

Memy internetowe – tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne

Marta Juza

Krótką charakterystyką zjawiska

Pojęcia „memy internetowe” używa się najczęściej na określenie pewnych rodzajów informacji rozpowszechnianych przez użytkowników internetu pomiędzy sobą. Tymi informacjami mogą być zdjęcia, filmy (najczęściej krótkie), teledyski, grafiki, teksty, cytaty, animacje oraz rozmaite ich połączenia (np. zdjęcie z podpisem). Internauci rozsyłają je do innych osób bezpośrednio lub też umieszczają w przeznaczonych do tego celu portalach, na forach internetowych czy w serwisach społecznościowych, gdzie są one dostępne dla innych użytkowników. Terminem „memy internetowe” określa się również pewne przyjęte wśród internautów zwyczaje, sposoby wypowiedania się, czy powtarzające się motywy lub tematy rozmów.

Termin „mem” jest znacznie starszy niż sam internet. Został wprowadzony przez Richarda Dawkinsa w 1976 r. w książce *Samolubny gen* na oznaczenie podstawowej jednostki ewolucji kulturowej, analogicznej do genu w ewolucji biologicznej¹. Zapoczątkowany przez Dawkinsa kierunek teoretyczny zwany memetyką utrzymuje, że memy – podobnie jak

geny – rozprzestrzeniają się, podlegają procesom mutacji i replikacji, a o ich przetrwaniu decyduje dobór naturalny. W kręgu nauk społecznych memetykę przyjęto z dużym dystansem, głównie z uwagi na proponowane przez nią zanegowanie roli człowieka jako świadomego twórcy kultury, ale również ze względu na nieudane próby zastosowania teorii biologicznych przy wyjaśnianiu zjawisk kulturowych. Jerzy Szacki wskazuje, że Richard Dawkins, proponując swoje „skądinąd dość dziwaczne pomysły”, przyznał w istocie, że istnieje problematyka kulturowa, której nie sposób wyjaśnić za pomocą samej tylko biologii². Memetyka próbuje czynić to jednak w sposób dość ryzykowny, przenosząc mechanicznie teorie biologiczne na sferę kultury.

Zjawisko memów internetowych niewiele ma jednak wspólnego z memami w rozumieniu Dawkinsa. Różni je przede wszystkim to, że w tym pierwszym przypadku słowo „memy” określa pewną realnie istniejącą klasę obiektów, a w tym drugim – pewien konstrukt teoretyczny. Trudno również uznać memy internetowe za empiryczną ilustrację teorii Dawkinsa, ponieważ są one efektem połączenia różnych

¹ R. Dawkins, *Samolubny gen*, Warszawa 1996.

² J. Szacki, *Socjobiologia i psychologia ewolucyjna*, [w:] *Współczesne teorie socjologiczne*, red. nauk. A. Jasińska-Kania, L.M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski, Warszawa 2006, s. 195.

kulturowych elementów, nie zaś samoistnym „atomem” kultury (co, jak się zdaje, Dawkins uznawał za mem), a ponadto są rezultatem ludzkiej kreatywności. Każdego dnia powstaje bardzo wiele nowych memów, ale zdecydowana większość z nich szybko zostaje zapomniana. Memy, które funkcjonują kilka lat należą do wyjątków, a i one ulegają po jakimś czasie zapomnieniu. Nic nie wskazuje jednak na to, aby żywotność memów internetowych była uwarunkowana prawami doboru naturalnego. Trudno bowiem byłoby wskazać takie memy internetowe, które przetrwałyby dłuższy czas dzięki znakomitemu przystosowaniu do środowiska – nie wiadomo zresztą, co w tym kontekście miałyby oznaczać środowisko. Oba te pojęcia – memy internetowe i memy w rozumieniu teorii memetyki – w istocie więcej dzieli, niż łączy.

Jak się wydaje, jedynym elementem wspólnym pomiędzy nimi jest idea rozpowszechniania. Być może właśnie ze względu na nią termin „mem” został zaadaptowany do sfery komunikacji internetowej. Należy przy tym podkreślić, że chodzi tu o rozpowszechnianie informacji pomiędzy ludźmi bez instytucjonalnych, odgórnie ustanowionych pośredników, którzy produkowaliby i dystrybuowali memy internetowe (takich jak redakcje przygotowujące komunikaty rozpowszechniane w mediach masowych). Przekazy, które ludzie rozpowszechniają między sobą w taki sposób, muszą być dla nich atrakcyjne: zabawne, ciekawe, przykuwające ich uwagę przynajmniej na pewien czas. Według Dawkinsa są one nośnikami memów, a same przypominają pod pewnymi względami wirusy: zaintrygowanie odbiorcy można przyrównać do zainfekowania jego umysłu, a powtarzanie przez niego interesującej informacji kolejnym ludziom przypomina zaś zarażanie ich przez wirus³. Warto wspomnieć również, że krótko po ukazaniu się artykułu Dawkinsa na temat „wirusów umysłu” po-

równanie do wirusów pewnych informacji – tak różnych, jak dowcipy, legendy miejskie, idee czy religie – pojawiło się również w powieści *science fiction* pt. *Zamieć*, autorstwa Neala Stephensona.

W potocznym języku na temat internetu słowo *viral* (ang. ‘wirusowy’) jest praktycznie synonimem memu internetowego. W jednym i w drugim przypadku chodzi o informację, którą ludzie przekazują sobie wzajemnie przez internet, bez udziału wyspecjalizowanych instytucji, nieraz na dużą skalę. Są to informacje intrygujące, ciekawe, często na swój sposób zabawne. Jak pisze Mirosław Pęczak w ironicznym komentarzu w „Polityce”, najważniejszą cechą memu internetowego jest jego zaraźliwość i pewnie dlatego potocznie nazywa się w ten sposób każdy krążący w sieci przekaz z kategorii „śmieszne” – śmiech bywa bowiem zaraźliwy⁴.

