Res Rhetorica

ISSN: 2392-3113

Rhetoric of reasons and emotions in times of crisis

Retoryka racji i emocji w czasach kryzysu

9 (3) 2022 ISSUE EDITORS: MARIA ZAŁĘSKA, EWA MODRZEJEWSKA

PAWEŁ SARNA
UNIWERSYTET ŚLĄSKI W KATOWICACH
https://orcid.org/0000-0003-4211-2310
pawel.sarna@us.edu.pl

RÓŻA NORSTRÖM
UNIWERSYTET ŚLĄSKI W KATOWICACH
https://orcid.org/0000-0001-9981-9988
roza.norstrom@us.edu.pl

Niekończąca się historia. Memy internetowe w perspektywie narracji

A neverending story. Internet memes in the perspective of narration

Abstract

W artykule przedstawiono wyniki analizy ponad 300 polskich memów dotyczących pandemii SARS-CoV-2 z lat 2020-2021. Celem badania było określenie, w jaki sposób memy – traktowane jako nośniki perswazji – narzucają odbiorcom interpretację faktów. Wyróżnienie czterech typów bohaterów: Ofiary, Prześladowcy, Wybawcy i Głupca pozwoliło określić, jakie grupy społeczne obsadzane są w poszczególnych rolach. Role te wraz z odpowiadającymi im typowymi scenariuszami ewokowały narracje, które mogły wywoływać określone opinie i emocje na temat pandemii i związanych z nią zachowań czy decyzji.

The article presents the results of the analysis of over 300 Polish memes regarding the SARS-CoV-2 pandemic in the years 2020-2021. The aim of the study was to determine how memes - treated as vehicles of persuasion - impose on the audience the interpretation of facts. By distinguishing four types of protagonists: the Victim, the Persecutor, the Savior and the Fool, it was possible to determine which social groups are cast in each role. These roles, along with the corresponding typical scenarios, evoked narratives that could elicit specific opinions and emotions about the pandemic and related behaviors or decisions.

Key words

memy internetowe, koronawirus, narracje, humor wizualny, retoryka uzbrojona
internet memes, coronavirus, narrations, visual humor, weaponized rhetoric

License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 international (CC BY 4.0).
The content of the license is available at http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Received: 31 January 2022 | Accepted: 21 August 2022
DOI: https://doi.org/10.29107/rr2022.3.5

PAWEŁ SARNA
UNIWERSYTET ŚLĄSKI W KATOWICACH
https://orcid.org/0000-0003-4211-2310
pawel.sarna@us.edu.pl
RÓŻA NORSTRÖM
UNIWERSYTET ŚLĄSKI W KATOWICACH
https://orcid.org/0000-0001-9981-9988
roza.norstrom@us.edu.pl

Niekończąca się historia. Memy internetowe w perspektywie narracji

1. Wprowadzenie

W kontekście nieprzemijającej popularności memów internetowych można zapytać, czy ich tworzenie i rozpowszechnianie służy jedynie zwykłej rozrywce, czy jest czymś więcej, na przykład formą społecznego zaangażowania. Limor Shifman (2014), autorka książki *Memes in Digital Culture* skłania się ku drugiemu stwierdzeniu, przybliżając liczne przykłady ich wykorzystania zarówno w kampaniach wyborczych oraz innych akcjach politycznych, jak i w oddolnych akcjach obywatelskich. Shifman definiuje memy jako zespół przekazów o wspólnych właściwościach, które są rozpowszechniane, naśladowane i przekształcane przez użytkowników internetu, co tworzy wspólne doświadczenie kulturowe (2014, 39-41) i pozwala na zrozumienie oraz zdekodowanie kontekstu prezentowanych w nich treści. Także inni badacze wskazują, że memy mogą być wykorzystane jako nośnik perswazji. Memy i udostępniające je media społecznościowe, jak pokazuje w swoich badaniach Anastasia Denisova (2019), mogą bowiem odgrywać rolę alternatywnego źródła informacji, w przeciwieństwie do treści przekazywanych przez media głównego nurtu, które zazwyczaj sprzyjają dyskursowi elit politycznych. Przywołana autorka uznaje jednak, że znaczenie memów jako broni politycznej mobilizacji – „oddolnego oporu" nie powinno być przeceniane. Znaczący aktorzy sceny politycznej (np. partie) również często wykorzystują je do swoich celów (Denisova 2019, 40-44,) próbując w ten sposób ośmieszyć konkurentów politycznych lub zachęcić wyborców, zwłaszcza tych młodszych, do zainteresowania się prezentowanym programem politycznym czy do zagłosowania na pochodzących z partii kandydatów. W związku z tym memy bywają czasem nazywane współczesnym odpowiednikiem „pocisków ulotkowych", czyli broni propagandowej (Nieubuurt 2021), ponieważ są one nie tylko „śmiesznymi obrazkami", ale służą również ich twórcom do przekonania odbiorców do własnych racji (Norström i Sarna, 2021), co w okresie pandemii koronawirusa było szczególnie zauważalne.

W niniejszym artykule interesuje nas aspekt ewokowania narracji przez memy internetowe, w tym wypadku tematycznie związane z pandemią COVID-19. Narracje postrzegamy z kolei jako skuteczne narzędzie perswazji (Rowland 2009, 139-140). Tytuł opracowania nawiązuje do pewnej właściwości memów – podleganiu niekończącym się mutacjom form i znaczeń.

