

Kacper Ciuba

MEM JAKO METATEKSTUALNY ELEMENT KOMUNIKACJI W INTERNECIE

Wprowadzenie

Ciągła ewolucja komunikacji międzyludzkiej w dużej mierze jest zależna od determinizmu technologicznego. Wiele dziejowych wynalazków wpłynęło na modyfikację procesu nadawania oraz odbierania komunikatów. Wynalezienie i rozwój mediów cyfrowych zapoczątkowały erę Internetu, co spowodowało, że komunikacja internetowa stała się powszechnym rodzajem komunikacji międzyludzkiej pozwalającym przekazywać dużą ilość informacji w krótkim czasie i zróżnicowanej formie. Możliwości sieci Web 2.0 sprawiły, że użytkownik Internetu, oprócz biernej obserwacji, był również w stanie tworzyć bądź współtworzyć treść, a w wyniku skonsolidowania tych cech zaczął pełnić rolę prosumenta.

Ekspansja Internetu i otwarcie internautów na wielość form przekazu pozwoliła na to, by obraz pełnił równorzędne lub nawet bardziej złożone funkcje od tekstu. Komunikaty użytkowników Internetu opierają się na metatekstach, czyli połączeniach tekstów kultury dających początek nowym, odrębnym tekstom kultury. W pojęciu tak rozumianego metatekstu mieści się forma komunikacji nazywana memem internetowym. Stworzony na bazie memu kulturowego, zaliczany do komunikacji wizualnej sposób przekazywania komunikatów w memach internetowych jest pewnym uproszczeniem rzeczywistości i mimo swojej często błahej oraz dowcipnej formy może także kreować osobowość zarówno swoich twórców, jak i odbiorców wyprodukowanej treści.

Opracowanie jest podzielone na część teoretyczną oraz empiryczną. W części teoretycznej omówione zostały definicje, zjawiska, a także typologie związa-

ne z: ogólnymi aspektami komunikacji, z komunikacją internetową oraz wizualną, teorią prosumenta, metatekstualnością czy pojęciem memu i memu internetowego. Część empiryczna opiera się przede wszystkim na charakterystyce przeprowadzonego badania własnego oraz przedstawieniu jego wyników.

Perspektywa definicyjna w literaturze przedmiotu

Słowo „komunikować” pochodzi od łacińskiego *communico, communicare*, co oznacza: czynić wspólnym, połączyć, udzielić komuś wiadomości¹. Charles Cooley, prekursor tego pojęcia w literaturze naukowej, określił komunikowanie jako wzór, na podstawie którego rozwijają się relacje międzyludzkie w oparciu o zachowywane w pamięci i przekazywane dalej znaki². Ewolucja cywilizacyjna umożliwiła rozwój i nieprzerwaną transformację komunikacji. W wyniku rewolucji informacyjnej człowiek udoskonala próby utrwalenia komunikatów poza obszarem własnego mózgu. Irving Fang wymienił etapy rewolucji informacyjnej, wyróżniając kluczowe w tej materii wynalazki ludzkości:

1. pismo – poprzez wynalezienie papirusu w starożytnej Grecji przechowywane informacje nie były już ograniczone pamięcią ludzkiego umysłu (około VIII w. p.n.e.),
2. druk – umożliwił rozprzestrzenianie zapisanej w formie pisma informacji (XV w.),
3. środki masowego przekazu – prasa, telegraf i fotografia zmieniły sposób przekazywania informacji. Były one dostępne dla szerszej grupy odbiorców, a umiejętność czytania i pisania stała się powszechna (I poł. XIX w.),
4. rozrywka – wynalazki aparatu fotograficznego, radia oraz filmu przyczyniły się do rozwoju produkcji rozrywkowych (II poł. XIX w.),
5. The Toolshed Home – przekształcenie domu w centralną lokalizację przeznaczoną do otrzymywania informacji i rozrywki, rozpowszechnienie nagrywania oraz nadawania poprzez wynalezienie telefonu, udoskonalenie druku (I poł. XX w.),
6. autostrada informacyjna – transmisja danych poprzez komputery, pojawienie się technologii wizualnych i satelitarnych³.

Walter Jackson Ong zaznaczył, że technologia cyfrowa jest równie istotną rewolucją w rozwoju komunikacji jak wynalezienie druku. W swoim podziale mediów ze względu na technologię komunikacji jako pierwszą wymienił pierwotną kulturę oralną, która dotyczyła czasów przed wynalezieniem druku, zaś jako ostatnią, wtórną kulturę oralną powracającą do przekazu mówionego – radio, telefon,

¹ M. Bugajski, *Język w komunikowaniu*, Warszawa 2006, s. 436.

² J. Nikołajew, G. Leśniewska, *Jak usprawnić komunikację w przestrzeni społecznej*, „Master of Business Administration” 2011, nr 1(116), s. 44.

³ I. Fang, *A history of mass communication. Six information revolutions*, The Focal Press, Boston 1997.

telewizja⁴. W myśl teorii determinizmu technologicznego, stworzonej przez Herberta Marshalla McLuhana, ewolucja technologii oddziałuje na przekształcenia w kulturze – zmiany w komunikacji kreują sposób funkcjonowania życia społecznego⁵. McLuhan stwierdził również, że wszystkie techniczne udoskonalenia wpływają na poszerzenie zdolności człowieka: „Środek jest przekazem. Innymi słowy, indywidualne i społeczne konsekwencje każdego środka – to znaczy każdego «przedłużenia» nas samych – wynikają z nowych proporcji, wprowadzonych w nasze życie za pośrednictwem każdej nowej formy «przedłużenia» nas samych czy każdego nowego środka technicznego”⁶. Sherry Turkle zauważył, że zaciera się różnica między cechami typowo ludzkimi a cechami, jakie posiadają maszyny: „Nasze nowe, zapośredniczone przez technikę związki prowokują pytanie, do jakiego stopnia sami stajemy się cyborgami, transgresyjną mieszaniną biologii, techniki i kodu. Tradycyjny dystans między ludźmi a maszynami wydaje się coraz trudniejszy do utrzymania”⁷.

W literaturze przedmiotu występuje szerokie rozwarstwienie definicyjne związane z pojęciem komunikacji internetowej, nazywanym także ICT lub komunikacją sieciową. Rozwarstwienie to wynika z wielowątkowości omawianego zjawiska, którego cechy charakterystyczne są ciągle redefiniowane. Manuel Castells, charakteryzując teorię społeczeństwa sieci, zauważył, że: „mamy do czynienia z nową formą przestrzenną charakterystyczną dla praktyk społecznych, które dominują w społeczeństwie sieciowym i kształtują je: jest nią przestrzeń przepływów”⁸. Do zaistnienia komunikacji w sieci niezbędne są następujące elementy:

- „1. nadawca, czyli komputer, urządzenie, z którego nadawana/przesyłana jest informacja (to on rozpoczyna komunikację),
2. odbiorca, czyli komputer, urządzenie, które odbiera/odczytuje informację przekazaną przez nadawcę,
3. kod, czyli informacja, jaką wysyła nadawca do odbiorcy, może to być na przykład: dźwięk, obraz, wideo, tekst,
4. kanał, przez który przepływa informacja. Jest to nośnik kodu (informacji). Każdy kanał ma swoją określoną przepustowość i pojemność. Różna jest szybkość transmisji informacji, a także stosunek kanału do szumu”⁹.

⁴ W.J. Ong, *Osoba – świadomość – komunikacja. Antologia*, przeł. J. Japola, Warszawa 2009, s. 301–303.

⁵ E.A. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, tłum. O. Kubińska, W. Kubiński, M. Kacmajor, Gdańsk 2003, s. 344.

⁶ M. McLuhan, *Wybór tekstów*, tłum. E. Różalska, J. Stokłosa, Poznań 2001, s. 212.

⁷ S. Turkle, *Tożsamość w epoce Internetu* [w:] *Blaustein: Koncepcja odbioru mediów*, red. Z. Rościńska, Warszawa 2001, s. 139.

⁸ M. Castells, *Spółczesność sieci*, Warszawa 2007, s. 412–413.

⁹ M. Roszmann, K. Wilczewska, *Internet jako nowoczesne medium komunikacji w społeczeństwie*, <http://kneb.wpit.umg.edu.pl/?p=513> [dostęp: 22.09.2020].

Komunikacja internetowa jest klasyfikowana jako komunikacja zapośredniczona. Jak stwierdziła Magdalena Szpunar, komunikacja internetowa: „Odbywa się za pośrednictwem zewnętrznych technik przekazu takich jak papier, łączy i impulsy elektroniczne. Interakcja ta jest rozciągnięta w czasie i przestrzeni, wybiegając daleko poza kontekst zwykłej interakcji bezpośredniej”¹⁰.

Peter J. Murray podzielił komunikację internetową na:

1. komunikację jednostronną, „w której nadawca nie zwraca się bezpośrednio do określonego odbiorcy i nie oczekuje odpowiedzi, np. strony WWW, bazy danych, prasa elektroniczna, pomoc i instrukcje obsługi programów”;
2. komunikację interaktywną, „która wymaga udziału co najmniej dwóch osób wchodzących ze sobą w interakcję”¹¹.

W komunikacji interaktywnej występuje forma synchroniczna (nadawca i odbiorca komunikują się w czasie rzeczywistym, np. czat internetowy) oraz asynchroniczna (nadawca i odbiorca nie muszą prowadzić interakcji w jednym czasie, np. korespondencja e-mailowa)¹². Gustavo Cardoso zaproponował następujący model opisywanego zagadnienia:

1. dwukierunkowa wymiana komunikatów między dwoma lub kilkoma (jeżeli mamy do czynienia z grupą) osobami,
2. komunikacja wielu osób, w której nadawca wysyła wiadomość do ograniczonej grupy odbiorców,
3. komunikat skierowany do „masy” odbiorców, której rzeczywisty wymiar nie jest z góry określony¹³.

Do właściwości językowych, które są szczególnie obecne w komunikacji internetowej, badacze zjawiska zaliczają: dialogowość (Internet jako narzędzie służące do komunikacji), spontaniczność (wypowiedzi w czatach internetowych, ale i korespondencja prywatna w Internecie), kolokwialność (obecna w wypowiedziach internautów i korespondencji elektronicznej, powiązana ze spontanicznością), sytuacyjność (pierwotnie kontekst sytuacyjny niemal nie istnieje, jednak rozmówcy mają możliwość tworzenia go poprzez wymianę komunikatów), multimedialność (połączenie kilku mediów, m.in. tekstu, obrazu i dźwięku), hipertekstowość („Z perspektywy komunikacyjnej [...] hipertekst stwarza szczególne możliwości poznawania problemów i zdobywania wiedzy, gdyż pozwala przemieszczać się wśród tekstów z wykorzystaniem instrukcji innych użyt-

¹⁰ M. Szpunar, *Rozważania na temat komunikacji internetowej* [w:] *Teksty kultury – oblicza komunikacji w XXI wieku*, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Lublin 2006, s. 219–231.

¹¹ B. Aouil, *Komunikowanie się w Internecie – narzędzia, specyfika i właściwości* [w:] *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2008, s. 15.

¹² Tamże.

¹³ G. Cardoso, *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*, Lizbona 2006, s. 141.

kowników sieci”¹⁴), hierarchiczność (uwzględnienie czasu powstania wypowiedzi), automatyzacja (m.in. kopiowanie, wycinanie i wklejanie tekstu), dynamiczność (tekst może być modyfikowany i aktualizowany), zasięg (brak ograniczenia przestrzennego), trwałość (zależna od techniki utrwalania, kanału przekazu i postawy użytkownika)¹⁵.

Ważnym elementem komunikacji internetowej jest obraz. Z wizualnością i obrazem literatura przedmiotu utożsamia określenie zwane kulturą wizualną, które Agnieszka Ogonowska opisała jako: „ogół widzialnych aspektów świata społecznego, w części zobiektywizowanych w postaci obrazów oraz reguł określających ich produkcję, analizę, interpretację i ocenę; to zestaw sposobów patrzenia (wpatrywania się, molestowania wzrokiem, pogardliwego spojrzenia) oraz strategii wytwarzania nowych (porządków) widzialności i reżimów widzenia”¹⁶. William Thomas Mitchell stwierdził, że wizualność umożliwia zwiększenie pola interpretacyjnego wobec tych elementów rzeczywistości, która mogłaby nie zostać trafnie opisana z wykorzystaniem samego tekstu (zwrot piktorialny)¹⁷.