Poprzednicy memów internetowych oraz udział mediów w ich rozpowszechnianiu

Memy internetowe nie są oczywiście ani pierwszym, ani jedynym rodzajem komunikatu rozpowszechnianego bezpośrednio pomiędzy ludźmi. Od najdawniejszych czasów ludzie opowiadali sobie różne historie. W taki sposób krążyły w społeczeństwie mity, legendy, opowieści o prawdziwych bądź zmyślonych postaciach i wydarzeniach. W społeczeństwach tradycyjnych wzajemne opowiadanie sobie historii było najważniejszym sposobem rozpowszechniania informacji. Sytuacja zmieniła się radykalnie dopiero wraz z upowszechnieniem się mediów masowych.

Klasyczny model komunikowania masowego, opisany przez Harolda Lasswella w 1948 r., zakłada, że niewielka liczba wyspecjalizowanych, oficjalnych instytucji nadawczych prze-

³ R. Dawkins, *Viruses of the Mind*, [w:] B. Dahlbom (ed.), *Dennett and His Critics Demystifying Mind*, Cambridge 1991; podają za: P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 117.

⁴ M. Pęczak, *Mięsny jeź, mięsny jeź, też się ciesz*, „Polityka” 2012, nr 14, s. 106.

kazuje profesjonalnie przygotowane, standardowe komunikaty wielkiej, rozproszonej i relatywnie biernej masie odbiorców. Cechą tego modelu, która wysuwa się na pierwszy plan, jest jego jednostronność⁵. Nadawca jest stroną aktywną w procesie komunikowania: wybiera informacje, tworzy komunikaty i objaśnia rzeczywistość. Możliwość zabierania głosu w mediach masowych jawi się jako przywilej, którego mogą dostąpić prawie wyłącznie ci, którzy posiadają formalne kompetencje (na przykład wykształcenie kierunkowe) lub szczególne osiągnięcia, pełnią istotne role społeczne albo przynajmniej dysponują kapitałem.

Media masowe stały się najważniejszym kanałem dystrybucji informacji w dużych, nowoczesnych społeczeństwach epoki przemysłowej, które za Ferdinandem Tönniesem można nazwać *Gesellschaft*⁶. Zdaniem tego autora jest to społeczeństwo cechujące się atomizacją jednostek, ubóstwem wspólnotowych więzi i formalno-rzeczowym charakterem stosunków społecznych. To właśnie media masowe umożliwiły zaistnienie, a następnie integrację i unifikację takich społeczeństw⁷. Można powiedzieć, że środki masowego przekazu dzięki swojemu dużemu zasięgowi, regularności i powtarzalności przekazów kształtują wspólną tożsamość społeczeństwa. Media zajęły się profesjonalnie nie tylko rozpowszechnianiem informacji, ale również objaśnianiem rzeczywistości, komentowaniem bieżących wydarzeń, krzewieniem istotnych dla społeczeństwa norm i wartości oraz dostarczaniem rozrywki i zabawy⁸.

Istnienie komunikatów specjalnie opracowanych przez instytucje nadawcze i podawanych przez media nie wyklucza oczywiście funkcjonowania komunikatów, które ludzie przekazują pomiędzy sobą bez udziału mediów masowych, i to nawet na wielką skalę. Są to na przykład różnego rodzaju plotki, pogłoski, dowcipy, kawały, czy tzw. legendy miejskie⁹. Wszystkie tego typu komunikaty łączy trudne do ustalenia pochodzenie. Można też przyjąć, że nie odzwierciedlają one rzeczywistości, ale zawierają bliżej nieokreślone ziarno prawdy i są miarą problemów, napięć czy klimatu panujących w danym społeczeństwie¹⁰. Nie stanowią relacji z rzeczywistością, ale raczej komentarz do niej. Wszystkie miały też początkowo charakter wyłącznie werbalny i choć mogłyby się wydawać, że to powinno radykalnie ograniczać ich zasięg, w istocie jeszcze przed nastaniem epoki internetu były rozpowszechniane na skalę całych krajów czy kręgów kulturowych (jak np. polska legenda miejska o czarnej „Woldze”, do której rzekomo porywano dzieci), czy nawet całego świata (jak wiele dowcipów czy legend miejskich, które bez problemu przekroczyły także barierę językową).

Tego rodzaju komunikaty są rozpowszechniane przede wszystkim pomiędzy ludźmi bezpośrednio, w codziennych rozmowach, a od czasu upowszechnienia się internetu – także za jego pośrednictwem. Niekiedy pojawiają się również w oficjalnych mediach masowych, dla których są wygodnym narzędziem ułatwiającym wypełnienie ich funkcji (np. mogą wspie-

⁵ H. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society*, [w:] L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, New York 1948.

⁶ F. Tönnies, *Wspólnota i stowarzyszenie. Rozprawa o komunizmie i socjalizmie jako empirycznych formach kultury*, Warszawa 1988.

⁷ A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1980, s. 206–207.

⁸ Por.: T. Goban-Klas, *Media i komunikowania masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004; D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.

⁹ Jest to termin wprowadzony w 1968 r. przez amerykańskiego folklorystę Richarda Dorsona na określenie krążących wśród ludzi opowieści dotyczących pozornie prawdopodobnych, ale nieprawdziwych wydarzeń, najczęściej dramatycznych, groźnych, dziwnych, niepokojących. Por. np. D. Czubała, *Wokół legendy miejskiej*, Bielsko-Biała 2005.