2. Retoryka uzbrojona i nowe narracje

Współczesne technologie medialne ingerują coraz bardziej w praktyki życia społecznego, stając się nieodłącznym elementem codziennego doświadczenia (Ptaszek 2019, 22). Mark Deuze (2011, 137), odnosząc się do konstatacji Friedricha Kittlera (2009), że jesteśmy ślepi na to, co kształtuje nasze życie – czyli na współczesne media, wysuwa tezę o ich „niewidzialności". Są one bowiem wszechobecne, a przy tym narzucają swoją logikę w różnych obszarach naszego życia, takich jak polityka czy religia. Tworzą środowisko, w którym rozmaite kategorie życia codziennego zacierają się i mieszają się ze sobą: publiczne z prywatnym, lokalne z globalnym, indywidualne z grupowym a informacja z dezinformacją. Proces wielopoziomowego oddziaływania mediów na nasze życie oraz życie społeczne w naukach o mediach jest znany pod nazwą „głęboka mediatyzacja" (*deep mediatization*). Termin ten zaproponowali Nick Couldry i Andreas Hepp w książce *The Mediated Construction of Reality* (2016). Interesującym skutkiem przemian jest powstanie wyzwań badawczych dotyczących nowych narracji kształtujących się w środowisku mediów cyfrowych, co następująco objaśnia Grzegorz Ptaszek (2019, 25):

> Traci znaczenie rola, jaką dotychczas przypisywano w badaniach nad mediami i komunikowaniu mediom jako narzędziom transmisji narracyjnej stanowiącej główne narzędzie sprawowania władzy. To powoduje, że w takim świecie rozumienie zawartości mediów nie może ograniczać się do narracji i gatunków narracyjnych, którymi tradycyjny obszar nad komunikowaniem się zajmował (wiadomości, rozrywka, reklama), lecz powinno dotyczyć nowych technologicznych form, które uczestniczą w produkcji wiedzy, tworzą nowe narracje oparte na profilowaniu różnicującym, tym samym głęboko przekształcając porządek społeczny.

Badacze reprezentujący rozwijające się podejście znane pod nazwą „retoryka cyfrowa" stawiają pytanie, czy w przypadku nowych form możemy zastosować tradycyjne metody retoryczne, czy też może trzeba będzie opracować nowe metody i teorie. Douglas Eyman (2015, 44) postuluje wykorzystanie szerokiego zakresu metod, które mogą być użyteczne w analizie tekstu.

Badacz współczesnej komunikacji, Cezar M. Ornatowski, używa do charakterystyki wybranych aspektów owych nowych narracji sformułowania „retoryka uzbrojona" (*weaponized rhetoric*). Nie bagatelizuje on wagi przemian

technologicznych, jednakże jego diagnoza w porównaniu z wcześniej przytoczoną opinią dotyczącą przekształceń we współczesnej przestrzeni medialnej jest odmienna: „Same w sobie zjawiska wpływu przez narracje, obrazy czy działanie nie są niczym nowym; to raczej ich skala i spotęgowanie przez globalną wszechobecność elektronicznych mediów stanowią dziś o ich rewolucyjnym charakterze" (2021, 15-16). Zjawisko, którego wyróżnikiem jest – prowadzona przy pomocy symboli – walka o wpływ w przestrzeni kognitywnej („przestrzeni naszej świadomości"), Ornatowski nazywa właśnie „retoryką uzbrojoną". Kieruje przy tym uwagę na trzy splecione ze sobą elementy: działania, obrazy oraz narracje.

Działania nastawione są często na powstanie, a następnie rozpowszechnienie obrazów. Sugestywnym przykładem są ataki (a zatem działania) terrorystyczne dokonywane między innymi w tym celu, aby poruszające opinię publiczną zdjęcia mogły obiec świat: „Operacje terrorystyczne to w samej istocie operacje informacyjne, w których moment danego czynu, miejsce, sposób jego wykonania, czy też wybór ofiary lub narzędzi są środkami symbolicznego przekazu" (Ornatowski 2021, 22). W artykule przyjmujemy, że obrazy są wizualnymi interpretacyjnymi „kotwicami", które służą funkcjonującym w kulturze narracjom.

Obrazy w dyskursie mogą pełnić ważną funkcję: „Obraz może być perswazyjny, nie będąc argumentem. Jednocześnie zaś służy argumentacji – dodając jej dramatyzmu i siły poprzez możliwość odwoływania się do kulturowych ikon i powszechnie podzielanych symboli" (Kampka 2011, 16). Wizualny wymiar miała od zawsze komunikacja polityczna (Lilleker, Veneti, Jackson 2019, 2). Obecnie obraz może być jeszcze potężniejszym środkiem przyciągania ludzkiej uwagi niż kiedykolwiek wcześniej. Obcujemy z nadmiarem docierających do nas informacji, a wizualizacje mogą być wykorzystywane do tworzenia skrótów myślowych, które z jednej strony pomagają w podejmowaniu decyzji, ale z drugiej – mogą służyć manipulacji.

Obraz – wracając do propozycji Ornatowskiego – służy narracji, która z kolei uruchamia dalsze działania. Jednak to narracja porządkuje doświadczenia. Jak wskazuje Ornatowski (2021, 20-21): „[…] to jeden z podstawowych budulców zbiorowej tożsamości. Grupy społeczne i całe społeczeństwa oparte są w dużym stopniu na tzw. narracjach dominujących (ang. *master narrative*). […] Narracje, szczególnie te dominujące, dostarczają wspólnej wizji historii, rzeczywistości i zarazem motywują do działania". Podkreślenie wagi narracji w komunikacji społecznej pojawiło się oczywiście wcześniej, między innymi w pismach Waltera Fishera czy Kennetha Burke'a.

W dalszej części artykułu zgodnie z celem wskazanym na wstępie przybliżamy pokrótce kilka koncepcji teoretycznych, które wydają nam się istotne w perspektywie retorycznie ukierunkowanej analizy narracyjnej.

3. Narracja i narratologia

Warto przypomnieć, że współczesna narratologia ma swój początek w starożytnej retoryce i poetyce (Ziomek 1990, 119). Od czasów „definicji teoretycznoliterackiej" (osiągnięcia formalistów rosyjskich, a zwłaszcza Władimira Proppa czy też francuskiej szkoły narratologicznej, między innymi Rolanda Barthes'a, Tzvetana Todorova, Claude'a Bremonda), znaczenie terminu „narracja" we współczesnych badaniach uległo istotnemu rozszerzeniu. W wieku XX stała się ona przedmiotem refleksji interdyscyplinarnej. Mimo że badania nad narracją są wielokierunkowe, łączy je pewna stała jej idea jako struktury mentalnej, która wiąże się z aspektem zdolności ludzkiego umysłu do budowania dynamicznego i spójnego obrazu świata (Filar 2014, 14-17).

