



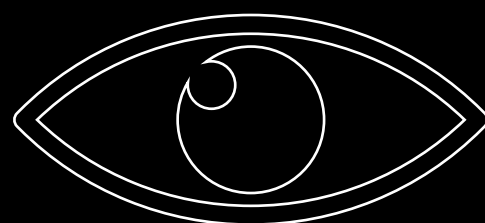
Laboratorium Badań Medioznawczych



Konflikt na Ukrainie

oczami Polaków

- jak patrzą i co widzą w memach?





# Konflikt na Ukrainie oczami Polaków

– jak patrzą i co widzą w memach?

Warszawa, luty 2017

**Wydawca:**

Laboratorium Badań Medioznawczych UW  
ul. Bednarska 2/4  
00-310 Warszawa  
biuro@lbm.uw.edu.pl

**Wykonanie raportu:**

Zespół Laboratorium Badań Medioznawczych UW pod kierownictwem dr. Tomasza Gackowskiego i dr. Karoliny Brylskiej

**Autorzy raportu:**

Karolina Brylska, Tomasz Gackowski, Mateusz Patera, Dagmara Sidyk, Amanda Siwek

**Koordinacja zespołów koderskich:**

Adam Balcerzak, Karolina Brylska, Tomasz Gackowski, Mateusz Patera

**Wsparcie techniczne:**

Adam Balcerzak

**ISBN 978-83-944298-0-5**

**© Copyright Laboratorium Badań Medioznawczych UW**

Na okładce wykorzystano grafikę autorstwa alvaro\_cabrera pochodzącą ze strony [www.freepik.com](http://www.freepik.com) (CC 3.0 BY).

# SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI .....	3
STRESZCZENIE RAPORTU .....	4
BADANIE OKULOGRAFICZNE – PROCEDURA BADAWCZA .....	5
ANALIZA SEMIOTYCZNA MEMA „MARSJANIE” .....	8
WYNIKI BADANIA.....	13
WNIOSKI I DYSKUSJA .....	31
BIBLIOGRAFIA .....	34



# STRESZCZENIE RAPORTU

Raport przedstawia wyniki badania okulograficznego związanego z memami internetowymi<sup>1</sup>. Celem raportu było przyjrzenie się sposobowi odbioru memów internetowych dotyczących sytuacji na Krymie – zarówno przez studentów, jak i osoby po czterdziestym roku życia. Raport stanowi próbę przybliżenia stosunkowo nowego sposobu prowadzenia badań medioznawczych – oparcia prac o nowoczesne narzędzia badawcze, które umożliwiają przeprowadzenie badań behawioralnych (w tym przypadku badań za pomocą okulografu), a na dalszym etapie łączenie różnych metod analizy. Tekst w dalszej części skupia się na analizie semiotycznej materiału źródłowego oraz przybliżeniu głównych tematów (ang. *top lines*) badania fokusowego, które dotyczyło materiałów wizualnych badanych poprzez eyetracker. Kolejne wątki stanowią opis przeprowadzonego badania okulograficznego oraz prezentacja jego wyników. Warto zaznaczyć, że łączenie tego typu metod i technik badawczych nie jest jeszcze powszechną praktyką w ramach dziedziny nauk o mediach<sup>2</sup>.

Celem projektu badawczego było sprawdzenie, czy można zaobserwować podobieństwa i różnice w sposobie odbierania memów internetowych przez osoby młodsze (studentów) i osoby starsze (po czterdziestym roku życia). Innymi słowy, **przeprowadzone badanie miało zweryfikować, czy wiek jest istotną zmienną przy odbiorze memów internetowych**. Projekt skupia się na ocenie, czy – a jeśli tak, to w jakim stopniu i na jakich płaszczyznach – dwie badane grupy różnią się w odbiorze memów internetowych: jak przebiega koncentracja wzroku na poszczególnych obszarach, jak rozumiane są treści przekazywane przez mem internetowy oraz na ile klarowne są ukryte w nich znaczenia, metafory i odniesienia.

Raport jest jedynie częścią wieloetapowego, złożonego projektu analitycznego, składającego się z badań okulograficznych, ankiet oraz zogniskowanych wywiadów grupowych (ang. FGI – *focus group interview*). Zastosowanie różnych metod i ich połączenie pozwala na pogłębienie analizy oraz umożliwia całościowy opis odbioru memów internetowych.

Z powodu złożoności materiału oraz mnogości tematów, niniejszy tekst prezentuje jedynie wybraną część wyników i wniosków związanych z projektem. Należy zaznaczyć, że wskazane jest dalsze opracowanie materiału – z użyciem tych samych metod oraz narzędzi. Warto także podkreślić, że artykuł stanowi kontynuację głównych założeń autorskiej pracy konceptualnej dra Tomasza Gackowskiego i dr Karoliny Brylskiej, którą badacze postulowali rozwijać w dalszej praktyce badawczej w dziedzinie medioznawstwa<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Przy konstruowaniu badania korzystano z definicji A. Walkiewicza: *memem internetowym możemy zatem nazwać zdigitalizowaną jednostkę informacji (tekst, obraz, film, dźwięk), rozpowszechnioną w internecie, która zostaje skopiowana, przetworzona i w tej przetworzonej formie opublikowana* (A. Walkiewicz, *Czym są memy internetowe? Rozważania z perspektywy memetycznej*, „Teksty z Ulicy” nr 14, Katowice 2012).

<sup>2</sup> Wyjątek może stanowić analiza bajki *My Little Pony* autorstwa K. Brylskiej i T. Gackowskiego – zob. T. Gackowski, K. Brylska, *“My Little Pony” in adults’ eyes. How do men and women watch cartoons? An eye-tracking experiment*, Proceedings IEEE - 2016 9th International Conference on Human System Interactions (HSI) (5-6 July 2016, Portsmouth, UK), IEEE, DOI: 10.1109/HSI.2016.7529672 s. 444 - 450.

<sup>3</sup> T. Gackowski, K. Brylska, *Badania behawioralne w naukach o mediach. Analiza okulograficzna w badaniach nad bajkami dla dzieci na przykładzie My Little Pony – eksperyment okulograficzny*. Fragmenty artykułu dostępne online: <http://www.lbm.uw.edu.pl/8-aktualnosci/41-o-badaniach-behawioralnych-w-naukach-o-mediach> [dostęp: 10.02.2017].

# BADANIE OKULOGRAFICZNE – PROCEDURA BADAWCZA

Badanie okulograficzne – tak samo jak powiązane z nim badanie ankietowe oraz zogniskowany wywiad grupowy – był realizowany w **Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego**<sup>4</sup>. Badanie przeprowadzono z wykorzystaniem okulografu TOBI X2 – 60 Hz. Do badania zrekrutowano dwie grupy uczestników. W skład pierwszej wchodziła grupa studentów (zarówno mężczyźni, jak i kobiety) w zbliżonym albo takim samym wieku, studium zazwyczaj ten sam kierunek (dziennikarstwo i medioznawstwo). Drugą grupę stanowili dorośli powyżej czterdziestego roku życia – różniący się zarówno płcią, wiekiem, wykształceniem, jak i wykonywanym zawodem (przebadani dorośli znajdowali się w przedziale wiekowym 40-55 lat, jedna osoba miała powyżej 56 lat). W pierwszym przypadku mamy więc do czynienia z grupą relatywnie jednorodną (różniącą się jedynie płcią), w drugim przypadku – z grupą bardziej zróżnicowaną.

Badanym zostało zaprezentowanych **dziesięć – zróżnicowanych pod względem stopnia złożoności i formy – memów internetowych**. Warto zaznaczyć, że mem pod roboczym tytułem „Marsjanie” – szczegółowo omawiany w niniejszym raporcie – był czwartym obrazem zaprezentowanym osobom badanym. Każdy z analizowanych memów internetowych stanowił swoisty komentarz do sytuacji na Krymie.

W czasie badania okulograficznego osoby badane zajmowały **stanowisko, które zostało zaaranżowane w taki sposób, by ewentualne wystąpienie czynników zakłócających nie miało wpływu na wynik badania**<sup>5</sup>. Badanie przeprowadzono w oddzielnym pomieszczeniu, w którym w czasie trwania badania przebywali wyłącznie badacz oraz osoba aktualnie badana. Dodatkowo zadbane o odpowiedni aspekt techniczny badania: dopasowane oświetlenie (zarówno światło sztuczne – o zimnej barwie świetłówki, jak i światło dzienne), uniemożliwiająca ruch mebla krzesło oraz odpowiedni kąt nachylenia stanowiska<sup>6</sup>. Obok stanowiska okulograficznego znajdowało się miejsce przeznaczone dla badacza – mógł on dzięki temu kontrolować przebieg badania, a także przez cały czas obserwować zachowanie badanego, co umożliwiło wychwycenie ewentualnego wystąpienia elementów zakłócających wynik badania, takich jak np. częste zmiany pozycji, niespokojne ruchy czy tiki.

Badanie okulograficzne miało ustalony, schematyczny przebieg. Badacz prowadził kolejno osoby badane do pomieszczenia, w którym znajdowało się wyodrębnione stanowisko okulograficzne. Następnie wskazywał miejsce i prosił o zajęcie wygodnej pozycji, wyjaśniając zwięźle, na czym będzie polegało badanie.

W dalszej części badania prowadzący uzupełniał komputerowo metryczkę osoby badanej (płeć i wiek osoby badanej), a także zadawał badanemu dwa ogólne pytania. Pierwsze dotyczyło znajomości stron internetowych, na których publikowane są memy (Czy korzysta Pan/Pani ze stron internetowych, na których publikowane są memy, np. demotywatory.pl, kwejk.pl?). Drugie

<sup>4</sup> Laboratorium Badań Medioznawczych jest pracownią naukowo-badawczą działającą w ramach struktur Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Dodatkowe informacje na temat infrastruktury LBM UW dostępne są na stronie <http://www.lbm.uw.edu.pl/o-nas>.

<sup>5</sup> Stanowisko badania okulograficznego zostało zorganizowane zgodnie z praktyką tego typu badań, opisaną między innymi w publikacji *The eyetracking methodology. Theory and Practice* autorstwa A. Duchowskiego.

<sup>6</sup> Wizualizacja stanowiska okulograficznego – kabiny badawczej do badań okulograficznych wyposażonej w Eye-Tracker oraz Mobile Device Solution – dostępna jest na stronie LBM UW (zob. *Funkcjonalność Laboratorium Badań Medioznawczych. II Kabina badawcza do badań okulograficznych wyposażona w Eye Tracker oraz Mobile Device Solution*, <http://www.lbm.uw.edu.pl/o-nas/funkcjonalnosc-lbm-uw>, [dostęp: 12.01.2017]).

pytanie natomiast polegało na ocenie – na pięciostopniowej skali: bardzo dobrze / dobrze / przeciętnie / w niewielkim stopniu / wcale – własnej znajomości aktualnej sytuacji na Ukrainie przez respondenta (Jak dobrze orientuje się Pan/Pani w obecnej sytuacji politycznej na Ukrainie?). Następnie przeprowadzono kalibrację, czyli dostosowywano ustawienia narzędzia do badanego, po czym przechodzono do właściwej części badania.

Na początku na ekranie wyświetlała się plansza z krótką instrukcją, później prezentowane były wybrane memy internetowe. Pokazanych zostało dziesięć memów, każdy przez osiem sekund. Materiał badawczy został wcześniej wyselekcjonowany jako spełniający założenia projektu – **do badania zakwalifikowano memy internetowe związane z sytuacją na Krymie**. Przy doborze dodatkowo zwracano uwagę na to, by badane memy były zróżnicowane pod względem formalnym i graficznym oraz niosły ze sobą mnogość możliwych interpretacji, odniesień i skojarzeń. Po obejrzeniu materiału badani – za pomocą myszki komputerowej – wypełniali krótką ankietę, w której odpowiadali na kilka pytań dotyczących memów internetowych:

1. Który z memów podobał się Panu/Pani najbardziej?
2. Który mem wydał się Panu/Pani najśmieszniejszy?
3. Który mem wywołał w Panu/Pani poczucie strachu/grozy?
4. Czy któryś mem według Pana/Pani przedstawia Putina w pozytywnym świetle?
5. Który mem według Pana/Pani jest najbardziej prozachodni?
6. Który mem według Pana/Pani jest najbardziej prorosyjski?
7. Który mem według Pana/Pani najbardziej oddaje istotę konfliktu na Ukrainie?

Po zakończeniu badania okulograficznego, które jednorazowo trwało około pięć minut, osoba badana była zapraszana do innego pomieszczenia – tzw. **fokusowni**<sup>7</sup>, gdzie czekała na zakończenie badania przez pozostałych respondentów. Osoby, które zakończyły tę część badania, były proszone o niepodejmowanie rozmów na tematy związane z obejrzanymi treściami z pozostałymi oczekującymi.

Ostatnią częścią badania był **zogniskowany wywiad grupowy (fokus, ang. FGI – focus group interview)**, który został przeprowadzony przez dwoje badaczy – moderatora oraz osobę aktywizującą uczestników – według ułożonego wcześniej scenariusza. W pierwszej, ogólnej części zakładał on poruszenie następujących wątków: istoty memów, analizy tematyki badanych memów, określenia sytuacji politycznej, której dotyczyły oraz ich bohatera lub bohaterów. Drugą, szczegółową część rozmowy stanowiła dyskusja na temat poszczególnych memów, które zostały wybrane – w drodze ankiety – przez uczestników badania jako najbardziej interesujące, najlepiej do nich przemawiające. Poruszono tematy związane z charakterystycznymi cechami danego mema, przekazywanymi emocjami i prezentowanymi postaciami. Dotknięto także kwestii symboliki i sposobu odczytania mema. Przebieg badania fokusowego był w całości rejestrowany kamerą wideo, o czym badani zostali poinformowani.

Następnie wyniki zostały zebrane, przeanalizowane i opisane. Niniejszy raport skupia się w dużej mierze na części okulograficznej badania – jednak dla pełnego zrozumienia badanej materii konieczne jest poruszenie wątków związanych z analizą semiotyczną memów oraz zaprezentowanie wniosków płynących z badania fokusowego. Z uwagi na złożoność badania w dalszej części tekst skupia się wyłącznie na jednym memie internetowym („Marsjanie”), który został uznany za najbardziej reprezentatywny dla całej grupy – badani różnili się bowiem w jego

<sup>7</sup> Fokusownia, którą dysponuje Laboratorium Badań Medioznawczych, to specjalnie zaaranżowana sala, która wyposażona jest w lustro weneckie, sprzęt do rejestracji obrazu i dźwięku oraz kilkanaście kolorowych puf. Wizualizacja fokusowni znajduje się na stronie LBM UW (zob. *Funkcjonalność Laboratorium Badań Medioznawczych. VI Fokusownia*, <http://www.lbm.uw.edu.pl/o-nas/funkcjonalnosc-lbm-uw>, [dostęp: 12.01.2017]).

ocenie. Analizowany mem został przez nich uznany zarówno za najśmieszniejszy (1 osoba), jak i wywołujący poczucie grozy/strachu (1 osoba). Ponadto, jedna osoba uznała go za mem najbardziej oddający istotę konfliktu na Ukrainie.