W tekstach naukowych występują rozmaite eksplikacje terminu komunikacja wizualna. Zgodnie z terminowaniem Bo Bergströma, które zawarł on w *Essentials of visual communication*: „komunikacja wizualna to przekazywanie informacji werbalno-wizualnej przez wykorzystanie do tego celu obrazu i słowa za pomocą mediów – prasy, książki, plakatu, telewizji, Internetu, mediów audio-wizualnych (prezentacji multimedialnych). Podstawowe środki przekazu w tego rodzaju komunikacji to: ilustracja, fotografia, typografia, infografika, film czy animacja”¹⁸. Jan Nuckowski przyjął, że komunikacja wizualna to: „świadome podjęcie działań zmierzających do nawiązania kontaktu z drugim człowiekiem, celem przekazania wiadomości. Działania te polegają na specyficznym zachowaniu (mimika, gest itp.) przy użyciu istniejących (np. jabłko) lub specjalnie wytworzonych obiektów, pośredniczących w kontakcie. Zachowaniom tym i obiektom nadaje się funkcję komunikatu”¹⁹.

¹⁴ J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 111–112.

¹⁵ Tamże, s. 97–118.

¹⁶ A. Ogonowska, *Kultura, komunikacja i kompetencja wizualna w kontekście wybranych zagadnień współczesnej humanistyki* [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Poznań 2012, s. 53–67.

¹⁷ W.J.T. Mitchell, *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*, University of Chicago Press, Chicago 1994, s. 16.

¹⁸ M. Kawka, *Komunikowanie wizualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy*, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5, s. 18.

¹⁹ J. Nuckowski, *O komunikacji wizualnej* [w:] *Oblicza komunikowania wizualnego*, red. R. Polak, Konsorcjum Akademickie, Kraków–Rzeszów–Zamość 2011, s. 44.

Wpływ na kształt komunikacji wizualnej w Internecie mają emotikony oraz emoji. Emotikonami określa się symbole wyrażające ludzkie emocje w postaci określonego układu znaków interpunkcyjnych. Emoji natomiast to piktogramy symbolizujące różnorodne obiekty²⁰. Symbol przypominający emotikonę pojawił się już w XIX wieku w transkrypcji przemówienia Abrahama Lincolna z 1852 roku: „[...] there is no precedent for your being here yourselves, (applause and laughter :) and I offer, in justification of myself and you, that I have found nothing in the Constitution against”²¹. Emotikony uległy rozpowszechnieniu 19 września 1982 roku. Wówczas Scott E. Fahlman zaproponował emotikonę :-)) dla odróżnienia komunikatów o nacechowaniu humorystycznym, a także emotikonę :-(dla komunikatów przekazujących poważne informacje²².

Piotr Sztompka podkreślił, że: „Wiele dziedzin naszego życia regulowanych jest normatywnie przez obraz. Ikonogramy pojawiają się zamiast napisów informacyjnych. Obrazkowe zakazy i nakazy organizują ruch drogowy. Rysunki kierują pasażerami na lotniskach i dworcach, turystami na ulicach miast”²³. Zgodnie ze stwierdzeniem Wiesława Godzica, formy komunikacji wizualnej, które ułatwiają przekazywanie emocji między nadawcą i odbiorcą, ujednolicają komunikowanie internetowe²⁴.

Rola użytkownika Internetu uległa modyfikacjom wraz z rozwojem technologii Web 2.0. Pojęcia tego po raz pierwszy użyła Darcy DiNucci, która przewidywała, że Internet nie będzie miejscem, w którym główną rolę przypisze się wyświetlaniu treści. Według niej Web 2.0 miało pozwolić na międzyludzką interakcję przy użyciu różnorodnych urządzeń, takich jak telewizory, telefony komórkowe, a nawet sprzęt AGD²⁵. Sformułowanie Web 2.0 upowszechnił Tim O'Reilly. Siecią Web 2.0 nazwał on platformę umożliwiającą swobodną komunikację. Drugi etap komunikacji sieciowej World Wide Web objawiał się w jego definicji tym, że każdy użytkownik Internetu otrzymał narzędzia do tworzenia, udostępniania oraz modyfikowania danych²⁶. Terry Flew określił odrębność Web 1.0 od sieci drugiej generacji. Scharakte-

²⁰ P. Józwiak, *Emotikony i emoji w recenzjach produktów*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2017, nr 501, s. 194–199.

²¹ A. Lincoln, *Speeches and Writings 1859–1865: Speeches, Letters, and Miscellaneous Writings, Presidential Messages and Proclamations*, Library of America, 1989, s. 350.

²² S.E. Fahlman, *Happy 37th Birthday Smiley!*, <https://www.cs.cmu.edu/smiley> [dostęp: 10.09.2020].

²³ P. Sztompka, *Socjologia wizualna: fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa 2005, s. 13.

²⁴ W. Godzic, *Język w Internecie: Czy piszemy to, co myślimy?* [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiolek-Kłoskowska, Warszawa 2000, s. 180.

²⁵ D. DiNucci, *Fragmented Future*, „Print” 1999, t. 53(4), s. 32.

²⁶ T. O'Reilly, *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, „Communications & Strategies” 2007, no. 1, s. 17.

ryzował ją jako odejście od indywidualnych, jednostkowych witryn internetowych, które zostały zastąpione blogami, stronami internetowymi korzystającymi z linków i tagów (folksonomia). Publikowanie przekształciło się natomiast w uczestnictwo użytkowników²⁷. Wiąże się z tym pojęcie prosumenta, którym po raz pierwszy posłużył się Alvin Toffler, kiedy opisywał czasy przedindustrialne, nazwane przez niego pierwszą falą: „W czasach pierwszej fali ludzie korzystali głównie z tego, co sami wyprodukowali. Nie byli oni producentami ani konsumentami w powszechnym sensie. Można by ich było natomiast nazwać prosumentami”²⁸. Badacze zjawiska proponują różne klasyfikacje typologiczne opisywanej teorii. Philip Kotler scharakteryzował prosumenta według dwóch kategorii:

- „1. The Avid Hobbyist – człowiek, jednostka, która staje się prosumentem w wolnym czasie, kiedy wykonuje czynności związane ze swoimi pasjami (hobby),
2. Archprosumer – zwolennik minimalizmu (voluntary simplicity), który unika produkcji na masową skalę”²⁹.

Filip Nowacki stworzył podział prosumentów ze względu na zaangażowanie we współpracę, dzieląc ich na sześć rodzajów:

- „1. Aktywny użytkownik – Wnoszenie niewielkiego wkładu poprzez sieci społecznościowe, których jest członkiem.
2. Zaangażowany użytkownik – Kreowanie dla przedsiębiorstwa pomysłów, które są przez firmę oferowane wyłącznie współtworzącemu prosumentowi.
3. Innowacyjny użytkownik – Kreowanie innowacji dla innych prosumentów lub przedsiębiorstwa, które wykorzystuje wyłącznie na własne potrzeby.
4. Partner przedsiębiorstwa – Współtworzenie z przedsiębiorstwem innowacji, oferowanych dalej wszystkim nabywcom.
5. Współtwórca rynku – Budowanie rynku [...].
6. Twórca rynku – Samodzielne kreowanie branży przy współudziale innych prosumentów”³⁰.

Jedną z form prosumpcji w sieci jest wykorzystywanie mediów społecznościowych (*social media*). Zgodnie z definiowaniem Bogdana Mroza, użytkownik mediów społecznościowych jest w jednym momencie nadawcą i odbiorcą wiadomości. Wy różnia to *social media* od mediów tradycyjnych. Badacz zwrócił także uwagę, że adresatem komunikatu staje się nieokreślona liczba społeczności oraz adresatów treści³¹.

²⁷ T. Flew, *New Media: An Introduction*, Oxford 2014, s. 19.

²⁸ A. Toffler, *Trzecia fala*, tłum. E. Woźny, Warszawa 1997, s. 407.

²⁹ Ph. Kotler, *The Prosumer Movement: a New Challenge for Marketers*, „NA – Advances in Consumer Research” 1986, vol. 13, s. 510–513.

³⁰ F. Nowacki, *Prosumenci – przeszłość współpracy konsumentów z przedsiębiorstwami*, „Studia Ekonomiczne” 2016, nr 255, s. 136–144.

³¹ B. Mróz, *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Warszawa 2013, s. 81.

Istotne dla rozważań zawartych w artykule jest wyjaśnienie pojęcia meta-tekstu. Alfred Tarski wyróżnił język przedmiotowy (obejmuje obiekty pozajęzykowe) oraz metajęzyk (służy do określania języka przedmiotowego)³². Gérard Genette użył określenia transtekstualność, którym nazywa: „wszystko, co wiąże się w sposób widoczny bądź ukryty z innymi tekstami”³³. G. Genette podzieliła transtekstualność na pięć typów:

1. intertekstualność – współuczestnictwo dwóch lub więcej tekstów, występowanie tekstu w tekście. Do przykładów intertekstualności literatura przedmiotu zalicza między innymi: cytaty, plagiaty (zapożyczenia zatajone), aluzje;
2. paratekst – wszystkie elementy „otaczające” tekst, tworzone przez jego autora bądź odrębnych twórców, na przykład: tytuły, przypisy, przedmowy, czy posłowania;
3. metatekstualność – „komentarz”, użycie danego tekstu w innym, bez konieczności jego dosłownego przywoływania, a nawet nazywania;
4. architekstualność – wskazówka zapisana w formie paratekstu, która przedstawia sposób napisania tekstu właściwego, np. pojawienie się nazwy gatunku tekstu w jego tytule lub podtytule;
5. hipertekstualność – każdy przebieg połączenia nowego tekstu (hipertekstu) ze starszym (hipotekstem). Hipertekst w żaden sposób nie musi się odnosić do hipotekstu, jednak bez istnienia hipotekstu hipertekst nie ma możliwości funkcjonowania³⁴.

W polskim językoznawstwie perspektywę dotyczącą pojęcia metatekstu zapoczątkowały badania Anny Wierzbickiej. Badaczka spostrzegła, że: „Wypowiedź o rzeczy może być poprzetykana nitkami wypowiedzi o samej wypowiedzi”³⁵. Kazimierz Ożóg metatekstem nazwał: „ogół operatorów, które albo organizują tekst jako całość, albo, odnosząc się do jakiejś części tekstu, mogą coś o niej orzekać jako o swoistym bycie”³⁶. Urszula Gajewska w swoich badaniach użyła natomiast pojęcia metatekstemy, którym nazwała: „Konstrukcje syntaktyczne sygnalizujące relacje intertekstualne, wskazujące na związek danego tekstu z innymi tekstami, stanowiący kontekst komunikacyjny, przywołujące i ustalające wiedzę wspólną dla nadawcy i odbiorcy”³⁷. Gregory Bateson zdefiniował zjawisko metakomunikacji.

³² A. Tarski, *Pojęcie prawdy w językach nauk dedukcyjnych*, Warszawa 1933.

³³ G. Genette, *Palimpsesty. Literatura drugiego stopnia*, przeł. A. Milecki [w:] *Współczesna teoria badań literackich za granicą. Antologia*, red. H. Markiewicz, t. 4, cz. 2, Kraków 1992, s. 107.

³⁴ Tamże, s. 108–113.

³⁵ A. Wierzbicka, *Metatekst w tekście* [w:] *O spójności w tekście*, red. M.R. Mayenowa, Wrocław 1971, s. 106.

³⁶ K. Ożóg, *Kilka uwag o tworzeniu tekstu przez Benedykta XVI*, „Słowo. Studia językoznawcze” 2013, nr 4, s. 129.

³⁷ U. Gajewska, *Metatekstemy w języku nauk ścisłych*, Rzeszów 2004, s. 32–33.

Zgodnie z jego teorią „Termin metakomunikacja jest używany na oznaczenie [...] nowego porządku komunikacji i jest definiowany jako komunikacja o komunikacji. Będziemy opisywać jako metakomunikację wszystkie wymiany sygnałów i zdań na temat (a) kodyfikacji i (b) relacji pomiędzy komunikatorami. Będziemy przyjmować, że większość zdań na temat kodyfikacji jest jednocześnie ukrytymi lub wyraźnymi zdaniami na temat relacji i vice versa. Dlatego też żaden wyraźny podział nie może być nakreślony między tymi dwoma typami metakomunikacji”³⁸.

Emanuel Kulczycki wymienił trzy nieodłączne składniki metakomunikacji:

1. „sytuacyjny kontekst komunikacyjny” (realizacja) – metakomunikacja, zgodnie z myślą Williama W. Wilmota,
2. „konceptualizacje metaforyczne” (narzędzie) – dzięki dostępnym narzędziom komunikacyjnym (kod językowy) nadawca może zweryfikować, czy odbiorca otrzymał i w odpowiedni sposób odczytał komunikat,
3. „wyobrażenia zbiorowe o komunikacji” (warunki) – sposób funkcjonowania metakomunikacji jest zależny od uwarunkowań historycznych i kulturowych grupy społecznej, zbiorowości, do której kierowany jest komunikat³⁹.

