

Katarzyna Jagielska

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID: 0000-0002-9953-5608

<https://doi.org/10.15633/8788363241940.06>

Przeglądanie i tworzenie memów jako aktywność wolnoczasowa Pokolenia Z

Streszczenie: Pokolenie Z, czyli osoby urodzone pomiędzy 1995 a 2009 rokiem, to pokolenie „cyfrowych tubylców”, przez niektórych nazwane „Generacją C” (od słów *Connected, Change Communicating, Content-Centric, Computerized, Community-Oriented, Always Clicking*) (Waško 2016; Żarczyńska-Dobiesz, Chomątowska 2014). Żyje ono w pełni scyfryzowanym świecie, a swoją aktywność wolnoczasową mocno akcentuje przebywaniem i tworzeniem w przestrzeni cyfrowej.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie fenomenu tworzenia memów jako aktywności wolnoczasowej. Badania przeprowadzone w lipcu 2023 roku mają charakter jakościowy. Zastosowano w nich metodę studium przypadków. Analiza wyników prowadzi do wniosku, że przedstawiciele Pokolenia Z w wolnych chwilach lubią przeglądać media społecznościowe, w szczególności pojawiające się w nich memy. Niektórzy z nich swój wolny czas spędzają również na tworzeniu memów. Memy poprawiają im humor, są źródłem rozrywki i poznania opinii o produktach. Można je wykorzystać do nauki, kreowania opinii, wpływania na innych, buntowania się przeciw rzeczywistości.

Słowa kluczowe: pokolenie Z, czas wolny, aktywność wolnoczasowa, memy

Wprowadzenie

Współczesne czasy naznaczone są przyspieszającymi zmianami, wywołanymi postępowaniem technologicznym, który przyczynia się nie tylko do poprawy jakości życia, zautomatyzowania pracy (zarówno zawodowej, jak i związanej z czynnościami domowymi), ale również do zmiany sposobu spędzania czasu wolnego. Pojęcie czasu wolnego jest w różny sposób definiowane w literaturze przedmiotu. Według Jorffe Dumazediera

czas wolny obejmuje wszystkie zajęcia, którym jednostka może się oddawać z własnej chęci bądź dla odpoczynku, rozrywki, rozwoju swych wiadomości lub swego kształcenia, swego dobrowolnego udziału w życiu społecznym, po uwolnieniu się z obowiązków zawodowych, rodzinnych czy społecznych (1960, za: Klimek 2016).

Zatem czas wolny jest kategorią powiązaną z aktywnościami, które nie są wpisane w obowiązki jednostki. Będzie to czas poświęcony na zadania związane z rozrywką, pasjami i aktywnością fizyczną, a więc przeznaczony na przyjemności. Ryszard Winiarski, definiując pojęcie czasu wolnego, podkreśla pełną swobodę w zakresie wykonywanych wówczas czynności, twierdząc, że

to interwał czasu, w którym człowiek ma szansę podejmować takie treści i formy aktywności, które związane są z dobrowolnymi wyborami i, jako takie, są źródłem zadowolenia. Tak pojmowany czas wolny nie jest wprawdzie wartością samą w sobie, ale jest okazją do realizowania tego, co człowiek uznaje za wartościowe” (2011, s. 203).

Również ta definicja wskazuje na podejmowanie aktywności, która ma sprawić jednostce przyjemność i dać możliwość realizowania zadań, które uznaje za wartościowe. Czas wolny ma swój skończony wymiar, co oznacza, że na te aktywności przeznaczamy czas niezwiązany z aktywnością obowiązkową, wyznaczającą nasze codzienne funkcjonowanie. Również Maria Czerepaniak-Walczak podkreśla, że

czas wolny jest tym interwałem podmiotowego życia, w którym osoba doświadcza dobrostanu intelektualnego, emocjonalnego i fizycznego, w rezultacie możliwości samodzielnego, suwerennego przejawiania czynności posiadających znamiona dobrowolności i niekomercyjności oraz będących źródłem satysfakcji. Należy podkreślić, że brak któregoś z elementów członu definiującego sprawia, że czas człowieka jest wypelniony obowiązkami albo

jest źródłem doświadczenia przymusu, zniewolenia, deprywacji. Dodać należy również, że czas wolny jest tkanką życia osobistego, potwierdzenia siebie jako jednostki prywatnej, a jednocześnie daje szansę uczestnictwa w sferze publicznej (obywatelskiej, kulturze masowej, religijnej itp.) (2007, s. 326).

Czas wolny stanowi nieodłączny element naszego życia. Spełnia różne funkcje. Gwarantuje wypoczynek i rozrywkę, zapewnia rozwój zainteresowań i uzdolnień oraz jest odpowiedzią na poszukiwanie własnego miejsca w społeczeństwie (Banach 2016). Czas wolny poświęcamy na zajęcia, które sprawiają nam przyjemność, dają poczucie relaksu. Są niezwiązane z zajęciami obowiązkowymi, wpisanymi w naszą codzienność.