## ANALIZA SEMIOTYCZNA MEMA „MARSJANIE”<sup>8</sup>



Rysunek 1. Mem „Marsjanie”<sup>9</sup>

Prezentowany mem powstał najprawdopodobniej tuż po aneksji Krymu przez Rosję (18.03.2014 r.). Został opublikowany anonimowo na stronie demotywatory.pl, a użycie języka angielskiego może wskazywać na autora pochodzenia zachodniego (a na pewno osoby, która posługuje się językiem angielskim), być może amerykańskiego internautę – o czym może świadczyć także wybór kadru z hollywoodzkiej produkcji. Jednocześnie taki wybór języka sprawia, że przekaz zawarty w memie jest zrozumiały dla dość szerokiego grona odbiorców.

**Analiza mema możliwa jest na dwóch płaszczyznach: podstawowej** – ograniczonej do treści prezentowanych na obrazku – **oraz pogłębionej o kontekst kulturowy**<sup>10</sup>, a mianowicie o metafory, symbole i przesłanie zawarte w filmie *Marsjanie atakują!* (1996) w reżyserii Tima Burtona, do którego mem bezpośrednio się odwołuje – jest bowiem przerobionym kadrem z tej amerykańskiej produkcji<sup>11</sup>.

Na pierwszym planie, w centralnej części mema, widać wyobrażenie kosmity – lidera Marsjan. W miejsce jego twarzy została wklejona podobizna Władimira Putina. Autor nie ograniczył się do prostego zastąpienia głowy kosmity wizerunkiem prezydenta Rosji – zastosował pracowitą, wysublimowaną technikę. **Takie wyeksponowanie postaci prezydenta Rosji świadczy o jego naczelnej pozycji** – to on panuje nad przedstawioną sytuacją.

<sup>8</sup> W podrozdziale wykorzystane zostały również cytaty i wnioski z przeprowadzonego przez LBM UW badania fokusowego (ang. *focus group interview*, FGI), które dotyczyło odbioru badanych wcześniej za pomocą okulografu wybranych memów internetowych, odnoszących się do sytuacji na Krymie.

<sup>9</sup> Źródło: [http://img7.demotywatoryfb.pl/uploads/201403/1395366946\\_r5qnfe\\_600.jpg](http://img7.demotywatoryfb.pl/uploads/201403/1395366946_r5qnfe_600.jpg), dostępny na stronie *Ukraina drugi pomarańczowy bunt młodych!*, <http://www.ungern.fora.pl/aktualnosci-dzunglowe,3/ukraina-drugi-pomarańczowy-bunt-młodych,5221-1155.html> [dostęp: 2.11.2016].

<sup>10</sup> Analiza semiotyczna mema została oparta o publikację m.in. G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, przekł. E. Klekot, 2010.

<sup>11</sup> Kadr został zaczerpnięty z filmu Tima Burtona *Marsjanie atakują!* z 1996 r. Fragment filmu, z którego pochodzi ujęcie: *JaneQRepublican Mars Attacks: We Come In Peace*, <https://www.youtube.com/watch?v=rMdc45S79uQ>, [dostęp: 2.11.2016].

Warto zaznaczyć, że garderoba W. Putina znacząco odróżnia się od ubioru reszty Marsjan – to czerwony płaszcz przypominający zarówno strój cesarski bądź królewski płaszcz koronacyjny, jak i charakterystyczne odzienie z filmu *Gwiezdne Wojny*. Postać Władimira Putina, ze względu na umieszczenie w popkulturowej konwencji science fiction, budzi rozliczne skojarzenia z głównym antagonistą filmu *Gwiezdne Wojny*, Imperatorem Palpatinem. W sadze głównym celem Palpatine'a było przejęcie władzy absolutnej nad galaktyką, a jego zachowanie było zbieżne z działalnością przywódcy Marsjan w *Marsjanie atakują!*. Przedstawienie Putina jako Marsjanina – w tym kontekście – może świadczyć o tym, że prezydent Rosji w swoich działaniach politycznych kieruje się podobnymi pobudkami. **Rządzą nim imperialistyczne zapędy, chce podbić świat** – nie dąży przy tym do jakiegoś wyższego, ważniejszego celu – chce jedynie siać zniszczenie, zagrabić nieswoją własność.

Z drugiej strony, przedstawienie W. Putina jako kosmity może budzić również pewne ironiczne skojarzenia. Można wnioskować, że **dzięki takiej kreacji Putin został oderwany od rzeczywistości**, że buja w obłokach, a jego marzenia o podboju są nie z tej ziemi, czyli są irracjonalne.

Putin ma nieproporcjonalnie dużą głowę z mózgiem wychodzącym na wierzch, beznamiętną twarz i spojrzenie skierowane wprost na odbiorcę obrazka. Jego mina i wzrok mogą świadczyć o tym, że kroki, które podejmuje, nie wzbudzają w nim większych emocji, że działa świadomie i bez litości. Taka interpretacja może wywoływać u odbiorców zaskoczenie i strach.

Twarz Władimira Putina według uczestników badania fokusowego przypomina **oblicze pokerzysty** (Pani4<sup>12</sup>: *Ma asa w rękawie*. Pani3: *Ma twarz „nic mnie nie zatrzyma”*). Jedna z badanych zauważyła jednak, że twarz Putina tak naprawdę nie przeraża sama w sobie, a tylko w kontekście działań, jakie ten człowiek podejmuje – Pani2: *...ja w życiu bym na przykład nie powiedziała, że to jest makabryczna twarz. Nie nie... ale ona nas przeraża przy całej wiedzy. A nie myślisz tak, że gdybyś popatrzyła... „O, taki kaczonek”*.

Za Putinem, z lewej i prawej strony, stoją inni kosmici. Mają zielone stroje, groźne miny oraz czujny wzrok, w rękach natomiast trzymają broń. Wszystko to sprawia, że wyglądają jak armia. Dodatkowo, Marsjanie rozglądają się na boki. Prawdopodobnie jako armia pilnują tego, co dzieje się wokół lidera, dokonują rekonesansu otaczającego ich terenu. Wydają się być także mniej zdecydowani niż ich przywódca – możliwe, że bez jego obecności straciliby siłę i determinację, co jest skądinąd znanym motywem w historii i kulturze<sup>13</sup>. Badani skojarzyli te postaci z ochraniającymi przywódcę oficerami BOR-u (Pani4: *Tak, ja bym powiedziała, że oni go chronią*. Pan1: *Oni wszystko zrobią dla niego*). **Porównali również Władimira Putina do królowej pszczoł, a pozostałych Marsjan do trutni**.

Zielony kolor ich kombinezonów przywodzi na myśl słynne „**zielone ludziki**”, czyli żołnierzy w mundurach armii rosyjskiej, ale bez żadnych dystynkcji<sup>14</sup>. Także uczestnicy badania fokusowego zdecydowanie opowiedzieli się za taką interpretacją armii Marsjan (Pan3: *To bardziej jako „zielone ludziki”*. [...] *no name, jak najbardziej. Weszli do sklepu, kupili ubrania i są*. Pan1: *W sklepie z militariami sobie kupili chłopcy*).

<sup>12</sup> W celu zachowania anonimowości uczestników, przy przytaczaniu ich wypowiedzi z badania fokusowego stosowane będą następujące oznaczenia: dla grupy osób dorosłych – „Pan” albo „Pani” oraz cyfra wyróżniająca kolejność badanych; dla grupy studentów: „Student” albo „Studentka” oraz cyfra wyróżniająca kolejność badanych.

<sup>13</sup> Tytułem przykładu można wskazać władców historycznych (Aleksander Wielki, Hannibal i Napoleon Bonaparte) oraz literackich - bohaterów takich dzieł kultury, jak chociażby *Władca Pierścieni* autorstwa J. R. R. Tolkiena.

<sup>14</sup> *Na Ukrainie pojawiły się zielone ludziki. Rosjanie kontynuują ostrzał*, [http://wyborcza.pl/1,76842,16340882,Na\\_Ukrainie\\_pojawily\\_sie\\_zielone\\_ludziki\\_\\_Rosjanie.html#ixzz4Oy2M1EDA](http://wyborcza.pl/1,76842,16340882,Na_Ukrainie_pojawily_sie_zielone_ludziki__Rosjanie.html#ixzz4Oy2M1EDA) [dostęp: 3.11.2016].

Karabiny dzierżone w dłoniach przez Marsjan mogą budzić obawy. W filmie Burtona jest bowiem mowa o broni jądrowej, być może mem nawiązuje więc do broni atomowej, która jest w posiadaniu Rosjan i której użycia obawiają się inni światowi przywódcy<sup>15</sup>.

Głowy Marsjan przypominają czaszki kościotrupów: są duże, mają przerośnięte mózgi i wyłupiaste oczy. Marsjanie przedstawieni są przez to groteskowo, wyglądają groźnie, ale mało inteligentnie. Wydaje się, że mogą działać bez konkretnego celu. Badani podkreślili, że kosmici na przedstawionym memie są jednakowi – Pani2: *Tacy sami, więc na swój sposób żadni, jacyś niemi, wykonujący rozkazy. Są masą i właśnie dlatego budzą strach* – Pan3: *Giną, a za chwilę są następni, jak mrówki. [...] Emocje są takie, że to jest masa, to nie to, że on strasznie wygląda, bo ma takie oczy. Nie, to jest masa, pierwszy szereg padnie, jest następny szereg.* Pani4: **Masa jest nieobliczalna.**

Zarówno lider – Putin, jak i pozostali Marsjanie mają na głowach szklane hełmy. Kule te mogą symbolizować, na co wskazali badani, że Putin i jego „poddani” są we własnym, odrębnym świecie. Pan1: *On jest w swoim świecie, to jest mój świat, oddycham swoim powietrzem, swój tlen mam, wszystko swoje.* Pani2: *On już nie należy do świata.* Pani3: *Dokładnie, „jestem ponad wszystkim”, [ta twarz] się upodabnia do tych naszych przybyszy z kosmosu. Ona nie jest tak zniekształcona, jak ich, ale... przynależy.*

Znajdujący się u góry obrazka **napis „We come in peace”** (pol. *Przychodzimy w pokoju*) jest ironiczny, gdyż Marsjanie nie wyglądają na nastawionych pokojowo. Wręcz przeciwnie – sposób przedstawienia postaci i zestawienie obrazka z takim właśnie napisem ma przywołać na myśl ukryty cel Rosjan, jakim jest zawładnięcie światem. Nawet odbiorcy nieznający fabuły filmu dostrzegą zawarty tu sarkazm. Putin i jego wojska są przedstawieni jako bezczelni kłamcy, nastawieni na brutalny podbój świata. Na obrazku wprost widać bowiem, że Marsjanie są przygotowani do bezpośredniej walki.

Także użycie języka angielskiego wydaje się być w tym kontekście nieprzypadkowe – Marsjanie (żołnierze rosyjscy) wraz ze swoim przywódcą (Putinem) kierują swój aktualny przekaz do społeczności zachodniej – zwłaszcza do prezydenta Stanów Zjednoczonych. Można w tym przypadku zaobserwować analogię do identycznego zachowania Marsjan w produkcji Burtona. Filmowi Marsjanie także zapewniają amerykańskiego prezydenta (granego przez Jacka Nicholsona) o swoich pokojowych zamiarach, które kilka chwil później zmieniają się w spektakl masowego mordowania Ziemiaków oraz niszczenia planety. Mem, w kontekście filmowych wydarzeń, wskazuje także na **łatwowierność Zachodu względem obcych**: czy to Marsjan, czy to Putinowskiej Rosji. Idąc tym tropem, obraz stawia Rosjan na pozycji *outsidera*, wprost przyrównuje ich bowiem do przybyłych z kosmosu (a więc spoza Ziemi) Marsjan. Mem nasuwa również skojarzenia z postawą światowych przywódców, którą charakteryzuje brak zdecydowania i swoista łatwowierność. W produkcji *Marsjanie atakują!* najbardziej wysmiewana jest krótkowzroczność prezydenta Stanów Zjednoczonych, w jednej ze scen pojawia się jednak także prezydent Francji – co może, u osób znających film, budzić skojarzenie z bierną postawą François Hollande’a wobec poczynań Rosji.

W tym kontekście warto również zauważyć, że taki odrealniony wizerunek prezydenta Rosji – przedstawionego jako kosmita – połączony z wypowiedaną przez niego frazą jest nielogiczny. W memie zastosowano bowiem podwójne zaprzeczenia – Władimir Putin nie jest przecież

<sup>15</sup> T. Baliszewski, *Rosja ma najwięcej głowic atomowych. Ile mają pozostałe państwa, posiadające broń nuklearną?*, <http://natemat.pl/63575,rosja-ma-najwiecej-glowic-atomowych-nikt-nie-chce-zrezygnowac-z-broni-nuklearnej> [dostęp: 7.11.2016].

Marsjaninem, a jego wojska również nie przychodzą w pokoju. Takie ujęcie skłania przekonaniu, że **analizowany obraz jest w rzeczywistości kolażem, który skrywa w sobie wiele interpretacyjnych wymiarów.**

Warto podkreślić, że w produkcji Burtona sentencja „We come in peace” jest wypowiedzana przez specjalne urządzenie tłumaczące język marsjański. Okazuje się więc, że **przybysze z kosmosu – w tym ich lider uosabiający Putina – zostali dodatkowo zdehumanizowani.**

Rosja – poprzez postać prezydenta – jest porównana do przybysza z innej planety, a inwazja Marsjan na Ziemię jest zestawiona z inwazją Rosjan na Krym. **Filmowa Ziemia jest więc zmetaforyzowanym Krymem**, narażonym na atak obcych, wrogich sił. Rosjanie, pomimo zapewnień o pokojowych zamiarach, wtargnęli na Ukrainę – tak samo, jak filmowi Marsjanie zaatakowali Ziemię – tłumacząc swoje racje pozornym referendum i zapewnieniami, że na Krymie nie ma rosyjskich wojsk.

