

**Od demotywatorów  
do wideomemów  
na TikToku**



**Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej  
Uniwersytetu Gdańskiego**

Seria: **Medi@stery**

**Redakcja naukowa:**

dr hab. Anna Ryłko-Kurpiewska, prof. UG,  
dr hab. Małgorzata Łosiewicz, prof. UG

Wojciech Kułaga

**Od demotywatorów  
do wideomemów  
na TikToku**

Ewolucja memów internetowych

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego  
Gdańsk 2024

Recenzent  
dr hab. Małgorzata Adamik-Szysiak, prof. UMCS

Redaktor Wydawnictwa  
Elżbieta Michalak-Witkowska

Projekt okładki i stron tytułowych  
Filip Sendal

Skład i łamanie  
Mariusz Szewczyk

Publikacja sfinansowana w ramach nagrody IX edycji Ogólnopolskiego Konkursu  
na Najlepszą Pracę Magisterską z Wiedzy o Komunikacji Społecznej i Mediach  
Medi@stery ze środków Miasta Gdańska

© Copyright by Uniwersytet Gdański, 2024  
Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego

ISBN 978-83-8206-654-8

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego  
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot  
tel. +48 58 523 11 37, tel. kom. +48 725 991 206  
e-mail: [wydawnictwo@ug.edu.pl](mailto:wydawnictwo@ug.edu.pl)  
[wydawnictwo.ug.edu.pl](http://wydawnictwo.ug.edu.pl)

Księgarnia internetowa: [wydawnictwo.ug.edu.pl/sklep/](http://wydawnictwo.ug.edu.pl/sklep/)

Druk i oprawa  
Zakład Poligrafii Uniwersytetu Gdańskiego  
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot  
tel. +48 58 523 14 49

## Spis treści

Wstęp . . . . .	9
Rozdział I. Rola użytkowników w tworzeniu treści w Internecie . . . . .	17
1.1. Kultura partycypacji w świetle <i>web 2.0</i> . . . . .	17
1.2. <i>User-created content</i> . . . . .	26
Rozdział II. Obraz w ujęciu kultury wizualnej . . . . .	31
2.1. Geneza kultury wizualnej . . . . .	32
2.2. Rola obrazu w kulturze wizualnej . . . . .	34
2.3. Od kultury wizualnej do wielomodalności . . . . .	35
2.4. Formy kultury wizualnej . . . . .	37
Rozdział III. Memy internetowe jako obrazkowe reprezentacje rzeczywistości w sieci . . . . .	41
3.1. Mem jako podstawowa forma przekazywania idei i informacji w Internecie . . . . .	42
3.2. Gatunki memów w ujęciach Limor Shifman i Marty Wójcickiej . . . . .	45
3.3. Mem jako zaraźliwy e-znak . . . . .	49
3.4. Mem jako multimodalny gatunek pamięci zbiorowej . . . . .	53
3.5. Cechy memów internetowych jako gatunku medialnego . . . . .	55
Rozdział IV. Inne obrazkowe środki wyrazu w Internecie . . . . .	59
4.1. Emotikony (ideogramy) i emoji (piktogramy) . . . . .	59
4.2. GIF-y . . . . .	62
Rozdział V. Wybrane obrazkowe reprezentacje świata w cyberprzestrzeni . . . . .	67
5.1. Demotywatory . . . . .	67
5.2. Vine . . . . .	70
5.3. TikTok . . . . .	72
Rozdział VI. Metodologia badań . . . . .	83
6.1. Problem badawczy oraz cele badań . . . . .	83
6.2. Schemat badania i założenia badawcze . . . . .	84
6.3. Opis, dyskusja wyboru i zastosowania metod badawczych . . . . .	85
6.4. Materiał badawczy i sposób jego doboru . . . . .	89
6.5. Charakterystyka narzędzia badawczego . . . . .	90

## Spis treści

Rozdział VII. Analiza wybranych memów i wideomemów . . . . .	95
7.1. Wideomemy . . . . .	95
7.2. Memy obrazkowe . . . . .	104
Podsumowanie . . . . .	113
Zakończenie . . . . .	123
Podziękowania . . . . .	127
Bibliografia . . . . .	129
Netografia . . . . .	134
Wykaz tabel . . . . .	137
Wykaz ilustracji . . . . .	138
Aneks	
Scenariusz analizy multimodalnej memów internetowych . . . . .	139