

Patrycja Bałdys

Akademia Marynarki Wojennej im. Bohaterów Westerplatte w Gdyni

Memy, mashupy, viral videos – opisywanie rzeczywistości społecznej w czasach kultury digitalnej

ABSTRAKT

Artykuł poświęcony został nowej rzeczywistości powstającej równolegle w świecie on-line i off-line. Interesowało mnie, jak świat rzeczywisty, którego doświadczają na co dzień jednostki, pokazywany jest przez nie w Internecie. Jakie wydarzenia są przez nie opisywane za pomocą memów, mashupów i viral videos? W jaki sposób są one przedstawiane? Czy posługując się memami, mashupami i viral videos są kreatywni, tworzą własne przekazy, czy może wykorzystują wzory używane przez innych internautów w podobnych sytuacjach? Artykuł nie pretenduje do miana opracowania całościowego, stanowi raczej krótki szkic poświęcony trzem istotnym, jak się wydaje, elementom komunikowania się w wirtualnym świecie, jakimi są memy, mashupy i viral videos, które wpłynęły w dosyć istotny sposób na sposoby opisywania i przedstawiania rzeczywistości w świecie kultury digitalnej. Artykuł oparty został na badaniach jakościowych portali społecznościowych oraz internetowych serwisów informacyjnych.

SŁOWA KLUCZOWE: epoka cyfrowa, kultura digitalna, nowe nowe media, kultura wizualna, Web 2.0, mem, mashup, viral video

Wstęp

Jill Shepherd, opisując współczesne społeczeństwo, stwierdza, że wiedza o epoce cyfrowej jest z jednej strony bardziej abstrakcyjna i teoretyczna niż bywało to w przeszłości, z drugiej strony informacje o niej często są banalne i szybko się zmieniają. Podkreśla, że intensywność zmian społeczno-gospodarczych obecnie zachodzących jest porównywalna z tymi z okresu rewolucji przemysłowej¹. Teoretycy piszący o szybkości zachodzących zmian najczęściej posiłkowali się sformułowanym w 1965 roku prawem Moore'a – zgodnie z którym początkowo twierdzono, że moc obliczeniowa procesorów podwaja się co 12 miesięcy, w późniejszym okresie liczba miesięcy

¹ J. Shepherd, *Why the digital era?*, [w:] G. Doukidis, N. Mylonopoulos, N. Pouloudi (ed.), *Social and economic transformation in the digital era*, Idea Group Publishing, London 2004, s. 2.

była stale korygowana – ostatecznie przyjęto, że wynosi ona od 18 do 24 miesięcy². Co więcej, prawo zaczęto traktować jako odnoszące się do praktycznie każdego postępu technologicznego. Okres pojawiania się zmian stale się skracał. To, co niezmienne i co tak naprawdę stanowi podstawowy rys epoki cyfrowej, to coraz większa rola technologii informacyjnych i komunikacyjnych i związanych z nimi nowych mediów.

Analiza przedstawiona przez Shepherd nie odbiega specjalnie od tego, co wcześniej można było znaleźć w pracach teoretyków zajmujących się problemami rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Widać to chociażby na przykładzie Manuela Castellsa, który twierdzi, że pod koniec XX wieku przeżyliśmy transformację kultury materialnej, która nastąpiła pod wpływem zmiany paradygmatu technologicznego zorganizowanego wokół technologii informacyjnych³. Szybki rozwój technologii informacyjnych możliwy był dzięki postępowi w mikroelektronice i technologiach telekomunikacyjnych.

Komunikacja elektroniczna i nowe media stały się powszechne i niezbędne. Zwiększyła się liczba komputerów, które w krótkim okresie stały się szybsze, mocniejsze, mniejsze i tańsze niż były wcześniej. W efekcie żyjemy obecnie w społeczeństwach, w których istnieje coraz mniej sfer działalności ludzkiej, w których nie znajdują one zastosowania⁴. Informacje są nie tylko przechowywane, pobierane i przekazywane w olbrzymiej ilości z nieprawdopodobną prędkością, ale również, co istotniejsze, porządkowane, selekcjonowane i przetwarzane. Do tej pory możliwości takie stanowiły domenę mózgu ludzkiego, obecnie ludzie są coraz częściej zastępowani przez technologie informacyjne. Zdaniem Johna Haltona to, co pozostaje nadal domeną ludzi, to wszelkie działania kreatywne, obszary działalności związane z estetyką czy moralnością. Nudne i mechaniczne procesy, wymagające precyzji pozostawiliśmy maszynom⁵.

W tym nowym wspaniałym świecie technologii informacyjnych jedną z istotniejszych ról odgrywają nowe media, czy, jak chcą niektórzy teoretycy nowe nowe media. Szukając definicji, warto wskazać ich cechy charakterystyczne. Paul Levinson uważa, że pierwszą z nich jest fakt, iż w przypadku nowych nowych mediów każdy odbiorca jest jednocześnie producentem. Przy czym nie chodzi tutaj już o potencjalną możliwość wytwarzania treści kulturowych, ale o to, że dzieje się to w większości przypadków zupełnie naturalnie każdego niemal dnia. To w pierwszej kolejności zasługa Internetu – dzięki któremu miliony użytkowników na całym świecie stały się

² Warto dodać, że coraz częściej pojawiają się opinie mówiące o tym, iż nowoczesne technologie oparte na krzemie przestają nadążać za prawem Moore'a. Amerykański fizyk Michio Kaku przewiduje upadek prawa Moore'a i początek ery postkrzemowej. O tym, jakie będą jej skutki można przeczytać m.in. w wywiadzie, jaki przeprowadziła z nim Natalia Hatałska – tekst został zamieszczony w publikacji *The Future Makers* - <http://futuremakers.today/pl/> [dostęp 10.03.2015].

³ M. Castells, *Spółczesność sieci*, Warszawa, ss. 43-44.

⁴ J. Halton, *The anatomy of computing*, [w:] T. Forester (ed.) *The information technology revolution*, MIT Press, Cambridge 1985, s. 4.