Warto także zestawić wątek krymskiego referendum – a więc teoretycznie dobrowolnego przekazania władzy nad terytorium Półwyspu Krymskiego – **z motywem czerwonego dywanu**, który pojawia się w filmie Tima Burtona. Bohaterowie *Marsjanie atakują!* z utęsknieniem czekali bowiem na przybycie kosmitów oraz witali ich z niezwykłą estymą i radością, co symbolizuje właśnie przygotowany dla nich czerwony dywan. Czerwony dywan był bowiem „w historii zarezerwowany dla królów, świętych i bóstw, potem (...) też polityków”<sup>16</sup>. Także dla Władimira Putina – prezydent Rosji często pozuje na tle czerwonego dywanu<sup>17</sup>. W tym kontekście, przeprowadzone na Krymie referendum w sprawie statusu terytorium<sup>18</sup>, które odbyło się w marcu 2014 roku i – zgodnie z oficjalnymi wynikami – zakończyło się opowiedzeniem się zdecydowanej większości głosujących za zjednoczeniem z Federacją Rosyjską<sup>19</sup>, było również swoistym zaproszeniem do gościnnego, pokojowego przyjęcia Rosjan na tym spornym obszarze.

Analiza przedstawionego obrazka w zestawieniu z badaniem fokusowym dowodzi, jak różnorodne skojarzenia mogą nasuwać memy. Sami badani podkreślili istnienie bardzo wielu sposobów, w które można interpretować każdy z nich – Pan3: *Zobaczcie, wyszliśmy od tego, że memy się przerzuca, cztery sekundy, cztery sekundy, a my już siedzimy dziesięć minut przy jednym i mamy piątą koncepcję.*

Podobnie postrzegają kwestię odczytywania memów studenci. Wskazują oni, że mem jest traktowany jako element ułatwiający poznanie danego zjawiska. Podkreślają także jego emocjonalność. Twierdzą również, że tworzenie memów jest sposobem na odreagowanie danej sytuacji – Studentka9: *Mi się wydaje, że ludzie tak reagują na tą sytuację, czy ją rozumieją czy jej nie rozumieją, w taki sposób sobie z nimi radzą.*

<sup>16</sup> B. Piotrowska, *Historia czerwonego dywanu. Od greckich bogów po bóstwa Hollywood*, <http://wyborcza.pl/10,145133,19660849,historia-czerwonego-dywanu-od-greckich-bogow-po-bostwa-hollywood.html> [dostęp: 3.11.2016].

<sup>17</sup> W. Stewart, D. Harding, *Caviar, champagne and 5,000 bottles of champagne: Vladimir Putin sworn in as president as Russians riot on the streets*, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2140684/Vladimir-Putin-inaugurated-Russian-president-THIRD-6-year-term.html> [dostęp: 3.11.2016].

<sup>18</sup> W trakcie referendum w miejscach głosowania nie było żadnych obserwatorów z ramienia OBWE, ONZ, Unii Europejskiej czy WNP. Zgromadzenie Ogólne Organizacji Narodów Zjednoczonych, na mocy swojej rezolucji nr 68/262, przyjęło niewiążącą rezolucję potępiającą referendum na Krymie i aneksję półwyspu przez Rosję – tekst rezolucji: *68/262. Territorial integrity of Ukraine*, [http://www.un.org/en/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/68/262](http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/68/262) [dostęp: 24.11.2016].

<sup>19</sup> *Wyniki referendum: 96,8 proc. za przyłączeniem Krymu do Rosji*, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-zeswiata,2/wyniki-referendum-96-8-proc-za-przylaczeniem-krymu-do-rosji,408431.html> [dostęp: 24.11.2016].



Wobec przeprowadzonej powyżej analizy semiotycznej mema można postawić hipotezę, że **wzrok odbiorców obrazka przykuwa przede wszystkim środkowa, wyeksponowana postać Putina oraz napis „We come in peace”**, będący pointą przedstawionej sytuacji. Wspomniana koncepcja została zweryfikowana poprzez zestawienie z wynikami pozostałych przeprowadzonych badań – okulograficznym i FGI, a także skontrolowana przez przeprowadzenie testów statystycznych. Opisy, zależności, interpretacje, a w konsekwencji wnioski dokonanych procedur badawczych znajdują się w dalszej części niniejszego opracowania.

## WYNIKI BADANIA

Podczas analizy statystycznej wyników badania okulograficznego wykorzystywano różnorakie miary (ang. *metrics*), jakie proponuje narzędzie TOBI Studio 3.2. Za pomocą okulografu przebadano 19 osób – stosunek kobiet do mężczyzn wyniósł 9:10. W trakcie badania okulograficznego osiągnęły one zadowalające próbkowanie (ang. *samples*) – wynosiło ono średnio 82 proc., a w niektórych przypadkach sięgało nawet 95 proc. Należy zauważyć, że wyższy procent próbkowania przekładał się na dokładniejszy pomiar okulograficzny.

Wśród dziewiętnastu przebadanych znalazło się 11 osób w wieku 18-26 lat (grupa studentów) oraz 8 osób w grupie dorosłych, po czterdziestym roku życia. Uznano, że są to grupy rozłączne, niezależne od siebie. Założenie to służyło zbadaniu, czy wiek – zmienna, która występuje niezwykle często w różnego typu badaniach, zarówno behawioralnych, jak i społecznych – istotnie wpływa na średnie wyniki pomiarów okulograficznych. Innymi słowy: **czy kolejne pokolenia różnie patrzą na te same treści**. W przypadku potwierdzenia tej hipotezy, chciano stwierdzić, w jaki sposób, w jakim stopniu i dlaczego wiek mógłby wpływać na sam odbiór memów.

Warto podkreślić, że na koniec analizy danych przeprowadzono także dwa testy statystyczne – test t-Studenta<sup>20</sup> oraz test ANOVA<sup>21</sup>. Służyły one ustaleniu, czy średnie wyniki wybranych pomiarów badania okulograficznego są istotne statystycznie: czy nie są przypadkowe. Przyjęto jednakowy poziom istotności dla pomiarów – czyli maksymalne ryzyko błędu, akceptowalne przez badacza (oznaczane symbolem  $\alpha$ ). Zgodnie z obowiązującą praktyką przyjęto poziom  $\alpha=0,05$  (zarówno dla testu ANOVA, jak i dla testu t-Studenta).

Wyróżniono kilka najistotniejszych pomiarów, typowych dla badań za pomocą okulografu TOBI Studio. Pierwszy pomiar – czas do pierwszej fiksacji (ang. *Time To First Fixation*) – dotyczy czasu od zaprezentowania bodźca do pierwszej fiksacji na dany obszar zainteresowania badacza (tzw. AOI)<sup>22</sup>. Recepcja odbywa się więc w schemacie: bodziec – start – fiksacja – AOI. Następną ważną miarą, którą wzięto pod uwagę przy analizie wyników była liczba fiksacji poprzedzających spojrzenie badanego pierwszy raz na określony AOI (ang. *Fixations Before*). Miara ta wskazuje, ile ruchów oka nastąpiło, zanim badany skierował swój wzrok na dany obszar zainteresowania. Kolejną poddaną analizie miarą był czas pierwszej fiksacji na wybrany obszar zainteresowania (ang. *First Fixation Duration*). Innymi słowy – ile trwała pierwsza fiksacja badanego na dany AOI. Następnie chciano sprawdzić średni czas wszystkich fiksacji badanego na konkretny obszar zainteresowania (ang. *Fixation Duration*). Kolejna miara, która została wzięta pod uwagę to łączny czas wszystkich fiksacji na określony obszar zainteresowania w czasie trwania całego badania (ang. *Total Fixation Duration*), czyli jak długo w czasie – w tym przypadku pięciosekundowej – ekspozycji danego mema internetowego

<sup>20</sup> Test t-Studenta jest metodą statystyczną, która służy do porównania dwóch średnich między sobą, jeśli znane są: wyniki  $n$  pomiarów (tj. liczba badanych osób), średnia arytmetyczna oraz wartość odchylenia standardowego lub wariancji. W metodzie tej nie jest konieczna znajomość odchylenia standardowego w populacji. Zob. Z. Barańska, *Podstawy metod statystycznych dla psychologów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2000.

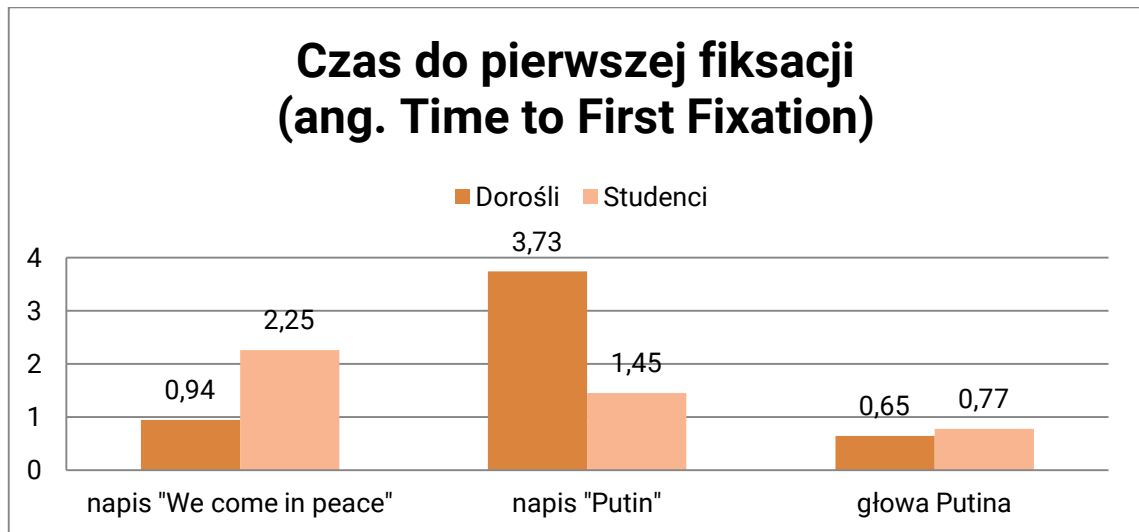
<sup>21</sup> ANOVA, czyli analiza wariancji, jest metodą statystyczną, która sprawdza, czy dane zależą od jednego lub wielu działających równocześnie czynników. Polega ona na porównaniu wariancji międzygrupowej do wariancji wewnątrzgrupowej i wyjaśnia, z jakim prawdopodobieństwem dane czynniki mogą być powodem różnic między zaobserwowanymi średnimi grupowymi. Zob. J. Brzeziński, R. Stachowski, *Zastosowanie analizy wariancji w eksperymentalnych badaniach psychologicznych*, PWN, Warszawa 1981.

<sup>22</sup> Fiksacją za A. Duchowskim nazywa się *ruch oka, który stabilizuje siatkówkę na nieruchomym obiekcie zainteresowania* (zob. A. Duchowski, *The eyetracking methodology. Theory and Practice*, Londyn 2007, s. 46). Natomiast AOI (ang. *areas of interest*) można zdefiniować jako obszary zainteresowania, czyli – w tym przypadku – takie fragmenty mema internetowego, na których koncentrowały się fiksacje oczu badanych.

badany fiksował łącznie na dany AOI. Zwrócono także uwagę na liczbę fiksacji na dany AOI (ang. *Fixation Count*) – a więc liczbę spojrzeń badanego na ten sam obszar zainteresowania w trakcie ekspozycji, liczbę powrotów jego wzroku do danego elementu. Skupiono się także na mierze wskazującej okres (łączy czas) każdej indywidualnej fiksacji na wybrany obszar zainteresowania (ang. *Visit Duration*). Podobną miarą jest łączny czas wszystkich fiksacji na dany AOI (ang. *Total Visit Duration*), czyli czas patrzenia na dany obszar przez cały czas ekspozycji. Zwrócono także uwagę na miarę wskazującą liczbę fiksacji badanego na dany AOI (ang. *Visit Count*).

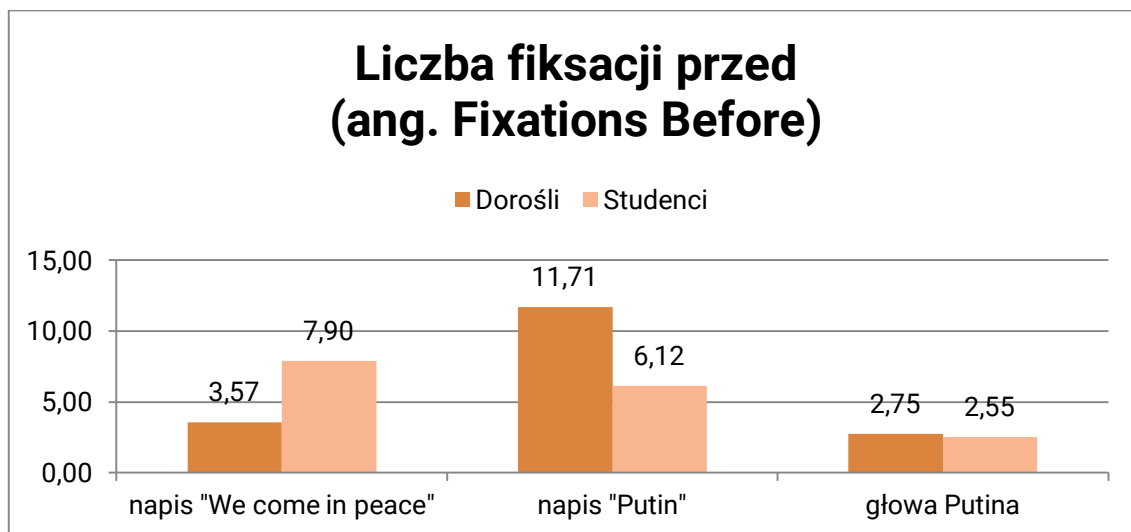
W analizowanym na łamach niniejszego artykułu memie wyróżnione zostały **trzy najważniejsze obszary zainteresowania badacza (AOI)**, nazwanych roboczo „we come in peace”, „Putin” oraz „głowa Putina”. Obszary te wybrane zostały nieprzypadkowo, ich dobór miał bowiem charakter celowy: zespół badawczy wyszedł z założenia, że są one najważniejsze i najbardziej przykuwają uwagę patrzącego przez to, że tworzą spójny przekaz – pozostałe elementy mema zostały uznane za tło, które w niewielkim stopniu skupia wzrok badanych. AOI „we come in peace” swoim zasięgiem obejmował napis w języku angielskim („We come in peace”), znajdujący się w górnej części mema. AOI „Putin” obejmował podpis znajdujący się w dolnej części mema, który ma charakter denotacyjny i tym samym w lakoniczny sposób wyjaśnia oraz podsumowuje treść zaprezentowaną na badanej grafice. Zdaniem zespołu badawczego, znajomość języka obcego – w tym przypadku j. angielskiego, a także umiejętność odczytywania memów internetowych (i tym samym – konieczność lub jej brak – sięgania do wyjaśniającego podpisu) mogą być czynnikami odróżniającymi obie badane grupy. Ostatni z badanych obszarów zainteresowania, AOI „głowa Putina”, obejmował twarz Władimira Putina, która znajduje się na pierwszym planie badanego mema – zespół badawczy założył więc, że będzie to jedna z głównych części obrazka, na którą będą spoglądać uczestnicy badania – zarówno z grupy dorosłych, jak i z grupy studentów.