Polacy w różny sposób spędzają czas wolny. Z badań przeprowadzonych przez PAYBACK Opinion Poll (2022) wśród Polaków w wieku od 18 do 65 lat wynika, że najchętniej w czasie wolnym oglądają oni filmy/seriale (42% badanych), przeglądają Internet (40%), czytają książki (26%), spędzają czas z rodziną lub zapraszają do siebie znajomych (20%). Na kolejnych miejscach znalazły się: zajmowanie się dziećmi (16%) oraz uprawianie sportu (12%). Warto zwrócić uwagę na wysoki odsetek badanych wskazujących jako aktywność przeglądanie Internetu. Badania przeprowadzone przez zespół Jacka Pyżalskiego (2018) oraz badania NASK *Nastolatki 3.0* (2018, 2021) wskazują na to, że młodzi ludzie coraz więcej czasu spędzają, surfując po Internecie. Można nawet stwierdzić, że im młodsze pokolenie, tym więcej czasu spędzonego w Internecie; to jedna z chętniej wybieranych rozrywek Pokolenia Z. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Julię Gursztyn, najpopularniejszymi czynnościami młodych ludzi w Internecie jest oglądanie klipów wideo i filmów (co najmniej raz w tygodniu robi to 84% gimnazjalistów). Niewiele mniej (80%) korzysta z komunikatorów. Inną, równie powszechną formą aktywności jest korzystanie z serwisów społecznościowych (przynajmniej raz w tygodniu zagląda do nich 79% gimnazjalistów, a konto na przynajmniej jednym z portali ma 90% nastolatków). Wśród innych form aktywności młodych w Sieci można wymienić: odrabianie prac domowych i poszukiwanie informacji (76%) oraz ściąganie i słuchanie muzyki (66%). Młodzi korzystają głównie z gotowych treści. Warto podkreślić, że wykorzystują też Internet do poszerzania swojej wiedzy.

Badania Barbary Techmańskiej (2019) przeprowadzone wśród studentów pokazują, że wraz z wiekiem rośnie intensywność korzystania z Internetu, wzrasta też liczba godzin spędzonych w Sieci. Ponad 30% badanych (ok. 100 osób) deklarowało, że jest online przez cały czas. Pozostali respondenci wska-

zali, że spędzają w Sieci około 6 godzin dziennie. Młodzi deklarują, że mogą wytrwać bez Internetu kilka dni (ok. 30% badanych) lub kilka godzin (ponad 20%). Pozostali twierdzą, że życie bez Internetu jest trudne do zaakceptowania. Studenci, tak jak i młodsze osoby, łączą się z Internetem przez telefon. Studenci najczęściej korzystają z portali społecznościowych, w dalszej kolejności ich aktywność w Sieci wiąże się ze zdobywaniem wiedzy. Strony, które przeglądają, można podzielić na kilka kategorii: portale społecznościowe i komunikacyjne (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Reddit), rozrywkowe, streamingowe, zabawowe (YouTube, Spotify, CDA.PL, Netflix), informacyjne (gazeta.pl, wp.pl, onet.pl, interia.pl oraz strony gazet, także z płatnym dostępem); związane z poszukiwaniem wiedzy (Wikipedia, katalogi, bazy danych naukowych, strony czasopism, portale tematyczne – zwykle ich odwiedzanie ma związek z hobby. Studenci raczej dobrze oceniają swoje kompetencje ICT (Techmańska 2019). Analiza wyników badań potwierdza, że Pokolenie Z dobrze radzi sobie z nowymi technologiami i jest konsumentem treści zawartych w Sieci. Internet towarzyszy mu w codziennym życiu.

Pokolenie Z to osoby urodzone między 1995 a 2010 rokiem. Są to granice umowne; w literaturze przedmiotu można również odnaleźć inne daty graniczne: 1997–2012 lub osoby urodzone po 1991 roku (Drozdowicz 2022, Żarczyńska-Dobiesz, Chomątowska 2014). Pokolenie Z określane jest również jako Pokolenie C” (od ang. *Connected, Communicating, Content-Centric, Computerized, Community-Oriented, Alwaysclicking*), a także iGeneration, Gen Tech, Gen Wii, Net Gen, Digital Natives, Gen Next, Post Gen (Żarczyńska-Dobiesz, Chomątowska 2014, s. 407) czy też pokolenie dot com, dzieci Facebooka, ipokolenie, netopokolenie, cyfrowi nomadzi (Drozdowicz 2022). Pokolenie Z to osoby, które nie znają świata bez Internetu i nowych technologii. Nazywane jest pokoleniem globalnym, gdyż nie ma dla nich barier terytorialnych w nawiązywaniu nowych kontaktów. To osoby, które dobrze znają języki obce (Waśko 2016; Żarczyńska-Dobiesz, Chomątowska 2014). Można stwierdzić, że

nazywana „cyfrowym pokoleniem” generacja Z jest przykładem, a zarazem forpcztą dokonującego się dziś skoku w zakresie stosowania zaawansowanych technologii informacyjnych (*digital divide*). W przypadku omawianej grupy przejawia się to jako pełne, bezpośrednie uczestnictwo w cyfrowej rzeczywistości – nie tylko w charakterze użytkowników końcowych (*end users*), ale także jej współtwórców (*creators*) (Drozdowicz 2022, s. 98).