⁵ Tamże, s. 4.

posiadaczami własnych blogów, stron internetowych, użytkownikami serwisów społecznościowych, które stają się często sposobem komunikowania się ze światem zewnętrznym. Widać to dobrze na przykładzie YouTube'a, Instagramu, Twittera czy Facebooka. W świecie portali społecznościowych rzeczywiście znikają granice oddzielające producentów od konsumentów. Sami użytkownicy decydują każdego dnia, w każdym momencie, czy są tylko odbiorcami treści, czy ich twórcami. Kolejną cechą jest autentyczność, która wynika z braku profesjonalizmu odbiorców, którzy stali się producentami treści. Efektem jest powstanie nowej rzeczywistości, która jest:

„całkowicie schwyta, w pełni zanurzona w wirtualnym układzie obrazów, w świecie wyobraź sobie-że, w którym pozory nie tylko znajdują się na ekranie, za pośrednictwem którego komunikuje się doświadczenie, lecz stają się tym doświadczeniem”⁶.

Ta nowa rzeczywistość powstająca równolegle w świecie on-line i off-line będzie stanowiła temat niniejszego artykułu. Interesować mnie będzie, jak świat rzeczywistości, którego doświadczają na co dzień jednostki, pokazywany jest przez nie w Internecie. Jakie wydarzenia są przez nie opisywane za pomocą memów, mashupów i viral videos? W jaki sposób są one przedstawiane? Czy posługujący się memami, mashupami i viral videos są kreatywni, tworzą własne przekazy, czy może wykorzystują wzory używane przez innych internautów w podobnych sytuacjach? I w końcu, jakie funkcje pełnią memy, mashupy i viral videos w komunikacji. Artykuł nie pretenduje do miana opracowania całościowego, stanowi raczej krótki szkic poświęcony trzem istotnym, jak się wydaje, elementom komunikowania się w wirtualnym świecie, jakimi są memy, mashupy i viral videos, które wpłynęły w dosyć istotny sposób na sposoby opisywania i przedstawiania rzeczywistości w świecie kultury digitalnej. Artykuł oparty został na badaniach jakościowych portali społecznościowych oraz internetowych serwisów informacyjnych.

Krótką historia memów

Słowo mem pochodzi od greckiego mimesis oznaczającego „naśladowictwo”. Do świata nauki pojęcie wprowadził po raz pierwszy w 1976 roku Richard Dawkins⁷ za sprawą swojej książki „Samolubny gen”. Podważał w niej tezę, że żywe organizmy są genetycznie zmuszone do tego, by zachowywać się w sposób zwiększający prawdopodobieństwo przetrwania gatunku. Dla Dawkinsa jasne jest to, że podstawową

⁶ Tamże, s. 378.

⁷ Warto wspomnieć, że podobne pojęcie pojawiało się znacznie wcześniej w literaturze, w 1870 roku austriacki socjolog Ewald Hering posłużył się słowem die Mneme, które później trafiło w 1904 roku na okładkę niemieckiego biologa Richarda Semona. Sama koncepcja memów też pojawiła się znacznie wcześniej, Tim Tyler w swojej książce „Memetics. Memes and the sciences of cultural evolution” wskazuje między innymi na E. B. Tylora i jego „przeżytki” (survivals), Ch. J. Lumsdena i E. O. Wilsona i ich „kultorgen” (culturgens), J. Giovanolli – psychogen, S. Godin – „wirus idei” (ideavirus), D. Campbell – „mnemone”, Richard Brodie – wirus umysłu, C. Swanson – sociogeny itp.

jednostką genetyki nie jest gatunek, rodzina czy pojedyncze osobniki, są nią geny decydujące o unikalnym DNA jednostki. Zauważył również, że znaczna część zachowań ludzkich nie jest uwarunkowana genetycznie, są one wynikiem działania kultury. Szukając dobrego określenia dla tego typu zachowań wprowadził pojęcie memu. Definiował go jako małą jednostkę kultury, która rozpowszechnia się od osoby do osoby przez naśladownictwo lub kopiowanie⁸. Jak pisze, memami mogą być: „melodie, idee, obiegowe zwroty, fasony ubrań, sposoby lepienia garnków lub budowania łuków. 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”⁹.

Replikacja memów staje się możliwa dzięki naśladownictwu. Przy czym warto zwrócić uwagę na fakt, że niektóre memy replikują się skuteczniej od innych. Zajmując się tym zjawiskiem, Dawkins przypisuje im cechy charakterystyczne dla replikujących się genów, takie jak: długowieczność, płodność i wierność kopiowania. Długowieczność w przypadku memów jest mało istotna, niektóre trwają tak długo jak jesteśmy je w stanie przywołać we własnej pamięci, inne trwają przez wieki. Znacznie istotniejsza jest zdaniem Dawkinsa płodność kopiowania, która wpływa na możliwości przetrwania memów. Im częściej są one kopiowane, naśladowane, tym większa szansa na ich przetrwanie. Przy czym ta płodność kopiowania może trwać bardzo krótko, jak chociażby w przypadku letniego hitu muzycznego, który popada w zapomnienie wraz z końcem wakacji.

Susan Blackmore, nawiązując do Dawkinsa, definiuje memy podkreślając rolę naśladownictwa w szerokim rozumieniu tego słowa. Memem jest dla niej wszystko, co rozprzestrzenia się od człowieka do człowieka dzięki naśladownictwu. Jak pisze:

„Mieści się tu całe wasze słownictwo, anegdoty, które znacie, umiejętności i nawyki, które przejęliście od innych, oraz gry, w które lubicie grać. Mieszczą się tu piosenki, które nuczycie, i reguły, których przestrzegacie. Tak więc, na przykład, ilekroć jedziecie lewą (lub prawą!) stroną drogi, jecie curry z piwem lub pizzę i coca-cole, gwizdacie melodię z Neighbours czy nawet witacie się uściskiem dłoni, rozpowszechniacie memy. Każdy z tych memów z osobna wyewoluował w zupełnie niezależnym procesie, ale każdy z nich wykorzystuje wasze zachowania dla własnego powielenia”¹⁰.

To powielanie się memów następuje nieustannie, bez względu na to, czy treści w nich zawarte są przydatne, szkodliwe, czy nie mają dla nas żadnej wartości¹¹. Jako

⁸ R. Dawson, *Samolubny gen*, Warszawa, s. 262-265.

⁹ Tamże, s. 266.

¹⁰ S. Blackmore, *Maszyna memowa*, Poznań 2002, s. 31.