W dalszej części tekstu przedstawiono wykresy prezentujące średnie wartości dla omówionych pomiarów – zarówno w przypadku osób młodszych (studentów), jak i osób starszych, po czterdziestym roku życia – dla wybranych obszarów zainteresowania (AOI), wraz z określeniem wyniku testów statystycznych (t-Studenta i ANOVA). **W przypadku miar, w których jeden z testów statystycznych wskazał na istotność statystyczną pomiaru, można przyjąć, że zależności nie były przypadkowe, a więc wiek badanych jest zmienną warunkującą sposób patrzenia i odbierania memów internetowych.**



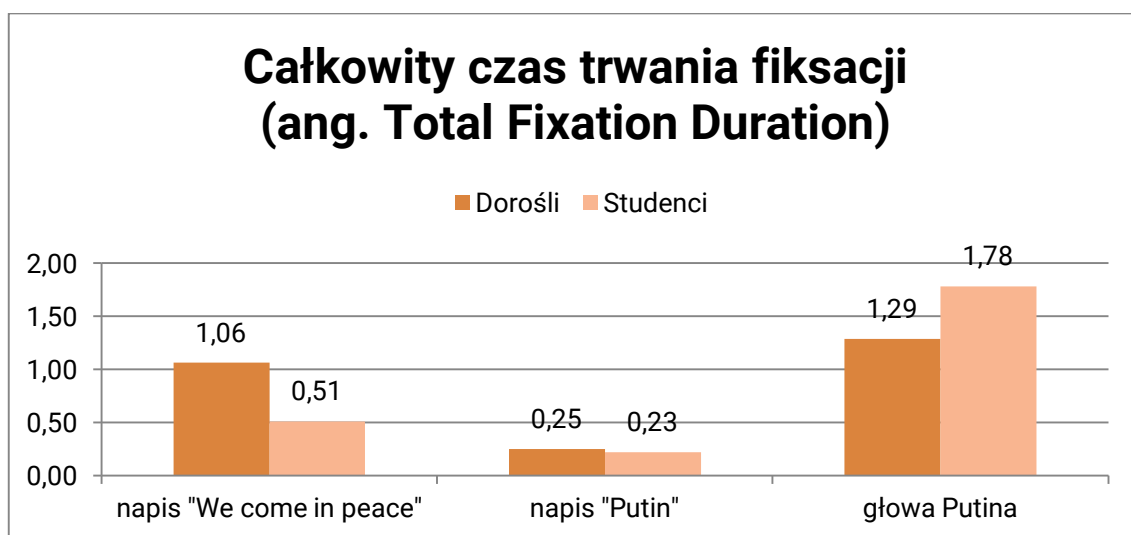
napis „We come in peace”		napis „Putin”		głowa Putina	
Wartość p = 0,143682 α = 0,05 (test ANOVA) (Nieistotne)		Wartość p = 0,014282 α = 0,05 (test ANOVA) (Istotne)		Wartość p = 0,825728 α = 0,05 (test ANOVA) (Nieistotne)	
Średnia: 0,94 (dorośli)	Średnia: 2,25 (studenci)	Średnia: 3,73 (dorośli)	Średnia: 1,45 (studenci)	Średnia: 0,65 (dorośli)	Średnia: 0,77 (studenci)
Wartość p= 0,0211 α=0,05 (test t-Studenta) (Istotne)		Wartość p= 0,0895 α= 0,05 (test t-Studenta) (Nieistotne)		Wartość p= 0,5147 α=0,05 (test t-Studenta) (Nieistotne)	

Analiza statystyczna wyników badania okulograficznego prowadzi do szeregu interesujących obserwacji dotyczących sposobu patrzenia na mem internetowy przez zróżnicowane wiekowo grupy. Jak wynika z uzyskanych pomiarów (czas do pierwszej fiksacji, ang. *Time to First Fixation*), starsi badani średnio prawie trzykrotnie później niż studenci spoglądali na napis „Putin”, z kolei studenci średnio ponad dwukrotnie później niż dorośli fiksowali na napis „We come in peace”. Zgodnie ze zwróconymi w testach statystycznych wynikami, różnice te nie są przypadkowe, gdyż rezultaty te są istotne statystycznie (w pierwszym przypadku według testu ANOVA, a w drugim – t-Studenta).



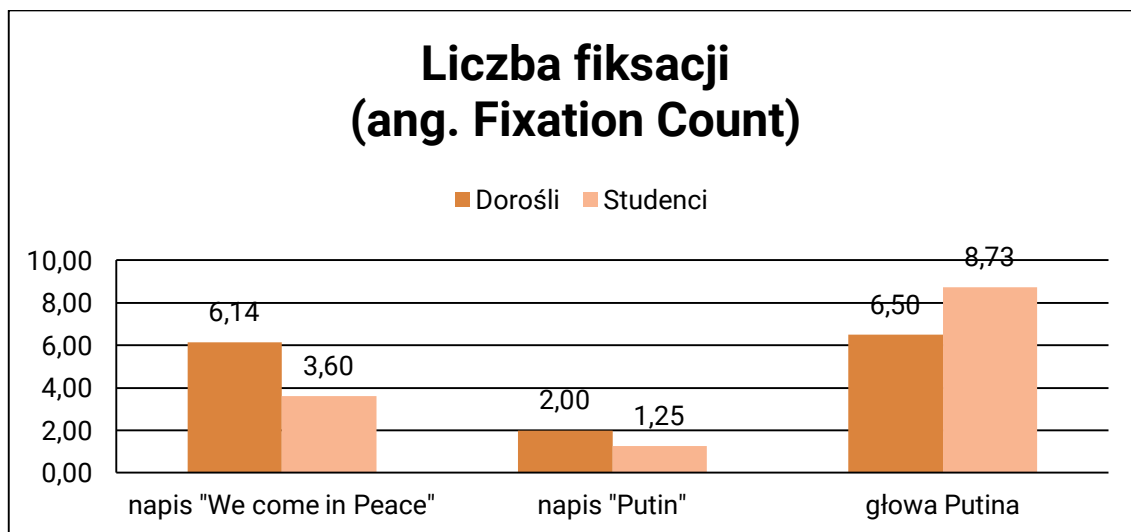
napis „We come in peace”		napis „Putin”		głowa Putina	
Wartość p = 0,121777 α = 0,05 (test ANOVA) (Nieistotne)		Wartość p = 0,024946 α = 0,05 (test ANOVA) <b>(Istotne)</b>		Wartość p = 0,567485 α = 0,05 (test ANOVA) (Nieistotne)	
Średnia: 3,57 (dorośli)	Średnia: 7,90 (studenci)	Średnia: 11,71 (dorośli)	Średnia: 6,13 (studenci)	Średnia: 2,75 (dorośli)	Średnia: 2,55 (studenci)
Wartość p= 0,2625 α=0,05 (test t-Studenta) (Nieistotne)		Wartość p= 0,1603 α= 0,05 (test t-Studenta) (Nieistotne)		Wartość p= 0,5183 α=0,05 (test t-Studenta) (Nieistotne)	

Powyższe spostrzeżenie wzmacnia obserwacja wynikająca z analizy liczby fiksacji badanego, które nastąpiły, zanim jego wzrok spoczął na wybranym obszarze zainteresowania (liczba fiksacji przed, ang. *Fixations Before*). W przypadku napisu „Putin” ta uśredniona liczba fiksacji była niemalże dwukrotnie większa w przypadku dorosłych niż studentów, a zgodnie z testem ANOVA wynik ten jest statystycznie istotny. Podobnie w odniesieniu do napisu „We come in peace”: uśredniona liczba fiksacji studentów była prawie dwa razy większa niż dorosłych, jednak według obu przeprowadzonych testów rezultat ten okazał się statystycznie nieistotny.



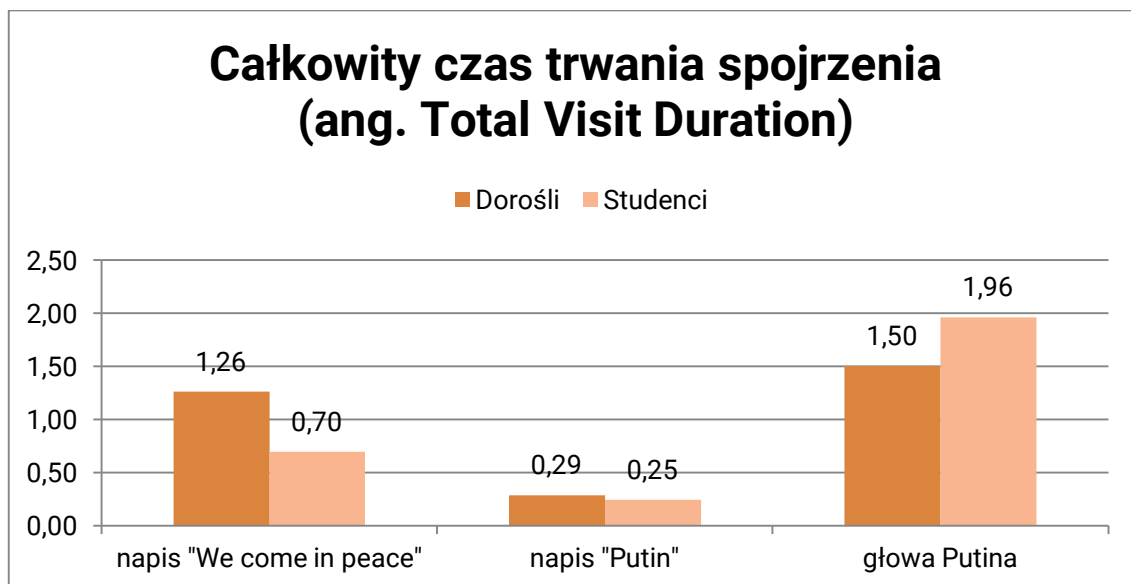
napis „We come in peace”		napis „Putin”		głowa Putina	
Wartość p = 0,020488 α = 0,05 (test ANOVA) <b>(Istotne)</b>		Wartość p = 0,618666 α = 0,05 (test ANOVA) (Nieistotne)		Wartość p = 0,24347 α = 0,05 (test ANOVA) (Nieistotne)	
Średnia: 1,06 (dorośli)	Średnia: 0,51 (studenci)	Średnia: 0,25 (dorośli)	Średnia: 0,23 (studenci)	Średnia: 1,29 (dorośli)	Średnia: 1,78 (studenci)
Wartość p= 0,0058 α=0,05 (test t-Studenta) <b>(Bardzo istotne)</b>		Wartość p= 0,8186 α= 0,05 (test t-Studenta) (Nieistotne)		Wartość p= 0,1731 α=0,05 (test t-Studenta) (Nieistotne)	

Obserwacje związane z różnicami w sposobie oglądania memów internetowych poszerza interpretacja wyników kolejnego pomiaru, który dotyczył łącznego czasu trwania fiksacji na wybrany obszar obrazka (całkowity czas trwania fiksacji, ang. *Total Fixation Duration*). Różnica średniego łącznego czasu trwania wszystkich fiksacji oka na napis „We come in peace” w przypadku dorosłych i studentów wyniosła 0,56 ms. Rezultaty uzyskane po przeprowadzeniu testów ANOVA i t-Studenta okazały się statystycznie istotne (ANOVA), a nawet bardzo istotne (t-Studenta).



napis „We come in peace”		napis „Putin”		głowa Putina	
Wartość p = 0,143682 α = 0,05 (test ANOVA) (Nieistotne)		Wartość p = 0,066011 α = 0,05 (test ANOVA) (Nieistotne)		Wartość p = 0,205876 α = 0,05 (test ANOVA) (Nieistotne)	
Średnia: 6,14 (dorośli)	Średnia: 3,6 (studenci)	Średnia: 2 (dorośli)	Średnia: 1,25 (studenci)	Średnia: 6,5 (dorośli)	Średnia: 8,73 (studenci)
Wartość p= 0,0211 α=0,05 (test t-Studenta) (Istotne)		Wartość p= 0,255 α= 0,05 (test t-Studenta) (Nieistotne)		Wartość p= 0,0394 α=0,05 (test t-Studenta) (Istotne)	

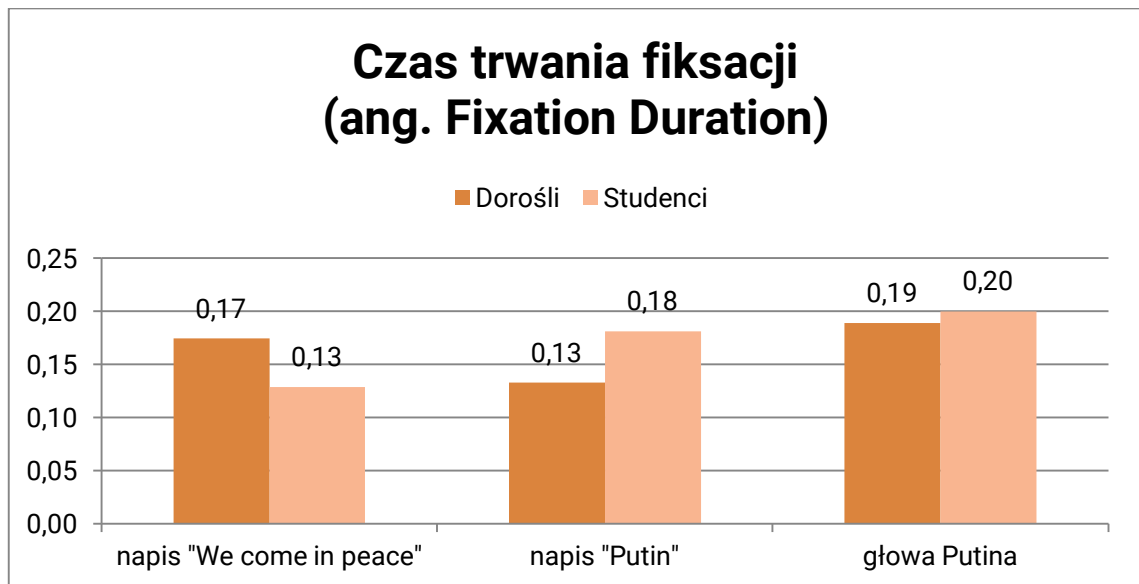
Przy analizie liczby fiksacji (ang. *Fixation Count*) stwierdzono, że w przypadku napisu „We come in peace” średnia liczba fiksacji dla studentów była niższa o 2,54 w porównaniu ze średnią liczbą fiksacji dla starszych badanych (wynik ten jest nieprzypadkowy – według testu T-studenta statystycznie istotny), a w przypadku napisu „Putin” różnica ta wyniosła 0,75 – rezultat ten okazał się jednak nieistotny statystycznie. Warte uwagi jest jednak różnica w liczbie fiksacji w odniesieniu do twarzy W. Putina (AOI oznaczony jako głowa Putina) – w tym przypadku średnia liczba fiksacji dla studentów była wyższa o 2,23 w porównaniu ze średnią liczbą fiksacji dla dorosłych, a wynik ten (zgodnie z testem t-Studenta) jest statystycznie istotny.