¹⁰ Por. K. Thiele-Dohrmann, *Psychologia plotki*, Warszawa 1980, s. 65.

rać media jako komentatora bieżących wydarzeń). Zdaniem Klausa Thiele-Dohrmanna to właśnie środki masowego przekazu pokazały, jak silny jest wśród ludzi głód plotkarskich nowinek¹¹. Bywa, że media je tworzą, ale częściej wykorzystują już gotowe i krążące wśród ludzi informacje o niejasnym pochodzeniu i nieustalonej wiarygodności, takie jak plotki czy pogłoski. Okazuje się, że takie praktyki nie są domeną tylko tabloidów czy mediów wyspecjalizowanych w przekazywaniu plotek. Pojawiają się także w tzw. mediach opiniotwórczych, co paradoksalnie ma zwiększać ich wiarygodność wśród odbiorców, ponieważ jeśli dane medium wykorzystuje plotki, jawi się jako bliskie ludziom, godne zaufania, unikające „układów na górze”¹².

Wiele tego typu komunikatów ma – podobnie jak memy internetowe – wyraźnie widoczny wymiar ludyczny. Mają za zadanie rozbawić odbiorców, a przynajmniej ich zaciekawić i zaintrygować. Tymczasem jednym z zadań mediów masowych jest dostarczanie odbiorcom rozrywki i zabawy. Wiele komunikatów medialnych powstaje więc z myślą o tej właśnie funkcji. Mogą to być np. rysunki w ironiczny sposób komentujące rzeczywistość, programy rozrywkowe, relacje z występów satyryków. Nadawcy mogą sami wymyślać żarty, które się tam pojawiają, ale mogą również korzystać z gotowych przekazów „krążących wśród ludzi”. Zdarza się zatem, że np. popularne dowcipy są drukowane w prasowych kącikach rozrywkowych albo opowiadane przez profesjonalnych artystów kabaretowych, których występy są relacjonowane przez media.

Jeśli tego typu przekazy są przedstawiane, komentowane albo nawet wyśmiewane w mediach, to jeszcze bardziej zyskują na popularności. Media mogą więc niewątpliwie ułatwiać rozpowszechnianie komunikatów, które ludzie przekazują sobie również bez ich pośrednic-

stwa. Wielostronna komunikacja międzyludzka może być zatem zamieniana przez media w charakterystyczny dla komunikacji masowej przekaz jednostronny, ale możliwa jest również sytuacja odwrotna. Komunikaty tworzone przez medialnych nadawców w sposób profesjonalny mogą trafiać do społecznego obiegu i być powtarzane przez ludzi jeszcze długo po tym, jak pierwotnie pojawiły się w mediach masowych (jak np. teksty z niektórych reklam lub dialogi z komediowych filmów i seriali autorstwa Stanisława Barei).

Specyfika wytwarzania memów internetowych

Istnieje wiele podobieństw pomiędzy memami internetowymi a takimi formami przekazu, jak plotka, dowcip czy legenda miejska. Pierwszym z nich jest trudne do ustalenia pochodzenie. Autorzy memów internetowych najczęściej pozostają nieznani. Można więc tylko domyślać się, kim są i dlaczego tworzą memy.

Memy internetowe są prawdopodobnie jedną z najpopularniejszych form twórczości własnej internautów. Ich obfitość i popularność może wywoływać przeświadczenie, że tworzeniem tych komunikatów zajmują się prawie wszyscy użytkownicy. Takie wrażenie potęgują również pojawiające się w mediach komentarze na temat memów – w rodzaju „internet skomentował”, „internauci wypowiedzieli się”, albo „społeczność internetu wyraziła swoją opinię”. Należy jednak podkreślić, że użytkownicy, którzy w ogóle wykorzystują internet w sposób aktywny i twórczy, stanowią zdecydowaną mniejszość wśród wszystkich internautów. Próbując oszacować, ilu ich może być, Jakob Nielsen, doktor informatyki i specjalista od zagadnień użyteczności i funkcjonalności stron internetowych, sformułował zasadę partycypacyjnej nierówności. Zgodnie z nią 90% użyt-

¹¹ Ibidem, s. 64.

¹² A. Wagner, *Plotka jako narzędzie kształtowania rzeczywistości społecznej. Afera Rywina w dyskursie prasowym*, „Studia Socjologiczne” 2006, nr 4.

kowników biernie odbiera dostępne w internecie informacje i nie dodaje nic od siebie; 9% sporadycznie wytwarza własne przekazy i umieszcza je w sieci; jedynie 1% najaktywniejszych tworzy oryginalne treści w sposób stały i przemyślany¹³. Swoją regułę Nielsen wyprowadził m.in. dzięki porównaniu statystyk dostępu do internetu i liczby założonych blogów, a także – liczby unikalnych użytkowników Wikipedii i oficjalnej, wskazywanej w samej encyklopedii, liczby jej współtwórców. Badacz odwoływał się ponadto do wyników badania grup dyskusyjnych w sieci Usenet, które ujawniło, że 25% wszystkich wiadomości w tej dawnej sieci stworzyło 3% populacji użytkowników. Wzmiankowany stosunek procentowy należy traktować umownie, zwłaszcza że będzie się on prawdopodobnie zmieniał z czasem. Wydaje się jednak, że Nielsen uchwycił bardzo istotne zjawisko: zdecydowana większość internautów pozostaje tradycyjnie rozumianymi odbiorcami, szukającymi w internecie gotowych produktów, usług i informacji. Aktywni twórcy są stosunkowo nieliczni, choć to właśnie oni nadają ton dyskursowi i przemianom kulturowym związanym z internetem.