Metakomunikacja jest związana z memem internetowym. Pojęcie „mem” zostało użyte po raz pierwszy w 1976 roku przez Richarda Dawkinsa. Badacz sformułował je w odniesieniu do ludzkiej kultury i określił mianem nowego replikatora. Swoją teorię poparł porównaniem do genów: „Tak jak geny rozprzestrzeniają się w puli genowej, przeskakując z ciała do ciała za pośrednictwem plemników lub jaj, tak memy propagują się w puli memów, przeskakując z jednego mózgu do drugiego w procesie szeroko rozumianego naśladownictwa. Jeśli naukowiec przeczyta lub usłyszy jakiś dobry pomysł, przekazuje go kolegom i studentom. Wspomina o nim w artykułach i na wykładach. O propagowaniu się nośnej idei można powiedzieć wtedy, gdy przenosi się ona z mózgu do mózgu”⁴⁰. Badacz wyjaśnił, że etymologią słowa „mem” jest greckie „mimesis” (naśladownictwo). Pojęcie można też utożsamiać z angielskim „memory” (pamięć) lub francuskim „merne” (taki sam). Zdolność przetrwania memów R. Dawkins scharakteryzował cechami, które posiadają również geny, to jest: długowiecznością, płodnością i wiernością kopiowania. Ważną rolę przypisuje płodności, ponieważ twierdzi, że żywotność memów jest zależna od poziomu ich akceptowalności w otoczeniu. Zauważył również, że memy są poddawane mutacjom i trafiają do odbiorców w zmodyfikowanej, przetworzonej formie⁴¹. Richard Brodie wyróżnił cztery definicje memu:

³⁸ E. Kulczycki, *Dwa aspekty komunikacji: założenia komunikologii historycznej*, Poznań 2015, s. 201.

³⁹ Tamże, s. 204–205.

⁴⁰ R. Dawkins, *Samolubny gen*, tłum. M. Skoneczny, Warszawa 1996, s. 146.

⁴¹ Tamże, s. 145–147.

1. biologiczną (Richarda Dawkinsa) – „mem jest podstawową jednostką transmisji kulturowej, czyli imitacji”,
2. psychologiczną (Henry’ego Plotkinsa) – „mem jest analogiczną do genu jednostką spuścizny kulturowej, wewnętrzną reprezentacją wiedzy”,
3. kognitywną (Daniela Dennetta) – „mem jest złożonym pojęciem przybierającym charakterystyczną, łatwą do zapamiętania postać. Materialne przejawy memu są środkami jego rozprzestrzeniania się”,
4. własną, w oparciu o definicję R. Dawkinsa – „mem jest zawartą w umyśle jednostką informacji, która, wpływając na przebieg określonych wydarzeń, przyczynia się do powstawania swoich kopii w innych umysłach”⁴².

R. Brodie zauważył w memach analogię do wirusów, które rozprzestrzeniają się w wyniku zarażenia: „Chociaż memy, jak widać, mogą rozprzestrzeniać się prostymi drogami, to jednak często szerzą się dzięki zawiłym, niemal przypadkowym łańcuchom przyczyn i skutków. Z tego chaosu czasem wyłania się stabilna sieć przyczynowo-skutkowa: rodzi się coś, co zaraża ludzi memami prowadzącymi do takiego zachowania, wskutek którego to coś powtarza się i rozprzestrzenia. To coś jest wirusem umysłu”⁴³. Podobną definicją posłużył się Glenn Grant, definiując mem jako: „[...] zaraźliwy wzorzec informacji, replikujący się przez symbiotyczne infekowanie umysłów ludzi i zmieniający ich zachowanie tak, że propagują oni ten wzorec”⁴⁴.

Łukasz Babel stwierdził, że: „Termin «mem» na potrzeby Internetu został zaadaptowany głównie na podstawie jednej cechy memu określonej przez pionierów memetyki – zaraźliwości. Dlatego internetowym memem jest po prostu coś, co szybko zdobywa popularność, podlega powielaniu dzięki blogom i komunikatorom, a niekoniecznie jest nośnikiem informacji kulturowej”⁴⁵. Rolę „zaraźliwości” podkreśla Magdalena Kamińska: „[...] cybermemy mają ewolucyjną przewagę nad długimi, narracyjnymi, technologicznie skomplikowanymi, a poziom ich «zaraźliwości» jest bardziej istotny niż jakkolwiek pojęta użyteczność, sensowność czy staranne opracowanie. Z tego właśnie powodu kultura Internetu jest tak efemeryczna, elastyczna i niestabilna, treści – «śmieciowe», zaś uwaga jego użytkownika – selektywna. Jej funkcją nie jest bowiem umożliwienie analizy form i interpretacji treści, lecz maksymalne usprawnienie przepływu, a także wciąż od nowa podejmowanej i rozgrywanej przez różne instancje hierarchicznej selekcji tekstów, w której zwycięża tekst najtrwalszy, najtrudniej demonto-

⁴² R. Brodie, *Wirus umysłu*, tłum. P. Turski, Łódź 1997, s. 24–27.

⁴³ Tamże, s. 32.

⁴⁴ G. Grant, *Leksykon memetyczny*, tłum. D. Wężowicz-Ziółkowska, J. Polakowska, „Teksty z Ulicy. Zeszyt memetyczny” 2005, nr 9, s. 73.

⁴⁵ Ł. Babel, *Znaj swoje memy*, <http://motywdrogi.pl/2010/03/15/znaj-swoje-memy/> [dostęp: 6.09.2020].

walny, najsprawniej transmitowalny i najłatwiej przyswajalny, a równocześnie najbardziej podatny na rekontekstualizację”. Z memetycznego punktu widzenia główną cechą Internetu nie jest samo transmitowanie danych, ważniejsze jest ich przechowywanie oraz budowanie między nimi korelacji⁴⁶.

Patrick Davison memami internetowymi określił popularne w sferze on-line fragmenty kultury, które przybierają zazwyczaj humorystyczną formę. Ich elementem charakterystycznym jest szybkość przekazu oraz stała struktura i kompozycja. Memy internetowe w bardzo krótkim czasie mogą dotrzeć do wielu odbiorców znajdujących się w różnych częściach świata. W porównaniu do dowcipów przekazywanych ustnie sieć umożliwia przesyłanie informacji w niezmienionej formie⁴⁷. Jakub Nowak przedstawił mem internetowy jako: „[...] tekst kultury, który zyskał popularność poprzez (z reguły) spontaniczną dystrybucję online, odbywającą się przynajmniej do pewnego stopnia niezależnie od przemysłów kultury, z których symbolicznego repozytorium czerpią twórcy i odbiorcy memów. [...] charakterystyka treści (często o określonej strukturze), z którą związane są dane praktyki społeczne i kulturowe”⁴⁸. Marta Juza zdefiniowała memy internetowe w oparciu o teorię prosumenta: „W tym sensie memy internetowe można nazwać wytworami odbiorców, ponieważ zwykle są one złożone z samych cytatów, z zastanych fragmentów kultury (np. filmów, seriali), z którymi twórcy memów zetknęli się jako odbiorcy. Memy internetowe są jednak dziełem nowym i na swój sposób oryginalnym. Często przybierają postać fotomontażu albo połączenia obrazu z tekstem. Co ciekawe jednak, niektóre memy prezentują po prostu jakiś utwór lub jego fragment bez żadnych zmian czy komentarzy”⁴⁹. M. Juza zwróciła także uwagę na to, że: „twórcy memów pozostają zazwyczaj anonimowi. Może to być jednak istotna motywacja skłaniająca użytkowników do rozpowszechniania memów, gdyż pozytywna reakcja innych użytkowników na zabawny obrazek czy filmik może skutkować pozytywnym nastawieniem wobec osoby rozsyłającej takie materiały”⁵⁰.

Memy internetowe charakteryzują się swobodną kompozycją. Treść w nich zawarta, poprzez częste korzystanie z żargonu bądź slangu, jest często zrozumiała dla wąskiego grona odbiorców. Żargon jest formą języka specjalistycznego,

⁴⁶ M. Kamińska, *Niech memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Galeria Miejska Arsenał, Poznań 2011, s. 61–62.

⁴⁷ P. Davison, *The language of Internet memes* [w:] *The social media reader*, red. M. Mandiberg, New York University Press, New York 2012, s. 122–123.

⁴⁸ J. Nowak, *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej* [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013, s. 227–238.

⁴⁹ M. Juza, *Memy internetowe – tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 4, s. 57–58.

⁵⁰ Tamże, s. 53.

rozumiałą dla określonej grupy zawodowej. Natomiast slang pozwala internautom określić postawę postaci pojawiającej się w memie. Małgorzata Kowalewska wymieniła następujące przykłady slangu internetowego:

1. zamierzone literówki – umyślne działanie twórcy memu, które ma zwrócić uwagę odbiorcy,
2. spolszczanie zagranicznych, głównie angielskich słów – formy zastępujące tłumaczenia słów, np. „lajk” („like”),
3. powielanie znaków – kilkukrotne zapisanie obok siebie tych samych liter w celu wzmocnienia przekazu,
4. akronimy internetowe – pierwsze litery kolokwialnego sformułowania, które tworzą zrozumiałe dla internautów wyrażenie. W Polsce są to zazwyczaj określenia pochodzące z języka angielskiego, np. „LOL” („laughing out loud”),
5. idiomy internetowe – wyrażenia zrozumiałe jedynie dla internautów, np. „DERP” – wyrażenie oznaczające coś bezsensownego bądź głupiego⁵¹.

Najczęściej spotykaną formą memów internetowych są grafiki podpisane tekstem. Zdarza się jednak, że to tekst staje się memem i jest przenoszony na obrazy. W mem może zostać również przekształcona sama grafika przedstawiająca osobę publiczną bądź też nieznaną wcześniej postać, która w wyniku powielania jest później nazywana „gotową postacią”⁵².

Limor Shifman rozróżniła następujące elementy w memach internetowych⁵³:

1. zawartość, treść („content”) – przekazywane koncepcje i poglądy,
2. formę („form”) – sposób przedstawienia, kompozycja wizualna,
3. postawę („stance”) – określone metody, które wyrażają stanowisko autora do przedstawionej w memie sytuacji bądź podkreślają jego nastawienie do odbiorców stworzonej treści.

Wiktor Kołowiecki podzielił memy internetowe na trzy następujące typy:

1. Memy szablonowe: „Jak wskazuje sama nazwa, memy te składają się z góry ustalonej formy, szablonu, który można uzupełniać własnymi treściami o określonym przez dany szablon charakterze. Czasem mają formę identycznego obrazka, który opatrzyć można własnym podpisem według mniej lub bardziej określonego wzorca. Czasem jest to tekst uzupełniany innymi obrazkami”.
2. Memy komentujące: „Ten rodzaj memu funkcjonuje jako rodzaj komentarza, puenty najczęściej dla zdjęcia bądź serii zdjęć, rzadziej tekstu. [...] Memy komentujące są krokiem do przodu w długiej historii dzielenia się ciekawymi zdjęciami w sieci, pozwalają bowiem precyzyjnie wyjaśnić stosunek autora do materiału”.

⁵¹ M. Kowalewska, *O rozumieniu i o braku zrozumienia dla memów* [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, wyd. Poltext, Warszawa 2015, s. 185–187.

⁵² Tamże, s. 187–188.

⁵³ L. Shifman, *Meme in Digital Culture*, Cambridge 2014, s. 39–40.

3. Memy eksploatujące: „Jest to najczęściej zdjęcie, wideo lub hasło charakteryzujące się brakiem konkretnego przekazu. Mem ten egzystuje, pasożytując na memach szablonowych bądź przez fotomontaż z innymi zdjęciami [...] Cechą charakterystyczną tego typu memów jest duża popularność przez stosunkowo krótki okres czasu”⁵⁴.

Michael Knobel i Colin Lankshear na podstawie własnych analiz oraz badań kontekstowych i społecznych „systemów” memów wyróżnili trzy odrębne wzorce ich cech:

1. formy humoru – od absurdu, po parodię i ironię,
2. intertekstualność – częste odniesienia do popularnych wydarzeń kulturalnych, ikon i fenomenów,
3. anomalne zestawienia skupione zwykle na obrazie⁵⁵.

Metodologia badań własnych

Badanie zostało przeprowadzone metodą zogniskowanego wywiadu grupowego online, zrealizowanego w sposób synchroniczny (*real-time*). Należy ono do grupy badań jakościowych, których celem jest eksploracja zjawisk. W badaniach jakościowych badacz skupia się na wydobywaniu informacji od każdego z respondentów w sposób elastyczny i swobodny. Badania jakościowe pozwalają uzyskać odpowiedzi na pytania: „co”, „jak”, „dlaczego”⁵⁶. Zogniskowany wywiad grupowy (fokus) to technika: „zbierania danych empirycznych, w której dane są generowane poprzez dyskusję z celowo wybraną i umieszczoną w jednym miejscu grupą osób przy udziale badacza (moderatora), który ogniskuje odpowiedzi na zadawane przez siebie pytania i dyskusje wokół pewnych kwestii związanych z głównym kierunkiem badań”⁵⁷.