napis „We come in peace”		napis „Putin”		głowa Putina	
Wartość p = 0,118081 α = 0,05 (test ANOVA) (Nieistotne)		Wartość p = 0,356074 α = 0,05 (test ANOVA) (Nieistotne)		Wartość p = 0,306827 α = 0,05 (test ANOVA) (Nieistotne)	
Średnia: 1,26 (dorośli)	Średnia: 0,70 (studenci)	Średnia: 0,29 (dorośli)	Średnia: 0,25 (studenci)	Średnia: 1,50 (dorośli)	Średnia: 1,96 (studenci)
Wartość p= 0,0166 α=0,05 (test t-Studenta) (Istotne)		Wartość p= 0,8393 α= 0,05 (test t-Studenta) (Nieistotne)		Wartość p= 0,2214 α=0,05 (test t-Studenta) (Nieistotne)	

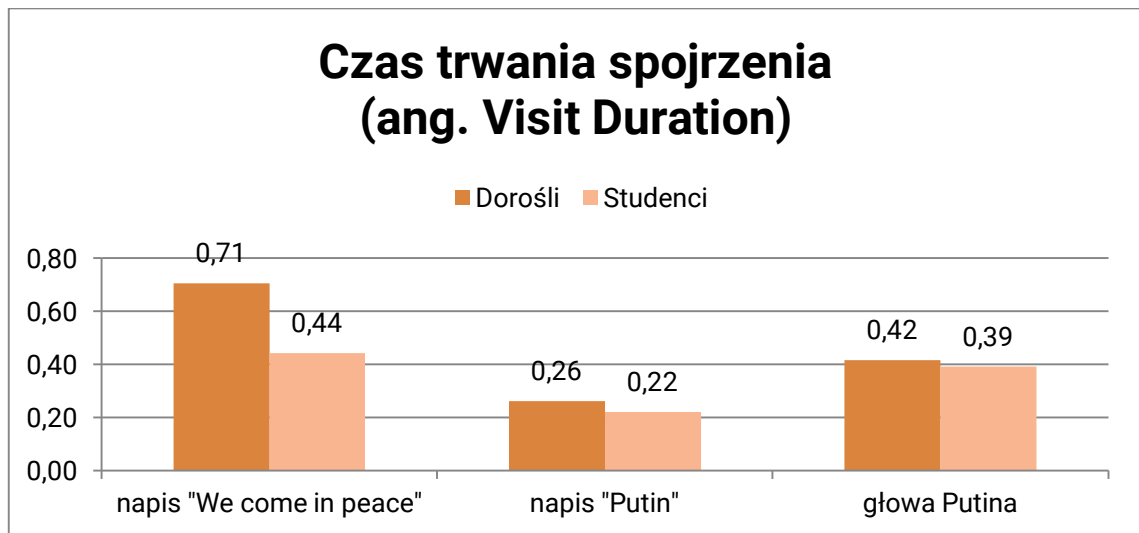
Interesujący wniosek płynie z analizy całkowitego czasu trwania spojrzenia (ang. *Total Visit Duration*) na wybrane obszary zainteresowania, szczególnie w kontekście napisu „We come in peace”. Okazuje się bowiem, że – przy uwzględnieniu wcześniejszych obserwacji – dorośli zarówno szybciej, jak i dłużej fiksowali na ten fragment mema, a także patrzyli na niego dłużej niż studenci. Różnica w całkowitym czasie trwania spojrzenia dla napisu „We come in peace” pomiędzy dorosłymi a studentami wyniosła 0,56 ms, a przeprowadzony test t-Studenta wykazał, że wynik ten jest nieprzypadkowy.





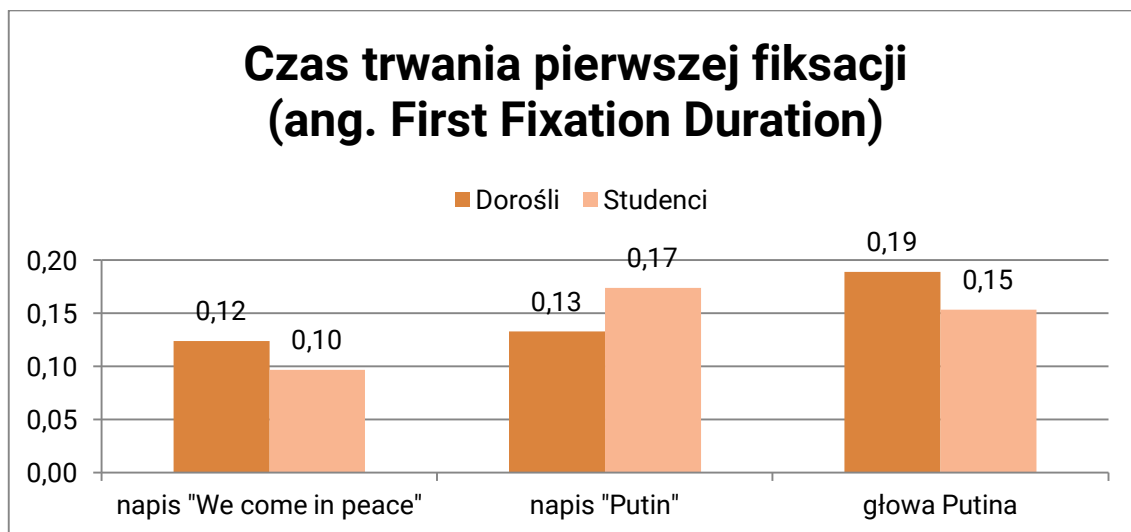
napis „We come in peace”		napis „Putin”		głowa Putina	
Wartość p = 0,018767 $\alpha = 0,05$ (test ANOVA) <b>(Istotne)</b>		Wartość p = 0,11995 $\alpha = 0,05$ (test ANOVA) <b>(Nieistotne)</b>		Wartość p = 0,676694 $\alpha = 0,05$ (test ANOVA) <b>(Nieistotne)</b>	
Średnia: 0,17 (dorośli)	Średnia: 0,13 (studenci)	Średnia: 0,13 (dorośli)	Średnia: 0,18 (studenci)	Średnia: 0,19 (dorośli)	Średnia: 0,20 (studenci)
Wartość p= 0,0298 $\alpha=0,05$ (test t-Studenta) <b>(Istotne)</b>		Wartość p= 0,0833 $\alpha= 0,05$ (test t-Studenta) <b>(Nieistotne)</b>		Wartość p= 0,4272 $\alpha=0,05$ (test t-Studenta) <b>(Nieistotne)</b>	

W kontekście napisu „We come in peace” warto przywołać również wyniki pomiaru, które uwzględniają czas trwania fiksacji na wybrany AOI (ang. *Fixation Duration*). Różnica w czasie trwania fiksacji dla tego obszaru zainteresowania pomiędzy dorosłymi a studentami wyniosła 0,04 ms, a zarówno test ANOVA, jak i t-Studenta wykazały, że rezultat ten jest nieprzypadkowy. Większą różnicę w czasie trwania fiksacji odnotowano dla napisu „Putin”, choć w tym przypadku to studenci średnio o 0,5 ms dłużej fiksowali na ten AOI. Po przeprowadzeniu testów statystycznych okazało się jednak, że rezultat ten może być przypadkowy.



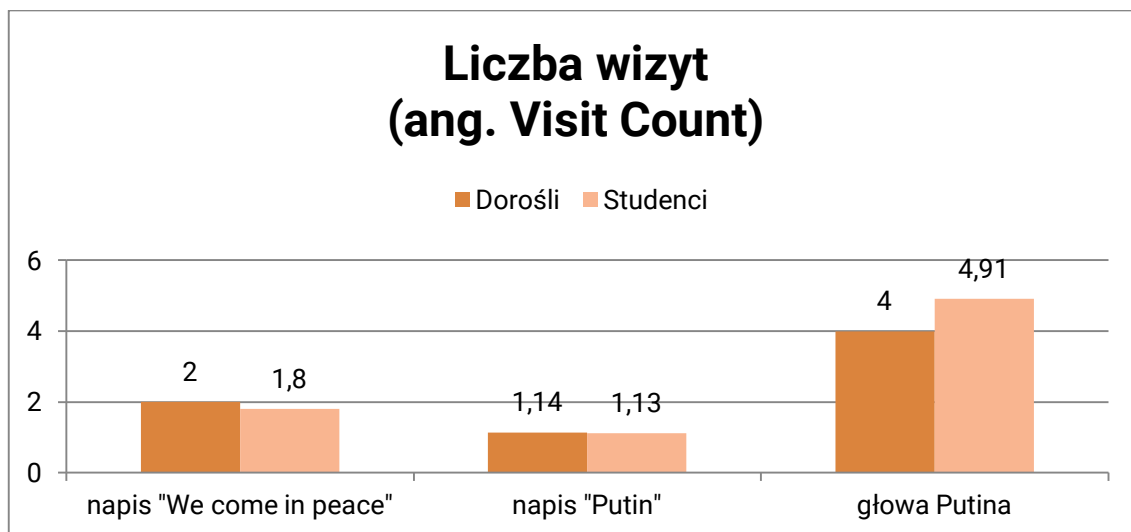
napis „We come in peace”		napis „Putin”		głowa Putina	
Wartość p = 0,248179 α = 0,05 (test ANOVA) (Nieistotne)		Wartość p = 0,345871 α = 0,05 (test ANOVA) (Nieistotne)		Wartość p = 0,809428 α = 0,05 (test ANOVA) (Nieistotne)	
Średnia: 0,71 (dorośli)	Średnia: 0,44 (studenci)	Średnia: 0,26 (dorośli)	Średnia: 0,22 (studenci)	Średnia: 0,42 (dorośli)	Średnia: 0,39 (studenci)
Wartość p= 0,1317 α=0,05 (test t-Studenta) (Nieistotne)		Wartość p= 0,9753 α= 0,05 (test t-Studenta) (Nieistotne)		Wartość p= 0,9594 α=0,05 (test t-Studenta) (Nieistotne)	

Podobną tendencję w odbiorze badanego mema widać także w odniesieniu do miary dotyczącej czasu trwania spojrzenia (ang. *Visit Duration*). Grupa osób starszych średnio dłużej niż grupa studentów spoglądała na wszystkie analizowane obszary zainteresowania – największą różnicę (0,27 ms) odnotowano w przypadku napisu „We come in peace”. Wyniki te nie są jednak istotne statystycznie.



napis „We come in peace”		napis „Putin”		głowa Putina	
Wartość p = 0,182909 α = 0,05 (test ANOVA) (Nieistotne)		Wartość p = 0,449874 α = 0,05 (test ANOVA) (Nieistotne)		Wartość p = 0,377836 α = 0,05 (test ANOVA) (Nieistotne)	
Średnia: 0,12 (dorośli)	Średnia: 0,10 (studenci)	Średnia: 0,13 (dorośli)	Średnia: 0,17 (studenci)	Średnia: 0,19 (dorośli)	Średnia: 0,15 (studenci)
Wartość p= 0,2431 α=0,05 (test t-Studenta) (Nieistotne)		Wartość p= 0,0895 α= 0,05 (test t-Studenta) (Nieistotne)		Wartość p= 0,697 α=0,05 (test t-Studenta) (Nieistotne)	

W odniesieniu do miary wskazującej na czas trwania pierwszej fiksacji (ang. *First Fixation Duration*) można zauważyć, że w przypadku napisu „We come in peace” oraz twarzy W. Putina (oznaczonej jako głowa Putina) pierwsze fiksacje grupy osób starszych były dłuższe (o odpowiednio 0,02 ms i 0,04 ms) niż pierwsze fiksacje studentów na te obszary zainteresowania. Odwrotnie było z kolei w przypadku napisu „Putin”, dla którego czas pierwszej fiksacji na ten AOI u osób młodszych był o 0,04 ms dłuższy niż u badanych dorosłych. Przeprowadzone testy statystyczne wykazały jednak, że rezultaty te są statystycznie nieistotne.



napis „We come in peace”		napis „Putin”		głowa Putina	
Wartość p = 0,809428 α = 0,05 (test ANOVA) (Nieistotne)		Wartość p = 0,506752 α = 0,05 (test ANOVA) (Nieistotne)		Wartość p = 0,190412 α = 0,05 (test ANOVA) (Nieistotne)	
Średnia: 2 (dorośli)	Średnia: 1,8 (studenci)	Średnia: 1,14 (dorośli)	Średnia: 1,13 (studenci)	Średnia: 4 (dorośli)	Średnia: 4,91 (studenci)
Wartość p = 0,7611 α=0,05 (test t-Studenta) (Nieistotne)		Wartość p= 0,8154 α= 0,05 (test t-Studenta) (Nieistotne)		Wartość p= 0,1395 α=0,05 (test t-Studenta) (Nieistotne)	

Na końcu warto przytoczyć także wyniki pomiaru obrazującego łączną liczbę odwiedzin (liczba wizyt, ang. *Visit Count*). W przypadku obu napisów – zarówno „We come in peace”, jak i „Putin” – różnice w liczbie wizyt osób starszych i studentów są stosunkowo niewielkie i wynoszą odpowiednio 0,2 oraz 0,01, jednak w odniesieniu do obszaru dotyczącego twarzy W. Putina (oznaczonego jako głowa Putina) pokoleniowa różnica w liczbie wizyt wynosi 0,91. Żaden z tych rezultatów nie jest jednak statystycznie istotny.


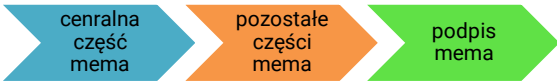
Obserwacje poczynione w związku z przeprowadzonym badaniem okulograficznym na wybranym memie internetowym pozwalają na wysnucie kilku generalnych wniosków, związanych z różnicami w sposobie odbioru mema przez dorosłych i studentów. Ustalenia te, uwzględniające szereg zastosowanych pomiarów, zostały zebrane w Tabeli 1.