¹¹ Tamże, s. 31.

przykłady Blackmore podaje błyskotliwy wynalazek, który jest rozpowszechniany z uwagi na jego walory użytkowe, świąteczną piosenkę „Jingle Bells”, którą odtwarzają miliony osób na całym świecie tylko i wyłącznie dlatego, że ma miłe brzmienie. Przykładem memów szkodliwych są jej zdaniem wszelkiego typu łańcuszki św. Antoniego czy nieskuteczne diety odchudzające. Bez względu na swoją użyteczność czy przydatność ich wspólną cechą jest to, że „rozprzestrzeniają się, gdy tylko mają ku temu okazję”¹². Memy są podobne jak geny samolubne, bo ich jedynym celem jest powielanie się i rozpowszechnianie. Jedynie takie memy, które docierają do milionów osób na całym świecie i są przekazywane dalej, odnoszą sukces. Jak pisze Blackmore „My ludzie, z powodu swych zdolności naśladowczych staliśmy się po prostu fizycznymi „gospodarzami” niezbędnymi memom do realizacji ich własnych celów”¹³.

Limor Shifman, pisząc o memach stwierdza, że są jak Forest Gump, „pozornie stanowią banalne kawałki popkultury, jednak głębsze spojrzenie pozwala dostrzec, iż odgrywają istotną rolę w definiowaniu wydarzeń dwudziestego pierwszego wieku”¹⁴. Trudno powiedzieć, co tak naprawdę decyduje o tym, iż jedne z memów rozprzestrzeniają się z dużą łatwością i stają się na dłużej częścią kultury, a inne znikają równie szybko, jak się pojawiły.

Mimo tego, że memy internetowe stają się coraz częściej tematem naukowych opracowań, trudno jest znaleźć ich dobrą definicję. Patrick Davison definiuje je jako elementy kultury, najczęściej żarty, które zyskują wpływ dzięki przekazowi on-line. To, co czyni je wyjątkowymi, jeśli porównamy je z żartami tradycyjnymi (wymienianymi w rozmowach lub drukowanych na przykład w prasie), to właśnie szybkość ich przekazywania i wierność ich formy. Szybkość przekazywania tradycyjnych żartów w dużej mierze uzależniona jest od częstości kontaktów jednostek i ich pamięci. Memy internetowe takich ograniczeń nie posiadają¹⁵. Trafiając do sieci rozchodzą się błyskawicznie, przekraczając często granice państw, co ważne, do odbiorców docierają w takiej samej postaci. Davison pisze, że obecnie szybkość transmisji wzrosła, w niewiarygodny sposób, jeszcze bardziej. Zostały pokonane ograniczenia przestrzenne dzięki połączeniu komputerów dalekosiężnymi sieciami. Pokonane zostały ograniczenia czasowe: cyfrowe informacje pozostają dostępne tak długo, jak serwery pozostają on-line¹⁶.

Formą zbliżoną do memów są mashupy. Są to zremiksowane filmy wideo, będące przeróbkami innych filmów, klipów muzycznych, programów telewizyjnych, kreskówek, reklam czy gier wideo. Mogą być ponownie zmontowanym filmem, powstać

¹² Tamże, s. 32.

¹³ Tamże, s. 32.

¹⁴ L. Shifman, *Memes in digital culture*, The MIT Press, Cambridge 2013, s. 6.

¹⁵ P. Davison, *The language of Internet memes*. [w:] M. Mandiberg (ed.) *The social media reader*, New York University Press, New York 2012, s. 122.

¹⁶ Tamże, s. 123.

z dwóch filmów lub wpadek filmowych¹⁷. Stanowią idealny przykład aktywnego konsumenta nowych mediów, który nie tylko jest odbiorcą nadawanych treści, ale autorem i producentem. Mashupy stanowią zerwanie z monopolem przemysłu fonograficznego i muzycznego, odbiorcy doprowadzili do zatarcia granicy między konsumpcją i produkcją.

Amatorskie produkcje charakteryzuje odmienny rodzaj poczucia humoru, łączący zaskakujące zestawienia materiałów, parodie i komentarze. Na YouTube można obejrzeć miliony różnego rodzaju mashupów, wśród których z całą pewnością do najpopularniejszych należą te opierające się na dwóch różnych filmach. Jednym z najczęściej wykorzystywanych jest „Brokeback Mountain” łączony z filmami reprezentującymi odmienne gatunki, przykładem może być mashup „Brokeback to the Future”¹⁸ (powstały z połączenia z „Powrotem do przeszłości”), „Harry Potter and the Brokeback Goblet”¹⁹ (wykorzystujący filmowy przebój dla dzieci i młodzieży „Harry’ego Pottera i Czarę Ognia”. Co ciekawe, wszystkie części serii o Potterze doczekały się takiej parodii, przy czym ta akurat posiada największą liczbę odsłon, co najprawdopodobniej wynika z faktu, iż występuje w niej idol nastolatek Robert Pattinson grający w innej kultowej sadze filmowej – „Zmierzchu”) czy „Empire Brokeback”²⁰ (powstały z połączenia z „Gwiezdnymi Wojnami”).

Jak pisze Kellie S. Burns, mashupy odgrywają istotną rolę we współczesnej kulturze. Stanowią doskonały przykład postmodernistycznego mieszania stylów z różnych gatunków. W pewnym sensie są również nowym sposobem myślenia o naturze sztuki. W tym nowym ujęciu zamiast oryginalnych dzieł, mamy do czynienia z nową formą sztuki, która polega na łączeniu w twórczy sposób istniejących już produktów kultury²¹. W tym sensie mashupy stanowią formę tworzenia muzyki i filmów istotnych dla najmłodszego pokolenia. Z jednej strony sprowadzającej się do prostej techniki „wytnij-kopiuj-wklej”, z drugiej z tych łączonych fragmentów powstaje nowy produkt, różniący się w sposób zasadniczy od materiałów, które się na niego składają. Co więcej, mashupy łączą treści istotne dla tego młodego pokolenia, a przede wszystkim dla niego zrozumiałe. Co warto podkreślić, niektóre mashupy oparte na jakichś dwóch konkretnych filmach, programach, teledyskach mają więcej niż jedną wersję i więcej niż jednego twórcę. Popularność mashupów jest różna, te najpopularniejsze mają po kilka milionów odsłon i wiele wersji autorskich.

¹⁷ K. S. Burns, *Celebs 2.0. How social media foster our fascination with popular culture*, Greenwood Publishing Group, Santa Barbara 2009, s. 80.

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=8uwuLxrv8jY> [data dostępu: 17.11.2014].

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=e9D0veHTxh0> [data dostępu: 17.11.2014].

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=omB18oRsBYg> [data dostępu: 17.11.2014].

²¹ Tamże, s. 87.