Według Dona Tapscotta Pokolenie Z jest zorientowane na: hiperkomunikację, innowacyjność, współpracę, szybkość i dostęp do Internetu, aktywne uczestnictwo, jak również wolność i zabawę (Tapscott 2010 za: Drozdowicz 2022). W raporcie Strategy Consultants z 2019 roku podkreślono, że „w porównaniu z poprzednimi generacjami przedstawiciele tego pokolenia są bardziej podatni na wpływy wywierane zarówno przez celebrytów, jak i przez znajomych, a przy tym usilnie dążą do tego, by się wyróżniać na tle innych. Nie da się zaprzeczyć, że te pozornie przeciwstawne postawy wynikają ze specyfiki mediów społecznościowych” (Raport Strategy Consultants 2019, za: Dąbrowska-Prokopowska, Nowacki 2020). Pokolenie Z narodziło się i funkcjonuje w świecie nowych technologii, używa slangu niezrozumiałego dla rodziców. Tworzy nowe, zupełnie niezrozumiałe dla starszego pokolenia słowa, zapożycza wiele słów z innych języków. Nowe pokolenie tworzy nową kulturę, która jest wpleciona w postęp technologiczny i pojawiające się nowe trendy społeczne. Nowe technologie są ich światem, którym się otaczają. Świat wirtualny jest przestrzenią, w której spędzają czas, dlatego tak ważne jest, aby przebywać w tym środowisku. Są zawsze dostępni online, zawsze (por. Bencsik, Horváth-Csikós, Juhász 2016; Dąbrowska-Prokopowska, Nowacki 2020). Zmienił się również wymiar komunikacji tego pokolenia. Ważne jest, żeby komunikować się szybko. Wykorzystują do tego różne aplikacje (Messenger, WhatsApp, Skype, Discord, Instagram). Szybka komunikacja, dostęp do różnych aplikacji, szybki rozwój ICT, nieograniczony dostęp do Internetu – oto świat, w którym wzrastało i funkcjonuje Pokolenie Z (por. Dąbrowska-Prokopowska, Nowacki 2020). Opisywane pokolenie to osoby, które doświadczyły edukacji w dobie pandemii lub wchodziły w tym czasie na rynek pracy. Wydarzenia te na pewno pośrednio wpłynęły na ich funkcjonowanie. Na pewno umiejętność wykorzystania nowoczesnych technologii pomogła im odnaleźć się w tej trudnej rzeczywistości. Pozwoliła podtrzymać relacje społeczne i kontynuować edukację. Przyczyniła się zapewne również do tego, żeby w świecie wirtualnym stworzyć środowisko, które będzie sprzyjało ich funkcjonowaniu. Był to czas, w którym życie w wirtualnym świecie było właściwie jedynym miejscem spotkań.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie jednego ze sposobów wykorzystywania czasu wolnego, jakim jest tworzenie i przeglądanie memów w Internecie przez młodych przedstawicieli Pokolenia Z.

Mem internetowy

Analiza literatury przedmiotu wskazuje na to, że termin „mem” po raz pierwszy został użyty przez Richarda Dawkinsa w książce *The Selfish Gene* („Samolubny gen”) (Borkiewicz 2018; Burkacka 2016, 2020; Cekiera 2017). W przedstawionej tu koncepcji autor zwrócił uwagę na podobieństwa między ewolucją genetyczną i kulturową (Cekiera 2017). Dawkins postrzega mem jako nośnik informacji kulturowej (analogicznie do genu, który jest nośnikiem informacji biologicznej). Twierdzi, że

przykładami memów są 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 (Dawkins 1996, s. 146, za: Borkiewicz 2018).

Zatem samo pojęcie „mem” odnosi się do jednostek kulturowego przekazu (Burkacka 2016). Teorie Dawkinsa rozwijali kolejno Richard Brodie w książce *Wirus umysłu* oraz Susan Blackmore w książce *Maszyna memowa*. Rozważania te stworzyły podwaliny pod tzw. memetykę (Borkiewicz 2018).

