «Новина в одному мему» з трьома рубриками («Новина дня», «Пояснюємо складне», «Мем-фактчек»), стандартизованою айдендиком і протоколом якості (верифікація факту, читабельність, етичний фільтр). Моніторинг стартового періоду фіксує нульову лінію вимірювань (32 перегляди, 24 охоплені облікові записи) і задає орієнтири для зростання через серійність, ритм публікацій та А/В-тести «гачка», шрифтових рішень і підписів. Наукова новизна полягає у введенні конструкції «журналістський мем» як окремого інструмента стислого подання факту з прозорою атрибуцією та в операціоналізації різниці між журналістськими й брендованими мемами за цілями та метриками. Практичне значення визначається тиражованою моделлю виробничого циклу, придатною для малих редакцій і студентських проєктів; модель забезпечує керованість формату, відтворюваність процесів і підвищення новинної грамотності молодшої аудиторії.

Ключові слова: мем, медіадискурс, пояснювальна комунікація, Instagram, журналістські стандарти, фактчекінг, айдендика, серійність.