Świat zaraźliwych filmów w sieci

Mówiąc o zaraźliwości czy wirusowości w sieci warto zdefiniować, czym ona tak naprawdę jest. Karin Nahone i Jeff Hemsley definiują ją jako proces przepływu informacji społecznej, w trakcie którego jednocześnie w krótkim okresie wiele osób przekazuje pewne informacje w obrębie swojej sieci społecznej. Informacja ta w krótkim czasie rozprzestrzenia się poza te sieci społeczne i dociera do innych, często bardzo odległych. Powoduje to gwałtowny wzrost liczby osób, do których ona dotrze i zostanie przez nich przekazana dalej²². Jeszcze inaczej można wirusowość zdefiniować jako proces dyfuzji, w trakcie którego komunikat przekazywany jest pomiędzy jednostkami w obrębie i pomiędzy słabo połączonymi ze sobą sieciami, w wyniku którego następuje gwałtowny wzrost liczby osób narażonych na kontakt z tą wiadomością²³. Wirusowość oceniana jest i mierzona na podstawie 4 czynników: jednostkowych i społecznych aspektów przekazywanej informacji, szybkości rozpowszechniania wiadomości, zasięgu rozpowszechniania informacji w wielu sieciach społecznych i w końcu ilości osób narażonych na kontakt z rozpowszechnianą treścią²⁴.

Wirusowe informacje istniały praktycznie od zawsze, jedyne, co się zmieniało wraz z rozwojem mediów, to szybkość ich rozprzestrzeniania²⁵. Douglas Rushkoff, opisując otaczającą nas rzeczywistość, zwrócił uwagę na rosnącą w szybkim tempie rolę mediów. Wydarzenia medialne zmieniają jego zdaniem nasz świat, są koniem trojańskim, który wprowadza ukradkiem do naszych umysłów wiadomości. Wiadomości, które nie przypominają wirusów, lecz w istocie są nimi. Ich jedynym celem jest „przekazywanie własnego kodu, tak daleko jak to możliwe – z komórki do komórki, z organizmu do organizmu”²⁶. Media wytworzyły nową przestrzeń określaną przez niego mianem *datasphere* lub *mediaspace*. Stanowi ona, jego zdaniem, nową przestrzeń dla interakcji międzyludzkich, rozwoju gospodarczego, czy wreszcie, co nie bez znaczenia, machinacji społecznych i politycznych. Stanowi elektroniczny salon, w którym roztrząsane są problemy, które dawniej stanowiły przedmiot rozmów prowadzonych w małym gronie, przyciszonym głosem. Obecnie stały się one dzięki mediom własnością zgromadzonej przed ekranami publiczności.

Samo zjawisko, jak podkreślają specjaliści, nie jest niczym nowym, wirusowe informacje pojawiały się od dawna. Jedyne, co się zmienia, to szybkość ich

²² K. Nahon, J. Hemsley, *Going viral*, Polity Press, Cambridge 2013, s. 16.

²³ L. Shifman, *Memes in digital culture...*, s. 55.

²⁴ K. Nahon, J. Hemsley, *Going viral...*, s. 16.

²⁵ Nahon i Hemsley pisząc o informacjach wirusowych jako przykład zmian zachodzących w procesie ich rozprzestrzeniania wskazują przykład informacji z 1955 roku dotyczącej zatrzymania Rose Park, która odmówiła ustąpienia miejsca białemu mężczyźnie w autobusie. Informacja o jej aresztowaniu dotarła do 40 tysięcy Afroamerykanów w ciągu trzech dni, jej efektem było zorganizowanie bojkotu autobusów w Montgomery. Nahon i Hemsley podkreślają, że w świecie nowych mediów, serwisów społecznościowych, telefonów komórkowych, taka informacja rozeszłaby się znacznie szybciej. Co więcej, można przypuszczać, że zatoczyłaby znacznie szersze kręgi.

²⁶ D. Rushkoff, *Media virus!*, Ballantine Books, New York 1994, s. 9.

rozchodzenia. W przypadku klasycznych i, jeżeli Rushkoff pisze o telewizji i modnych w latach 90. talk show, to obecnie można napisać, że ta publiczność siedzi przed ekranami komputerów czy laptopów lub trzyma w ręku tablet lub smartfona. Co ważniejsze, jest jeszcze bardziej spragniona newsów. To właśnie przez *datasphere* lub *mediaspace* rozprzestrzeniają się, zdaniem Rushkoffa, wirusy medialne. Jak pisze, zachowują się dokładnie tak samo jak te biologiczne, z tą różnicą, że ich „płaszczem białkowym” może być

„zdarzenie, wynalazek, technologia, sposób myślenia, muzyczny riff, obrazek, teoria naukowa, seks skandal, styl ubierania czy nawet bohater popkultury – tak długo jak zdoła przyciągnąć naszą uwagę”²⁷.

Media tym szybciej rozprzestrzeniają wirusy, im bardziej przykuwają one naszą uwagę, co za tym idzie, im bardziej przekazywane przez nie obrazy czy ikony są prowokujące, tym szybciej będą podróżowały przez *datasphere*, tym łatwiej będą do nas trafiały i zapadały w naszej świadomości. Rushkoff pisze, że zaskakują nas, nie jesteśmy w stanie na nie automatycznie zareagować, a co za tym idzie, nie jesteśmy kulturowo uodpornieni na dany wirus i łatwiej na niego zapadamy²⁸.

Paul Levinson opisując zjawisko viral videos, podobnie jak Rushkoff podkreśla, że działają one na takiej zasadzie jak wirusy przenoszące choroby:

„wirus rozprzestrzenia się, zarażając komórkę gospodarza, która następnie przy każdym podziale replikuje część wirusa. Filmy wirusowe funkcjonują na podobnej zasadzie, infekując umysł każdego, kto go obejrzy. Jeśli te kolejne umysły będą miały dostęp do *nowych nowych mediów*, gdzie mogą o danym filmie rozmawiać, wysłać do niego linki, a nawet go montować – rozprzestrzenianie wirusa przyberze skalę epidemii”²⁹.

Podstawowa różnica między memami a wirusami sprowadza się do różnorodności: wirus jest jednostką kultury (może być filmem, zdjęciem lub żartem), mem zawsze jest zbiorem tekstów³⁰. Oglądając film możemy stwierdzić, że to viral video bez odnoszenia się do jakiegokolwiek tekstu, to samo nie jest możliwe w przypadku memów. One zawsze odnoszą się do grupy tekstów³¹.