Słowo „mem” w swojej koncepcji nawiązuje do trzech słów: greckiego *mimesis* oznaczającego „naśladownictwo”, angielskiego *memory* oznaczającego „pamięć” i francuskiego *même* oznaczającego „taki sam”. Wskazują one na istotne cechy nowego gatunku internetowego, nazywanego również memem. Początkowo używano stwierdzenia „mem internetowy”, obecnie tylko „mem” (Burkacka 2020). W literaturze przedmiotu autorzy artykułów wskazują na fakt, że nowe znaczenie słowa „mem” zostało zaakceptowane przez Dawkinsa „jako wpisujące się w sposób rozumienia jednostek kulturowego przekazu, co nie dziwi, ponieważ istotą memów internetowych jest wykorzystanie zastanych tekstów i wzorów kultury, funkcjonujących w pamięci ludzi i budujących ich świadomość, będących częścią ich przekonań i stereotypowego postrzegania świata” (Burkacka 2016). Urszula Pawlicka (2014, za: Cekiera 2017) definiuje mem internetowy przez cztery ujęcia:

- formalne, w którym mem definiowany jest jako powtarzalny element pojawiający się w znakach graficznych,

- estetyczne, w którym mem jest definiowany jako sposób konstruowania treści przez kolaż czy remiks,
- społeczne – przedstawiające mem jako jednostkę tradycji,
- komunikacyjne, w którym główny nacisk kładzie się na przepływ informacji w Internecie drogą wirusowego linkowania treści oraz komunikację pomiędzy uczestnikami kultury, porozumiewającymi się za pośrednictwem popularnych fraz czy znaków.

Według Jakuba Sroki

mem internetowy to, przybierająca formę począwszy od obrazka, skończywszy na wiadomości e-mail lub pliku wideo, reprezentacja pojęcia lub idei, która w sposób wirusowy rozprzestrzenia się pomiędzy osobami za pośrednictwem Internetu. Najpopularniejszą formą memu jest obraz osoby lub zwierzęcia opatrzony zabawnym lub uszczypliwym podpisem. Większość posługuje się humorem i apeluje głównie do nastolatków oraz młodych dorosłych, którzy wykazują największe prawdopodobieństwo ich odkrycia, zrozumienia humoru, a także przekazania dalej swoim znajomym (2014, s. 35, za: Cekiera 2017).

Memy internetowe według Iwony Burkackiej „są przykładem gatunku, którego związki z innymi tekstami kultury są widoczne już na pierwszy rzut oka” (2016, s. 76). Ich cechą charakterystyczną jest połączenie elementów graficznych (rysunku, reprodukcji, zdjęcia) oraz tekstowych (komentarza, cytatu, parafrazy lub modyfikacji utartego wypowiedzenia), a także tymczasowość, krótkotrwałość, viralowość rozprzestrzeniania. Memy internetowe równie szybko pojawiają się i znikają, mają krótki czas życia. Rozprzestrzeniają się w Internecie bez udziału wyspecjalizowanych instytucji. Są udostępniane przez użytkowników Internetu. Ich popularność można obserwować na podstawie lajków czy częstotliwości udostępniania przez użytkowników. Są nośnikiem treści, niekiedy trudnych do zweryfikowania. Najczęściej mają podtekst humorystyczny i żartobliwy (Cekiera 2017; Pawlicka 2014).

Według Rafała Cekiery „tworzenie internetowych memów jest niezwykle proste i łatwe nawet dla osób posiadających ograniczone kompetencje cyfrowe. Powstają one zwykle za pomocą specjalnych stron – generatorów” (2017, s. 72). Treści memów są zróżnicowane. Bardzo często mają charakter humorystyczny, rozrywkowy, pełnią również funkcję ironicznego lub żartobliwego komentarza do różnych wydarzeń. Według Cekiery „można postawić tezę, że współcześnie memy stają się środkiem wyrazu w komunikacji o całokształcie życia społecz-

nego i stanowią nowe internetowe medium, wizualny lub audiowizualny nośnik informacji, komentarzy i opinii” (2017, s. 73). Pawlicka podkreśla, że memy stanowią „specyficzne zjawisko ujawniające przemiany we współczesnej kulturze, odzwierciedlające wizję nowego systemu społecznego. Dowodzą tego, jak mocno kultura w Sieci wpływa na zmiany zachodzące w «realnej» rzeczywistości” (2014, s. 312). Memy są wytworem kultury wizualnej. Odbiorcę przyciąga obraz. Ich tworzenie nie jest trudne ani nie wymaga poczucia estetyki czy umiejętności plastycznych. Do ich tworzenia wykorzystuje się generatory memów, które są łatwe w obsłudze. Każdy internauta może być twórcą memów. Tekst, którym opatrzony jest mem, powinien być powiązany z obrazem. W literaturze przedmiotu można znaleźć stwierdzenie, że to właśnie przekaz tekstów stanowi główną oś komunikatu tekstowego (Jeziarska 2020).