Typ pomiaru (średnie)	Dorośli	Studenci
<b>Czas do pierwszej fiksacji – ang. Time to First Fixation</b> , czyli czas wyrażony w sekundach, mierzący okres od zaprezentowania bodźca (stimulusa) do pierwszej fiksacji na wybrany obszar zainteresowania badacza (AOI) (schemat: bodziec – start – fiksacja – AOI)	Średnio dwukrotnie później fiksują na napisie „Putin” niż studenci.	Średnio dwukrotnie szybciej fiksują na napisie „Putin” niż dorośli.
<b>Liczba fiksacji przed – ang. Fixations Before</b> , czyli liczba fiksacji poprzedzających sfiksowanie badanego na określony AOI po raz pierwszy	Dorośli wykonywali średnio znacznie więcej fiksacji, zanim ich wzrok padł na zarówno głowę Marsjanina po prawej stronie, jak i napis „Putin”.	Studenci wykonywali średnio znacznie mniej fiksacji, zanim ich wzrok padł na zarówno głowę Marsjanina po prawej stronie, jak i napis „Putin”.
<b>Całkowity czas trwania fiksacji – ang. Total Fixation Duration</b> , czyli łączny czas wszystkich fiksacji na określony AOI w trakcie całego badania	Łączny średni czas trwania fiksacji na napisie „We come in peace” był średnio niemal dwukrotnie dłuższy niż u studentów.	Łączny średni czas trwania fiksacji na napisie „We come in peace” był średnio niemal dwukrotnie krótszy niż u dorosłych.
<b>Całkowity czas trwania fiksacji (z uwzględnieniem zer) – ang. Total Fixation Duration (Include Zeros)</b>	Łączny, średni czas trwania fiksacji (z uwzględnieniem zer) był średnio dłuższy, zarówno w przypadku napisu „Putin”, jak i napisu „We come in peace”.	Łączny, średni czas trwania fiksacji (z uwzględnieniem zer) był średnio krótszy, zarówno w przypadku napisu „Putin”, jak i napisu „We come in peace”.
<b>Liczba fiksacji – ang. Fixation Count</b> , czyli liczba fiksacji na określony AOI	Średnia liczba fiksacji na głowę Putina była niższa, jednak w przypadku napisu „We come in peace” liczba ta była niemal dwukrotnie wyższa niż u studentów.	Średnia liczba fiksacji na głowę Putina była wyższa, jednak w przypadku napisu „We come in peace” liczba ta była niemal dwukrotnie niższa niż u dorosłych.
<b>Liczba fiksacji (z uwzględnieniem zer) – ang. Fixation Count (Include Zeros)</b>	Średnia liczba fiksacji na napis „We come in peace” była wyższa.	Średnia liczba fiksacji na napis „We come in peace” była niższa.
<b>Całkowity czas trwania spojrzenia – ang. Total Visit Duration</b> , czyli łączny czas wszystkich fiksacji na dany AOI (wyrażony w sekundach)	Średni czas trwania spojrzeń na napis „We come in peace” był niemal dwukrotnie dłuższy niż studentów.	Średni czas trwania spojrzeń na napis „We come in peace” był niemal dwukrotnie krótszy niż dorosłych.
<b>Całkowity czas trwania spojrzenia (z uwzględnieniem zer) – ang. Total Visit Duration (Include Zeros)</b>	Średni czas trwania spojrzeń na napis „We come in peace” (z uwzględnieniem zer) był niemal dwukrotnie dłuższy niż studentów.	Średni czas trwania spojrzeń na napis „We come in peace” (z uwzględnieniem zer) był niemal dwukrotnie krótszy niż dorosłych.
<b>Czas trwania fiksacji – ang. Fixation Duration</b> , czyli czas i liczba każdej fiksacji na wybrany AOI	Średni czas trwania fiksacji na napisie „Putin” był krótszy, za to w przypadku napisu „We come in peace” był dłuższy.	Średni czas trwania fiksacji na napisie „Putin” był dłuższy, za to w przypadku napisu „We come in peace” był krótszy.

**Tabela 1.** Zbiorcze zestawienie wybranych miar okulograficznych istotnych statystycznie.  
Źródło: opracowanie własne.

Kompleksowa analiza miar okulograficznych pozwoliła wysnuć kilka spostrzeżeń, które mogą wyjaśniać różnice w sposobie patrzenia na mem internetowy pomiędzy badanymi grupami studentów i dorosłych. **Po pierwsze można przypuszczać, że znaczące różnice w czasie do pierwszej fiksacji są wynikiem „zakotwiczenia” grupy osób młodszych w kulturze nowych mediów, będącej kulturą wizualną, a przede wszystkim są rezultatem znajomości mechaniki**

**funkcjonowania memów internetowych i demotyatorów<sup>23</sup>, będących ich szczególnym typem.** Umiejętność odczytywania tego skonwencjonalizowanego obrazka świadczy o tym, że studenci tuż po zapoznaniu się z główną, centralną częścią mema (twarzą W. Putina), poszukiwali wzrokiem podpisu puentującego grafikę (a więc napisu „Putin”). Pozostałe elementy mema (napis „We come in peace”), jako kolejne części obrazka będącego przedmiotem demotywatora, stanowiły dla nich kwestię mniej istotną, dlatego też skupili na nich wzrok zdecydowanie później. W przypadku grupy dorosłych – w mniejszym stopniu uczestniczących w kulturze obrazów, przez co mniej obeznaną z funkcjonowaniem memów internetowych – widać wyraźnie niemalże schematyczne zapoznawanie się z całym obrazkiem – najpierw z jego głównym elementem (twarzą W. Putina), a następnie z napisem „We come in peace”, znajdującym się nad centralną postacią. Badane osoby dorosłe fiksowały wzrokiem na podpisie demotywatora dopiero po obejrzeniu wszystkich elementów grafiki będącej jego przedmiotem. Interpretację tę potwierdza także liczba fiksacji badanych, które nastąpiły, zanim ich wzrok spoczął na wybranym obszarze zainteresowania – analiza miar okulograficznych wykazała, że dorośli przed fiksacją na napis „Putin”, spoglądali na pozostałe elementy obrazka, by w ostatniej kolejności skupić wzrok na jego podpisie. Odwrotna sytuacja miała miejsce w grupie studentów – osoby młodsze po zapoznaniu się z centralną częścią mema (twarzą W. Putina) przechodziły wzrokiem do podpisu obrazka, a z pozostałymi elementami mema (napisem „We come in peace”) zapoznawały się na końcu. Schematy prezentujące tę odmienną kolejność spoglądania na analizowane obszary mema „Marsjanie” przez osoby młodsze i starsze zostały zaprezentowane w ujęciu porównawczym w Tabeli 2.

Grupa młodszych badanych (studentów)	Grupa starszych badanych (dorosłych)
	

**Tabela 2.** Porównanie kolejności fiksacji wzroku dwóch grup badanych osób na poszczególnych elementach mema „Marsjanie”. Źródło: opracowanie własne.

**Czynnikiem wyjaśniającym różnice w czasie trwania fiksacji oraz w czasie trwania spojrzenia pomiędzy badanymi grupami – w kontekście napisu „We come in peace” – może być znajomość języka angielskiego.** Po zestawieniu obu tych miar wyraźnie widać, że czas fiksacji oraz czas spojrzenia osób dorosłych na ten obszar zainteresowania jest niemalże dwukrotnie większy niż w przypadku osób młodszych. Oznacza to, że dorośli potrzebowali dwa razy więcej czasu niż studenci na odczytanie, zrozumienie i interpretację anglojęzycznego napisu, a rezultat ten – zgodnie z przeprowadzonymi testami statystycznymi – nie jest przypadkowy. Powyższe wnioski potwierdza także analiza liczby fiksacji, która dla napisu „We come in peace” w przypadku osób starszych jest prawie dwukrotnie większa niż w przypadku osób młodszych. Innymi słowy – wzrok dorosłych dwukrotnie częściej niż wzrok studentów pozostawał nieruchomy na analizowanym obszarze zainteresowania, przez co informacje przekazywane przez napis „We come in peace” były przez nich przetwarzane dogłębniej.

**Dodatkowym czynnikiem wpływającym na długość czasu fiksacji i czasu spojrzenia może być znajomość kontekstu kulturowego,** do którego nawiązuje analizowany mem, a więc elementów

<sup>23</sup> Demotywatorem nazywa się graficzne połączenie wymownego (często ironicznego lub cynicznego) obrazka z komentującym jego zawartość podpisem.

fabuły filmu *Marsjanie atakują!* w reżyserii Tima Burtona. Komedia ta jest motywem przewodnim licznych internetowych aktywności (takich jak memy internetowe czy filmy wideo umieszczane na platformach społecznościowych), które znane są bardziej osobom młodszym. Napis „We come in peace”, stanowiący cytat z tego filmu, będzie więc szybciej identyfikowany przez osoby znające (bądź kojarzące) jego fabułę, w konsekwencji więc czas trwania ich spojrzeń i fiksacji będzie krótszy. Znaczenie tego czynnika potwierdzają także miary czasu i liczby fiksacji oraz czasu spojrzenia dla obszaru zainteresowania obejmującego centralną część mema, a więc kolaż twarzy W. Putina i głowy lidera Marsjan. W każdej z tych trzech miar grupa studentów dłużej niż grupa dorosłych spoglądała i fiksowała na ten AOI, co może oznaczać, że rozpoznawali oni postać Marsjanina (bohatera filmu *Marsjanie atakują!*), przez co dogłębniej przetwarzali znaczenie zabiegu graficznego polegającego na połączeniu postaci lidera Marsjan i W. Putina.

Wnioski płynące z analizy statystycznej miar uzyskanych w toku badania okulograficznego pokrywają się z rezultatami analizy wyników wizualnych – klastrów oraz map ciepłych. Grafiki oznaczone jako Rysunek 3, 4 i 5 prezentują najważniejsze obszary mema – klastry – na których badani skupiali wzrok<sup>24</sup>. Grafiki te wizualizują obszary fiksowania w centralnym polu widzenia osób badanych.

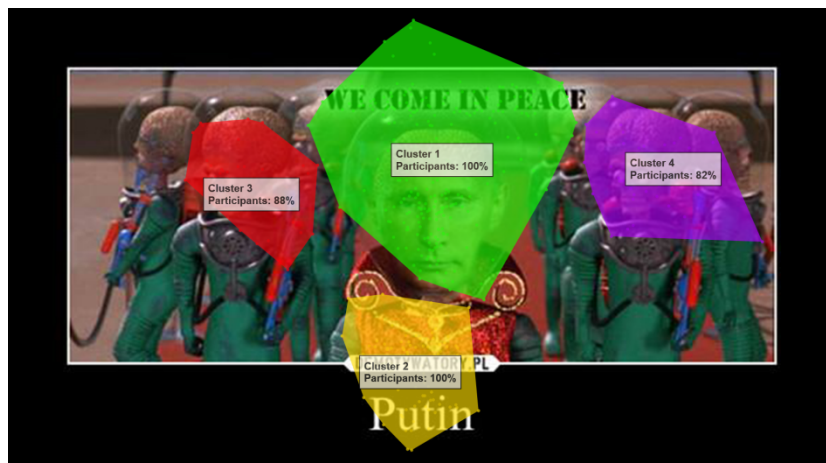


**Rysunek 2.** Obszary zainteresowania badacza (AOI) na memie internetowym „Marsjanie” – wszyscy badani.

<sup>24</sup> Klastrami nazywamy obszary z największą koncentracją zatrzymań ruchu oka. To elementy, które najbardziej przyciągnęły uwagę badanych. Klastry powstają w wyniku grupowania fiksacji.



**Rysunek 3.** Obszary zainteresowania badacza (AOI) na memie internetowym „Marsjanie” – grupa młodszych badanych (studentów).



**Rysunek 4.** Obszary zainteresowania badacza (AOI) na memie internetowym „Marsjanie” – grupa starszych badanych (dorosłych).

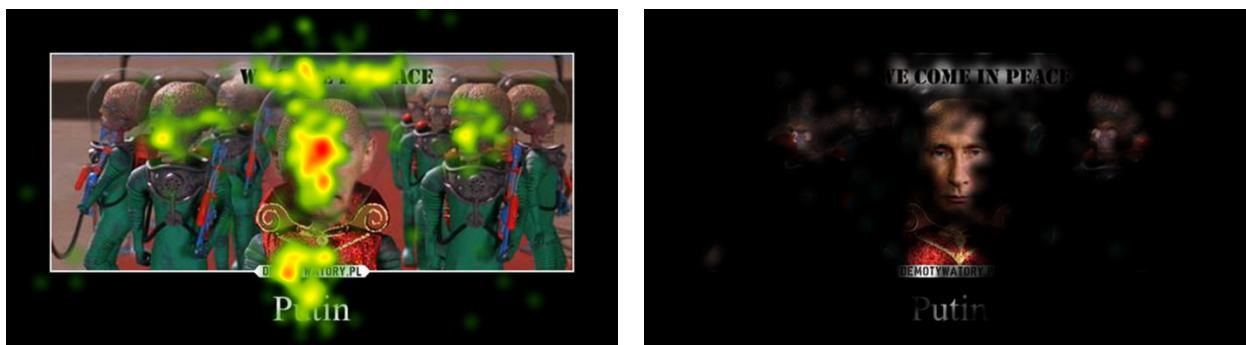
Klastry wizualizują główne różnice między sposobem patrzenia na mem internetowy przez dwie heterogeniczne grupy, wskazują one bowiem obszary, które przyciągały wzrok patrzących. Przede wszystkim można zauważyć, że wśród młodszych badanych (por. Rysunek 3) dominowało skupione, centralne patrzanie – prawie wszyscy (96 proc. badanych) skoncentrowali wzrok na trzech głównych elementach materiału wizualnego: napisie „We come in peace”, głowie W. Putina oraz napisie „Putin”. Grupa studentów zdecydowanie mniej uwagi poświęciła fragmentom tła – Marsjanom znajdującym się po obu stronach Putina. W przypadku dorosłych (por. Rysunek 4) można zaobserwować, że ich sposób patrzenia jest bardziej rozproszony. Obok elementów centralnych, na których wszyscy skupili swój wzrok, osoby starsze w dużej mierze patrzyły także na tło mema – w porównaniu ze studentami, skupienie wzroku dorosłych na Marsjanach znajdujących się po obu stronach Putina było większe nawet o 15 punktów proc.