Viral video przeważnie kojarzone są z możliwościami, jakie daje YouTube. Poszukując ich początków, należałoby jednak sięgnąć do okresu wcześniejszego i rozsyłanych za pomocą poczty elektronicznej linków. Jednym z szerzej omawianych filmów z tego początkowego okresu jest stworzony w 1995 roku na zamówienie Briana Gradena przez Matta Stone'a i Treya Parkera film „Jesus vs. Santa”. Graden rozstał go w okresie świątecznym do osiemdziesięciu swoich przyjaciół, po miesiącu film stał się tak popularny w Internecie, że władze Comedy Central zatrudniły jego autorów, by

²⁷ Tamże, ss. 9-10.

²⁸ Tamże, s. 10.

²⁹ P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 116.

³⁰ L. Shifman, *Memes in digital culture...*, s. 56.

³¹ Tamże, s. 56.

rozwinęli swój projekt w postaci serialu. Tym serialem był „South Park”, którego transmisję rozpoczęto w stacji w sierpniu 1997 roku. Kolejnym wymienianym jako jeden z pierwszych viral video jest „Dancing baby”, znany również pod nazwą „Baby cha-cha”. Filmik stworzony przez firmę Kinetix jako demo jednego z produktów w technologii 3D pojawił się w 1996 roku, jego popularność w sieci szybko rosta, pojawiał się w e-mailach, na stronach domowych, a nieco później na różnych gadżetach. Jego popularność dodatkowo wzmocnił fakt, że animacja pojawiła się w kilku odcinkach bardzo popularnego w tym okresie serialu „Ally McBeal”³². Popularność viral video rosta wraz z pojawieniem się stron, które umożliwiają użytkownikom dzielenie się zamieszczaną przez nich zawartością w postaci filmików, zdjęć, plików muzycznych czy tekstowych (np. YouTube, Instagram czy Flickr), kontaktowanie się z przyjaciółmi czy osobami o podobnych zainteresowaniach (Facebook, Twitter) czy dzielenie się wiedzą (blogi). To one tworzą obecnie społeczną infrastrukturę tego, co określamy mianem mediów społecznościowych³³.

Potencjał tego typu filmów dostrzeżono bardzo szybko w marketingu, czego dowodem jest marketing wirusowy definiowany jako każda strategia zachęcająca „odbiorcę do przekazywania informacji marketingowej innym osobom, tworząc potencjalnie wzrost ekspozycji tej informacji i jej wpływu”³⁴. Kampania wirusowa wykorzystuje istniejące sieci komunikacyjne, nie wymaga specjalnie wiele pod względem zasobów, ma za to wielki potencjał, ponieważ gdy jest dobra, jest praktycznie nie do zatrzymania. Dobry filmik dociera w przeciągu bardzo krótkiego czasu do maksymalnie dużej ilości odbiorców, którzy przesyłają go dalej. Jedną z wcześniejszych form marketingu wirusowego była kampania reklamowa filmu „The Blair Witch Project” – stylizowana na dokument opowieść o studentach chcących nakręcić film o legendarnej wiedźmie z Blair promowana była w sieci właśnie za pomocą marketingu wirusowego. Jednym z bardziej udanych przykładów marketingu wirusowego jest kampania firmy Evian – „Evian Roller Babies”, którą firma rozpoczęła w 2009 roku. Filmik z jeżdżącymi na wrotkach niemowlakami³⁵ zachwyił odbiorców na całym świecie. Według różnych szacunków w 2009 r. film obejrzało w sieci od 55 do 100 milionów ludzi.

Warto przy okazji zwrócić uwagę na jeszcze jeden fakt. Otóż do niedawna za wirusowe uważano filmy, które miały milion odsłon, obecnie liczba odsłon decydująca o wirusowości wzrosła. W 2011 roku Kevin Nalty twierdził, że film można uznać za wirusowy, jeżeli w ciągu 3-7 dni obejrzy go więcej niż pięć milionów osób³⁶. Dobrym

³² O powiązaniu „Dancing Baby” z serialem można przeczytać m.in. w M. Kruszyński, *Ally McBeal. Więcej niż serial...*, Werset, Lublin 2001; E. Watson (ed.), *Searching the soul of Ally McBeal. Critical Essays*, McFarland & Company, Jefferson 2006.

³³ Por. K. Nahon, J. Hemsley, op. cit., s. 2.

³⁴ P. F. Wilson *The Six Simple Principles of Viral Marketing*, <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/> [dostęp: 17.11.2014].

³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=XQcVIIWpwGs> [data dostępu: 17.11.2014].

³⁶ <http://willvideoforfood.com/2011/05/06/how-many-views-do-you-need-to-be-viral/> [data dostępu: 1.01.2015].

przykładem tej zwiększającej się liczby odbiorców wirusów jest PSY i jego Gangnam Style – do tej pory film obejrzały ponad 2 miliardy użytkowników Internetu na całym świecie. Drugim z wyznaczników wirusowości jest ilość rozmów prowadzonych na temat zamieszczonego filmu w mediach online i offline. Tak było chociażby w przypadku wspomnianego wyżej „The Blair Witch Project”. Zanim film trafił do kin, dyskutowano na jego temat na całym świecie. I to zarówno w sieci, jak i w mediach tradycyjnych. Do tych dwóch cech można dodać jeszcze jedną, a mianowicie długość. Najlepsze viral video zapadają w pamięci swoich widzów na długi czas.

Jak memy, mashupy i viral videos zmieniły rzeczywistość w świecie kultury digitalnej

Obecnie nikt nie zaprzeczy, że nowe media zmieniają w sposób zasadniczy rzeczywistość. Wpływają na wszystkie sfery naszego życia, począwszy od sposobów komunikowania, przez kulturę, aż po sferę gospodarki. Wydawać by się mogło, że wpływ memów, mashupów czy viral video na nasze życie jest stosunkowo niewielki. W końcu rozmawiamy o obrazkach, filmikach czy linkach, które pojawiają się w sieci, rozprzestrzeniają i znikają tak samo szybko, jak się pojawiły. Tymczasem zmieniły one niepostrzeżenie sposób, w jaki się komunikujemy, postrzegamy i rozumiemy otaczającą nas rzeczywistość. Coraz częściej posługujemy się obrazkami, filmami wideo lub pojedynczymi zdaniami, które opisują jakiś konkretny fragment otaczającego nas świata. Zastępują nam one opis czy komentarz aktualnych wydarzeń czy sytuacji, które w jakiś sposób nas poruszyły, rozzłościły, ucieszyły czy dały do myślenia. Wiele słów zastąpionych zostaje krótkim obrazkiem czy filmem, które trafnie podsumowują wydarzenie czy zjawisko. Ciężko jest nie zgodzić się z Limore Shifman, zdaniem której memy są jak Forrest Gump: „pozornie stanowią banalne kawałki popkultury, jednak głębsze spojrzenie pozwala dostrzec, iż odgrywają istotną rolę w definiowaniu wydarzeń dwudziestego pierwszego wieku”³⁷.