Analiza wyników badania przeprowadzonego techniką zogniskowanego wywiadu grupowego daje możliwość szerokiej interpretacji wyników i obserwacji. Jest to zaleta badań jakościowych, która wiąże się jednak z ryzykiem nadinterpretacji i wysnucia nieadekwatnych wniosków⁵⁸.

⁵⁴ W. Kołowiecki, *Memy internetowe, jako nowy język Internetu*, „Kultura i Historia” 2012, t. 21, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3637> [dostęp: 12.09.2020].

⁵⁵ M. Knobel, C. Lankshear, *Online Memes, Affinities, and Cultural Production [w:] A New Literacies Sampler*, red. M. Knobel, C. Lankshear, New York 2007, s. 209.

⁵⁶ D. Maison, *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 7–15.

⁵⁷ K. Konecki, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 184.

⁵⁸ Tamże, s. 24.

Zgodnie z obserwacjami Marty Olcoń-Kubickiej: „Dyskusja prowadzona w FGI online przypomina czat internetowy, badani rozmawiają ze sobą i moderatorem, posługując się komunikacją tekstową. Wszyscy uczestnicy spotkania widzą wypowiedzi swoje, innych badanych oraz moderatora na ekranie komputera. Dyskusję prowadzi moderator, który pozwala uczestnikom wypowiedzieć się na dany temat, jednak pilnuje, aby rozmowa nie odbiegała od głównego tematu rozmowy. W odpowiednim momencie wprowadza nowe kwestie do dyskusji, dopytuje i prosi o uszczegółowienie, jeżeli odpowiedzi nie są wystarczająco jasne”⁵⁹.

Zogniskowany wywiad grupowy online dzieli się na dwa rodzaje:

1. Realizowany synchronicznie (*real-time*) – dyskusja odbywa się w czasie rzeczywistym. Czas badania jest ograniczony, dlatego badacz i moderator zadają konkretne pytania, dokładnie kontrolując jego przebieg. Ten rodzaj badania jest zalecany do tematów niewymagających głębokiej refleksji, skupiających się na prostej ocenie danego zjawiska.
2. Realizowany asynchronicznie (*non-real-time*) – uczestnicy nie wypowiadają się w jednym czasie. Badanie trwa nawet do kilkunastu dni. Rola moderatora i badacza ograniczona jest bardziej do motywowania uczestników do rozmowy niż do kontrolowania ich wypowiedzi. Ten rodzaj badania jest preferowany do analizowania zagadnień osobistych, intymnych, wymagających głębszej refleksji.

„Podstawową różnicą między tradycyjnym wywiadem zogniskowanym (FGI – Focus Group Interview) a wywiadem zogniskowanym online (OFGI) jest wykorzystanie w badaniu wyspecjalizowanej platformy internetowej. W OFGI podobnie jak w wywiadzie tradycyjnym badanie jest zazwyczaj przeprowadzane w czasie realnym, z tym że uczestnicy badania nie są zgromadzeni w jednym miejscu, lecz biorą udział w badaniu na odległość po wcześniejszym zalogowaniu się na platformie internetowej. W obydwu przypadkach wywiad jest prowadzony przez moderatora w oparciu o przygotowany wcześniej scenariusz dyskusji”⁶⁰.

Zaletą zogniskowanego wywiadu grupowego online jest to, że każdy uczestnik ma większe poczucie anonimowości niż podczas tradycyjnego badania tego typu. Komunikacja odbywa się w dowolnym, wybranym przez respondenta środowisku, bez kontaktu twarzą w twarz z moderatorem (zredukowanie odczuwania presji przez respondenta w trakcie udzielania odpowiedzi), co wpływa na komfort i swobodę wypowiedzi⁶¹.

⁵⁹ M. Olcoń, *Zogniskowane wywiady online – charakterystyka techniki badawczej* [w:] *Re: Internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, red. Ł. Jonak i in., Warszawa 2006, WAiP, s. 395–412.

⁶⁰ M. Daszkiewicz, S. Wrona, *Zogniskowane wywiady grupowe online jako alternatywa dla tradycyjnych metod gromadzenia danych – szanse rozwoju i wyzwania dla badaczy*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2014, nr 336, s. 325.

⁶¹ M. Olcoń, *Zogniskowane wywiady online...*, s. 395–412.

Kryterium podstawowym wśród osób badanych było posiadanie statusu studenta. Najmłodszy uczestnik badania miał 21, a najstarszy 25 lat. Respondenci zostali podzieleni na dwie grupy badane: kobietą (6 respondentek) i mężczyzną (7 respondentów), by zweryfikować czy płeć wpływa na sposób interpretacji przedmiotu badania. Zastosowano nieprobabilistyczny (nielosowy) dobór próby. Badanie zrealizowano 20 maja 2020 roku w formie czatu tekstowego, przy użyciu platformy webinarowej Clickmeeting.

Celem przeprowadzonego badania było wyodrębnienie postaw społecznych uczestników komunikacji w Internecie oraz zbadanie oddziaływania memów internetowych na ich twórców i odbiorców z perspektywy studenta. Interpretacja wyników badania została powiązana z odpowiedziami na następujące problemy badawcze:

1. Dlaczego użytkownicy sięgają po memy internetowe i je udostępniają?
2. Czy memy internetowe wywołują emocje wśród odbiorców?
3. Co jest potrzebne do zrozumienia przekazu memów internetowych?
4. W jakich sytuacjach komunikacyjnych odbiorcy wykorzystują memy internetowe?
5. Czy informacje zawarte w memach internetowych wpływają na kształtowanie się opinii wśród ich odbiorców?
6. Kto jest szczególnie podatny na to, by mem internetowy kształtował jego opinię?
7. Jaki jest cel publikowania memów internetowych z perspektywy ich twórcy?
8. Dlaczego twórcy memów internetowych w większości pozostają anonimowi?
9. Czy memy internetowe mogą być zagrożeniem dla osób, które są ich bohaterami?
10. Czy bycie jednym z bohaterów memów internetowych niesie za sobą wyłącznie negatywne konsekwencje?
11. Czy osoby udostępniające memy internetowe zwracają uwagę na przekazywane dalej treści?
12. Jakie memy internetowe cieszą się zainteresowaniem internautów?
13. Czy memy internetowe upowszechniają stereotypy i określone typy postaw?

Omówienie wyników badania

Dlaczego użytkownicy sięgają po memy internetowe i je udostępniają?

Wszyscy badani zadeklarowali, że są odbiorcami memów internetowych. Na wstępie zostali oni zapytani o to, dlaczego użytkownicy Internetu sięgają po memy internetowe i je udostępniają. Wśród kobiet dominowały dwa opisy me-

mów internetowych – sposób komunikacji umożliwiający szybkie przekazywanie krótkiej informacji dotyczącej rzeczywistości (4 badane) oraz forma rozrywki, która ma na celu poprawę nastroju wśród odbiorców (wszystkie badane): *Memy potrafią w szybki i dość zrozumiały sposób przekazać myśli bądź opisać sytuację bieżącą, np. polityczną, społeczną lub mającą miejsce w wąskim gronie znajomych. Z drugiej strony ważna jest też tutaj rozrywka. Memy pozwalają nam się pośmiać. Czasem zmieniają nastrój człowieka i przestajemy być smutni – rozweselają nas.* W grupie męskiej przeważały podobne odpowiedzi (o tym, że memy są krótkim komunikatem opisującym otaczającą rzeczywistość wspomniało 6 na 7 badanych): *Memy są trochę taką internetową wersją Stańczyka, czyli bardzo trafnie komentują rzeczywistość i możemy się w nich przejrzeć jako odbiorcy.* Wśród mężczyzn padło też stwierdzenie, że memy internetowe urozmaicają komunikację w Internecie i pozwalają rozluźnić atmosferę, kiedy zapada niezręczna cisza, pomagają również w odnoszeniu się do dowolnej sytuacji w nich opisywanej: *Czasami taki mem może być zapelniaczem typowej ciszy, kiedy nikt nie wie, co napisać, a chce się pokazać, to wrzuca mema. Albo po prostu, żeby rozbawić kogoś lub odnieść się do danej sytuacji.* W tej samej grupie jeden z respondentów zwrócił również uwagę, że opisywanie swojej codzienności za pomocą memów internetowych pozwala spojrzeć na rzeczywistość z zachowaniem dystansu: *Umówmy się panowie, gdyby memy nie opisywały tak znakomicie codzienności, z jaką się zmagamy, nie byłoby to tak śmieszne, jak jest. A ludzie lubią się pośmiać, zwłaszcza z siebie i swojej codzienności.*

Czy memy internetowe wywołują emocje wśród odbiorców?

Przytoczone przez badanych cechy memów internetowych sugerują, że nieodłącznym elementem oddziałującym na odbiorców są emocje. Wszyscy respondenci (bez względu na płeć) zapytani o to, czy memy internetowe wywołują emocje wśród odbiorców, odpowiedzieli twierdząco.

Uczestnicy badania zostali poproszeni o wymienienie emocji, które towarzyszą odbiorowi memów internetowych. Wszystkie badane kobiety wymieniały cechy pozytywne, takie jak śmiech czy rozbawianie: *Myślę, że coraz częściej są to pozytywne emocje. Przede wszystkim radość, rozbawienie, zaskoczenie.* Większość z nich (4 na 6 badanych) zwróciła też uwagę na to, że memy internetowe mogą wywoływać skrajne emocje: *Memy mogą wywołać dużo radości, ale także poirytowanie i złość – memy mogą hejtować, wykluczać lub wyśmiewać, co niekoniecznie się wszystkim podoba.* Wśród mężczyzn również przeważały odpowiedzi wskazujące na to, że memy internetowe mają wywołać rozbawienie i generują głównie pozytywne emocje (6 na 7 badanych): *Memy przede wszystkim mają wywołać rozbawienie. Tego też ludzie oczekują przede wszystkim, po-*

lepszenia humoru. Jeden z respondentów w grupie męskiej zauważył, że część z pozoru negatywnych emocji w ujęciu memów internetowych również wywołuje uśmiech i rozbawienie: *Generalnie są to pozytywne emocje. Chociaż nie zawsze. Zdarzają się memy opisujące nawet smutną rzeczywistość czy nasze niepowodzenia. Niemniej, nawet jeśli memy opisują tę ciemniejszą stronę rzeczywistości i tak wywołają uśmiech na twarzy.*

Badani zostali też dopytani, czy osoby będące odbiorcami memów internetowych wykorzystują te memy w celu odreagowania negatywnych emocji. Większość kobiet (4 na 6 badanych) odpowiedziała twierdząco, uzasadniając swoje zdanie między innymi tym, że memy internetowe mogą poprawiać nastrój, łagodzić stres, odciążać uwagę od przytłaczających myśli: *Tak. Dobre memy poprawiają nastrój i często zdarza się, że, oglądając memy, znika smutek i stres.*

W grupie kobiecej pojawiły się również stwierdzenia, które zaprzeczają postawionej w pytaniu tezie. Jedna z badanych stwierdziła, że memy internetowe mogą pomóc ich odbiorcom w radzeniu sobie ze stresem, ale nie zauważyła oddziaływania memów na inne emocje: *Na pewno do odreagowania stresu, ale jeśli chodzi o inne emocje to raczej oglądanie memów chyba wiele nie pomaga.* Inna respondentka zgodziła się z tym, że memy internetowe mogą być wykorzystywane do odreagowania negatywnych emocji, choć jej zdaniem nie niesie to za sobą dobrych konsekwencji: *Mogą, choć w ogłupiający sposób. Bo zamiast skonfrontować się z tym, co czujemy, czego się boimy, poznać swoje emocje i ich przyczyny, wypieramy je. Na dłuższą metę może mieć to tragiczne skutki, ale to już zagadnienia z psychologii.* Grupa męska na zadane pytanie w całości odpowiedziała twierdząco: *Skoro memy w domyśle mają nas rozbawiać, to sama ta funkcja wskazuje na odreagowanie negatywnych emocji.* Trzech badanych mężczyzn stwierdziło, że wyrażenie negatywnej opinii, m.in. w formie memu internetowego, jest dla niektórych grup społecznych sposobem na odreagowanie emocji: *Pewnie, często wykorzystywane są przez obserwatorów sceny politycznej na Twitterze. Zarówno w Polsce (np. zwolennicy PiS „ośmieszający” przeciwników jakimś absurdalnym memem/zdjęciem), jak i w Stanach Zjednoczonych. Wystarczy sprawdzić dowolny wpis Donalda Trumpa, pod każdym zauważycie masę obrazków/memów mających go ośmieszyć.*

Co jest potrzebne do zrozumienia przekazu memów internetowych?