Uczeni zajmujący się retoryką i komunikacją również dostrzegli znaczenie narracji. Zdaniem Roberta Rowlanda (2009, 139-140) opowieści należą do najpotężniejszych form perswazji, między innymi dlatego, że ludzie na ich podstawie interpretują wydarzenia, wybierając te wersje, które wydają im się wiarygodne.

Ornatowski w odniesieniu do retoryki uzbrojonej sięga między innymi do koncepcji pioniera koncepcji narracyjnych w psychologii, Jerome'a Brunera, według którego narracja to głównie struktura poznania (Rosner 2003, 122; Kulas 2014, 113). Zdaniem Brunera możemy myśleć o świecie albo w sposób paradygmatyczny, albo narracyjny. Pierwszy opiera się na analizie i klasyfikacji rzeczywistości w odrębnych kategoriach i jest charakterystyczny dla matematyki i nauk przyrodniczych, z kolei drugi polega na odnoszeniu wydarzeń do siebie i nadawaniu im sensu za pomocą narracji (de Saint Laurent, Glăveanu i Literat 2021, 4-6). Z jednej strony zatem poprzez własne narracje tworzymy i konstruujemy obraz nas samych i naszą wiedzę o świecie, przedstawiamy rzeczywistość jako pewne historie. Z drugiej, to kultura poprzez narracje dostarcza nam modeli tożsamości, czyli gotowych wzorców, scenariuszy i ról społecznych. Propozycję ograniczenia głównych typów struktur narracyjnych do zaledwie czterech prototypowych (komedia, tragedia, satyra oraz romans) Bruner zapożyczył z prac Northropa Frye'a (1957), którego nazwisko najczęściej łączone jest z badaniami szkoły mitograficznej. Jak obrazowo ujmuje Bruner (2010, 190): „Zaludniamy nasz świat postaciami z gatunków narracyjnych".

Działanie schematów narracyjnych, narzucających odbiorcom interpretację faktów, zademonstrował Jacek Wasilewski w książce *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji* na przykładzie różnych przekazów medialnych dotyczących historycznych porozumień kończących obrady przy Okrągłym Stole w 1989 roku. Narracją będącą wynikiem schematu heroicznego jest opowieść o zwycięstwie narodu i ludowego bohatera cierpiącego dla sprawy demokracji i dokonującego niezwykłych czynów. Do roli owego ludowego bohatera zmagań z reżimem komunistycznym

doskonale pasował w niej Lech Wałęsa. Konkurencyjną narracją na temat tego samego wydarzenia jest ujęcie go jako tragedii („sprokurowanego widowiska pozorów"). W tej narracji nowe elity zdradziły robotników już w trakcie negocjacji z ustępującą władzą. Wersja heroiczna jest bardziej rozpowszechniona na Zachodzie, natomiast druga ma swoich zwolenników w Polsce (Wasilewski 2012, 337-338).

Cezar M. Ornatowski zwraca uwagę na wymiar narracji, który ma jego zdaniem wpływ na kształtowanie się naszej tożsamości, przede wszystkim zbiorowej: „Nasze poczucie, kim jesteśmy jest w dużej mierze pochodną ról […], jakie odgrywamy w narracjach, poprzez które intepretujemy nasze doświadczenie lub ról, które pełnimy (czy raczej, które wyobrażamy sobie, że pełnimy) w narracjach innych ludzi bądź narracjach znanych nam z mediów" (Ornatowski 2021, 18). Ludzie identyfikują się z narracjami i ich bohaterami, a następnie podejmują decyzje, niekoniecznie będąc świadomymi powodu własnych wyborów.

4. Ewokowanie opowieści

W badaniach interesował nas aspekt ewokowania narracji przez memy internetowe tematycznie związane z pandemią COVID-19. W związku z postawionym celem sformułowaliśmy następujące pytania:

1) Czyje wizerunki i w jaki sposób wykorzystano w budowaniu nastawienia odbiorcy wobec bohaterów memów?
2) W jakich rolach obsadzano bohaterów memów i jakie w efekcie tego schematy narracyjne się ujawniają?

Aby na nie odpowiedzieć, zebraliśmy memy związane tematycznie z pandemią koronawirusa, które zamieszczono na platformach społecznościowych Facebook i Instagram od marca do czerwca 2020 (najbardziej intensywna faza epidemii Covid-19 w Polsce) i w analogicznym okresie w 2021 roku. Do badania zakwalifikowaliśmy w sumie 325 memów. Kierując się kryterium popularności i tematyki, w przypadku Facebooka analizie poddano memy pochodzące ze stron i grup: „Sekcja gimnastyczna", „Repostuj", „Komemtator" i „Koronawirus memy", a w przypadku Instagrama z profilu „Umieram za Polskę". Korzystając z hasztagów #koronawirusmemy i #koronawiruspolska, na Instagramie zebraliśmy i przeanalizowaliśmy również najpopularniejsze pod względem reakcji i komentarzy memy z tym opisem. Dalej przytoczone procentowe udziały poszczególnych kategorii podaliśmy, odnosząc się do całkowitej liczby memów w poszczególnych latach, umieszczonych zarówno na Facebooku, jak i na Instagramie.

Zdaniem Sonji K. Foss do retorycznej ukierunkowanej analizy narracyjnej można wykorzystać różnego rodzaju artefakty niedyskursywne, jak na przykład fotografie czy komiksy (2018, 324). O ile obrazowość jest raczej oczywistą cechą memów internetowych, o tyle pytanie, czy mają one strukturę narracyjną, jest już problematyczne.

Jak zauważają de Saint Laurent, Glăveanu i Literat (2021, 4-6), największą trudnością w opracowaniu ram do badania memów internetowych jest to, że rzadko „opowiadają" one historię w tradycyjnym sensie, co oznacza, że nawet jeśli niektóre z nich, bardziej rozbudowane strukturalnie, mają fabułę, to jest ona otwarta na wiele form interpretacji, w tym również – jak zaznacza Shifman (2014, 150) – sprzecznych. W związku z tym uznajemy za konieczne ograniczenie się tylko do niektórych aspektów analizy narracji (Rowland 2009, 129-130). Skupiliśmy się na takich elementach, jak: a) identyfikacja bohaterów i ról, jakie odgrywają, oraz b) ujawnienie (odpowiadających tym rolom) schematów narracyjnych.