Metodologia badań własnych

Badania zostały przeprowadzone w paradygmacie jakościowym. Jako metodę wybrano studium indywidualnego przypadku. Zgodnie z definicją „studium przypadku jest pogłębionym, mniej lub bardziej rozległym w czasie badaniem przypadku (bądź kilku przypadków), w którym przypadek jest systemem ograniczonym (*bounded system*), a proces badawczy obejmuje pozyskiwanie obszernych danych z wielu źródeł” (Miller, Salkind 2002, s. 162, za: Ciechowska, Szymańska 2017, s. 170–171). Wybraną techniką był wywiad jakościowy, „nazywany również wywiadem swobodnym czy otwartym wywiadem pogłębionym, zakłada rozmowę opartą na relacji badacz – badany. Taki wywiad, będący przeciwstawnym do wywiadu kwestionariuszowego, jest przeprowadzany w ramach wzajemnego zaufania (sytuacja najbardziej pożądana)” (Ciechowska, Szymańska 2017, s. 189). Na potrzeby badań przeprowadzono trzy wywiady jakościowe. Wypowiedziom badanych przyporządkowano kody, z uwzględnieniem płci i kolejności wywiadu (np. K1, K2). Drugą techniką była analiza danych zastanych (grupy twórców memów w mediach społecznościowych). Przedmiotem badań uczyniono czas wolny w przestrzeni wirtualnej przedstawicieli Pokolenia Z. Celem badań było poszerzenie wiedzy na temat zjawiska przeglądania i tworzenia memów jako aktywności wolnoczasowej tego pokolenia. Badania miały na celu dostarczenie odpowiedzi na pytanie badawcze: Jaka jest aktywność wolnoczasowa z wykorzystaniem memów w przypadku osób młodych z Pokolenia Z? Dobór przypadku był celowy. Badanie zostało przeprowadzone w lipcu 2023 roku.

Wyniki i dyskusja

Badanie rozpoczęto od przejrzania zawartości mediów społecznościowych, w szczególności grup, które zrzeszają twórców memów. Na podstawie analizy pojawiających się memów stwierdzono, że najczęściej wykorzystuje się w nich obrazki z filmów (np. *Asteriks i Obeliks*, *Władca pierścieni*, *Hobbit* itp.), kreskówki, zdjęcia znanych polityków, dzieła sztuki, zwierzęta, komiksy, przedmioty, zdjęcia itp. Opatrzona są one śmiesznymi hasłami, które wykorzystują slang młodzieżowy, zawierają naruszenia norm ortograficznych i interpunkcyjnych. Badacze memów twierdzą, że

na polszczyznę występującą w memach można spojrzeć z dwóch perspektyw: normatywnej i opisowej. W pierwszym ujęciu będzie mowa o odstępach od normy ortograficznej, interpunkcyjnej, fleksyjnej, składniowej, leksykalnej (na przykład o różnego typu modyfikacjach frazeologicznych, neosemantyzmach) i stylistycznej. (...) W drugim zwraca się raczej uwagę na nowe elementy językowe i ich funkcje, gry językowe i formy komunikacji (Burkacka 2020, s. 204).

Analiza forów internetowych potwierdza tę tendencję. Warto też zwrócić uwagę na wtrącanie wyrazów zapożyczonych z innych języków. Język memów stanowi bardzo barwny mikś językowy.

Analiza forów zrzeszających twórców memów wskazuje na to, że osoby dzielą się na nich swoimi dziełami, komentują je, wymieniają się informacjami dotyczącymi memów i ich tworzenia. Najczęściej tworzone są memy, które przedstawiają rzeczywistość w sposób humorystyczny, żartobliwy i ironiczny. Odnoszą się do wydarzeń kulturalnych, politycznych, sportu (np. piłka nożna, sportowcy celebryci), edukacji (szkoła, studia, sesja, pisanie prac dyplomowych), aktualnych – niejednokrotnie kontrowersyjnych wydarzeń, relacji międzypokoleniowych, ludzkich niedoskonałości, konsumpcjonizmu. Niejednokrotnie są one odpowiedzią na bieżące wydarzenia, które wywołują rozczarowanie (np. przegrana polskich piłkarzy) czy też złość (np. sytuacja polityczna w kraju), wpadki słowne polityków, stylu życia celebrytów i innych wydarzeń, które są przedmiotem dyskusji w mediach, a które można obrócić w żart i pokazać je w sposób ironiczny. Często dotyczą codzienności, funkcjonowania w czasach ciągłej zmiany, pojawiających się nagle przypadkowych zdarzeń, funkcjonowania służb zdrowia, wydarzeń ze świata. Można wyróżnić bardzo dużo kategorii. Wyniki przeprowadzonych analiz są zbieżne z przeprowadzonymi m.in. przez Iwonę Burkacką (2016, 2020), Juliusza Iwanickiego (2018) i Zuzannę Jezierską (2020).