Do podobnych wniosków prowadzą też badania „Diagnoza Internetu”, przeprowadzone w Polsce w 2008 i w 2009 r.¹⁴ Okazuje się, że tylko część użytkowników internetu korzysta z sieci w sposób aktywny (autorzy badań nazwali ich Twórcami). Większa część użytkowników (nazwanych z kolei Obserwatorami i Konsumentami) wykorzystuje internet jako źródło informacji oraz sposób na podtrzymywanie kontaktów z innymi osobami. Twórcy aktywnie uczestniczą w życiu forów internetowych, piszą blogi, komentują aktualne wydarzenia,

a także publikują w nim efekty własnej pracy (w tym, można przypuszczać, także memy internetowe). Należy też podkreślić, że wszelkie działania twórcze w sieci są domeną ludzi młodych (co potwierdzają np. polskie badania „World Internet Project” z 2012 roku)¹⁵.

Twórcy to osoby o twórczym zapale, należy więc przypuszczać, że realizowałiby swoje pasje także i bez internetu czy – mówiąc szerzej – technologii cyfrowych, choć przy ich użyciu staje się to dużo prostsze. Taka obserwacja wskazuje na istotne znaczenie „motywów ponieważ” (posługując się klasyfikacją zaproponowaną przez Alfreda Schütza¹⁶) wśród motywacji, które mogą kierować internetowymi twórcami, w tym także twórcami memów internetowych. Z kolei istotnym celem tworzenia memów („motywem ażeby”) może być chęć rozbawienia odbiorców lub skomentowania bieżących wydarzeń. Natomiast mniejszą rolę odgrywa prawdopodobnie chęć zdobycia uznania i rozgłosu, ponieważ 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.

Tworzenie takich przekazów jak memy internetowe stało się możliwe dzięki technologiom cyfrowym. Umożliwiają one bowiem przełożenie wszelkich informacji (grafika, fotografie, wideo, dźwięki, teksty itd.) na język danych numerycznych, zrozumiały dla komputerów. Mogą one zostać zapisane w postaci modułów, które można dowolnie ze sobą zestawiać, dzielić i łączyć w większe całości¹⁷. Należy tu podkreślić, że rozwój technik kompute-

¹³ J. Nielsen, *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*, 9.10.2006, http://www.use-it.com/alertbox/participation_inequality.html [dostęp: 27.10.2011].

¹⁴ *Diagnoza Internetu*, red. nauk. K. Krejtz, Warszawa 2009.

¹⁵ *World Internet Project. Poland*, Agora SA i Orange Polska, Warszawa 2012.

¹⁶ A. Schütz, *Potoczna i naukowa interpretacja ludzkiego działania*, [w:] E. Mokrzycki (red.), *Kryzys i schizma. Antyscjentystyczne tendencje w socjologii współczesnej*, Warszawa 1984, s. 158.

¹⁷ L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006.

rowych sprawił, że takie działania są stosunkowo proste nawet dla komputerowych laików. Powstające w ten sposób treści mogą być następnie swobodnie rozpowszechniane wśród ludzi dzięki szczególnym właściwościom komunikacyjnym internetu¹⁸. Badacze tych zjawisk, tacy jak Lev Manovich i Manuel Castells, uważają, że możliwość rekombinacji danych składających się na przekazywane treści, łatwość łączenia ich i przekształcania oraz elastyczność rozpowszechniania stanowią istotę nowej rzeczywistości komunikacyjnej. To w tej właśnie rzeczywistości mogły się pojawić memy internetowe.

Warto zauważyć, że w sytuacji opisanej przez tych badaczy komunikaty nigdy nie są zamkniętą całością, lecz podlegają nieustannym przeobrażeniom. Podobnie jak w komunikacji bezpośredniej, tak też w komunikacji internetowej każdy może coś w danym przekazie zmienić, coś z niego usunąć, albo dodać od siebie coś nowego. Dotyczy to także memów internetowych. Są one przekazem otwartym na zmiany, podobnie jak np. legendy miejskie. W trakcie przekazywania memu pierwotna informacja może ulegać modyfikacjom wprowadzanym przez kolejnych użytkowników. Bywa również tak, że pierwotny mem powstaje jako pewien schemat utworu czy działania, który jest następnie wypełniany przez użytkowników stworzoną przez nich treścią. Dotyczy to np. słynnego memu LOLcats, czyli pomysłu na tworzenie zdjęć kotów z dołączonymi tekstami pisanymi łamaną angielszczyzną. Na bazie tego schematu zrodziło się bardzo wiele indywidualnych „dzieł”.

Należy też dodać, że wiele memów internetowych powstaje nie jako efekt świadomej i zaplanowanej działalności twórczej, ale w sposób przypadkowy, w toku internetowych rozmów, albo na skutek czyjś spontanicznego pomysłu. Dlatego wiele memów zaistniało po raz

pierwszy na forach internetowych. Jednym z najistotniejszych pod tym względem jest forum 4Chan.org. Powstało ono w 2003 roku jako forum miłośników mangi i anime, jednak z czasem przekształciło się w swoisty internetowy Hyde Park, gdzie mogą być publikowane treści dotyczące najróżniejszych tematów, często wulgarne i obrazoburcze, ale niekiedy także ironiczne i zabawne. Na forum 4Chan narodziły się np. takie memy, jak wspomniane wyżej LOLcats oraz Rickrolling, czyli dowcip polegający na odsyłaniu internetowego dyskutanta na stronę, gdzie rzekomo mają znajdować się interesujące informacje, a w rzeczywistości jest tam teledysk do piosenki Ricka Astleya *Never gonna give you up*.