Komunikaty zawarte w memach internetowych nie zawsze są na tyle jasne, klarowne i łatwe w odbiorze, by każdy internauta umiał je jednoznacznie zinterpretować. Respondenci zostali zapytani o to, co jest potrzebne do zrozumienia przekazu memu internetowego. Zdecydowana większość (5 na 6) respondentek zwróciła uwagę na kontekst, w jakim dany mem internetowy jest używany, wie-

dzę związaną z tematyką memu i obiektywizm w trakcie interpretacji: *Do zrozumienia memów potrzebny jest dystans do danej sytuacji, a także zrozumienie kontekstu i wiedza na dany temat. [...] Nie możemy skupiać się tylko na jednej interpretacji. Należy zbadać kilka opinii i interpretacji i wybrać tę najlepszą i najbliższą prawdzie.* Wśród kobiet padło też stwierdzenie, że mem internetowy musi być na tyle prosty, by był zrozumiany przez większość odbiorców: *Mem musi być czytelny, celować w prosty przekaz i bazować na symbolach i zdaniach, które są zrozumiałe dla większości, w zależności od kraju/kręgu kulturowego.*

Respondentki zapytane o to, czy poczucie humoru ma wpływ na interpretację memu internetowego wszystkie odpowiedziały twierdząco, dodając, że specyfika poczucia humoru odbiorców memów internetowych jest zróżnicowana: *Oczywiście, że poczucie humoru odbiorcy ma wpływ na zrozumienie memu. Wszystko zależy od tego jak specyficzne jest, ponieważ każdy może inaczej interpretować różne sytuacje/rzeczy.*

Mężczyźni w większości (6 na 7 badanych) byli zdania, że do zrozumienia przekazu memu internetowego niezbędna jest wiedza ogólna i znajomość świata: *Ogólne zainteresowanie się tym, co się dzieje w naszym otoczeniu i w ogóle na świecie.* Jeden z badanych zwrócił dodatkowo uwagę na kontekst kulturowy, który może mieć wpływ na interpretację: *Oprócz oczywistej znajomości języka do zrozumienia mema potrzebny też jest często kontekst kulturowy. Osoba mieszkająca w Polsce może zrozumieć mem o Polsce, lecz już osoba ze Szwecji może mieć z tym problem, ponieważ nie zna naszej sytuacji. Może to się dotyczyć środowisk, przykładowo środowiska piłkarskiego – jeśli ktoś się w nim obraca, to wie o co chodzi, jeśli nie, może mieć problem. Dajmy na to, że dziennikarz sportowy wrzuci przez przypadek zdjęcie swojego przyrodzenia do Internetu i staje się to memem – jeśli ktoś tego nie wie i zobaczyłby taki mem, mógłby mieć problem z jego zrozumieniem.*

W jakich sytuacjach komunikacyjnych odbiorcy wykorzystują memy internetowe?

Odbiorcy memów internetowych wykorzystują obejrzone przez siebie treści w wielu różniących się od siebie sytuacjach komunikacyjnych. To stwierdzenie uzasadniają zróżnicowane odpowiedzi wszystkich respondentów. Wszystkie badane kobiety zwróciły uwagę na to, że odbiorcy wykorzystują memy internetowe jako formę dzielenia się interesującą wiadomością: *Głównie gdy dzieje się coś interesującego (przynajmniej w ich opinii) i chcą się tym podzielić/skomentować.* Połowa użyła w swoich wypowiedziach sformułowań potwierdzających, że odniesienia te są stosowane do przekazywania informacji, których głównym celem jest wywołanie u rozmówcy uśmiechu i rozbawienia: *Myślę, że jeżeli widzimy*

coś zabawnego, to chcemy się tym podzielić. Jedna z respondentek zwróciła uwagę na to, że portale internetowe wykorzystują obejrzone w sieci memy do tego, by za pomocą ich treści wpływać na odbiorcę: *Memy to chwytliwa porcja informacji, dlatego wykorzystywane są przez różne strony internetowe, portale, aby bardziej wpłynąć na odbiorcę.* Inna badana stwierdziła, że memy internetowe mogą być wykorzystywane w każdej możliwej sytuacji komunikacyjnej: *W każdych możliwych. Myślę, że memy obecne są niemal wszędzie.*

Część z badanych (3 na 7) w grupie męskiej uściśliła swoje obserwacje stwierdzeniem, że dzielenie się komunikatami zawartymi w memach internetowych występuje najczęściej w rozmowach nieoficjalnych, wśród znajomych bądź rodziny: *Wtedy, gdy chcą podzielić się ze znajomymi lub rodziną czymś zabawnym lub czymś, co ich poruszyło.* Jeden z respondentów zwrócił uwagę, że memy internetowe ułatwiają nawiązanie kontaktu i rozpoczęcie rozmowy. Według niego mem internetowy może również być stosowany jako odrębny komunikat – odpowiedź na zadane przez rozmówcę pytanie: *Memy to często dobry sposób na zaczęcie rozmowy albo memem można komuś odpowiedzieć, kiedy nie wie się, co napisać.*

Dla jasnego zobrazowania problemu badawczego związanego z memami internetowymi w komunikacji studenci odpowiadali na pytanie, czy mem internetowy może służyć jako uzupełnienie jakiejś wypowiedzi lub być jej podsumowaniem. W obu grupach padały wyłącznie twierdzące odpowiedzi. Jedna z badanych dodała, że memy internetowe mogą także zmienić styl i znaczenie całej prezentowanej wypowiedzi: *Pewnie, że tak. Może stanowić również całość wypowiedzi albo zmienić jej znaczenie – zmieniając w sarkazm albo ironię.* Wśród mężczyzn zwrócono uwagę na formę graficzną memu internetowego, która może wpływać na uatrakcyjnienie danego komunikatu: *Jak najbardziej tak. Jesteśmy wzrokowcami. Niekiedy grafika i krótkie wyrażenie przedstawiają nam więcej niż wzniosłe wypowiedzi ;).*

Wszyscy respondenci byli zgodni co do tego, że memy internetowe przyczyniają się do powstawania dyskusji. W grupie kobiecej powtórzyło się stwierdzenie, że dyskusję wywołują memy internetowe, których przekaz może być interpretowany jako kontrowersyjny: *Bardzo, zwłaszcza kiedy mem jest kontrowersyjny albo trudny do zrozumienia lub bardzo zabawny.* Kobiety (3 na 6) zaznaczały w swoich wypowiedziach, że każdy mem internetowy jest tworzony zgodnie z określonym punktem widzenia, z którym odbiorca może polemizować: *Zdecydowanie tak, wnosząc nowy temat do rozmowy, czy podnosząc jakąś kwestię. Musimy pamiętać, że często mem pokazuje jakiś punkt widzenia, udostępniając go, można zakładać, że odzwierciedla on postawę nadawcy. Odbiorcy mogą się z tym zdaniem nie zgadzać lub zgadzać, tak czy inaczej zaczynając dyskusję.* Jeden z badanych mężczyzn dodał, że jego zdaniem każdy mem internetowy może wy-

wołać dyskusję. Podał on przykład funkcjonującego w Internecie stereotypu „Janusza Polaka”: *Ja myślę, że każdy mem może prowadzić do dyskusji. Nawet taki opisujący zakupy w Biedrze. Pokazany jest pan w sandałach i skarpetkach robiący zakupy latem w Biedrze i ktoś się zaśmieje, a ktoś inny powie, że to stereotyp Polaka, a większość taka nie jest. To bardzo krzywdzące. Tak sądę.*

Czy informacje zawarte w memach internetowych wpływają na kształtowanie się opinii wśród ich odbiorców?

Celem przeprowadzonego badania było między innymi zbadanie, jak memy internetowe oddziałują na kształtowanie się opinii wśród uczestników komunikacji w Internecie. Dlatego też respondenci zostali zapytani o to, czy według nich treści przekazywane w memach internetowych mogą wywierać wpływ na odbiorców. Wszyscy badani stwierdzili, że tak się dzieje.

Wszystkie respondentki zgodziły się ze stwierdzeniem, że memy internetowe są treścią tworzoną na podstawie określonego punktu widzenia, który jest interpretowany przez odbiorców za pomocą ich własnych skojarzeń, doświadczeń czy domniemywań. Według nich określony punkt widzenia twórcy memu może narzucać odbiorcy przekaz, szczególnie wśród grup osób o podobnych zainteresowaniach lub poglądach: *Memy kształtują opinię odbiorcy, pokazując określony punkt widzenia, bez całego kontekstu. Opinia kształtuje się na podstawie fragmentu, często bazując na skojarzeniach, doświadczeniach odbiorcy czy stereotypach. Jest to obraz przekształcony, podany przez kogoś do określonej grupy, bez podania źródła, dając duże pole do interpretacji. W pewnych grupach przez memy można narzucać swoje zdanie, przez co grupa ma ukształtowaną opinię na konkretny temat.* Jedna z kobiet zaznaczyła, że zdarzają się sytuacje, w których odbiorcy bez namysłu przyjmują komunikaty przedstawiane za pomocą memów internetowych, uznając je za konkretne postawy: *Tak, niekiedy przyjmujemy od razu bezkrytycznie opinię, która jest zawarta w obrazku.*

Uczestnik badania z grupy męskiej zauważył, że do kształtowania się opinii odbiorców treści w Internecie, w tym memów, przyczynia się powszechny dostęp do informacji, który powoduje, że spora grupa osób, w celu ukształtowania własnego światopoglądu, korzysta ze szczątkowych informacji, informacji nastawionych głównie na odbiór obrazu, niekoniecznie tekstu: *Wpływa, w Internecie, gdzie jego istotą jest swobodny dostęp do informacji, pojawia się baaaardzo duże grono, które, świadomie bądź nie, kształtuje swój światopogląd, opierając się na szczątkowych informacjach oraz MEMACH właśnie. Takich głębokich riserdży dokonują XD.* To stanowisko potwierdził inny badany. Spostrzegł on, że wiele osób nie zwraca szczególnej uwagi na dostęp do rzetelnych źródeł informacji, co sprawia, że memy przekazujące fałszywe treści również mogą

wpływać na kształtowanie się opinii odbiorców: *Tak. Mem można wykorzystać jako nośnik informacji, zdarzają się obrazki np. z cytatem, który miała wypowiedzieć osoba na obrazku – często okazuje się, że to jakaś wymyślona bzdura. Łatwo więc o fake newsy, nikogo nie obchodzi źródło ani wiarygodność informacji w nim zawartej.* Wśród mężczyzn padło także sformułowanie porównujące sposób odbierania memów internetowych o określonej tematyce do funkcjonowania w grupie kulturowej. Według respondenta z czasem cechy danej kultury są nabywane nawet przez osoby, które wywodzą się z zupełnie odmiennego kręgu kulturowego. Analogiczną sytuację zauważa on w memach internetowych: *Umówmy się, to, co widzimy i czego jesteśmy odbiorcami, często kształtuje nasz sposób postrzegania rzeczywistości. Przykładowo, jeśli przebywamy w takiej i takiej grupie kulturowej, to prędzej czy później przejmujemy jej styl zachowania. Z memami jest podobnie. Jeśli ktoś lub coś jest ukazywane w większości memów w jeden sposób, to w końcu przyjmujemy taki sposób myślenia o tym kimś, czymś.*

Kto jest szczególnie podatny na to, by mem internetowy kształtował jego opinię?

Kolejne pytanie dotyczyło tego, jakie osoby są szczególnie podatne na to, by mem internetowy przyczyniał się do kształtowania ich opinii. Według kobiet (5 na 6 badanych) są to najczęściej ludzie młodzi oraz dzieci, nieposiadające jeszcze wypracowanego własnego światopoglądu, lub osoby niedojrzałe emocjonalnie: (...) *dzieci są bardzo podatne, łapią wszystko, nastolatki też w dużym stopniu oraz ludzie, którzy nie interesują się tym, co ich otacza i wolą, by ktoś myślał za nich, czyli osoby leniwe i niedojrzałe.* W tej samej grupie pojawiły się również stwierdzenia (2 na 6), że memy mogą szczególnie wywierać wpływ na ludzi słabo wykształconych: *Najmłodsi, najslabiej wykształceni, osoby podatne na manipulację i nieposiadające własnej opinii na dany temat.* Podobnie na to pytanie odpowiadała większość mężczyzn (4 na 6 badanych): *Najbardziej podatne są osoby młode, które nie mają ukształtowanego światopoglądu, jak i osoby całkiem stare, którym coś już się w głowie dzieje :) (nie wszystkim oczywiście). Im bardziej mem jest skierowany do jakiejś grupy wiekowej czy rzeczy związanych właśnie z daną grupą, tym bardziej do nich to „dochodzi” i oddziałuje na nich. Ma to dość spore znaczenie. Odbiorcami memów internetowych są głównie osoby młode.* Cytowany respondent podkreślił, że wśród osób starszych chodzi głównie o ludzi korzystających z mediów społecznościowych. Inną jego obserwacją było to, że wpływ na kształtowanie się opinii odbiorców może być silniejszy, jeśli treść danego memu internetowego zostanie dopasowana do określonej grupy wiekowej, z czym zgodził się też inny badany: *Zgadzam się. Im bardziej mem dotyczy danej grupy odbiorców, tym bardziej to do nich trafia, zarówno pozytywnie, jak i w negatywny sposób.*

Jaki jest cel publikowania memów internetowych z perspektywy ich twórcy?