Wywiad pogłębiony pozwolił na wysnucie następujących wniosków. Pokolenie Z spędza w mediach średnio 3 godziny dziennie. W mediach społecznościowych lubią przeglądać memy, ponieważ one poprawiają im humor, są formą rozrywki, dostarczają informacji o produktach (marki przyciągają do zakupu ich produktów lub usług np. InPost). W wypowiedziach pojawiają się stwierdzenia: „Ta forma spędzania czasu jest zabawna. Memy są po prostu śmieszne, a przeglądanie ich poprawia mi humor” (K2), „Przeglądanie memów poprawia humor, mogę się nimi dzielić z przyjaciółmi” (K3). Memy są dla Pokolenia Z również źródłem informacji, w tym geopolitycznych (np. niektórzy z memów dowiedzieli się o pandemii COVID-19 i wojnie na Ukrainie). Są też dla nich źródłem wiedzy – wykorzystują je w edukacji do szybszego zapamiętywania materiału: „W trakcie zajęć zdalnych tworzenie memów edukacyjnych pomagało mi się skupić, a wysyłając je znajomym, mogłam się poczuć, jakbyśmy siedzieli obok siebie. Dzięki memom łatwiej jest zapamiętać szczegóły i pozornie nieistotne wątki z wielu przedmiotów. Łatwiej jest zapamiętać żart, niż poważną informację” (K3). Memy są odpowiedzią na współczesną rzeczywistość i sposobem na radzenie sobie z trudnymi sytuacjami. Wyśmiewają naiwność społeczeństwa, konsumpcyjnego życia, edukacji niedostosowanej do współczesnych realiów, dyskusji politycznych, które nią mają pokrycia w rzeczywistości społecznej. Jeden z badanych stwierdza: „Przeglądam memy, bo jest w nich w sposób humorystyczny przedstawiona rzeczywistość. Mają trafne spostrzeżenia. Takie w punkt” (K2).

Wyniki badań pokrywają się z analizami Juliusza Iwanickiego, który twierdzi, że „celem większości memów jest zastosowanie komizmu i potencjalne rozbawienie odbiorcy oraz ewentualne wzbudzenie refleksji nad danym problemem poruszonym w obrazku” (2018, s. 74). Memy są sposobem komunikowania się młodych ze światem, pokazaniem ich buntu, sprzeciwem wobec wrzucania ich w tryb stereotypów. Młodzi z Pokolenia Z łamią stereotypy, pokazują, że ich świat jest różny od świata innych pokoleń, ale nie jest gorszy. Jest wpisany w słowo i obraz. Warto zwrócić uwagę na słowa wykorzystywane w memach. Błędy pojawiają się w nich celowo – służą zebraniu większej ilości komentarzy, które pomagają się lepiej wypromować. Zatem tworzeniu memów towarzyszy również swego rodzaju rywalizacja i chęć zdobycia popularności. W tym miejscu warto zacytować fragment wypowiedzi jednej z badanych osób, która podczas wywiadu określiła motywy wyboru przez młodych tej formy rozrywki jako sposób spędzania czasu wolnego:

We współczesnym Internecie aż roi się od artykułów, których nagłówki/tytuły to zwykle clickbajty. Chcąc dowiedzieć się czegoś interesującego, często trzeba przekopywać się przez tony nic niewnoszących trzyzdaniowców. Memy całą tę wiedzę o bieżących wydarzeniach przekazują w formie humorystycznego hasła, które zwyczajnie jest przyjemniejsze do przyswojenia. W ciągu kilku sekund przekazują to, czego profesjonalne portale informacyjne – zarówno internetowe jak i telewizyjne – nie są w stanie przekazać w kilka minut, i dodatkowo owijają to w wątki polityczne. (...) społeczności tworzące memy w inteligentny i bardzo zręczny sposób wyśmiewają „inteligencję” współczesnego świata i społeczeństwa. Taka forma spędzania czasu w celu pozyskiwania informacji o *świecie pomaga rozwinąć swoją opinię o wydarzeniach dzięki różnorodnemu podejściu „zwykłych” ludzi, niekoniernie dziennikarzy (K1).*