Z uwagi na to, że interesowało mnie, w jaki sposób memy, mashupy i viral video opisują rzeczywistość off-line, skupiłam się na dwóch rodzajach memów: opisujących rzeczywistość polityczną i wydarzenia sportowe. Wybrane do analizy memy pojawiły się w sieci w okresie od stycznia do listopada 2014 roku. Warto na marginesie dodać, że te dwie kategorie należą do najczęściej pojawiających się w wirtualnej przestrzeni memów i najczęściej komentowanych. Jednym z pierwszych szerzej komentowanych przy pomocy memów wydarzeń w 2014 roku była wypowiedź wicepremier Elżbiety Bieńkowskiej w programie „Fakty po Faktach” z 20 stycznia 2014 roku dotycząca wielogodzinnych opóźnień na kolei spowodowanych oblodzeniem trakcji. Bieńkowska komentując problemy kolei, stwierdziła:

³⁷ L. Shifman, *Memes in digital culture...*, s. 5-6.

„Pasażerom możemy powiedzieć jedynie „Sorry taki mamy klimat”, no niestety. Natomiast Panu mogę powiedzieć i widzom, że dzisiaj na tory wyjechało cztery tysiące pociągów i dwa z nich stanęły z powodu oblodzenia sieci. Na cztery tysiące dwa. Nic nie poradzimy i wszędzie to się zdarza. PKP Intercity zrobiło wszystko, żeby tych pasażerów jakoś zabezpieczyć”³⁸.

Wypowiedź komentowana była przez media, wywołała dyskusję wśród polityków, ale również użytkowników Internetu. Pojawiały się zarówno komentarze wskazujące na to, iż wypowiedź Bieńkowskiej była wyjątkowo niestosowna i arogancka, jak i takie, których autorzy przyznawali Bieńkowskiej rację – z klimatem nie da się walczyć, takie wypadki zdarzają się na całym świecie. W sieci zaroilo się od memów stanowiących komentarz do całej sytuacji. Jednym z najpopularniejszych był mem nawiązujący do popularnej sagi fantasy R. R. Martina „Pieśń Lodu i Ognia”, na której oparto popularną grę fabularną i serial telewizyjny „Gra o tron”. Przedstawiał Elżbietę Bieńkowską w stroju jednego z głównych bohaterów sagi – Neda Starka z mottem jego rodu „Winter is coming”. Pomysł nie był oryginalny, stanowił nawiązanie do całej serii memów anglojęzycznych³⁹.

W czerwcu w Polsce najczęściej powstającymi, rozsyłanymi i komentowanymi memami były te poświęcone tzw. aferze podsłuchowej. Najczęściej pojawiającymi się postaciami byli główni aktorzy afery, których nagrane wypowiedzi były powszechnie cytowane i weszły najprawdopodobniej na dłuższy czas do polskiego języka. Największej liczby memów doczekały się wypowiedzi Bartłomieja Sienkiewicza – ministra spraw wewnętrznych. Nagraną rozmowę Sienkiewicza z Markiem Belką określano mianem najchętniej słuchanego przeboju. Zestawiano je również chętnie z cytatami pochodzącymi z książek i wypowiedzi jego pradziadka Henryka Sienkiewicza. Stąd wysyp memów „Cytaty z Sienkiewicza”. Jednym z częściej pojawiających się na różnego rodzaju portalach społecznościowych jest mem zrobiony z kadru filmu „Potop” z podpisem „Cytaty z Sienkiewicza: Państwo polskie istnieje teoretycznie, praktycznie nie istnieje”. Inny składał się z zestawionych dwóch podobizn prawnika i pradziadka opatrzonych cytatami. Kolejny nawiązywał do Trylogii Henryka Sienkiewicza: „Potop”, „Ogniem i mieczem”, „Pan Wołodyjowski” i Trylogii Bartłomieja Sienkiewicza, którą stanowiły „Ch..., D..., Kamieni kupa”. Całość podsumowywało stwierdzenie: „Jaki naród, taki wieszcz”, co z kolei stanowiło nawiązanie do wypowiedzi Bronisława Komorowskiego z 2008 komentującego ostrzelanie samochodu wiozącego prezydenta Kaczyńskiego w Gruzji: „Jaka wizyta, taki zamach, bo z 30 metrów nie trafić w samochód to trzeba ślepego snajpera”.

Wśród memów komentujących wydarzenia sportowe w Polsce najpopularniejsze w 2014 roku były te, które odnosiły się do odbywających się w naszym kraju

³⁸ <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/mroz-zatrzymal-pociagi-sorry-mamy-taki-klimat,389583.html> [data dostępu: 17.11.2014].

³⁹ Warto dodać, że oprócz odniesień pogodowych wśród memów anglojęzycznych pojawiły się również takie, które odnosiły się do aktualnej sytuacji politycznej, konfliktów na linii Ukraina i Rosja, wzrastającego zagrożenia wybuchem wojny, powrotu czasów zimnej wojny, wzrostu zagrożenia atomowego. Stąd na przykład seria memów z Putinem „Winter is coming”, „Nuclear war is coming. Russia won't notice”, „Brace yourself. Nuclear war is coming”.