Badani mieli przy swoich wypowiedziach zaznaczyć, czy sami są lub byli twórcami memów internetowych. Wśród kobiet jedna trzecia respondentek przyznała, że tworzyła memy internetowe (2 na 6 badanych). W grupie męskiej była to większa część (5 na 7).

Badani zostali zapytani o to, jaki jest główny cel publikowania memów internetowych z perspektywy ich twórcy. Wszystkie respondentki tworzące memy internetowe uważały, że głównym celem osoby publikującej tego typu metatekstowe formy komunikacji jest podniesienie własnej samooceny lub chęć przekazania dalej własnej opinii: *Głównie po to, żeby się odstresować, po to się tworzy memy. Ale też, gdy chce się przekazać swoją opinię na dany temat, może żeby podnieść swoją samoocenę, bo gdy ktoś reaguje na naszego mema, to czujemy się docenieni.* Druga badana dodała, że twórca memu internetowego chce wyrazić swoje emocje: *Przed wszystkim mem ma wywoływać emocje i przekazywać jakąś treść, aby albo się pochwalić, albo kogoś zniszczyć.* Kobiety nietworzące memów internetowych zwracały uwagę na te same bądź pokrewne powody: *Dużo motywów może być, ale chyba przede wszystkim potrzeba uzewnętrznienia się, zwrócenia na siebie uwagi, chęć akceptacji w szerokim gronie odbiorców i co najważniejsze – wywieranie wpływu na sposób myślenia innych na dany temat, kształtowanie poglądów innych, manipulacja i w skrajnych przypadkach hejt, odreagowanie złych emocji.* Wśród mężczyzn, którzy zaznaczyli, że tworzyli memy internetowe, również pojawiają się podobne stwierdzenia: *Podzielenie się własnymi spostrzeżeniami w dobitny, ale i zabawny sposób, ośmieszenie rzeczywistości, zastąpienie tekstu obrazem wyrażającym treść, którą chce przekazać w wiadomości.* Wszyscy respondenci z grupy męskiej, którzy tworzyli memy internetowe, podkreślili, że nadawca memu chce przede wszystkim rozbawić odbiorcę: *Na pewno rozbawić odbiorców i samego siebie. Twórca odczuwa satysfakcję, gdy tworzy mem, a jeszcze większą, gdy wywołuje on powszechną radość. Do tego to fajna zabawa, gdy tworzy się z kimś mem, fajna forma rozrywki. TWÓRCA, ściślej współtwórca.* Cytowany respondent zaznaczył, że memy internetowe mogą być też tworzone przez kilka osób równocześnie. Mężczyźni nietworzący memów internetowych zgodnie uznali, że głównym celem nadawców memów jest wywołanie reakcji ze strony odbiorców: *Wywołanie reakcji odbiorców, zwrócenie uwagi na tematykę określoną przez twórcę tego memu.*

Wszyscy badani zostali poproszeni o uzupełnienie swoich wypowiedzi i podanie sposobów wykorzystywania memów internetowych przez ich twórców. Obie kobiety tworzące memy internetowe odpowiedziały w podobny sposób, zaznaczając, że nadawcy memów chcą wzbudzić zainteresowanie odbiorców i zwiększyć w ten sposób pewność siebie: *Do kształtowania opinii na dany temat, przyciągania*

uwagi, pokazania siebie i swojego zdania, czasem też do podnoszenia swojego ego, gdy ktoś się zgodzi z twórcą i poprze jego myśli. Respondentki nietworzące memów internetowych miały podobne spostrzeżenia, podkreślały subiektywność twórców: *W celu przyciągnięcia uwagi, zainteresowania internautów, rozpowszechnienia danego punktu widzenia.* Uczestnicy badania w grupie męskiej, deklarujący, że są twórcami memów internetowych, podkreślili, że nadawanie tego typu komunikatów, w zależności od tematyki, ma na celu wywołanie skrajnych emocji – przez rozbawienie po strach: *Do wielu rzeczy. Od rozbawienia, pomocy, zwrócenia uwagi na jakiś aspekt życia codziennego i nie tylko, do linczu, obrazy, wywołania strachu lub skrajnych uczuć w zależności od tematyki danego memu :).* Inny badany zaznaczył, że twórca memu internetowego może wyrażać chęć ożywienia atmosfery w kontakcie międzyludzkim i do tego wykorzystuje memy: *Dla urozmaicenia swojej wypowiedzi i kontaktu z innymi. Generalnie urozmaicenie...* Nadawcy danego przekazu są w stanie stworzyć obraz osoby o określonych cechach charakteru. Nie zawsze ma to jednak realne odniesienie do rzeczywistości. Jeden z badanych zwrócił na to uwagę: *Memy mogą być też wykorzystywane do zniszczenia komuś życia, nie zapominajmy o tym. Możesz być śmiesznym policjantem z wąsem i na kolejne 30 lat zostajesz stereotypem Janusza. Albo jakąś starszą panią i jesteś Bożenką do końca życia. Albo komentatorem sportowym i jest ci wypominane na okrągło, że zdradzałeś swoją żonę w Tajlandii i wrzuciłeś swoje przyrodzenie do Internetu.* Mężczyźni, którzy nie tworzyli memów internetowych, byli podobnego zdania co kobiety, twierdząc, że twórcy memów internetowych wykorzystują je: [...] *w celu uzyskania jakiejś reakcji odbiorców.*

Respondenci w kilku wcześniej przytaczanych wypowiedziach stwierdzali, że przekaz memów internetowych jest stosowany do manipulowania odbiorcami. By potwierdzić tę tezę, wszyscy badani zostali zapytani o to, czy mem internetowy może być narzędziem jego twórcy do stosowania manipulacji. Wszyscy uczestnicy badania odpowiedzieli twierdząco. Mężczyzna reprezentujący osoby tworzące memy zauważył, że wszystko może stać się obiektem wykorzystywanym do manipulowania: *Generalnie wszystko może być narzędziem manipulacji. Ustaliliśmy już, że memy kształtują opinię. Umówmy się panowie, jeśli coś kształtuje opinię, to fakty są takie, że jednocześnie jest narzędziem manipulacji. Może być, nie musi, ale zdecydowanie może.* Inny mężczyzna reprezentujący osoby tworzące memy zobrazował manipulację z wykorzystaniem memu internetowego na przykładzie polityki: *Mem może być i jest narzędziem manipulacji w internecie. Bardzo często narzędziem do manipulacji politycznej. Popularnym przykładem może być mem z Bronisławem Komorowskim wchodzącym na krzesło, co nigdy nie miało miejsca – rozeszło się jednak to po internecie, a Komorowski przegrał wybory. Można się tylko domyślać, co by było, gdyby taki mem nie powstał.*

Dlaczego twórcy memów internetowych w większości pozostają anonimowi?

Twórcy memów internetowych w większości pozostają anonimowi⁶². Uczestnicy badania zostali poproszeni o wyjaśnienie, dlaczego ich zdaniem taka sytuacja występuje. Wszystkie kobiety tworzące memy internetowe stwierdziły, że dzieje się tak dlatego, że autorzy memów dbają w ten sposób o swoje bezpieczeństwo: *Myszę, że chcą zachować anonimowość dla swojego bezpieczeństwa, żeby na nich nie wylała się fala hejtu*. Uważają one również, że autorzy memów liczą się z ich negatywnym odbiorem i chcą uniknąć konsekwencji, jakie z tego powodu mogą wyniknąć: *Bo nie chcą, żeby te memy były utożsamiane z nimi, boją się opinii*. Respondentki, które nie tworzą memów internetowych miały identyczne spostrzeżenia. Jedna z nich dodała, że anonimowość jest cechą całego Internetu: *W Internecie w ogóle wiele rzeczy robi się anonimowo. Tak jest łatwiej, bo z jednej strony dzielisz się swoją opinią, a z drugiej nie ponosisz tego konsekwencji i pozostajesz bezkarny. To prowadzi do hejtu, ale nie on jest naszym tematem*. Mężczyźni deklarujący, że są autorami memów internetowych, w swoich uzasadnieniach również wspominali o bezpieczeństwie autora memu: *Prawdziwy bohater nie nosi peleryny. Ewentualnie unika po prostu odpowiedzialności karnej, jeśli coś przekroczy granicę smaku i spotka się z Panią Gessler xD. A tak bardziej na poważnie, to lepiej dla niektórych żeby zostali niezauważeni, w końcu wiele osób lubi ingerować w rzeczywistość w białych rękawiczkach*. Podobnie jak pozostali uczestnicy badania, mężczyźni będący autorami memów internetowych również zauważyli, że twórcy memów pozostają anonimowi w obawie przed późniejszymi ewentualnymi konsekwencjami: *Memy potrafią też być bardzo obraźliwe i autor celowo może ukrywać swoją tożsamość z obawy przed konsekwencjami*. Jeden z badanych dodał, że autorzy memów internetowych mogą nie czuć potrzeby utożsamiania się ze swoimi „dziełami”, niekoniecznie ze względów bezpieczeństwa: *Myszę, że to nie tyle strach przed jakąś odpowiedzialnością, czy opinią innych, co po prostu brak potrzeby żeby całemu światu obwieścić: TO JA, TO JA! Umówmy się, dobre przyjęcia mema przez odbiorców to nie jest wygranie na loterii czy mundialu w piłce nożnej. Nie ten poziom, panowie*. Uczestnicy badania z grupy męskiej, którzy nie tworzyli memów internetowych, mieli podobne spostrzeżenia do reszty badanych w kwestii bezpieczeństwa twórców memów. Nie podali oni innych, odmiennych do pozostałych respondentów spostrzeżeń.

Glenn Grant memem nazwał: *zaraźliwy wzorzec informacji, replikujący się przez symbiotyczne infekowanie umysłów ludzi i zmieniający ich zachowanie tak, że propagują oni ten wzorzec*⁶³. W odniesieniu do przytoczonej definicji badanym za-

⁶² M. Juza, *Memy internetowe...*, s. 53.

⁶³ G. Grant, *Leksykon memetyczny...*, s. 73.

dano pytanie o to, czy anonimowość twórców memów internetowych może wynikać z faktu, że memy z założenia są przeznaczone do kopiowania, modyfikowania i przekazywania dalej (trudno określić ich pierwotnego autora). Żadna z kobiet nie odpowiedziała na to pytanie twierdząco. Większość z nich (4 na 6, w tym zarówno respondentki tworzące memy, jak i te, które ich nie tworzyły) stwierdziła, że główną przyczyną anonimowości jest potrzeba poczucia bezpieczeństwa, a częste kopiowanie i modyfikacja nie przyczyniają się w żadnym stopniu do tego, że autorzy memów internetowych pozostają anonimowi: *W małym stopniu, ale raczej każdemu twórcy, który jest anonimowy, po prostu chodzi tylko o własne bezpieczeństwo.*

Zupełnie inaczej na to zagadnienie spojrzeli mężczyźni – cała badana grupa odpowiedziała na zadane pytanie twierdząco. Jeden z respondentów tworzący memy internetowe dodał, że wskazanie pierwotnego autora byłoby trudne ze względu na to, że memy bardzo często posiadają wiele cech wspólnych i trudno jest je od siebie odróżnić: *Oczywiście, że tak. Trudno wskazać autora, memy są też bardzo do siebie podobne, więc trudno wskazać, kto pierwotnie wpadł na taki pomysł.* Badany nietworzący memów internetowych spostrzegł, że są one, tak samo jak zdjęcia, w teorii objęte prawem autorskim, ale, w przeciwieństwie do zdjęć, mogą być w szerszym zakresie powielane ze względu na to, że zazwyczaj nie można jednoznacznie określić ich autora: *Ciekawa kwestia. W przypadku zdjęcia istnieją i respektowane są prawa autorskie, w przypadku memów raczej zadowolamy się faktem rozprzestrzenienia się go po sieci.*

Czy memy internetowe mogą być zagrożeniem dla osób, które są ich bohaterami?