Memy łączą w sobie obraz i treść. Tworzenie ich jest dla młodych ludzi sposobem na kreatywne spędzanie czasu wolnego. Zabawa obrazem i słowem pobudza wyobraźnię, pomaga rozwijać zainteresowania. Dopasowywanie treści do obrazu lub obrazu do treści jest dla młodych wyzwaniem. Przeprowadzony wywiad pokazuje na to, że tworzenie memu nie tylko rozwija kreatywność i wyobraźnię, ale też pomaga zdobywać wiedzę. Stworzenie inteligentnego memu to nie lada wyzwanie, podobnie jak memu do nauki trudnego materiału. Wymaga to wiedzy, wyobraźni, znajomości szczegółów i zabawy słowem. Może być też sposobem na zarabianie pieniędzy. Świadczyć o tym może kolejna wypowiedź badanego:

moim zdaniem w niedalekiej przyszłości wiele zawodów będzie powiązanych z tworzeniem memów. Już teraz widać sukcesy marek, które reklamują się poprzez memy (a które często dotyczą wydarzeń, które są wśród memów popularne). Memy posiadają niezwykłą moc przekazywania informacji, co dotyczy się również nauki. Uczenie się przez zabawę przynosi wiele korzyści, a popularyzowanie nauki w formie memów, oczywiście przez odpowiednich specjalistów, może przynieść wiele dobrego (bardzo popularne memy o płaskoziemcach czy masztach 5G), ponieważ ciężko poruszać się po Internecie i na żadnego mema nie trafić. Myślę, że niezależnie od tego, jakiego zawodu się podejmę, memy mogą być jego nieodzowną częścią (K3).

Analiza wyników badań wskazuje na to, że spędzanie czasu na przeglądaniu lub tworzeniu memów jest formą lekkiej rozrywki, która pozwala młodym z Pokolenia Z zrelaksować się i stanowi odskocznnię od trudnej rzeczywistości.

Podsumowanie

Przeprowadzone analizy prowadzą do wniosku, że młodzi ludzie spędzają dużo czasu w świecie wirtualnym, a jedną z ich aktywności jest przeglądanie, a także tworzenie memów. Aktywność ta pozwala im poprawić humor, stanowi źródło rozrywki, poznania opinii o produktach. Wykorzystują oni memy do nauki, kreowania opinii, wpływania na innych, buntowania się przeciw rzeczywistości. Są formą komunikowania się młodych. Pojawiają się nie tylko w mediach społecznościowych, ale przesyłane są również przez komunikatory. Dla młodych stanowią źródło kreatywnej rozrywki. Warto zastanowić się nad tym, jak wykorzystać to zjawisko w praktyce edukacyjnej. Skoro wiemy, że młodzi ludzie spędzają dużo czasu w przestrzeni wirtualnej i lubią przeglądać memy, a część z nich lubi je tworzyć, to może warto tę formę przekazu wykorzystać na zajęciach. Kreatywne łączenie obrazów i treści odnoszących się do dzieł literatury i sztuki może pobudzać kreatywność młodych ludzi. Warto zastanowić się, jak wykorzystać dostępne zasoby wirtualnego świata w edukacji.

Bibliografia

- Banach M., 2016, *Wybrane aspekty czasu wolnego uczniów klas I–III szkoły podstawowej*, „Edukacja Elementarna w Teorii i Praktyce”, Vol. 10, nr 1(35), s. 193–208; https://doi.org/10.14632/eetp_35.10.
- Bencsik A., Horvath-Csikos G., Juhasz T., 2016, *Y and Z Generations at Workplaces*, „Journal of Competitiveness”, nr 8, s. 90–106; <https://doi.org/10.7441/>.
- Bochenek M., Lange R., 2019, *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów*, NASK, Warszawa, [on-line:] https://cyberprofilaktyka.pl/badania/RAPORT_NASTOLATKI_3_ONLINE_.pdf – 10.12.2023.
- Borkiewicz A., 2018, *Kody dominujące w memach internetowych dotyczących historii Polski*, „Studia Historica Gedanensia”, R. 9, s. 237–247.
- Burkacka I., 2016, *Intertekstualność współczesnej komunikacji. Memy a teksty kultury*, „Poznańskie Spotkania Językowe”, nr 32, s. 75–91; <https://doi.org/10.14746/psj.2016.32.6>.