Opisane powyżej różnice w sposobach patrzenia na poszczególne obszary mema, które wizualizują klastry, są kolejnym argumentem przemawiającym na korzyść wysnutych spostrzeżeń, płynących z analizy statystycznej wyników badań zwróconych przez okulograf. Klastry potwierdzają, że osoby młode w percepcji mema internetowego wykorzystują

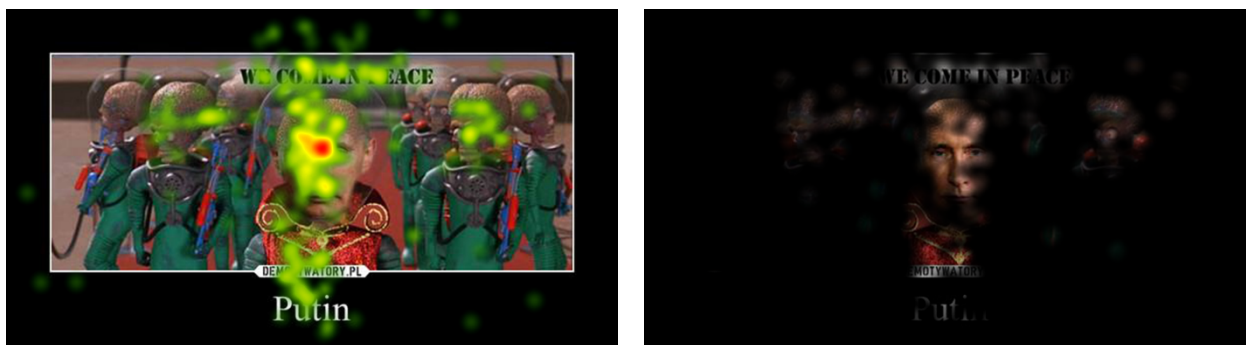


umiejętności charakterystyczne dla osób wychowanych w dobie cyfryzacji. Ich sposób nawigowania po zaprezentowanym materiale – inny od osób starszych – daje potwierdzenie przynależności młodych osób do pokolenia reprezentującego raczej kulturę obrazu niż kulturę tekstu. Obycie z materiałami o charakterze remiksowym (kolażowym) daje im swobodę i oszczędność czasu podczas dekodowania tych elementów, które są ich zdaniem (na podstawie wcześniejszych doświadczeń) mniej istotne – a więc w przypadku mema „Marsjanie” postaci obok W. Putina.

Grafiki oznaczone jako Rysunek 6, 7 i 8 prezentują mapy cieplne (ang. *heatmaps*)<sup>25</sup> oraz odwrócone mapy cieplne (ang. *reverse heatmaps*). Mapy cieplne prezentują uśredniony obraz tego, ile uwagi osoby badane poświęcały poszczególnym elementom badanego bodźca, a więc mema internetowego. Odwrócone mapy cieplne prezentują z kolei to, na co w szczególności zwracali uwagę badani podczas patrzenia na mem.

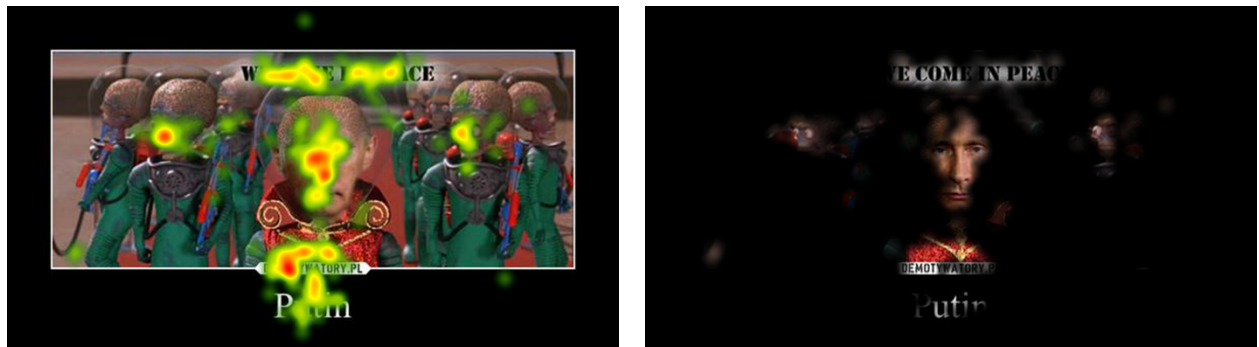


**Rysunek 5.** Mapa cieplna i odwrócona mapa cieplna na memie internetowym „Marsjanie” – wszyscy badani.



**Rysunek 6.** Mapa cieplna i odwrócona mapa cieplna na memie internetowym „Marsjanie” – grupa młodszych badanych (studentów).

<sup>25</sup> Mapy cieplne (ang. *heatmaps*) i odwrócone mapy cieplne (ang. *reverse heatmaps*) są jednym ze sposobów wizualizacji danych otrzymanych podczas badania okulograficznego, który prezentuje rozkład cieplny uwagi kierowanej na badany element, wyodrębniając jednocześnie elementy zauważone i pominięte podczas skanowania wzrokiem.



**Rysunek 7.** Mapa cieplna i odwrócona mapa cieplna na memie internetowym „Marsjanie” – grupa starszych badanych (dorosłych).

Grafiki prezentujące mapy cieplne oraz odwrócone mapy cieplne potwierdzają wnioski płynące z analizy klastrów oraz analizy statystycznej, dotyczące odmiennego sposobu patrzenia na mem internetowy przez grupę starszych badanych oraz studentów. Starsi badani w większym stopniu skupiali wzrok na kilku elementach mema, przy czym przede wszystkim na jego centralnej części (por. Rysunek 7). Świadczy o tym intensywność i czerwone zabarwienie plam cieplnych na następujących obszarach: napisie „We come in peace”, twarzy W. Putina oraz napisie „Putin”. Co więcej, odwrócona mapa cieplna pozwala z dużą dokładnością odczytać zamieszczone na memie napisy, a także w całości zobaczyć twarz W. Putina. Z kolei mapa cieplna oraz odwrócona mapa cieplna prezentujące wyniki badania studentów pozwalają wnioskować o większej centralizacji patrzenia tej grupy (por. Rysunek 6). Można bowiem zauważyć, że młodsi badani dokładnie oglądali tylko ściśle centralny obszar mema, ponieważ na odwróconej mapie cieplnej głowa W. Putina jest elementem najbardziej wyraźnym. Studenci spoglądali również na elementy tła, ale patrzyli na nie znacznie krócej i bardziej chaotycznie („omiatali” je wzrokiem), a także w mniejszym stopniu skupiali się na napisach. O takim sposobie oglądania mema przez grupę młodszych badanych świadczy mniejsza niż w przypadku grupy starszych badanych intensywność plam cieplnych (czerwonych) na tych obszarach. Jest to także wyraźnie widoczne na odwróconej mapie cieplnej, na której utrudnione jest zarówno odczytanie napisów, jak i identyfikacja postaci z tła mema.

Triangulacja wyników poszczególnych analiz, daje potwierdzenie, że występują nieprzypadkowe różnice pomiędzy grupami starszych i młodszych osób w sposobie patrzenia i odbierania treści wyrażonej w materiale graficznym, jakim jest mem internetowy „Marsjanie”. Na sposób percepcji i rozumienia mema, który został zaprezentowany respondentom, miało wpływ kilka zasadniczych czynników. **Pierwszym z nich jest najprawdopodobniej znajomość języka angielskiego.** Osoby młodsze, wychowujące się w czasach, kiedy dostępność nauczania języka obcego była zdecydowanie większa niż w przypadku starszych respondentów, krócej i mniej intensywnie patrzą na napis „We come in peace”. Drugim argumentem, który może przemawiać za różnicami w sposobie odbierania treści graficznych – w przypadku tego badania mema „Marsjanie” – jest **znajomość opowieści Tima Burtona zawartej w filmie *Marsjanie atakują z 1996 roku*.** Kolejnym argumentem płynącym z szeregu przeprowadzonych analiz jest fakt **zakorzenienia w różnych kulturach dwóch grup respondentów.** Pierwsi, młodsi – wychowani w kulturze ikonograficznej, drudzy – starsi, funkcjonujący na pograniczu dwóch kultur – tekstowej i obrazkowej. Różnice kulturowe mogą wpływać na sposób odbierania treści wizualnych – także w perspektywie behawioralnej. Osoby, które niemal od urodzenia funkcjonują w kulturze obrazu, spotykają się z treściami o takim charakterze w swoim codziennym życiu – mogą więc inaczej „nawigować” po memach aniżeli osoby spotykające się z nimi rzadko. Co więcej, na odbiór przekazów tego typu wśród osób starszych ma wpływ nie tylko częstotliwość obcowania z

memami, ale także przeszłość kulturowa – tak bardzo różna dla pokoleń, do których przynależą grupy respondentów.

Zaprezentowane wizualizacje obszarów zainteresowania badacza, map ciepłych i odwróconych map ciepłych, wraz z zestawieniem z danymi statystycznymi, dają pełny obraz wyników badania okulograficznego.

## WNIOSKI I DYSKUSJA

Raport stanowi próbę przyjrzenia się sposobowi odbioru memów przez dwie rozłączne, zróżnicowane pod względem wieku grupy badawcze. Z uwagi na złożoność materiału badawczego, kompleksowo zanalizowany został jeden (mem „Marsjanie”) z dziesięciu zakwalifikowanych do badania memów internetowych, dotyczących sytuacji na Krymie od 2014 roku. W ramach badania wykorzystano różnorodne metody i techniki badawcze, takie jak analiza semiotyczna, wywiady grupowe, a także – wciąż w małym stopniu powszechny w ramach dziedziny nauk o mediach – badanie przeprowadzone za pomocą okulografu.

Podstawowy wniosek płynący z przeprowadzonej analizy można sprowadzić do stwierdzenia, że **wiek osoby badanej determinuje sposób patrzenia na mem „Marsjanie”**. Osoby starsze – w większym stopniu niż osoby młodsze – przywiązują uwagę do tego, co jest wyrażone w sposób pisany. Tendencja ta, szczególnie widoczna w przypadku napisu wyrażonego w języku angielskim („We come in peace”), może mieć różnorodne przyczyny. **Po pierwsze, młodzi badani częściej i intensywniej niż respondenci po 40. roku życia korzystają z treści internetowych.** Jak wynika z badań nad konsumpcją mediów<sup>26</sup>, młodsze pokolenia lepiej znają przestrzeń internetową, mają łatwość nawigowania w internecie, a także komunikowania się i przyswajania treści, co istotnie może wpływać na sposób konsumowania skonwencjonalizowanych przekazów specyficznego typu, którymi niewątpliwie są memy internetowe. **Po drugie, znajomość języka angielskiego** – z którym niemal wszyscy młodzi ludzie obcuja od samego początku edukacji – **może także przekładać się na sposób odbierania mediów, a co za tym idzie – na sposób patrzenia na memy**, które zawierają elementy tekstowe pochodzące z innych języków niż polski.

Jednym z aspektów istotnie wpływających na różnice w sposobie odbierania treści zawartych w memie jest więc **silne zakorzenienie młodych osób w kulturze wizualnej**. Istnieje przekonanie, że młodsze pokolenia są zdominowane przez kulturę obrazkową – młodzi chętniej oglądają niż czytają, co przekłada się chociażby na znaczny spadek poziomu czytelnictwa w Polsce na przestrzeni lat 2000-2015 wśród osób w wieku 15-19 lat oraz 20-29 lat<sup>27</sup>. Zmiany w sposobie korzystania z mediów w perspektywie pokoleń były przedmiotem wielu opracowań naukowo-badawczych – zarówno polskich, jak i zagranicznych<sup>28</sup>. Prezentowane w nich wyniki i wnioski wskazują, że w zależności od przynależności pokoleniowej zmieniają się m.in. modele konsumpcyjne i częstotliwość użytkowania mediów.

Warto zauważyć, że prawdopodobnie podstawową semiotyczną zmienną interpretacyjną dla odbiorców mema internetowego „Marsjanie” jest znajomość filmu w reżyserii Tima Burtona. Wiedza, wspomnienia, świadomość opowieści o przybyciu Marsjan na Ziemię, która została zekranizowana w 1996 roku, wydaje się także decydować o sposobie odbioru mema – również

<sup>26</sup> Zob. M. Filiciak et al., *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS, Warszawa 2010.

<sup>27</sup> Biblioteka Narodowa, *Stan czytelnictwa w Polsce w 2015 roku*, <http://www.bn.org.pl/download/document/1459845698.pdf> [dostęp: 14.01.2017].

<sup>28</sup> Zob. Global Web Index, *Millennials. Summary. Profiling the demographics, attitudes and digital behaviors of Millennials*, [http://cdn2.hubspot.net/hub/304927/file-2475521514-pdf/Reports/Millennials\\_Summary\\_Q1\\_2015.pdf](http://cdn2.hubspot.net/hub/304927/file-2475521514-pdf/Reports/Millennials_Summary_Q1_2015.pdf) [dostęp 10.02.2017]; Gemius/PBI, *Analiza korzystania z materiałów audio i wideo przez internautów w sieci dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji*, Warszawa 2013; PEW Research Center, *Teens, Social Media & Technology Overview 2015*, <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/> [dostęp: 10.02.2017]; PEW Research Center, *Social Media Usage: 2005-2015*, <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/> [dostęp: 10.02.2017]; Sensis, *Sensis Social Media Report 2016. How Australian people and businesses are using social media*, [https://www.sensis.com.au/asset/PDFdirectory/Sensis\\_Social\\_Media\\_Report\\_2016.PDF](https://www.sensis.com.au/asset/PDFdirectory/Sensis_Social_Media_Report_2016.PDF) [dostęp: 10.02.2017].

w kontekście wydarzeń na Krymie. Osoby znające film dysponują większym kapitałem poznawczym, co z pewnością ma wpływ na interpretację tekstu kultury o charakterze remikсовym<sup>29</sup>.

W kontekście powyższych rozważań nie sposób nie wspomnieć także o zmianach następujących w ostatnich dziesięcioleciach w obszarze kultury świata zachodniego, która zaczęła się opierać przede wszystkim na warstwie wizualnej. **Obrazkowość jest obecnie podstawową i kluczową składową życia społecznego**<sup>30</sup>. Giovanni Sartori w książce *Homo videns: telewizja i post-myślenie* stwierdził, że wizualizacja jest znacznie bardziej uniwersalna niż słowo, a tendencja ta może być przyczyną – zintegrowaną z wciąż postępującą globalizacją – zdecydowanego wypierania kultury słowa: *słowo jest symbolem zawierającym się w tym, co oznacza i co możemy za jego pomocą pojąć. Słowo pozwala nam coś zrozumieć tylko wtedy, gdy jest zrozumiałe, to znaczy wtedy, gdy znamy język, do którego przynależy; w przeciwnym wypadku jest martwe, jest obojętnym dźwiękiem lub znakiem graficznym. Tymczasem obraz wystarczy oglądać – do czego wystarczy sam wzrok, zmysł widzenia. Obrazów nie ogląda się po chińsku, po arabsku ani po angielsku*<sup>31</sup>. Same obrazy stają się dziś ikonami współczesnej kultury popularnej, tworząc uniwersum wizualne społeczeństwa<sup>32</sup>.