Za Martą Wójcicką (2019, 120-121) przyjęliśmy założenia dotyczące typów relacji pomiędzy tekstem a obrazem w memie internetowym: obraz łączy się z funkcją denotacji („przedstawienie komentowanego w memie fragmentu rzeczywistości") oraz nominacji (odniesień do konkretnych osób lub na innej zasadzie: „sprzedawca samochodów, budowlaniec, blondynka itp."), natomiast tekst pełni funkcję konotacji („skojarzenie treści tekstu z prezentowaną w obrazie osobą, rekonstrukcja zawartych *implicite* wartości przypisanych bohaterowi memu") oraz predykacji („rekonstrukcja cech przypisanych bohaterowi"). Warto przypomnieć ważne z perspektywy retorycznej wskazanie, że obrazy raczej ewokują („idee, emocje, skojarzenia, nastawienia"), niż coś „pokazują" (Ornatowski 2021, 29).

Aby określić, czyje wizerunki w jaki sposób wykorzystano jako komponent wizualny (pytanie badawcze nr 1), posłużyliśmy się następującymi kategoriami: a) polityk, b) zwykły człowiek (dziecko, student, starszy człowiek), c) służba mundurowa, d) służba niemundurowa (np. służba zdrowia), e) dziennikarz, f) celebryta (aktor, piosenkarz), g) sportowiec, h) zwierzę, i) abstrakcyjny (postać z kreskówki), j) postać z filmu, postać literacka, k) postać religijna (np. Jezus i apostołowie), l) ksiądz/zakonnica. Wszystkie te kategorie wyłoniły się na podstawie wstępnego przeglądu zbioru memów. Poza tym zebraliśmy inne dodatkowe informacje, które były pomocne w wyszczególnieniu wydarzeń, do których odnosił się mem – wyodrębniliśmy subtematy (takie jak: czas wolny, polityka, służby, praca i nauka, zakazy i nakazy, stygmatyzacja i wykluczenie). Temat memów został ograniczony do pandemii. Określiliśmy również emocje (radość, smutek, złość, strach, zaufanie, obrzydzenie, zaskoczenie czymś nieprzewidywanym i czekanie na coś miłego [Zaśko-Zielińska 2018, 12]) zarówno w odniesieniu do komponentu wizualnego, jak i werbalnego.

Na tym etapie dużą trudnością było zidentyfikowanie, szczególnie w przypadku takich kategorii, jak „zwierzę" czy „bohater abstrakcyjny", do kogo w rzeczywistości pozatekstowej odnosi się dany obraz. Część typowych memów jest dobrze rozpoznana przez innych badaczy, na przykład odwołujące się do stereotypów narodowych memy z nosaczem sundajskim (Wójcicka 2019, 95-96) i te ustalenia przyjmowaliśmy.

Aby dowiedzieć się, w jakich rolach obsadzano bohaterów memów i jakie w efekcie tego schematy narracyjne się ujawniają (pytanie badawcze nr 2), wykorzystaliśmy narzędzia, które sprawdziły się badaniach Constance de Saint Laurent, Vlada P. Glăveanu i Ioany Literat (2021). Wymienieni badacze sięgnęli do koncepcji narracyjnych ról i funkcji (*narrative roles and functions*) wydzielonych przez formalistów rosyjskich, zwłaszcza Władimira Proppa, ale oparli się także na pracach autorów z kręgu analizy transakcyjnej, w tym Stephena Karpmana. W efekcie zdefiniowali cztery role (de Saint Laurent, Glăveanu i Literat 2021, 4-6):

- Ofiara (Victim) – postać poszkodowana przez sytuację lub działania prześladowcy,
- Prześladowca (Persecutor) – postać, która celowo krzywdzi innych,
- Wybawca (Hero) – postać, która broni Ofiary i/lub przeciwstawia się Prześladowcy,
- Głupiec (Fool) – postać, która krzywdzi innych i/lub siebie nieumyślnie.

Badacze wskazują, że w analizie memów istotne jest uchwycenie relacyjności postaci, np. osoba może być Prześladowcą, ale też Głupcem albo Ofiarą. Wykorzystanie tak zdefiniowanych ról jest szczególnie przydatne w ujawnieniu schematów, które stają się widoczne, gdy porównamy ze sobą memy i uwzględnimy dane kontekstowe. Role zdefiniowaliśmy w relacjach między tekstem a obrazem, a także na podstawie interpretacji samego obrazu.

W procesie kodowania wykorzystaliśmy procedurę zbliżoną do przeprowadzonej przez przywołanych badaczy. Na pierwszym etapie (identyfikacji kategorii tematycznych, subtematów i kategorii bohaterów) każdy z koderów (autorzy artykułu) samodzielnie dokonał przyporządkowania do poszczególnych kategorii. Następnie zapoznał się z wynikami pracy i pytaniami postawionymi przez drugiego kodera. W przypadku rozbieżności, w wyniku dyskusji, koderzy ustalali wspólną interpretację. Ta sama procedura została powtórzona na drugim etapie (identyfikacji ról i schematów narracyjnych).

5. Bohaterowie memów

Zbiór z 2020 roku liczył 184 memów, z czego 54 proc. opublikowano na Facebooku, a 46 proc. na Instagramie. Najczęściej pojawiały się memy, których komponentem były wizerunki mieszczące się w kategorii „zwykły człowiek" (Facebook: 28 proc. [52 memy]; Instagram: 26 proc. [47 memy]). Kilkanaście procent przypadków na obu platformach związanych było z bohaterem abstrakcyjnym oraz postacią z filmu, a po kilka procent z takimi kategoriami bohaterów, jak: służba mundurowa, służba niemundurowa, polityk, dziennikarz, celebryta, zwierzę, osoba duchowna. Zwykły człowiek pokazywany był głównie pozytywnie, rzadziej ambiwalentnie, a najrzadziej – negatywnie. Można zatem orzec, że jest to bohater bez właściwości. Tymczasem bohater abstrakcyjny pokazywany był głównie pozytywnie.