W trakcie badania respondenci podawali przykłady osób, które pojawiają się w memach internetowych w wielu różnych rolach. Kolejne pytanie dotyczyło tego, czy memy internetowe mogą być zagrożeniem dla osób, które są w nich przedstawiane. Wszyscy respondenci odpowiedzieli na nie twierdząco. Kobiety (4 na 6 badanych) szczególnie zwróciły uwagę na to, że osoba będąca bohaterem memu internetowego może być negatywnie postrzegana przez odbiorców tego memu: *Tak, mogą narazić je na hejt lub zmianę postrzegania przez inne osoby.* Jedna z kobiet dodała, że w określonych przypadkach mem internetowy staje się formą upokorzenia osoby w nim przedstawionej: *Tak, jeśli są prześmiewcze czy upokarzające. Ja w każdym razie nie chciałabym się na żadnym znaleźć i później widzieć swoją twarz z głupimi komentarzami w całym Internecie. Ale może niektórym taka popularność odpowiada.* Mężczyźni wyciągnęli podobne wnioski, a jeden z nich podał przykład osoby upokorzonej przez użycie jej wizerunku w memie internetowym: *Oczywiście, memy mogą być zagrożeniem dla osób w nich przedstawionych. Gdy są ci przypisywane cechy charakteru, określone zachowania, tylko dlatego bo masz*

śmiesznego wąsa i ziemniaczkową twarz, jest to niesprawiedliwe. Gdy wykonujesz pracę, w której powinienś być szanowany, jak np. policjant, a dzieci śmieją się na twój widok, to coś jest nie tak – możesz się więcej nie odnaleźć w takiej pracy. Do opisanego przykładu odniósł się także inny respondent: Z tego co pamiętam, to ten sympatyczny pan policjant stracił autorytet w pracy, a był na dość wysokim stanowisku. Przykre, ale wiecie jak to jest. Dla jednego coś jest śmieszne, dla innego jest smutne i tragiczne zarazem. Jednemu to pomoże, innemu zszarga opinię.

Czy bycie jednym z bohaterów memów internetowych niesie za sobą wyłącznie negatywne konsekwencje?

Respondenci zostali poproszeni o opinię na temat, czy memy niosą za sobą wyłącznie negatywne konsekwencje dla ich bohaterów. Większość kobiet (4 na 6 badanych) uznała, że memy internetowe kreują głównie negatywny wizerunek osoby w nich przedstawianej. Badane argumentowały swoje zdanie tym, że osoba będąca bohaterem memu traci kontrolę nad swoim wizerunkiem i mimo popularności zostaje uprzedmiotowiona: *Dla osób prywatnych raczej tylko negatywny, bo to uprzedmiotawia osobę i traci ona kontrolę nad swoim wizerunkiem. Nawet jak przekaz jest pozytywny, stajesz się przedmiotem. Jeśli chodzi o osoby publiczne, to wszystko zależy od kontekstu. Dwie respondentki uznały, że konsekwencje przedstawienia danej osoby w memie internetowym mogą się różnić w zależności od odbioru tego memu: To chyba zależy, bo jedni mogą się z tego cieszyć, że są na memie i nie widzą w tym nic złego. Zależy, o czym dokładnie jest ten mem i jak jesteśmy na nim przedstawieni. Ważne jest też to, w jakim gronie osób będzie on udostępniony. Respondentka w cytowanej odpowiedzi zaznaczyła również, że mem internetowy może być w różny sposób odebrany w danym środowisku. Większość mężczyzn (5 na 7 badanych) stwierdziła natomiast, że osoby pojawiające się w memach internetowych mogą być przedstawiane również w sposób pozytywny. Jeden z respondentów zauważył, że popularność wykreowana przez memy jest wykorzystywana w celach charytatywnych: Nie tylko. Pewien chłopiec znany z memów jako „Success Kid” wykorzystał popularność, jaką zdobył, żeby poprzez aukcję charytatywną zebrać pieniądze na operację nerki swojego ojca. Wszystko zależy od intencji twórcy memu, ale i od podejścia samego bohatera. Inny badany stwierdził, że negatywne nacechowanie memów internetowych przedstawiających wizerunek wiąże się głównie z brakiem dystansu twórcy, jak i samego bohatera memu do wad w wyglądzie fizycznym bądź charakterze osoby przedstawianej: Wiecie, ja bym samych memów nie traktował jako problem społeczny, gdy wywołuje zły skutek. One nie są złe, to prześmiewczy materiał, który w zabawny sposób ukazuje naszą rzeczywistość. Sam jestem współtwórcą memów o sobie, śmieję się z tego. Problemem społecznym jest brak akceptacji dla naszej osobowości, dla naszych wad. Umówmy się panowie,*

*generalnie oczekujemy idealów. Fakty są takie, że jesteśmy mocno uczuleni na czyjeś słabości, co tworzy taki hejt, jak w przypadku omawianego już wyżej policjanta. Inny uczestnik badania w grupie męskiej uznał, że memy internetowe przedstawiające ludzi w negatywnym świetle nie są zjawiskiem, które z miejsca musi być uznawane za szkodliwe. Zaznaczył on jednak, że istnieją zachowania, które zawsze powinny być krytykowane i potępiane: *Wiecie moi kochani, można akceptować kogoś, bo przykładowo ma śmieszny wąs albo robi słowiański przykuc, ale niektóre zachowania są słusznie wyśmiewane, jak chwalenie się stosunkiem z kilkoma Murzynami przez Linkiewicza albo zdradzanie swojej żony przez wiadomo kogo, czy przejechanie starszej kobiety na pasach przez też wiadomo kogo.**

Czy osoby udostępniające memy internetowe zwracają uwagę na przekazywane dalej treści?

Uczestnicy badania zostali poproszeni o wskazanie, czy osoby udostępniające memy internetowe zapominają o zwracaniu uwagi na przekazywane dalej treści, które niekiedy mogą zaszkodzić innym ludziom. Kobiety w większości (4 na 6) stwierdziły, że osoby udostępniające memy internetowe głównie skupiają się na humorze i rozbawieniu swojego adresata, przez co nie zauważają pełnego przekazu tych memów: *Skupiają się raczej na humorze niż uczuciach przedstawionej tam osoby, tak sądzę. Nie znają jej raczej osobiście i stają się przez to w pewien sposób bezosobowa, nierealna. Dwie badane zgodnie odpowiedziały, że większość osób udostępniających memy internetowe ma świadomość tego, że mogą one być dla kogoś szkodliwe: *Myślę, że w jakimś stopniu zdają sobie z tego sprawę. Są przecież memy „wewnętrzne”, czyli przekazywane określonej grupie i niewychodzące poza nią, ale także te popularne, które widział już każdy. Również większość badanych (6 na 7) mężczyzn stwierdziła, że internauci nie są świadomi działania na czyjąś szkodę, gdy udostępniają memy: *Liczy się tu i teraz, typowy internauta nie rozmyśla nad skutkami swoich działań.* Jeden respondent zwrócił uwagę na to, że część osób udostępniających memy internetowe ma świadomość działania na czyjąś szkodę, ale dopiero, gdy spotka się z krytyką pop swoim adresem: *Większość być może kieruje się wyłącznie humorem, ale memy mogą uderzyć w odbiorców, którzy np. nie mają dystansu do czarnego humoru w różnej jego formie. I czasem jakaś osoba, która udostępniła jakiś mem, „ugryzie się w język” i danego mema nie wstawi. Tak sądzę.***

Jakie memy internetowe cieszą się zainteresowaniem internautów?

Osoby biorące udział w badaniu zostały także zapytane o to, jakie rodzaje memów internetowych są ich zdaniem najpopularniejsze wśród użytkowników Internetu. Kobiety najczęściej (5 na 6 badanych) wymieniały memy o tematyce

politycznej oraz te związane z sytuacjami bieżącymi: *Myślę, że najbardziej polityczne i komentujące sytuację bieżącą*. Część badanych zaznaczyła również obecność memów internetowych związanych z osobami publicznymi, nostalgią dzieciństwa, a także memów błahych, niekoniecznie przedstawiających ludzi i ludzkie zachowania, których głównym celem jest odstresowanie i rozbawienie ich adresata: *Chyba te o bieżących sprawach, ale też blahe, np. memy z kotkami, pieskami itd. Polityczne też są na topie chyba. Ale ogólnie te zabawne, które pozwalają się „odmóżyć”*:). W męskiej grupie badanych również najwięcej osób wspominało o memach politycznych i opisujących bieżące wydarzenia (5 na 7 badanych). Dodatkowo wśród tych drugich mężczyźni wymienili memy o tematyce sportowej: *Uważam, że codziennie jesteśmy zalewani memami o tematyce politycznej, popularne są strony na Facebooku, które specjalizują się w publikowaniu memów z wizerunkiem jednego polityka, na przykład Andrzej Duda Memes. Po jakimś wydarzeniu sportowym pojawia się wiele memów komentujących, na myśl przychodzi mi mecz z Anglią i pamiętny „Basen Narodowy”*. Respondenci (2 na 7) wypowiadali się także o konkretnych postaciach fikcyjnych, które są ich zdaniem twarzami memów internetowych rozpoznawalnymi w różnych zakątkach świata: *Niezwykle popularne na całym świecie są memy z postaciami wymyślonymi. Wśród nich znajduje się zielona żabka Pepe, Troll Face kojarzony z memami, choć jego historia ma niewiele wspólnego z humorem, a także: Me Gusta, Forever Alone, Nyan Cat, czy Lenny Face*.

Czy memy internetowe upowszechniają stereotypy i określone typy postaw?

W kilku cytowanych wcześniej wypowiedziach badanych pojawiały się przykłady obrazujące stereotypy. Respondenci zostali poproszeni o odpowiedź na pytanie, czy memy internetowe upowszechniają stereotypy i określone typy postaw. Wszyscy badani odpowiedzieli twierdząco. Kobiety (3 na 6 badanych) wśród przykładów takich memów podawały memy opisujące w stereotypowy sposób daną narodowość, mniejszość etniczną czy grupę zawodową: *Chyba każdy polski internauta kojarzy hasło: „Niemiec płakał, jak sprzedawał”*. Dość często można też ujrzeć memy upokarzające mniejszości etniczne, chociażby równie znane, jak wcześniejszy przykład: *„Żryj gruz cyganie”*. Istnieje też sporo memów traktujących o różnych zawodach. Teraz akurat przypomniały mi się memy o informatykach. Dwie badane zauważyły, że częstym stereotypem pojawiającym się w Internecie są memy związane z rolą kobiet w społeczeństwie: *Widziałam memy wyśmiewające kobiety. Dla przykładu takie, które mówiły o tym, że miejsce kobiety jest w kuchni lub, że żadna kobieta nie wie, czym jest spalony. Co ciekawe, wielu wybitnych kucharzy to mężczyźni, chociażby nasz rodzimy Robert Makłowicz, a kobiety również pełnią funkcję arbitrów piłkarskich*. Mężczyźni w więk-

szości (5 na 7) zwrócili uwagę na stereotyp Polaka: *Tak, wspomniany tu Janusz Polak w wydaniu Nosacza Sundryjskiego. Wizerunek Polaka pijaka, z brzuszkiem, nieprzestrzegającego podstawowych zasad kultury, sknery – jest bardzo silny. Memiczna małpa... „Pjoter kurla, skończ grać w te komputry” – stereotyp, jak wygląda typowa polska rodzina i jak wyglądają typowe w niej rozmowy, czy to, jak Polacy widzą swoich sąsiadów: „Pacz Pjoter, jak żem Pasata wypucował! Somsiad ino będzie zazdrościł”*. Dwóch badanych wśród stereotypów wymieniło nazwę regionu geograficznego oraz nazwy polskich miast, które są obiektami żartów i drwin: *Tak, upowszechniają. Przykładem jest Podlasie, Sosnowiec, Radom, czy też Wejherowo*. Jeden z respondentów zaznaczył również, że memy, jak i stereotypy to uproszczenia rzeczywistości, które dla wielu osób są elementem humorystycznym: *Memy z założenia są pewną formą uproszczenia, bo to zazwyczaj jedno czy dwa zdania, a nie rozprawka na stronę A4. Podobnym uproszczeniem i spłyceciem są stereotypy. Stereotypy to dobry przykład do żartów, większość ludzi jest ich świadomych, więc mogą załapać żart, a poza tym żarty z własnych/czyichś wad są dla wielu osób po prostu śmieszne*.

Podsumowanie wyników badania

Według respondentów pytanych w badaniu memy internetowe są głównie wykorzystywane do szybkiego przekazywania krótkich komentarzy opisujących otoczenie. Najczęściej poprawiają samopoczucie, ponieważ wywołują zazwyczaj pozytywne emocje wśród odbiorców (śmiej, rozbawienie).