Jak wynika z przeprowadzonego badania okulograficznego, osoby starsze potrzebują dwa razy więcej czasu niż młodszy badani na proces dekodowania napisu „We come in peace”. Powodem takich rezultatów może być wspomniana już nieznamość języka obcego, w tym przypadku angielskiego, wśród osób po 40. roku życia. Bardzo dobrze uwidaczniają to odwrócone mapy cieplne dla poszczególnych grup respondentów: w przypadku osób młodszych w zasadzie nie można odczytać napisu (ze względu na bardzo krótkie fiksacje studentów), natomiast obraz pokazujący odwróconą mapę cieplną w przypadku osób starszych umożliwia odczytanie napisu. Mówiąc o różnicach pomiędzy odbiorem treści wizualnych przez osoby młodsze i starsze, należy również spojrzeć na zmiany zachodzące samych odbiorców mediów. Dwa najważniejsze aspekty – dorastanie młodych pokoleń w epoce cyfryzacji oraz w czasie, kiedy język angielski stał się uniwersalny i powszechny – zostały już omówione. Należy jednak podkreślić, że przyczyny te nie wyczerpują katalogu czynników mogących determinować sposoby odbierania treści przez zróżnicowane wiekowo grupy odbiorców. **Niezwykle ważne wydaje się również zaplecze kulturowe, którym dysponują poszczególne zbiorowości, a także ich zróżnicowane doświadczenie życiowe.** Uczestniczące w badaniu osoby starsze były naocznymi świadkami przemian społecznych, gospodarczych, politycznych i kulturowych, które zaszły na przełomie lat 80. i 90. w Polsce oraz na świecie. Natomiast uczestniczący w badaniu studenci wspomniane zjawiska (m. in. wpływ ZSRR na procesy państwowotwórcze w bloku wschodnim) znają jedynie z – często zabarwionych humorystycznie – opowieści. Przekazywane młodemu pokoleniu historie są ponadto niejednokrotnie spłycające, również przez wytwory kultury (m. in. seriale, filmy) i przekazy medialne. Tak kształtowany kulturowo obraz Rosji, spadkobierczyni ZSRR, może pośrednio oddziaływać na zróżnicowany sposób odbierania treści dotyczących sytuacji na Krymie przez badane pokolenia.

<sup>29</sup> Zob. J. Nowak, *O badaniu kultur popularnych online*, [w:] *Nowe media. Wyzwania i ograniczenia*, red. T. Gackowski, ASPRA-JR, Warszawa 2013, s. 13-33.

<sup>30</sup> M. Patera, *W jaki sposób oglądamy treści audiowizualne? Porównanie metody okulograficznej i FGI na przykładzie „My Little Pony”*, praca magisterska napisana pod kierunkiem dra hab. T. Kononiuka, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2015, s. 10-11.

<sup>31</sup> G. Sartori, *Homo videns: telewizja i post-myślenie*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007, s. 21.

<sup>32</sup> P. Sztompka, *Socjologia wizualna: fotografia jako metoda badawcza*, PWN, Warszawa 2012, s. 8.

Ciekawą obserwacją, którą odnotowano podczas badania okulograficznego, jest wysoka intensywność patrzenia na kilka elementów mema u osób starszych – wzrok dorosłych skupiał się na: anglojęzyczny napis, twarz W. Putina, Marsjanina po lewej stronie oraz logotyp strony internetowej, na której mem został umieszczony. Osoby młode, w sposób bardzo intensywny, patrzyły wyłącznie na jeden element mema – głowę W. Putina. Pozostałe części obrazka stanowiły dla nich detale, będące przedmiotem tylko krótkich fiksacji. Obserwację tę potwierdziły także klastry, które w sposób klarowny pokazują, że osoby starsze ze stuprocentową frekwencją patrzyły na centralne obszary mema, a z powyżej 80 proc. frekwencją na obszary znajdujące się po stronie prawej i lewej. W przypadku osób młodszych te wskaźniki są niższe – od kilku do kilkudziesięciu procent, w zależności od klastra. Zestawiając powyższe wyniki, będące efektem analizy badania okulograficznego, z przeprowadzoną analizą semiotyczną można stwierdzić, że **obszarem najbardziej przyciągającym uwagę wszystkich badanych osób są wyłącznie centralne elementy mema internetowego.**

Podsumowując wyniki badania okulograficznego warto również zwrócić uwagę na detale, które w sposobie odbierania memów internetowych łączą dwie zróżnicowane pod względem wieku grupy badanych. Przede wszystkim jest to sposób rozumienia memów internetowych. **Przedstawiciele zarówno jednej, jak i drugiej grupy byli zgodni, że prezentowane im obrazy mają charakter objaśniający** – stanowią komentarz do wydarzeń na Krymie. Obie badane grupy uznały także, że **najistotniejszym elementem mema „Marsjanie” jest twarz Putina** – dowodzą tego wszelkie dane empiryczne, wypowiedzi respondentów oraz przeprowadzona analiza semiotyczna.

Z uwagi na fakt, że pogłębionej analizie został poddany jeden mem internetowy, nieuprawnione wydaje się jednak wnioskowanie o ogólnych tendencjach związanych ze sposobem percepcji konfliktu krymskiego w memach przez zróżnicowane wiekowo grupy odbiorcze. Postuluje się przeprowadzenie kolejnych badań w zakresie odbioru memów internetowych, a także ich wpływu na kształtowanie opinii na dany temat, szczególnie dotyczący konfliktów różnego typu. Kolejni badacze powinni podjąć próbę zbadania innych memów internetowych dotyczących konfliktu na Ukrainie, aby móc ekstrapolować wyniki i wnioski na szerszą grupę odbiorców. Wydaje się, że wiele odkrywczych wniosków przyniosłaby analiza narracji memów internetowych, a więc wskazanie charakterów bohaterów, wzajemnych zależności między nimi oraz celów, którymi się kierują. Interesujące byłoby również zbadanie relacji memów internetowych z innymi tekstami kultury w kontekście odbioru tychże przekazów. Przede wszystkim jednak postuluje się konfrontowanie wyników, ich triangulowanie – również z wnioskami płynącymi z dokonanych analiz, będących przedmiotem niniejszego opracowania – w celu precyzyjnego wskazania różnic w sposobie oglądania, odbierania i rozumienia memów internetowych przez osoby w różnym wieku, przynależących do innych generacji.

## BIBLIOGRAFIA

1. Baliszewski Tomasz, *Rosja ma najwięcej głowic atomowych. Ile mają pozostałe państwa, posiadające broń nuklearną?*, <http://natemat.pl/63575,rosja-ma-najwiecej-glowic-atomowych-nikt-nie-chce-zrezygnowac-z-broni-nuklearnej>, [dostęp: 7.11.2016].
2. Barańska Zygmunta, *Podstawy metod statystycznych dla psychologów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2000.
3. Biblioteka Narodowa, *Stan czytelnictwa w Polsce w 2015 roku*, <http://www.bn.org.pl/download/document/1459845698.pdf> [dostęp: 14.01.2017]
4. Brzeziński Jerzy, Stachowski Ryszard, *Zastosowanie analizy wariancji w eksperymentalnych badaniach psychologicznych*, PWN, Warszawa 1981.
5. Duchowski Andrew, *The eyetracking methodology. Theory and Practice*, Londyn 2007.
6. Filiciak Mieczysław et al., *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS, Warszawa 2010
7. Francuz Piotr, *Imagia. W kierunku neurokognitywnej teorii obrazu*, Lublin 2013.
8. Gackowski Tomasz, Brylska Karolina, *Badania behawioralne w naukach o mediach. Analiza okulograficzna w badaniach nad bajkami dla dzieci na przykładzie My Little Pony – eksperyment okulograficzny*. Fragmenty artykułu dostępne online: <http://www.lbm.uw.edu.pl/8-aktualnosci/41-o-badaniach-behawioralnych-w-naukach-o-mediach> [dostęp: 10.02.2017].
9. Gackowski Tomasz, Brylska Karolina, *“My Little Pony” in adults' eyes. How do men and women watch cartoons? An eye-tracking experiment*, Proceedings IEEE - 2016 9th International Conference on Human System Interactions (HSI) (5-6 July 2016, Portsmouth, UK), IEEE, DOI: 10.1109/HSI.2016.7529672 s. 444 - 450.
10. Gemius/PBI, *Analiza korzystania z materiałów audio i wideo przez internautów w sieci dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji*, Warszawa 2013.
11. Global Web Index, *Millennials. Summary. Profiling the demographics, attitudes and digital behaviors of Millennials*, [http://cdn2.hubspot.net/hub/304927/file-2475521514-pdf/Reports/Millennials\\_Summary\\_Q1\\_2015.pdf](http://cdn2.hubspot.net/hub/304927/file-2475521514-pdf/Reports/Millennials_Summary_Q1_2015.pdf) [dostęp 10.02.2017].
12. JaneQRepublican, *Mars Attacks: We Come In Peace*, <https://www.youtube.com/watch?v=rMdC45S79uQ>, [dostęp: 2.11.2016].
13. *Na Ukrainie pojawiły się zielone ludziki. Rosjanie kontynuują ostrzał*, [http://wyborcza.pl/1,76842,16340882,Na\\_Ukrainie\\_pojawily\\_sie\\_zielone\\_ludziki\\_\\_Rosjanie.html#ixzz4Oy2M1EDA](http://wyborcza.pl/1,76842,16340882,Na_Ukrainie_pojawily_sie_zielone_ludziki__Rosjanie.html#ixzz4Oy2M1EDA) [dostęp: 3.11.2016].
14. Nowak Jakub, *O badaniu kultur popularnych online*, [w:] *Nowe media. Wyzwania i ograniczenia*, red. T. Gackowski, ASPRA-JR, Warszawa 2013.
15. Patera Mateusz, *W jaki sposób oglądamy treści audiowizualne? Porównanie metody okulograficznej i FGI na przykładzie „My Little Pony”*, praca magisterska napisana pod kierunkiem dra hab. T. Kononiuka, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2015.
16. PEW Research Center, *Social Media Usage: 2005-2015*, <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/> [dostęp: 10.02.2017].
17. PEW Research Center, *Teens, Social Media & Technology Overview 2015*, <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/> [dostęp: 10.02.2017].

18. Piotrowska Bogumiła, *Historia czerwonego dywanu. Od greckich bogów po bóstwa Hollywood*, <http://wyborcza.pl/10,145133,19660849,historia-czerwonego-dywanu-od-greckich-bogow-po-bostwa-hollywood.html>, [dostęp: 3.11.2016].
19. Rezolucja Zgromadzenia Ogólnego Organizacji Narodów Zjednoczonych nr 68/262 *Territorial integrity of Ukraine* [http://www.un.org/en/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/68/262](http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/68/262), [dostęp: 24.11.2016].
20. Rose Gillian, *Interpretacja materiałów wizualnych*, PWN, Warszawa 2015.
21. Sartori Giovanni, *Homo videns: telewizja i post-myślenie*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.
22. Sensis, *Sensis Social Media Report 2016. How Australian people and businesses are using social media*, [https://www.sensis.com.au/asset/PDFdirectory/Sensis\\_Social\\_Media\\_Report\\_2016.PDF](https://www.sensis.com.au/asset/PDFdirectory/Sensis_Social_Media_Report_2016.PDF) [dostęp: 10.02.2017].
23. *Stan czytelnictwa w Polsce w 2015 roku*, Biblioteka Narodowa. Raport dostępny pod adresem: [www.bn.org.pl/.../1093-podstawowe-wyniki-badan-czytelnictwa-za-rok-2015.html](http://www.bn.org.pl/.../1093-podstawowe-wyniki-badan-czytelnictwa-za-rok-2015.html), [dostęp: 14.01.2017]
24. Stewart Will, Harding David, *Caviar, champagne and 5,000 bottles of champagne: Vladimir Putin sworn in as president as Russians riot on the streets*, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2140684/Vladimir-Putin-inaugurated-Russian-president-THIRD-6-year-term.html>, [dostęp: 3.11.2016].
25. Sztompka Piotr, *Socjologia wizualna: fotografia jako metoda badawcza*, PWN, Warszawa 2012.
26. Walkiewicz Adam, *Czym są memy internetowe? Rozważania z perspektywy memetycznej*, „Teksty z Ulicy” nr 14, Katowice 2012.
27. *Wyniki referendum: 96,8 proc. za przyłączeniem Krymu do Rosji*, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiata,2/wyniki-referendum-96-8-proc-za-przylaczeniem-krymu-do-rosji,408431.html> [dostęp: 24.11.2016].



Celem badania było ustalenie, czy sposoby odbierania memów internetowych różnią się ze względu na wiek obserwującego dane memy (porównano osoby młode – studentów oraz osoby po 40 r. życia przy założeniu, że wiek jest zmienną wpływającą na postrzeganie treści)? Jak wyglądają podobieństwa i różnice w odbieraniu treści wizualnych? Same memy dotyczyły sytuacji na Krymie – pytano o odczucia, jakie treści memów wywoływały u patrzącego: rozbawienie, strach, realny opis sytuacji, skrzywienie (pro-zachodnie, pro-rosyjskie). Uzupełnieniem badania było przeprowadzenie z badanymi zogniskowanego wywiadu grupowego. Interesująco kształtują się wnioski z badania (szczegółowej analizie poddano w raporcie mem „Marsjanie”): osoby starsze koncentrują się silniej na napisach, młodzi koncentrują się niemal wyłącznie na treściach ikonograficznych. Jest to zaskakujący wniosek, lecz ma on wytłumaczenie w kontekście przyswojonej przez młodych kulturze internetu, która ikonografię stawia na pierwszym miejscu (zdjęcia, filmiki, grafiki). Uważam, że warto przeprowadzić w tym kontekście dalsze badania, związane z percepcją treści wizualnych – jak zresztą sami Autorzy raportu zauważyli, jest to wniosek na tyle interesujący, że warto iść tym tropem.

**- Prof. dr hab. Marek Jeziński, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu**

Raport niesie przykłady, jakie są podobieństwa i różnice w odbiorze memów przez starsze i młodsze pokolenie. Otrzymujemy połączone dane z eye-trackingu, z wywiadów indywidualnych i grupowych. Czy zatem wiek jest istotną zmienną przy odbiorze memów internetowych – zwłaszcza tych komentujących wydarzenia polityczne? Na jakie elementy memów patrzą młodzi, a na jakie starsi? Jak te elementy składają w całość? Jak potencjał kulturowy wpływa na to, że pojawiają się różnice w oglądaniu memów? W raporcie czytelnik znajdzie te zagadnienia, a także ogólną charakterystykę memów jako oddolnego komentarza konfliktu na Ukrainie.

**- Dr hab. Jacek Wasilewski, Uniwersytet Warszawski**