- Burkacka I., 2020, *Język memów internetowych*, [w:] *Polszczyzna w dobie cyfryzacji*, red. A. Hącia, K. Kłosińska, P. Zbróg, Polska Akademia Nauk, Warszawa.
- Cekiera R., 2017, *Terrorysty, tchórze i lenie – konstruowanie wizerunków uchodźców za pomocą memów internetowych*, „Kultura – Media – Teologia”, nr 29, s. 69–85.
- Ciechowska M., Szymańska M., 2017, *Wybrane metody jakościowe w badaniach pedagogicznych*, cz. 1, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum, Kraków.
- Czerepaniak-Walczak M., 2007, *Wychowanie do czasu wolnego. Poszukiwanie miejsca dla Homo Ludens w świecie Homo Faber*, [w:] *Wychowanie. Pojęcia, procesy, konteksty*, red. M. Dudzikowa, M. Czerepaniak-Walczak, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, s. 303–323.
- Dawkins R., 1996, *Samolubny gen*, tłum. M. Skoneczny, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Dąbrowska-Prokopowska E., Nowacki G., 2020, *Młodzi, gniewni i zagubieni, czyli o aktywności politycznej Pokolenia Z we współczesnej Polsce*, „Trzeci Sektor”, nr 51–52 (3–4), s. 65–79; <https://doi.org/10.26368/17332265-51/52-3/4-2020-4>.
- Drozdowicz J., 2022, *W co wierzy Pokolenie Z? Transformacja religijności cyfrowej młodzieży*, „Przegląd Religioznawczy”, nr 1 (283), s. 91–109; <https://doi.org/10.34813/ptr1.2022.7>.
- Iwanicki J., 2018, *Memy internetowe w kulturze popularnej. Charakterystyka zjawiska*, „Humaniora. Czasopismo Internetowe”, Vol. 21, nr 1, s. 61–80.
- Jezierska Z., 2020, *Poznawcze i emocjonalne charakterystyki memów tworzonych w początkowym etapie pandemii koronawirusa w roku 2020*, „Fabrica Societatis”, nr 3, s. 190–201; <https://doi.org/10.34616/129172>.
- Klimek B., 2016, *Dyskusyjne Kluby Książki jako jedna z form spędzania czasu wolnego dorosłych*, [w:] *Kultura czasu wolnego we współczesnym świecie*, red. V. Tanaś, W. Welskop, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu, Łódź, s. 297–304.
- Lange R., 2021, *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów*, NASK Warszawa, [on-line:] <https://www.nask.pl/pl/raporty/raporty/4295,REPORT-Z-BADAN-NASTOLATKI-30-2021.html> – 10.12.2023.
- Miller D.C., Salkind N.J., 2002, *Handbook of Research Design and Social Measurement*, Sage Publications, London.

- Pawlicka U., 2014, *Memy jako forma narracji kulturowej*, [w:] *Tropy literatury i kultury popularnej*, red. S. Buryła, L. Gąsowska, D. Ossowska, Instytut Badań Literackich, Warszawa, s. 303–304.
- PAYBACK Opinion Poll, 2022, [on-line:] <https://www.horecabc.pl/jak-polacy-spedzaja-czas-wolny/> – 10.12.2023.
- Pyżalski J. i in., 2019, *Polskie badanie EU Kids On Line 2018. Najważniejsze wyniki i wnioski*, Poznań, [on-line:] https://fundacja.orange.pl/files/user_files/EU_Kids_Online_2019_v2.pdf – 10.12.2023.
- Raport Strategy Consultants, 2019, *Pokolenie bez granic. Zrozumieć Pokolenie Z*, [on-line:] <https://www.ocstrategy.com/media/1947/pokolenie-bez-granic.pdf> – 10.12.2023.
- Sroka J., 2014, #obrazkowe #memy #internetowe, CeDeWu, Warszawa.
- Techmańska B., 2019, *Czy młodzi ludzie potrafią korzystać z Internetu? Uwagi i spostrzeżenia*, „Edukacja. Technika. Informatyka”, Vol. 28, nr 2, s. 245–251; <https://doi.org/10.15584/eti.2019.2.36>.
- Waśko R., 2016, *Wybrane aspekty różnicujące Pokolenie X, Y i Z w kontekście użytkowania nowych technik i internetu*, [w:] *Socjologia codzienności jako niebanalności*, red. Z. Rykiel, J. Kinal, Stowarzyszenie Naukowe Przestrzeń Społeczna i Środowisko, Rzeszów, s. 136–154.
- Winiarski R. (red.), 2011, *Rekreacja i czas wolny*, Oficyna Wydawnicza „Łośgraf”, Warszawa.
- Żarczyńska-Dobiesz A., Chomątowska B., 2014, *Pokolenie Z na rynku pracy – wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 350, s. 405–415; <https://doi.org/10.15611/pn.2014.350.36>.

Viewing and Creating Memes As a Free-Time Activity of Generation Z

Abstract: Generation Z, or those born between 1995 and 2009, is the generation of digital natives, dubbed Generation C by some from the words connected, change communicating, content-centric, computerised, community-oriented, always clicking (Waśko 2016; Żarczyńska-Dobiesz, Chomątowska 2014). This is a generation that lives in a fully digitised world. It is a generation that strongly emphasises its free-time activity by staying and creating in digital spaces. The aim of this article is to present meme creation as a slow-time activity. The research conducted is qualitative in nature. A case study method was used in the research. The research was conducted in July 2023. The results of the research lead to the conclusion that the representatives of generation Z like to browse social media in their free time, especially the memes that appear in them. Some of them also spend their free time creating memes. They browse memes because they make them feel better, are a source of entertainment, learn about product opinions, use them to learn, create opinions, influence others, rebel against reality.

Keywords: Generation Z, leisure, free time activity, memes