Wszyscy badani byli ze sobą zgodni wobec tego, że zrozumienie przekazu memu internetowego wymaga odpowiedniego sposobu interpretacji opartego na znajomości kontekstu użycia memu, specyfice poczucia humoru odbiorców czy interesowaniu się bieżącymi sytuacjami dotyczącymi codzienności.

Studenci wskazywali różniące się od siebie sytuacje komunikacyjne, w których memy internetowe są wykorzystywane (chęć podzielenia się jakąś wiadomością, próba wywołania uśmiechu u odbiorcy, zazwyczaj rozmowa nieoficjalna w gronie rodziny lub znajomych). Zdaniem badanych mem internetowy może być osobną wypowiedzią, częścią wypowiedzi lub jej podsumowaniem.

Postrzeganie memów internetowych w kształtowaniu opinii odbiorców nie różniło się wśród badanych studentów znacząco, nawet po podzieleniu obu grup badanych na osoby, które tworzyły memy internetowe i na te, które ich nie tworzyły. Dało się jednak zauważyć, że osoby tworzące memy zazwyczaj uzasadniały swoje opinie większą liczbą argumentów. Podkreślono, że memy internetowe wpływają na kształtowanie opinii szczególnie wśród grup osób o podobnych zainteresowaniach lub poglądach, a osobami najbardziej podatnymi na kształtowanie

opinii są ludzie młodzi, dzieci, osoby, które nie mają wypracowanego własnego światopoglądu, osoby niedojrzałe emocjonalnie i niewykształcone.

Główna różnica pomiędzy grupą kobietą a mężczyzną pojawiła się w pytaniu o to, czy na anonimowość twórcy wpływa fakt, że memy internetowe są często powielane i trudno jest przez to ustalić ich autora. Z tą tezą nie zgodziła się żadna z kobiet, mężczyźni bez wyjątku odpowiedzieli twierdząco. Respondentki kojarzyły memy internetowe głównie z humorem i rozśmieszaniem odbiorców, ale nie potrafiły jednoznacznie wskazać pozytywnych skutków wykorzystywania wizerunku ludzi w tych środkach przekazu. Mężczyźni natomiast w większości stwierdzili, że przedstawianie czyjegoś wizerunku w memach internetowych może nieść za sobą zarówno negatywne, jak i pozytywne skutki.

Wszyscy studenci biorący udział w badaniu byli zgodni co do tego, że najpopularniejsze memy internetowe dotyczą sytuacji bieżących oraz, że memy bardzo często upowszechniają utrwalone w danej grupie stereotypy.

Badanie pozwoliło zaobserwować, że z perspektywy studentów memy internetowe oddziałują na kształtowanie się zróżnicowanych postaw użytkowników sieci. Na jego podstawie proponuję następującą **definicję memu internetowego**: krótka, graficzno-tekstowa forma komunikacji internetowej, która umożliwia szybkie przekazywanie komentarzy opisujących najbliższe otoczenie. Jej celem jest najczęściej urozmaicenie komunikatu poprzez uzupełnienie go o element rozrywkowy (rozbawienie odbiorcy) lub informacyjny (podzielenie się informacją, opinią z rozmówcą). Wspomniane komentarze mają charakter metatekstualny – powstają przy wykorzystaniu innych twórców kultury (na przykład zdjęć). Same również ulegają licznym modyfikacjom. Mem internetowy dotyczy bieżących wydarzeń lub utrwalonych w danym społeczeństwie stereotypów; wpływa na kształtowanie opinii osób mających podobne poglądy czy zainteresowania oraz ludzi młodych, niedojrzałych emocjonalnie i nieposiadających ukształtowanego światopoglądu. Do zrozumienia przekazu memu internetowego niezbędna jest interpretacja zgodna z kontekstem użycia, który zamierzał zastosować nadawca.

Zakończenie

Rozwój komunikacji międzyludzkiej to następstwo ciągłej ewolucji ludzkiej cywilizacji. Na początku XXI wieku ważnym, przełomowym dla specyfiki budowania komunikatów wynalazkiem stał się Internet. Komunikacja internetowa połączyła role nadawcy i odbiorcy.

W myśl teorii prosumenta internauci równocześnie tworzą treści i uczestniczą w ich odbiorze. Internet wpłynął na renesans komunikacji wizualnej, a także form pośrednich, jak metateksty, które są rodzajem komentarza i zakładają uży-

cie dowolnego tekstu kultury w innym tekście. Tę funkcję spełniają memy internetowe, które najczęściej jako symbioza dwóch tekstów – obrazu i słowa – tworzą inny, odrębny przekaz.

Memy internetowe oddziałują na uczestników komunikacji. Mowa tu o twórcach tego metatekstowego elementu komunikacji, jak i o jego odbiorcach. Według wspomnianej teorii prosumenta obie te role mogą się przenikać, ponieważ memy internetowe łatwo ulegają modyfikacji. Są one nie tylko przekazem emocji – ważną cechą nie jest tu wyłącznie humor i chęć rozbawienia grupy docelowej.

Poczynione w części empirycznej opracowania obserwacje pozwalają stwierdzić, że memy internetowe wpływają na szerokie spektrum postaw uczestników komunikacji w Internecie, w tym na zachowania społeczne, emocje i opinie zarówno odbiorców, jak i nadawców tego elementu komunikacji. Podsumowaniem badania jest próba sformułowania własnej definicji memu internetowego.

Bibliografia

- Aouil B., *Komunikowanie się w Internecie – narzędzia, specyfika i właściwości* [w:] *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2008.
- Brodie R., *Wirus umysłu*, tłum. P. Turski, Łódź 1997.
- Bugajski M., *Język w komunikowaniu*, Warszawa 2006.
- Cardoso G., *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*, Lizbona 2006.
- Castells M., *Spółczesność sieci*, Warszawa 2007.
- Daszkiewicz M., Wrona S., *Zogniskowane wywiady grupowe online jako alternatywa dla tradycyjnych metod gromadzenia danych – szanse rozwoju i wyzwania dla badaczy*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014, nr 336.
- Davison P., *The language of Internet memes* [w:] *The social media reader*, red. M. Mandiberg, New York University Press, New York 2012.
- Dawkins R., *Samolubny gen*, tłum. M. Skoneczny, Warszawa 1996.
- DiNucci D., *Fragmented Future*, „Print” 1999, t. 53(4).
- Fang I., *A history of mass communication. Six information revolutions*, The Focal Press, Boston 1997.
- Flew T., *New Media: An Introduction*, Oxford 2014.
- Gajewska U., *Metatekstemy w języku nauk ścisłych*, Rzeszów 2004.
- Genette G., *Palimpsesty. Literatura drugiego stopnia*, tłum. A. Milecki [w:] *Współczesna teoria badań literackich za granicą. Antologia*, red. H. Markiewicz, t. 4, cz. 2, Kraków 1992.
- Gillian R., *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Warszawa 2010.
- Godzic W., *Język w Internecie: Czy piszemy to, co myślimy?* [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłoskowska, Warszawa 2000.
- Grant G., *Leksykon memetyczny*, tłum. D. Wężowicz-Ziółkowska, J. Polakowska „Teksty z Ulicy. Zeszyt memetyczny” 2005, nr 9.
- Griffin E.A., *Podstawy komunikacji społecznej*, tłum. O. Kubińska, W. Kubiński, M. Kacmąjor, Gdańsk 2003.

- Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Józwiak P., *Emotikony i emoji w recenzjach produktów*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2017, nr 501.
- Juza M., *Memy internetowe – tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 4.
- Kamińska M., *Nieczne memy. Dwanastcie wykładów o kulturze Internetu*, Galeria Miejska Arsenał, Poznań 2011.
- Kawka M., *Komunikowanie wizualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy*, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5.
- Knobel M., Lankshear C., *Online Memes, Affinities, and Cultural Production [w:] A New Literacies Sampler*, red. M. Knobel, C. Lankshear, New York 2007.
- Konecki K., *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Kotler Ph., *The Prosumer Movement: a New Challenge for Marketers*, „NA – Advances in Consumer Research” 1986, vol. 13.
- Kowalewska M., *O rozumieniu i o braku zrozumienia dla memów [w:] E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, wyd. Poltext, Warszawa 2015.
- Kulczycki E., *Dwa aspekty komunikacji: założenia komunikologii historycznej*, Poznań 2015.
- Lincoln A., *Speeches and Writings 1859–1865: Speeches, Letters, and Miscellaneous Writings, Presidential Messages and Proclamations*, Library of America, 1989.
- Maison D., *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- McLuhan M., *Wybór tekstów*, tłum. E. Różalska, J. Stokłosa, Poznań 2001.
- Mitchell W.J.T., *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*, University of Chicago Press, Chicago 1994.
- Mról B., *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Warszawa 2013.
- Nikołajew J., Leśniewska G., *Jak usprawnić komunikację w przestrzeni społecznej*, „Master of Business Administration” 2011, nr 1(116).
- Nowacki F., *Prosumenci – przyszłość współpracy konsumentów z przedsiębiorstwami*, „Studia Ekonomiczne” 2016, nr 255.
- Nowak J., *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej [w:] Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013.
- Nuckowski J., *O komunikacji wizualnej [w:] Oblicza komunikowania wizualnego*, red. R. Polak, Konsorcjum Akademickie, Kraków–Rzeszów–Zamość 2011.
- Ogonowska A., *Kultura, komunikacja i kompetencja wizualna w kontekście wybranych zagadnień współczesnej humanistyki [w:] Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Poznań 2012.
- Olcoń M., *Zogniskowane wywiady online – charakterystyka techniki badawczej [w:] Re: Internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, red. Ł. Jonak i in., Warszawa 2006.
- Ong W.J., *Osoba – świadomość – komunikacja*. Antologia, przeł. J. Japola, Warszawa 2009.
- O'Reilly T., *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, „Communications & Strategies” 2007, no. 1.
- Ożóg K., *Kilka uwag o tworzeniu tekstu przez Benedykta XVI*, „Słowo. Studia językoznawcze” 2013, nr 4.
- Shifman L., *Meme in Digital Culture*, Cambridge 2014.
- Szpunar M., *Rozważania na temat komunikacji internetowej [w:] Teksty kultury – oblicza komunikacji w XXI wieku*, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Lublin 2006.

Sztompka P., *Socjologia wizualna: fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa 2005.
 Tarski A., *Pojęcie prawdy w językach nauk dedukcyjnych*, Warszawa 1933.
 Toffler A., *Trzecia fala*, tłum. E. Woydyłło, Warszawa 1997.
 Turkle S., *Tożsamość w epoce Internetu* [w:] *Blaustein: Koncepcja odbioru mediów*, red. Zofia Rośńska, Warszawa 2001.
 Wierzbicka A., *Metatekst w tekście* [w:] *O spójności w tekście*, red. M.R. Mayenowa, Wrocław 1971.
 Zawojski P., *Sztuka obrazu i obrazowania w epoce nowych mediów*, Warszawa 2012.

Źródła internetowe

Babiel Ł., *Znaj swoje memy*, <http://motywdrogi.pl/2010/03/15/znaj-swoje-memy/> [dostęp: 6.09.2020].
 Fahlman S.E., *Happy 37th Birthday Smiley!*, <https://www.cs.cmu.edu/smiley> [dostęp: 10.09.2020].
 Kołowiecki W., *Memy internetowe, jako nowy język Internetu*, „Kultura i Historia” 2012, t. 21, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3637> [dostęp: 12.09.2020].
 Roszmann M., Wilczewska K., *Internet jako nowoczesne medium komunikacji w społeczeństwie*, <http://kneb.wpit.umg.edu.pl/?p=513> [dostęp: 22.09.2020].

MEM AS A META-TEXTUAL ELEMENT OF COMMUNICATION ON THE INTERNET

Abstract

Technological determinism causes the evolution of interpersonal communication. Many creators of historical inventions accelerated the process of modifying the way of receiving and transmitting messages. One of such inventions is digital media. The Internet made it possible to create various, specific forms of building messages. Internet communication transferred a large amount of information in a short time and in a multimedia form. It allowed to avoid such communication barriers as shyness or geographical distance.

In evolution of online forms of communication the image began to be more important than the text. Therefore, Internet users create their comments and messages based on many cultural texts. In this way, they build new, separate texts of culture – metatexts. Internet memes are an example of a meta-text – created on the web. This type of meta-text is mainly understood as a trivial form of humor (doesn't affect on recipients and creators messages). The reality is slightly different. Internet memes are classified as visual communication and a simplification of reality. It doesn't mean that memes don't create the personality of Internet users.

Keywords: meme, internet meme, metatext, interpersonal communication, technological determinism, Internet, internet communication, visual communication, creator, recipient, prosumer, FGI online, student

Słowa kluczowe: mem, mem internetowy, metatekst, komunikacja międzyludzka, determinizm technologiczny, Internet, komunikacja internetowa, komunikacja wizualna, twórca, odbiorca, prosument, FGI online, student