Sposoby rozpowszechniania memów internetowych

Kolejne podobieństwo pomiędzy memami internetowymi a komunikatami, takimi jak dowcipy czy plotki, dotyczy sposobu rozpowszechniania, który polega głównie na tym, że ludzie powtarzają je sobie nawzajem. Wraz z nastaniem internetu taki sposób zyskał jednak nowy wymiar. Internet łączy bowiem pewne właściwości komunikacji zindywidualizowanej i komunikowania masowego. Dzieje się tak dlatego, że nie jest on w istocie jednym medium, ale zbiorem różnych sposobów komunikowania się: od komunikacji całkowicie spersonalizowanej (*one-to-one*) po klasyczny model masowego przekazu (*one-to-many*). Pomiędzy tymi krańcami znajdują się m.in. różne formy komunikacji zbiorowej (*many-to-many*)¹⁹. Wiele form komunikacji internetowej pozwala też każdemu użytkownikowi z łatwością wejść w rolę nadawcy, którego komunikat zostanie odebrany przez tysiące, czy nawet miliony odbiorców. Użytkownicy mają więc wiele możliwości przesyłania informacji zawierają-

¹⁸ Por. M. Castells, *Spółczesność sieci*, Warszawa 2007, s. 78–84.

¹⁹ M. Morris, Ch. Ogan, *The Internet as a Mass Medium*, „Journal of Communication” 1996, nr 46 (1).

cych memy innym użytkownikom: mogą wysłać je indywidualnie innym osobom (np. za pośrednictwem poczty elektronicznej); mogą przekazywać innym podczas dyskusji w mniejszych lub większych grupach; mogą też rozsyłać na skalę praktycznie masową.

Bezpośrednia komunikacja międzyludzka odbywająca się bez udziału mediów masowych (w ramach której ludzie przekazują sobie plotki, pogłoski, dowcipy, a także inne informacje) polega na tym, że każdy człowiek może w określonym czasie porozumieć się tylko z ograniczoną liczbą innych ludzi. Internet sprawił, że te kontakty prawie przestały podlegać takim ograniczeniom, a każdy użytkownik może teraz swobodnie i niemal natychmiast skontaktować się z dowolną liczbą innych użytkowników. Sfera komunikacji zapośredniczonej przez internet powinna przypominać więc płaską sieć, w której nie ma komunikacyjnych pośredników²⁰. Tym, co ją odróżnia od komunikacji bezpośredniej, powinny być zaś wyłącznie szybkość i skala komunikacji. W praktyce jednak okazuje się, że znaczna część aktywności użytkowników w internecie koncentruje się w zaledwie kilku najbardziej znaczących punktach – są to najbardziej popularne serwisy internetowe²¹. Pełnią one właśnie funkcję pośredników w komunikacji internetowej. Umożliwiają wejście w rolę nadawców tym, którzy nie mają wystarczających kompetencji, aby samodzielnie stworzyć własny organ nadawczy, np. autorską stronę internetową. Są także przydatne dla internetowych odbiorców, którzy chcą znaleźć interesujące ich treści zgromadzone w jednym miej-

scu. Można zatem powiedzieć, że serwisy, które zbierają od użytkowników informacje, magazynują je i oferują dostęp do nich wszystkim zainteresowanym, pełnią rolę swoistych internetowych centrów komunikacyjno-informacyjnych²². Przykładami takich centrów we współczesnym internecie mogą być Facebook, YouTube, Wikipedia, popularne portale internetowe takie jak Yahoo! (a w Polsce np. Onet czy Wirtualna Polska).

Centra te pełnią ważną rolę w rozpowszechnianiu memów internetowych. Wiele z nich wpisuje się bowiem w istotny we współczesnym internecie trend zwany Web 2.0, który polega na tym, że to zwykli użytkownicy tworzą, organizują i rozpowszechniają treści dostępne za pośrednictwem sieci. Prominentne serwisy, takie jak Facebook, Twitter czy YouTube, są wypełniane treścią przez samych użytkowników; gromadzą i dystrybuują zatem także znaczne ilości memów internetowych. Na szczególną uwagę zasługuje tu przede wszystkim Facebook. Bywa on niekiedy nazywany internetem w pigułce, bowiem zawiera w sobie wszystkie istotne właściwości komunikacyjne internetu, w tym także możliwość rozsyłania komunikatów na różne sposoby i na różną skalę. Memy bywają tam zatem umieszczane na indywidualnych profilach użytkowników lub instytucji, gdzie mogą je obejrzeć pozostali internauci. Użytkownicy serwisu mogą też wyrażać swoją aprobatę wobec takich komunikatów przez przyznawanie im oznaczenia „Lubię to!” (*I like it!*), a także przez wpisanie komentarza lub rozpowszechnienie informacji o danej stro-

²⁰ Por. T. L. Friedman, *Świat jest płaski. Krótka historia XXI wieku*. Poznań 2006.

²¹ Do takiego wniosku doszedł Albert-László Barabási wraz ze swym zespołem. Dowiódł on, że niewielka liczba witryn internetowych ma ogromną liczbę połączeń z innymi (natomiast przeważająca liczba witryn ma niewiele takich połączeń). Są to witryny najbardziej popularne i najważniejsze dla użytkowników. Por. A.-L. Barabási, E. Bonabeau, *Sieci bezskalowe*, „Świat Nauki” 2003, nr 06.

²² Można tu nawiązać do koncepcji Harolda Innisa, którego zdaniem każde społeczeństwo posiada pewien system komunikacyjny opierający się na dominującym w danym momencie medium. Znajdują się w nim punkty węzłowe, w których dostępna aktualnie wiedza jest gromadzona, i z których jest przekazywana. Takimi punktami były w społeczeństwie masowym media masowe. Być może szczególnie prominentne serwisy internetowe pełnią rolę takich właśnie punktów węzłowych we współczesnym społeczeństwie. Por. H. Innis, *The Bias of Communication*, Toronto 1991.

nie. Zebranie wielu lajków pozwala na łatwiejszą promocję strony (co ma szczególne znaczenie w przypadku profili firm komercyjnych). Szczególnie zabawne bądź intrygujące memy internetowe bywają więc umieszczane tam celowo, aby skłonić użytkowników do polubienia danej strony, co nosi wymowną nazwę żebro-lajków. Należy tu również zaznaczyć, że z Facebookiem – a także z innymi serwisami społecznościowymi – są sprzężone inne witryny internetowe, w których są publikowane memy. Można je w ten sposób rozpowszechniać jeszcze łatwiej i szybciej, można też wyrażać swoje pozytywne odczucia wobec nich.