Mistrzostw Świata w Siatkówce Mężczyzn. Jedną z charakterystycznych cech memów dotyczących Mistrzostw było zestawianie sukcesów siatkarki z osiągnięciami polskich piłkarzy lub jeszcze ogólniej polskiej siatkówki z polską piłką nożną. Stąd memy pokazujące polskich siatkarzy z podpisami: „PZPN płakał jak oglądał” czy „Polacy coś się stało, coś się stało”. Odniesieniem do memów piłkarskich był również mem „Jest taka dyscyplina, w której my tworzymy grupę śmierci” czy sugerujący konieczność powołania Mariusza Wlazłego do polskiej reprezentacji piłki nożnej. Znalazło się również wytłumaczenie fenomenu przywiązania polskich kibiców do piłki nożnej: „Dlaczego piłka nożna jest sportem narodowym w Polsce? Siatkarzy kibice kochają za ich sukcesy... a z piłkarzami są mimo ich porażek”. W „siatkarskich” memach nie brakowało również odniesień do polityki, i to zarówno tej krajowej, jak i międzynarodowej. Główną postacią polskiej polityki stał się prezydent Komorowski, który przekonał prezesa Polsatu do odkodowania meczu polskiej reprezentacji walczącej o złoty medal w Mistrzostwach. Na reakcje internautów nie trzeba było czekać długo, rekordy popularności bił mem „A na wybory prezydenckie odkoduję Wam HBO”. Odnoszono się również do wpadki prezydenta, który gratulując reprezentacji wygranej mówił:

„w takiej chwili jest się szczęśliwym prezydentem szczęśliwego kraju. To naprawdę wielki sukces po 40 latach. Dziękuję wszystkim. Pozdrawiam wszystkich piłkarzy i wszystkich kibiców. To był wielki organizacyjny sukces. Polak potrafi się cieszyć, nie tylko wygrywać. To wspaniały prezent na 25-lecie naszej wolności”⁴⁰.

Odpowiedzią były memy: „Przede wszystkim pozdrawiam wszystkich piłkarzy. Jak widać nasz prezydent zna się na siatkówce jak nikt” i „Polscy siatkarze wygrali Mistrzostwa Świata a nasz Prezydent i tak pozdrowił PIŁKARZY”.

Tak jak wspominałam wcześniej, nie zabrakło również komentarzy do sytuacji międzynarodowej, przede wszystkim do polityki prowadzonej przez Rosję i premiera Władimira Putina. Po przegranej reprezentacji Rosji z Polakami pojawił się mem „To nie nasza reprezentacja. Nie wysyłałiśmy drużyna do Polski. Takie stroje można kupić w każdym sklepie sportowym”. Odnosił się on wprost do wypowiedzi Putina, który komentując wydarzenia na Krymie twierdził, że zbrojne oddziały, które zajęły Parlament i przejęły władzę, nie mają nic wspólnego z armią rosyjską, „zielone ludziki” to lokalne siły samoobrony. Komentując fakt, że noszą rosyjskie mundury, stwierdził: „Tam jest pełno mundurów, które są podobne do naszych. Niech pan pójdzie do sklepu”⁴¹. W innych memach odnoszono się do uzależnienia polskiej gospodarki od dostaw rosyjskiego gazu i ropy oraz stałych gróźb Putina dotyczących ich ograniczenia. Najpopularniejszy był mem: „Pilny telegram od Putina: Gratuluję wygranej.

⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=2HL7AxijTds> [data dostępu: 17.11.2014].

⁴¹ http://wyborcza.pl/1,76842,15563386,Putin_o_Ukrainie_i_Krymie__Rozumiem_Majdan__Korupcja.html [data dostępu: 17.11.2014].

Stop. Gaz stop. Ropa stop”. Można powiedzieć, że nawet w przypadku sportu nie udaje się internautom uciec od polityki. Możliwe, że to typowo polska specyfika memów.

Wśród najbardziej znanych mashupów znajdują się te, które oparte zostały na filmie „Upadek” pokazującym ostatnie dni Hitlera. Najczęściej przerabiana scena z tego filmu przedstawia rozwścieczonego Hitlera, który wyrzuca ze swojego pokoju wszystkich z wyjątkiem najstarszych rangą generałów. Wściekłość w mashupach wywołana była sprzedażą Cristiano Ronaldo do Realu⁴² (film obejrzało 233 927 osób), ponieważ został wyrzucony z Xbox Live⁴³ (8 627 629 odsłon, przy czym warto dodać, że ten film posiada na portalu YouTube kilka wersji i każda z nich może pochwalić się wieloma oglądającymi), pobiciem rekordu na 100 metrów przez Usaina Bolta⁴⁴ (3 717 850 oglądających) czy faktem, że w Berlinie nie pojawi się Chuck Norris⁴⁵ (2 329 666). W Polsce Hitler również znajdował sporo powodów do wybuchu gniewu, m. in. przegrana reprezentacji Niemiec z reprezentacją Polski w piłkę nożną⁴⁶ (1 439 302 odsłon), zaległej faktury z Orange⁴⁷ (1 616 593 oglądających) czy wprowadzenie obowiązkowej matury z matematyki⁴⁸ (847 070). Ciekawe jest to, że tego typu przeróbki umieszczane w Internecie dotyczą nie tylko spraw ogólnokrajowych czy międzynarodowych, ale również wydarzeń lokalnych czy istotnych dla małych grup. Dobrym przykładem mogą tu być umieszczane w serwisie YouTube przeróbki „Upadku” dotyczące niezdanego egzaminu na różnych kierunkach, różnych wydziałów i uczelni, egzaminów gimnazjalnych. Warto zwrócić uwagę na to, że część przeróbek wywołuje spore kontrowersje. Przykładem może być chociażby „Upadek Katedry Biochemii”, który stał się tematem artykułów prasowych i zmusił władze uczelni do przedstawienia swojego stanowiska⁴⁹.

Zamiast zakończenia

Świat, w którym żyjemy, ma kilka bardzo istotnych cech, które w znacznym stopniu wpływają na pracę badacza. Wśród tych najistotniejszych należałoby wskazać: szybkość, zmienność i nieprzewidywalność. Świat kultury digitalnej jest światem, w którym szybkość stała się normą. Jak pisze Milan Kundera, stanowi ona formę ekstazy, którą „rewolucja techniczna złożyła człowiekowi w darze”⁵⁰. Czas odmierzamy już nie w minutach czy sekundach, a w nanosekundach, pikosekundach czy attosekundach. Czas się liczy, im mniej go zmarnujemy, tym lepiej. Charakterystyczne

⁴² <https://www.youtube.com/watch?v=OPz8shkMTRg> [data dostępu: 17.11.2014].

⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=sfkDxF2kn1I> [data dostępu: 17.11.2014].

⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=9xUS30-RFf0> [data dostępu: 17.11.2014].

⁴⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=ZrHmcpRAZNs> [data dostępu: 17.11.2014].

⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=gmxvBTGDJQ0> [data dostępu: 17.11.2014].

⁴⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=xsEcXOmn408> [data dostępu: 17.11.2014].