Zbiór z 2021 roku liczył 141 memów, z czego 69 proc. (97 memów) opublikowano na Facebooku, a 31 proc. (44 memy) na Instagramie. Na Facebooku na pierwszym miejscu znalazł się bohater reprezentowany przez postać z filmu (36 memów, 26 proc.), na drugim – zwykły człowiek (32 memy, 23 proc.), a na trzecim polityk (13 memów, 9 proc.). Na Instagramie najczęściej pojawiał się polityk (13 memów, 9 proc.), następnie – zwykły człowiek (12 memów, 9 proc.) oraz bohater abstrakcyjny (9 memów, 6 proc.).

Komponentem wizualnym memów w kategorii „zwykły człowiek" były wizerunki ludzi w typowych sytuacjach w czasach pandemii: wizyta u lekarza, fryzjera, spacer z psem itd. Odbiorca memów mógł w nich zobaczyć kogoś podobnego do siebie i mającego te same problemy, które można powiązać z długimi okresami lockdownów i ograniczeniem aktywności, jak na przykład: otyłość, brak snu, stres psychiczny. Z kolei inny popularny bohater polityk jest raczej kimś „z zewnątrz", z kim trudno się utożsamić. Przykładowo wizerunek premiera Mateusza Morawieckiego ma cechy demoniczne oraz makiaweliczne, które mocno oddziałują na wyobraźnię, budząc negatywne emocje.

Pojawiającym się memem odzwierciedlającym stereotypy narodowe dotyczące Polaków były przykłady z nosaczem sundajskim. To raczej ktoś inny, ale dobrze nam znany, jak na przykład nielubiany sąsiad.

Częstym komponentem wizualnym były przetworzone kadry filmów i seriale, zdjęcia dzieł sztuki, ale także wizerunki postaci historycznych, mężów stanu, celebrytów, jak i zwierząt. Można tu dostrzec elementy kodów odnoszących się do wartości i przekonań charakterystycznych dla różnych klas i warstw społecznych, grup wiekowych i zawodowych. Nawiązania dotyczyły zwłaszcza polskich filmów i seriali, takich jak: *Alternatywy 4*, *Miś*, *Rejs*, *Sami swoi*, *Co mi zrobisz jak mnie złapiesz*. Wymienione tytuły filmów powstawały w okresie PRL-u. Wówczas antagonizmy między klasą polityczną a społeczeństwem były wyjątkowo silne.

Sięganie po produkowane wtedy filmy i używanie ich fragmentów do tworzeniu memów mogło zatem służyć podkreśleniu wrogości do władz i ich działań, zwłaszcza w zakresie wprowadzanych restrykcji i obostrzeń (Mularska-Kucharek 2011, 76-91). W taki sposób może działać wykorzystanie wizerunków bohaterów z filmów Stanisława Barei – na zasadzie analogii: działania obecnych władz są tak samo absurdalne jak władz PRL-u. Warto wspomnieć, że Ryszard Ochódzki to bohater, który w wersji filmowej doskonale orientował się w systemowych nieprawidłowościach, a także potrafił je wykorzystać. Można przypuszczać, że przykłady tego typu są w pełni czytelne i atrakcyjne dla przedstawicieli nieco starszego pokolenia. Z kolei postać Adasia Miauczyńskiego, pierwotnie bohatera cyklu filmów Marka Koterskiego jest w memach reprezentantem swojej klasy politycznej, to: dziwak-inteligent, który jednocześnie, jak w oryginalnym cyklu filmowym, wykazuje wyższy niż w przypadku elit politycznych stopień odpowiedzialności za kraj, a także świadomość niskiej kondycji społeczeństwa obywatelskiego (Marczak 2016, 187-217). Pomimo że jest on patriotą, to jest także postacią karykaturalną, bowiem, podobnie jak część inteligencji, którą reprezentuje, nie chce prowadzić dialogu z ludźmi niemieszczącymi się w jego wizji Polaka. Jest to jednak postać, z którą pewna grupa odbiorców może się utożsamiać.

6. Typowe role: Ofiara, Prześladowca, Wybawca, Głupiec

Przypisywane role w memach zarówno w 2020 roku, jak i 2021 roku na obu platformach to: Ofiara, Prześladowca, Wybawca oraz Głupiec (w sumie nie przyporządkowano do żadnej kategorii – w 2020 r. 8 proc., a w 2021 r. 9 proc.).

W 2020 rola Ofiary wyraźnie dominowała na Instagramie (20 proc.; Facebook 14 proc.). Bohaterowie byli przedstawiani jako pokrzywdzeni z powodu restrykcji oraz niekonsekwentnych działań polityków, wszechobecnych służb mundurowych, braku wiarygodnych informacji na temat pandemii. Bohaterem był przede wszystkim zwykły człowiek poszkodowany przez polityków, ale też przez innych „zwykłych ludzi", stąd liczne wizerunki osób, które zmuszone zostały do pozostania w domu. Reprezentowany jest między innymi przez serię memów z nosaczem sundajskim (fot. 1). Wymieniony mem został umieszony na Facebooku 14 marca, korespondując z aktualnymi wydarzeniami w tamtym okresie – 2 marca ogłoszono pierwsze znaczące ograniczenia, między innymi zamknięcie wszystkich szkół. Bohater wygłasza taki komentarz: „Kurła tero to musze przyznać że się zaczynam trochu bać". Jak się okazuje, pokrzywdzonymi mogą być złodzieje i porywacze, tak jak bohaterowie serialu *Dom z Papieru (Money Heist)*: „4 część odwołana […] Zabrakło papieru". Mem, związany z niedoborami podstawowych artykułów w sklepach na początku pandemii, został umieszczony na Facebooku 16 marca.