Odwołując się do terminologii zaproponowanej przez Chrisa Andersona²³, można powiedzieć, że w internecie mamy do czynienia z „głową”, na którą składa się kilka najbardziej prominentnych ośrodków, i z „długim ogonem” gromadzącym niezwykle liczne, ale nietypowe, często niszowe oferty komunikacyjne, z których każda może zdobyć zainteresowanie jedynie wąskiej grupy odbiorców. Struktura „długiego ogona” nie jest jednak jednolita; także tutaj znajdują się „małe centra” złożone z witryn o podobnej tematyce (lub powiązanych ze sobą w inny sposób), ośrodki ważne i wpływowe na mniejszą skalę, bądź znaczące dla określonych społeczności lub grup zainteresowań. Ilustruje to znakomicie „Mapa internetu”, projekt stworzony przez Rusłana Enikiejewa, który obrazuje znaczenie różnych stron internetowych oraz ich umiejscowienie względem siebie. Każda ze stron jest reprezentowana przez okrąg – mniejszy lub większy – w zależności od tego, jak duży ruch się na niej odbywa. Odległość pomiędzy poszczególnymi stronami zależy zaś od tego, jak często i ilu użytkowników przechodzi z jednej na drugą²⁴. Widać wyraźnie, że oprócz „wielkiego centrum internetu”, gdzie znajdują się Google, Facebook, Yahoo! i YouTube, istnieje wiele małych cen-

trów gromadzących witryny internetowe o specyficznej tematyce.

Dotyczy to także memów internetowych. Istnieje wiele serwisów wyspecjalizowanych w ich gromadzeniu. Każdy użytkownik może je tam swobodnie umieścić, obejrzyć, wyrazić opinię na ich temat, a także skopiować i przekazać dalej. Jak wynika z „Mapy internetu”, w Polsce szczególną popularnością cieszą się serwisy demotywatory.pl, kwejk.pl i joemonster.com. A także mistrzowie.org czy bash.org.pl gromadzące zabawne cytaty z dyskusji internetowych. Nie jest to jednak popularność masowa – okręgi reprezentujące te serwisy są znacząco mniejsze niż okręgi reprezentujące tak znaczące w Polsce witryny jak Onet, Wirtualna Polska czy Allegro. Na „Mapie internetu” witryny gromadzące memy internetowe i różne żarty znajdują się blisko siebie, co oznacza, że wielu użytkowników często przechodzi z jednej z witryn do drugiej. Można zatem przypuszczać, że serwisy te mają swoją (spora, choć nie oszałamiająco wielką) publiczność zainteresowaną tego rodzaju przekazami. Razem stanowią małe centrum komunikacyjno-informacyjne ukierunkowane na rozrywkę tworzoną przez samych użytkowników.

Należy wreszcie zauważyć, że memy internetowe wydostają się niekiedy poza internet, do bezpośredniej komunikacji pomiędzy ludźmi, jak również – do mediów masowych. Niektóre z nich bywają omawiane w prasie (np. tygodnik „Polityka” posiada poświęcony temu celowi specjalny kącik zatytułowany „Z życia sieci”), w radiu czy w telewizji. Za media masowe można w tym przypadku uznać także portale internetowe, które, pomimo pewnych elementów interaktywności, wpisują się w klasyczny model masowego przekazu: instytucjonalny nadawca–standardowy przekaz–masowe audytorium odbiorcze²⁵. Publikują one bardzo często wybra-

²³ Ch. Anderson, *Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*, Warszawa 2008.

²⁴ Zob. <http://internet-map.net/> [dostęp: 12.01.2013].

²⁵ Por. M. Juza, *Internet jako medium masowe: szanse, zagrożenia, perspektywy*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 2.

ne przez siebie memy internetowe. Każde istotne wydarzenie omawiane w ramach tego medium jest zwykle zilustrowane tymi swoistymi „głosami społeczności internetowej”. Portale internetowe stanowią zatem również istotne ogniwo w procesie rozpowszechniania memów internetowych. Memy, które zostały tam opublikowane, stają się znane także tym, którzy nie zaglądną do wspomnianych wyżej centrów informacyjno-komunikacyjnych specyficznie ukierunkowanych na taki przekaz. Komunikaty, które miały się rozprzestrzeniać bezpośrednio między zwykłymi użytkownikami internetu, stają się w ten sposób materiałem omawianym także w mediach masowych.