⁴⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=9D25UOir-7I> [data dostępu: 17.11.2014].

⁴⁹ O sprawie pisano min. w *Gazecie Wrocławskiej* z 14.11.2011 r., Dziennik Polska polskatimes.pl z 14.11.2011r.

⁵⁰ M. Kundera, *Powolność*, Warszawa 1997, s. 5.

staje się przyspieszenie wszystkiego w otaczającej nas rzeczywistości, zwłaszcza przyspieszenie w nowych nowych mediach. Informacje docierają do nas natychmiast, by po chwili stać się już zamierzchłą przeszłością. Jesteśmy nimi zalewani w każdej chwili. Skutkiem jest przeciążenie informacją, a to z kolei wiąże się z tym, że w natłoku docierających do nas treści niektórych po prostu nie zauważamy. Najlepiej widać to na przykładzie świata reklamy. Eryk Mistkiewicz pisze:

„W 1965 r. dostrzegaliśmy 34% reklam, w 1990 r. już tylko 8%. Dekadę wcześniej czas skupienia uwagi przeciętnego Europejczyka wynosił około 40 sekund. Teksty miały dłuższe akapity, bo przez te czterdzieści sekund udawało się odbiorcy nie zapomnieć, o czym przeczytał na początku. Zgodnie z badaniami z lat 90., na skutek szybszego tempa życia, zmieniających się mediów, bombardowania informacjami, czas skupienia uwagi skrócił się średnio do 12 sekund”⁵¹.

Szybkość powiązana jest ze zmianami, które zachodzą w niespotykanym do tej pory tempie. To, co wydawało się niemożliwe lub mało realne, staje się naszą rzeczywistością z dnia na dzień, zanim zdążymy się przyzwyczaić do nowej rzeczywistości, pojawiają się kolejne zmiany. Prognozowanie staje się zatem zjawiskiem obciążonym sporą dozą ryzyka i niepewności.

Memy, mushupy i viral videos wpisały się w świat kultury digitalnej stając się specyficznym dla niej sposobem opisywania i komentowania rzeczywistości off-line w sieci. Są produktem nowych nowych mediów i możliwości, jakie one dają. Jak długo będą popularne, trudno powiedzieć. Podobnie ciężko jest stwierdzić, jak będą się zmieniały. Możliwe, że już za chwilę staną się niemodne i mało używane. To, co stanowi dzisiaj o ich sile, to atrakcyjna, wizualna forma i szybkość ich rozprzestrzeniania. Zazwyczaj stanowią natychmiastowy komentarz wydarzenia. Często w ciągu kilku sekund oglądają je miliony użytkowników Internetu na całym świecie. Co więcej, oglądają i przekazują dalej, bo uważają, że inni powinni je zobaczyć. Z różnych powodów. Poczynając od tego, że są zabawne, kończąc na tym, że stanowią trafny komentarz do jakiegoś zdarzenia, które było z takiego czy innego powodu dla nas istotne.

Tworzą pewnego rodzaju wspólnotę porozumiewania, w której komunikując się z innymi odnosimy się do obrazka, filmu, krótkiego tekstu, który musi być zrozumiały dla odbiorcy. Co więcej, zazwyczaj jest na tyle zabawny, że odbiorca dzieli się nim z kolejnymi osobami, rodziną, przyjaciółmi, kolegami z pracy. Memy internetowe, jak twierdzą niektórzy, stały się językiem. Interesujące jest to, że memy zmuszają często swoich odbiorców do dalszych poszukiwań w Internecie, najczęściej odbiorcy szukają ich znaczenia i pochodzenia.

Co więcej, memy, mashupy i viral videos wydają się być istotnym składnikiem więzi spajających społeczności tworzących się w Internecie. Tego zdania jest między innymi Michele Zappavigna, która jest przekonana, że ta właśnie rola memów jest istotniejsza niż funkcja informacyjna, związana z komunikacją za pomocą memów.

⁵¹ E. Mistkiewicz, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice 2011, s. 28.

Zappavigna pisze, że jest jednym z istotniejszych elementów wzmacniających poczucie więzi społecznej⁵². Memy są zabawne, czasami absurdalne⁵³, ale mają jedną wspólną cechę: są chwytliwe, wywołują śmiech, a tym samym powodują, że chcemy się nimi dzielić z innymi, z rodziną, znajomymi, kolegami, tworząc wspólnotę osób o podobnym poczuciu humoru. Podobne cechy posiadają mashupy i viral videos. Przesyłamy je, bo chcemy się podzielić nimi z ludźmi, z którymi nas coś łączy, najczęściej podobne poglądy, wartości czy spojrzenie na pewne problemy nas dotykające. Te wysyłane obrazki, filmiki pozwalają nam odreagować, pośmiać się, poczuć, że nie jesteśmy jedynymi, którzy dostrzegają absurdalność pewnych sytuacji.

Memes, mashups, viral videos – describing the social reality in the age of digital culture

Summary

The topic of this article is the new reality formed in parallel in the world of on-line and off-line. I will be interested in how real world is shown by Internet users. What events are described by them through memes, mashups, and viral videos? How are they represented? Are the creators of memes, mashups, and viral videos creative? Do they create their own messages or perhaps they use the models used by other Internet users in similar situations? The article is devoted to the influence of memes, mashups and viral videos on the development of the communications in the age of digital culture. It is based on qualitative research into social networks and internet fora.

Key words: digital era, digital culture, the new new media, visual culture, Web 2.0, meme, mashup, viral video

⁵² Można by się odwołać tutaj również do koncepcji R. A. Martina, który wśród czterech podstawowych funkcji humoru wymienia funkcję afiliacyjną. Jego zdaniem wspólne opowiadanie żartów, zabawnych historyjek, żartowanie z grupy i jej działań wpływa w zdecydowany sposób na więź społeczną. Humor bawiąc wpływa na relacje w grupie, tworzy poczucie jedności, grupa wydaje się atrakcyjniejsza, relacje bardziej satysfakcjonujące i częstsze. Tworzy coś, co w socjologii określane bywa mianem wspólnoty śmiechu. Por. min. R. A. Martin *The psychology of humor. An integrative approach*, Elsevier Academic Press, Burlington 2007; K. Żygulski, *Wspólnota śmiechu. Stadium socjologiczne komizmu*, Warszawa 1976.

⁵³ M. Zappavigna, *Discourse of Twitter and social media. How we use languages to create affiliation on the web*, Continuum International Publishing Group, London-New York 2012, s. 101.