W taki sposób komentuje tę samą sytuację bohater *Lotu nad kukułczym gniazdem* w memie z 13 marca: „Kiedy próbujesz zrozumieć kiedy i w jaki sposób komunikat »myjcie ręce« został zmieniony na »wykupcie cały papier toaletowy«”. Tekst definiuje bohatera jako poszkodowanego przez nieracjonalne zachowania współobywateli. Ale pokrzywdzonymi mogą być też terroryści w związku z ograniczeniami w przemieszczaniu się, czego przykładem jest wizerunek smutnego mężczyzny symbolizującego terrorystę z towarzyszącym mu tekstem: „Ludzie *nie wychodzą z domów, bo koronawirus* Terroryści, którzy planowali zamachy na zatłoczone miejsca” (fot. 2). W przypadku memów odnoszących się do problemów w służbie zdrowia pojawia się zwykle hiperbola. Przykładem są bohaterowie serialu *MASH* – znaczący jest w tym kontekście obraz szpitala polowego z okresu wojny wietnamskiej. Ofiarami są także politycy, demonstrujący skrajne wyczerpanie obowiązkami, np. seria memów uchwyciła zmęczoną twarz byłego ministra zdrowia Łukasza Szumowskiego.

Fot. 1. Facebook

Fot. 2. Instagram

W 2021 roku bohaterem w roli Ofiary (Facebook 26 proc, Instagram 13 proc.) był również przede wszystkim „zwykły człowiek”, nadal uciskany przez „zakazy i nakazy” władz. Nowymi problemami są skutki ubiegłorocznych lockdownów – jak otyłość (fot. 3). Bohaterowie celebrują swoją niemoc, demonstrują niewiarę, że pandemia kiedykolwiek się skończy, brak wiary w jakiekolwiek działania przeciw pandemii (fot. 4). Najczęściej w tej kategorii występuje postać Adasia Miauczyńskiego, poirytowanego i bezsilnego wobec polskiej rzeczywistości politycznej. W jego wypowiedziach pojawiają się zwykle wulgaryzmy. W tej kategorii ujawnia się także konflikt pomiędzy dyskursem zwolenników i przeciwników

szczepień, przy tym zarówno jedni, jak i drudzy ukazywani są – prześmiewczo – jako poszkodowani.

Fot. 3. Facebook

Fot. 4. Instagram

W 2020 roku w roli Prześladowcy (Facebook 10 proc, Instagram 8 proc.) wykorzystywano przede wszystkim obrazy służb mundurowych, kojarzących się z pilnowaniem przestrzegania zakazów przez obywateli, a także polityków jako źródła restrykcji i obostrzeń (wizerunki premiera Mateusza Morawieckiego i ówczesnego ministra Łukasza Szumowskiego), jak również dziennikarzy łączonych z dezinformacją zamiast informowaniem. Przykładem jest mem, w którym pasek informacyjny w kadrze serwisu informacyjnego TVP „Wiadomości" głosi: „Nie ma żadnej epidemii" (fot. 5). Obraz (prezenterka w maseczce ochronnej) i tekst są wobec siebie sprzeczne. Mem umieszczono 31 stycznia, gdy polskie media zawiadamiały o licznych przypadkach zakażeń na świecie, lecz nie w Polsce. Warto wspomnieć, że 24 stycznia we Francji odnotowano pierwszy przypadek zakażenia koronawirusem w Europie. Ale w roli prześladowcy pojawiają się także zwykli ludzie, wykorzystujący okazję, jaką dają zakazy, aby gnębić swoich bliźnich: „Kiedy widzisz jak do dwóch osób podchodzi trzecia" (fot. 6). Mem umieszczono 26 marca, natomiast dwa dni wcześniej ogłoszono ograniczenie zgromadzeń w miejscach publicznych.

Fot. 5. Facebook

Fot. 6. Facebook

W 2021 roku rola Prześladowcy była dość popularna na Instagramie (9 proc.), natomiast na Facebooku (6 proc.) była najmniej popularną ze wszystkich ról. Można powiedzieć, że Facebook nie tworzy historii o prześladowcach, ale o Ofiarach. Wśród krzywdzących w przytłaczającej większości przedstawiani byli politycy: premier Mateusz Morawiecki (fot. 8), prezydent Andrzej Duda, rzadziej Jarosław Kaczyński, Adam Niedzielski, Łukasz Szumowski oraz Zbigniew Ziobro. Prześladowcami byli dziennikarze, ale też i lekarze (fot. 7), którzy nie pojawiali się wcześniej w tej roli.

Fot. 7. Facebook

Fot. 8. Instagram

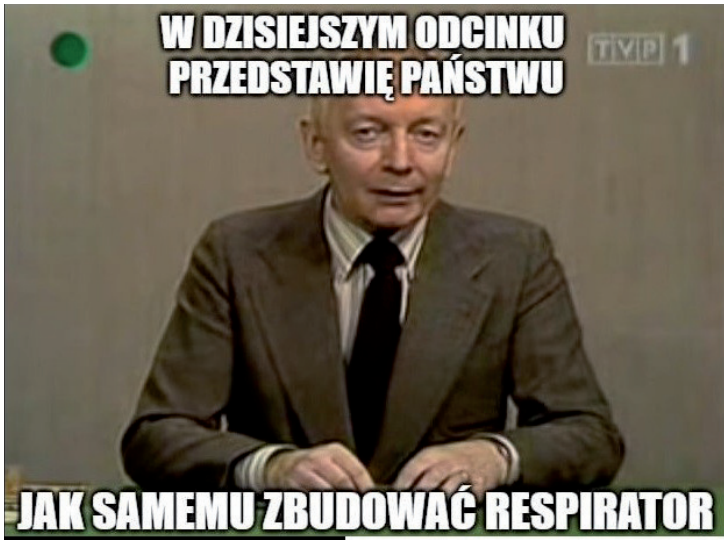
W 2020 rola Wybawcy była najpopularniejszą kategorią na Facebooku (17 proc., Instagram 10 proc.). Wybawcami byli zwykli ludzie, dający sobie radę w różnych sytuacjach, broniący Ofiar przed Prześladowcami. W tej roli pojawiali się przede wszystkim komentatorzy walczący z dezinformacją: postacie Adasia Miauczyńskiego, Wojciecha Manna i Krzysztofa Materny (jako bohaterowie programu satyrycznego *Za chwilę dalszy ciąg programu*). Wybawcami okazują się także wszyscy bohaterowie, których w kontekście obowiązujących w pierwszym kwartale roku restrykcji można uznać za wzorce właściwych postaw społecznych, nawet jeśli w istocie są oni bierni (fot. 9). Takim wzorcem jest postać tytułowego bohatera filmu *Kevin sam w domu* („Bądź jak Kevin! Zostań w domu") (fot. 10).