Memy internetowe jako przejaw kultury partycypacji

Internet oraz technologie cyfrowe i media na nich oparte burzą utrwaloną przez lata asymetryczną relację pomiędzy twórcami i nadawcami komunikatów a ich odbiorcami, która jest zawarta w klasycznym modelu komunikacji masowej. W mediach masowych to nadawca jest stroną aktywną, tworzy i rozpowszechnia komunikaty. Specjalizują się w tym duże instytucje: wydawnictwa, wytwórnie filmowe, redakcje czy stacje telewizyjne (ośrodki wyspecjalizowane w tworzeniu tekstów kultury można za uczonymi ze szkoły frankfurckiej nazwać przemysłem kulturalnym²⁶). Ta uprzywilejowana pozycja instytucjonalnych twórców i nadawców wynika w dużej mierze z posługiwania się przez tradycyjne media nośnikami o ograniczonej pojemności. Nowe technologie medialne znoszą tę barierę; dzięki nim twórcą i nadawcą informacji może stać się każdy, niezależnie od formalnych kompetencji czy oficjalnie potwierdzonej roli społecznej. „Użytkownik elektronicznych aplikacji nie musi na-

zywać się artystą, by stać się podmiotem twórczym” zauważa Antoni Porczak²⁷. Nie oznacza to rzecz jasna (jak zostało to zaznaczone wcześniej), że stają się nimi wszyscy ich użytkownicy. Niemniej jednak stanowi to istotną zmianę społeczną polegającą na demokratyzacji tworzenia i przekazywania informacji. Osoby, które do tej pory musiały zadowolić się rolą biernych odbiorców mogą przetwarzać zastane komunikaty bądź też tworzyć na ich podstawie własne dzieła. Stają się w ten sposób współtwórcami przekazywanej przez media kultury. Henry Jenkins określa to zjawisko mianem kultury uczestnictwa²⁸.

Tworzenie i rozpowszechnianie memów internetowych jest istotnym przejawem tego zjawiska. Dla ich twórców kultura (głównie popkultura, ale nie tylko) nie jest zbiorem osobnych, jednorodnych i skończonych dzieł, ale raczej – wedle określenia Lwa Manovicha – bazą danych do budowania następnych dzieł nowych autorów; zbiorem treści, które można dowolnie wykorzystywać, zestawiać, remiksować, zmieniać ich znaczenie, umieszczać je w innym kontekście²⁹. Tak rozumiana kultura jest traktowana jako wspólna własność wszystkich ludzi, którzy mają z nią styczność, a nie tylko jej wytwórców. W kulturze partycypacji zacierają się zresztą granice między tworzeniem i rozsyłaniem treści a ich odbiorem. Odbiór dzieła może oznaczać gotowość do jego wykorzystania, przetworzenia lub współtworzenia. 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 jed-

²⁶ M. Horkheimer, T. Adorno, *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, Warszawa 1994, s. 136–188.

²⁷ A. Porczak, *Remiksacja jako metoda odtwarzania kultury*, [w:] *Kulturowe kody technologii cyfrowych*, red. P. Celiński, Lublin 2011, s. 126.

²⁸ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 9.

²⁹ A. Porczak, op. cit., s. 124.

nak, niektóre memy prezentują po prostu jakiś utwór lub jego fragment bez żadnych zmian czy komentarzy. Tak było z czeską piosenką *Jožin z Bazin*, albo z fragmentem programu „Pamiętniki z wakacji”, który stał się znany jako „Mięsny jeź”. Powstaje w takich przypadkach pytanie, kto właściwie jest twórcą danego memu: twórca oryginalnego dzieła, bliżej nieznanego internauta, który zapoczątkował rozpowszechnianie go w sieci, czy też odbiorca, który odczytuje dany przekaz w innym kontekście niż zaplanował to jego pierwotny autor? Wydaje się, że taki komunikat staje się memem właśnie w procesie odbioru, kiedy odbiorca zestawia jego treść ze współczesnym kontekstem i dokonuje interpretacji intencji nie tyle pierwotnego twórcy tej treści, ile kogoś, kto umieścił ją w internecie. Takie wątpliwości co do tożsamości autora są zresztą charakterystyczne dla komunikacji w epoce internetu i technologii cyfrowych. W tych warunkach przekaz nie jest skończonym dziełem twórcy, ale efektem kapryśnej interpretacji odbiorcy, który otrzymuje zbiór kontekstów, po czym sam musi stworzyć z nich komunikat³⁰.

Ponadto memy internetowe są specyficznym wyrazem zaangażowania ich twórców w sprawy publiczne. Podobnie jak plotki, dowcipy czy legendy miejskie, memy internetowe stanowią bowiem często komentarz do aktualnej rzeczywistości. Każde szeroko omawiane w mediach wydarzenie czy zjawisko – jak np. przemówienie polityka, uderzenie meteorytu w Rosji czy abdykacja papieża – wywołują natychmiastowy wysyp memów internetowych na ten temat. Informacje odnoszące się do spraw publicznych, które pojawiają się w mediach masowych, stanowią przy tym kolejne tworzywo dla twórców memów. Często łączą oni motyw popkulturowe z elementami aktu-

alnego dyskursu publicznego i politycznego, otwierając zresztą w ten sposób nowy rozdział w dziedzinie satyry politycznej (do klasyki przeszły już fotomontaże łączące postacie polityków z upadłymi rycerzami Jedi czy odcinki „Muppet Show” z podłożonymi wypowiedziami polityków). Memy mogą także dotyczyć pewnych względnie trwałych trendów lub tendencji obecnych w społeczeństwie, jak np. konsumpcyjny styl życia czy działania wielkich korporacji. W ten sposób memy internetowe, podobnie jak plotki czy dowcipy, mogą odzwierciedlać różne nastroje panujące w społeczeństwie i komentować kwestie, które są dla tego społeczeństwa ważne. Twórcy memów internetowych wcielają się tym samym w rolę kreatorów i komentatorów dyskursu publicznego, która to rola była zastrzeżona w mediach masowych dla – używając terminu zaproponowanego przez Teuna van Dijka³¹ – elit symbolicznych, do których zaliczają się np. dziennikarze, artyści, naukowcy, intelektualiści, politycy, eksperci. W epoce internetu w dyskursie publicznym może uczestniczyć każdy, bez względu na swoją rolę społeczną i formalne kompetencje.