Fot. 9. Instagram

Fot. 10. Facebook

W 2021 roku rola Wybawcy (Facebook 21 proc., Instagram 4 proc.) była drugą z kolei najpopularniejszą rolą na Facebooku, a także najmniej popularną na Instagramie. Wybawcami byli politycy utrzymujący, że ich działania są w pełni racjonalne, służące społeczeństwu, mimo iż ich słowa sobie przeczą (wykorzystano wizerunek ministra zdrowia Adama Niedzielskiego) (fot. 11). Rola ta ujawnia krytykę społeczną związaną z niedofinansowaniem służby zdrowia. Postać Adama Słodowego z programu *Zrób to sam* (emitowanego w latach 1959-1983) obiecuje z kolei nauczyć „jak samemu zbudować respirator" (fot. 12).

Fot. 11. Instagram



Fot. 12. Facebook

W 2020 roku rola Głupca była najmniej popularna na Facebooku (5 proc.), nieco bardziej na Instagramie (9 proc.). Bohaterami byli zwykli ludzie – skupieni na własnych przyjemnościach, szkodzący innym i samym sobie poprzez ignorowanie podstawowych zaleceń sanitarnych (fot. 13). Pojawiały się także wizerunki polityków (jak Łukasz Szumowski) czy służb mundurowych. W przykładzie zamieszczonym 19 kwietnia bohaterowi towarzyszy komentarz: „Kiedy pada rekord w nowych zakażeniach, a ty kazałeś jutro otworzyć parki i lasy" (fot. 14). Warto przypomnieć, że 20 kwietnia ogłoszono pierwszy etap znoszenia ograniczeń pandemicznych, w tym przemieszczania się w celach rekreacyjnych.

Fot. 13. Instagram

Fot. 14. Facebook

W 2021 w roli Głupca (Facebook 6 proc., Instagram 6 proc.) umieszczano wizerunki polityków, na przykład Adama Niedzielskiego (fot. 16) czy Łukasza Szumowskiego. Memy odnoszące się do tej roli zawierają krytykę obniżenia standardów nauki w związku z jej zdalną formą (fot. 15) czy też nieodpowiedzialnych zachowań osób zaszczepionych, które nie respektują przestrzegania podstawowych zasad bezpieczeństwa i higieny związanych z wirusem COVID-19.

Fot. 15. Instagram

Fot. 16. Facebook

7. Zakończenie

W przedstawionych badaniach dostrzegliśmy potrzebę ujęcia memów internetowych w perspektywie nowych narracji w środowisku mediów cyfrowych. Memy są obecnie niewątpliwie bardzo popularną i ciągle zmieniającą się formą, powstającą dzięki rozwojowi nowych technologii. Jedną z koncepcji pomocnych w analizie nowych narracji jest „retoryka uzbrojona", która zmienia obszar komunikacji w rodzaj areny walki. W naszych badaniach nie odnaleźliśmy memów, które można by uznać za przykład łamania norm społecznych, nawoływania do nienawiści czy oczywistej dezinformacji. Dostrzegliśmy wprawdzie liczne odwołania do emocji negatywnych, szczególnie w 2021 roku, jednak były one związane z sytuacyjnie umotywowaną krytyką społeczną oraz łagodzone przez elementy humorystyczne. Nie zmienia to naszego przekonania, że memy internetowe mogą być używane jako narzędzie retoryki uzbrojonej, również w mediach społecznościowych (Facebook i Instagram), co potwierdzają wyniki badań innych autorów jak Joshua T. Nieubuurt. Na przykład w sferze polityki i ideologii różne narzędzia cyfrowe, w tym memy internetowe, są łączone w celu propagowania bądź zwalczania idei, kandydatów politycznych czy ruchów społecznych, a wykorzystują je państwa, instytucje, korporacje, osoby prywatne (Nieubuurt 2021). Platformy mediów społecznościowych są wprawdzie moderowane, jednak nie wszystkie treści na przykład obraźliwe czy zawierające brutalne sceny są w pełni wychwytywane. Wiąże się z tym pewne poczucie anonimowości i bezkarności ich użytkowników.

Z badań wyłonił się złożony obraz, w którym bohaterowie byli obsadzani w różnych rolach (Prześladowcy, Ofiary, Wybawcy i Głupca). Podobnie jak de Saint Laurent, Glăveanu i Literat (2021, 11-12), zauważyliśmy, że analiza ról jest przydatna w uchwyceniu kluczowych elementów narracji medialnych związanych z pandemią koronawirusa, do których odnosiły się memy. Najszerszy scenariusz związany był z niezadowoleniem społecznym wynikającym ze stosowania podwójnych standardów, trudnym dostępem do wiarygodnych informacji na temat pandemii. Sumarycznie najpopularniejszą rolą była bowiem rola Ofiary. Pomiędzy treściami prezentowanymi na obu portalach zaobserwowaliśmy jednakże pewne różnice. Analiza ról bohaterów na Facebooku ujawniła narrację opartą początkowo (w 2020 roku) na scenariuszu, w którym Wybawcy bronili Ofiar, czyli przede wszystkim zwykłych obywateli, przed Prześladowcami, kojarzącymi się z ograniczeniem swobody zwykłych obywateli, lecz nie elity (stąd często wykorzystywano wizerunki służb mundurowych oraz polityków). Liczne były memy w żartobliwy sposób kreujące postać herosa czasów pandemii, potrafiącego zaopatrzyć swoją rodzinę w podstawowe produkty. Można to uznać za polemiczną odpowiedź po pierwsze, na medialne przekazy skupione na budowaniu wizji pandemii jako spektaklu, w których konsumenci w panice kupowali towary w nadmiarze, robiąc

niepotrzebnie zapasy. Była to także, po drugie, odpowiedź na potrzebę zdystansowania się do nierzadko sprzecznych tez na temat rozwoju pandemii wygłaszanych przez ekspertów czy polityków zapraszanych przez mass media. Warto zapytać, na ile media głównego nurtu przyczyniały się w tym czasie do zwiększania niepokoju społecznego.

Trzeba również wskazać na aktywność obu serwisów w aktywizowaniu użytkowników, zachęcaniu do dyskusji. Na przykład na profilu „Sekcja Gimnastyczna" na Facebooku komentarze użytkowników nierzadko skupiały się na tematach, dla których memy stały się pretekstem – rozmawiano na przykład o filmach, których kadry wykorzystano jako komponenty wizualne. To wiele mówi o potrzebach użytkowników memów. W 2021 roku zaszła zmiana. Memy ukazywały wizję świata, w której przeważały aspekty negatywne. Dominował cel ośmieszenia nieakceptowanych postaw lub nielubianych bohaterów życia publicznego. W ten sposób w memach swoje przetworzenie znajdowały przede wszystkim narracje związane z różnymi podziałami społecznymi, na co wskazują na przykład odniesienia do tzw. dyskursu antyszczepionkowego.

Możliwość ewokowania przekonujących narracji poprzez wykorzystanie memów internetowych wynika w dużej mierze z własności obrazu i jego przydatności w sugerowaniu znaczeń oraz budzeniu emocji. Rozumienie obrazu jako „ekranu" jest oczywistym uproszczeniem, co podkreśla Ornatowski (2021, 29). Memy internetowe jednakże również odsyłają do rzeczywistości pozajęzykowej i można się zastanowić, jak bardzo w świadomości odbiorców tworzą one pewną wizję świata, ugruntowują przekonania na temat osób publicznych, na przykład polityków, których wizerunki wykorzystują.

BIBLIOGRAFIA

Bruner, Jerome. 2010. *Kultura edukacji*. Tłum. Tamara Brzostowska-Tereszkiewicz. Kraków: Universitas.

Couldry, Nick, Hepp Andreas. 2016. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge-Malden: Polity Press.

de Saint Laurent, Constance, Glăveanu Vlad P., Literat, Ioana. 2021. "Internet Memes as Partial Stories: Identifying Political Narratives in Coronavirus Memes". *Social Media and Society*, 7: 1–13. doi.org/10.1177/2056305121988932

Denisova, Anastasia. 2019. *Internet Memes and Society. Social, Cultural, and Political Contexts.* New York: Routledge.

Deuze, Mark. 2011. "Media Life". *Media, Culture & Society*, 33 (1): 137–148. doi.org/10.1177/0163443710386518.

Eyman, Douglas. 2015. *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Filar, Dorota. 2014. „Narracyjność w badaniach interdyscyplinarnych a kategorie narracyjne w semantyce". W *Narracyjność języka i kultury*, red. Dorota Filar, 13–33, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Foss, Sonja K. 2018. *Rhetorical Criticism. Exploration and Practice*, wyd. 5. Long Grove: Waveland Press.

Frye, Northrop. 1957. *Anatomy of Criticism: Four Essays*. Princeton: Princeton University Press.

Kampka, Agnieszka. 2011. „Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania". *Forum Artis Rhetoricae*, 1:7–23.

Kittler, Ferdynand. 2009. "Towards an Ontology of Media". *Theory, Culture & Society*, 26 (2-3): 23–31. doi.org/10.1177/0263276409103106

Kulas, Piotr. 2014. „Narracja jako przedmiot badań oraz kategoria teoretyczna w naukach społecznych". *Kultura i Społeczeństwo*, 4: 111–130.

Lilleker, Darren, G., Veneti, Anastasia, Jackson, Daniel. 2019. "Introduction: Visual Political Communication". W *Visual Political Communication*, red. Anastasia Veneti, Daniel Jackson, Darren G. Lilleker, 1–13, London: Palgrave Macmillan.

Marczak, Mariola. 2016. „Od inteligencji do klasy średniej. «Dzieje» ethosu inteligenckiego w filmie polskim po roku 1989". *Ethos* 29: 187–217. doi.org/10.12887/29-2016-2-114-14

Mularska-Kucharek, Monika. 2011. "Zaufanie jako fundament życia społecznego na przykładzie badań w województwie łódzkim". *Studia Regionalne i Lokalne* 2 (44): 76–91.

Nieubuurt, Joshua. 2021. "Internet Memes: Leaflet Propaganda of the Digital Age". *Frontiers in Communication*, 5: 1–14. doi.org/10.3389/fcomm.2020.547065

Norström Róża, Sarna, Paweł. 2021. "Internet memes in Covid-19 lockdown times in Poland". *Comunicar*, 67: 75–85. doi.org/10.3916/C67-2021-06

Ornatowski, Cezar M. 2021. "Retoryka uzbrojona: walka o świadomość we współczesnej przestrzeni medialnej". *Res Rhetorica* 8 (4): 14–39. doi.org/10.29107/rr2021.4.1

Ptaszek, Grzegorz. 2019. *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Rosner, Katarzyna. 2003. *Narracja, tożsamość, czas*. Kraków: Universitas.

Rowland, Robert. 2009. "The Narrative Perspective". W *Rhetorical Criticism. Perspectives in Action*, red. Jim A. Kuypers, 117–142. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Shifman, Limor. 2014. *Memes in Digital Culture*. Cambridge and London: MIT Press.

Wasilewski, Jacek. 2012. *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*. Warszawa: Studio Headmade.

Wójcicka, Marta. 2019. *Mem internetowy jako multimodalny gatunek pamięci zbiorowej*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Zaśko-Zielińska, Monika. 2018. „Ocena stabilności ekspresywnej jednostek leksykalnych – propozycja opisu". *Orbis Linguarum* 51: 7–15.

Ziomek, Jerzy. 1990. *Retoryka opisowa*. Wrocław-Warszawa-Kraków: Zakład Narodowy im. Ossolińskich Wydawnictwo.