Należy jednak zwrócić uwagę na nierówną jakość memów będących skądinąd ekspresją twórczych możliwości internautów i ich aktywnego zaangażowania w kulturę i w sprawy publiczne. Możliwość swobodnego tworzenia i rozpowszechniania komunikatów przez wszystkich, którzy mają dostęp do internetu i cyfrowych aplikacji, bywa przez niektórych badaczy oceniana wręcz entuzjastycznie. Widzą w niej obudzenie kreatywnego potencjału drzemącego w sieci i odrodzenie się kultury ludowej tworzonej przez jej uczestników³². Z drugiej jednak strony nie brakuje głosów ubolewania nad upadkiem kultury, której współtwórcami

³⁰ Por. T. Miczka, *O zmianie zachowań komunikacyjnych. Konsumenci w nowych sytuacjach audiowizualnych*, Katowice 2002.

³¹ T. van Dijk, *Elites Discourse and Racism*, Newbury Park 1993.

³² H. Jenkins, op. cit.; por. też C. Sharky, *Cognitive surplus. How Technology Makes Consumers into Collaborators*, New York 2010.

stają się osoby nieposiadające odpowiednich, najlepiej instytucjonalnie poświadczonych, kompetencji³³. Takie opinie można też odnieść do sfery memów internetowych, które mogą być trafnym i wartościowym komentarzem do bieżących wydarzeń, ale mogą być też wypowiedziami prymitywnymi i żenującymi. Można się też obawiać, że memy najniższych lotów będą się cieszyć największym uznaniem, podobnie jak na rynku prasy największą popularnością cieszą się tabloidy, a w telewizji – proste programy rozrywkowe. Nie bez powodu problem zaniżania poziomu treści był wskazywany przez szkołę frankfurcką jako bolączka mediów masowych i kultury masowej przekazywanej za ich pośrednictwem. Pojawia się zatem pytanie, czy ten sam problem stanie się także udziałem internetu?

Wydaje się jednak, że w przypadku memów internetowych sytuacja wygląda inaczej. Nie są one – jak produkty kultury masowej – wytwarzane po to, aby przynosiły zysk, nie muszą zatem trafiać w gust jak największej liczby odbiorców, co odbijałoby się na ich jakości. Użytkownik internetu nie musi bowiem walczyć o odbiorcę, jak czyni to wiele mediów masowych, które są często instytucjami komercyjnymi uzależnionymi od zainteresowania odbiorców i reklamodawców. Zbiorowość internautów różni się zaś od jednolitej masy, za jaką zwykło się uważać publiczność mediów masowych. Należy ją postrzegać raczej jako zbiór bardzo różnorodnych jednostek, zainteresowanych różnymi treściami i aktywnościami, zaangażowanych w odmienne obszary kulturowe, a niekiedy także poszukujących kontaktów z osobami podobnymi do siebie i organizujących się w grupy zainteresowań. Memy najczęściej powstają z myślą o takich właśnie niewielkich grupach odbiorców o specyficznych, często niszowych zainteresowaniach. Wiele memów jest w związku z tym zrozumiałych tylko w określonych grupach internautów. Wie-

le też (podobnie zresztą jak niektóre plotki i dowcipy) może być zrozumiane jedynie w określonym środowisku czy kręgu kulturowym. Z myślą o pozostałych powstał w 2007 r. serwis knowyourmeme.com, którego redaktorzy opisują źródła i znaczenie wielu popularnych memów. Heterogeniczność zarówno zbiorowości internautów jak i komunikatów dostępnych w internecie wydaje się być w tej sytuacji skutecznym zabezpieczeniem przed takimi negatywnymi implikacjami masowości, jak zaniżanie poziomu publikowanych treści i eliminowanie wartościowych przekazów.

Podsumowanie i wnioski

Memy internetowe są kolejnym spośród przekazów, których twórcy nie są do końca znani, i które ludzie powtarzają sobie nawzajem, modyfikując przy tym ich treść. W ten sam sposób funkcjonowały mity i legendy, a z czasem także plotki, pogłoski, dowcipy czy legendy miejskie. Media masowe mogły ułatwiać rozpowszechnianie takich przekazów, ale tylko w niewielkim stopniu. Natomiast istotną zmianę przyniósł internet, ponieważ znacząco zwiększył zasięg komunikacji pomiędzy zwykłymi ludźmi (bez udziału mediów masowych) i wprowadził liczne ułatwienia w rozprowadzaniu tego typu komunikatów. Memy internetowe pojawiły się już w tym właśnie środowisku, stanowiąc ilustrację możliwości komunikacyjnych internetu, ale także możliwości oferowanych przez technologie komputerowe.

Memy stanowią także znakomitą ilustrację współczesnych przemian dotyczących mediów, kultury i społeczeństwa. Obok tradycyjnych mediów masowych, z ich sztywnym podziałem na twórców i nadawców oraz odbiorców informacji, wyrasta sfera komunikacji internetowej, w której ten podział się zaciera. Odbiorcy mediów masowych stają się twórcami i nadawcami komunikatów, takich jak właśnie memy internetowe. Korzystają

³³ Por. A. Keen, *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, Warszawa 2007.

przy tym z różnych treści profesjonalnie produkowanych przez dziennikarzy i przez „przemysł kulturalny”. Stanowią one dla twórców internetowych materiał, z którego wytwarzają nowe treści, często stanowiące komentarz do komunikatów znajdujących się już w społecznym obiegu. W ten sposób odbiorcy mediów masowych stają się współtwórcami kultury.

Przetwarzając istniejące już treści, tworząc nowe, odczytując intencje nadawców, interpretując ich przekazy, uczestniczą mniej lub bardziej czynnie w otaczającej ich kulturze. W tych warunkach obie strony społecznych procesów komunikacyjnych należałoby raczej nazywać użytkownikami mediów i uczestnikami przekazywanej przez nie kultury.