

Cyberkultura a biblioteki. Badanie trendów naukowych w zakresie wykorzystania memów w real-time marketingu – analiza bibliometryczna

Słowa kluczowe: cyberkultura, kultura, biblioteki, Internet, memy, real-time marketing, analiza bibliometryczna

Abstrakt: W artykule autor poruszył temat kultury internetowej – jej definicji, istoty oraz determinantów. Zwrócił uwagę na zagadnienie wykorzystania memów w real-time marketingu jako działań, które potencjalnie mogą być przydatne w działalności marketingowej bibliotek oraz przeprowadził analizę bibliometryczną piśmiennictwa na temat zastosowania memów internetowych w marketingu, aby wskazać stopień zainteresowania tymi zagadnieniami w literaturze specjalistycznej oraz perspektywy ich rozwoju.

Keywords: cyberculture, culture, libraries, Internet, memes, real-time marketing, bibliometric analysis

Abstract: In the paper, the author addresses the topic of Internet culture – its definition, essence, and determinants. The focus is on the use of memes in real-time marketing as actions that could potentially be valuable in libraries. Additionally, a bibliometric analysis of the literature on the application of internet memes in marketing is conducted to assess the level of interest in these topics within specialized literature and to outline the prospects for their further development.

Kultura – cyberkultura – biblioteki

Pojawienie się Internetu dało początek wielu nowym zjawiskom, które poza wirtualną przestrzenią nie miałyby szans się rozwinąć. Dostęp do treści i osób z całego świata za sprawą kliknięcia myszką przyczynił się do ukształtowania cyberkultury i wirtualnych społeczności wychodzących ponad bariery występujące w rzeczywistości. Wiele z tych zjawisk nadal jest przedmiotem debaty, a próba ustalenia ich jednoznacznej definicji sprawia trudności po dziś dzień. Fenomenem takim są m.in. memy i ich obecność w różnych obszarach marketingu. Biblioteki, jako instytucje, które mają za zadanie zapewniać szybki dostęp do informacji, także tej elektronicznej, również wpisują się w trendy i mechanizmy typowe dla cyberkultury, starając się wzbudzić zainteresowanie otoczenia także poprzez marketing elektroniczny.

Eksplorację problematyki cyberkultury należy poprzedzić zdefiniowaniem terminu *kultura*. Jest to termin wieloznaczny, który może być postrzegany z wielu perspektyw badawczych. Jak możemy przeczytać w jednej z publikacji: „W nauce sformułowano

wiele definicji kultury. Różni autorzy, różne dyscypliny naukowe (np. filozofia kultury, historia kultury, antropologia kulturowa, socjologia, etnografia) i różne szkoły naukowe (np. ewolucjonizm, funkcjonalizm, strukturalizm) skupiały uwagę na poszczególnych aspektach kultury – zależnie od stawianych celów badawczych i całości zapatrywań na życie społeczne. Uzgodnienie różnych teorii kultury okazuje się zazwyczaj niemożliwe mimo prób stworzenia jednolitej dyscypliny naukowej, której zadaniem byłoby badanie kultury i zintegrowanie całości wiedzy z tego zakresu (kulturoznawstwo)” [22].

Pierwotnie termin *cultura* odnosił się do uprawy roli. Dopiero z czasem zaczęto go stosować w znaczeniu metaforycznym. W XVIII w. opisywano nim proces „doskonalenia się człowieka na polu umysłowym i moralnym”, zaś w XIX w. – „duchowy i materialny dorobek społeczeństw” [22]. Terminu tego używano wówczas zamiennie z określeniem *cywilizacja*. Słowo *kultura* miało jednak eksponować bardziej duchowy niż materialny wymiar tego dorobku. W XX w. mianem kultury zaczęto określać „zespół wzorów rozwiązywania problemów charakterystyczny dla danego społeczeństwa, wzorów postępowania itp.” [22].

Obecnie jedną z najczęściej cytowanych definicji kultury jest definicja pochodząca ze *Słownika encyklopedycznego*. Edukacja obywatelska, według którego *kultura* to „całokształt materialnego i duchowego dorobku ludzkości, a także ogół wartości, zasad i norm współżycia przyjętych przez dane zbiorowości; wszystko to, co powstaje dzięki pracy człowieka, co jest wytworem jego myśli i działalności” [39]. To właśnie ta definicja jest punktem wyjścia do rozważań na temat cyberkultury.

Jeśli chodzi o termin *cyberkultura*, to według *Oxford English Dictionary* po raz pierwszy użyła go w 1963 r. Alice Mary Hilton, która pisała, że „w epoce cyberkultury wszystkie plugi pracować będą samodzielnie, a smażone kurczaki lądować będą bezpośrednio na naszych talerzach” [53, s. 79]. Zarówno ten, jak i inne tego rodzaju przykłady sformułowań były używane aż do 1995 r. na określenie „uwarunkowań społecznych zapoczątkowanych postępującą automatyzacją i komputeryzacją” [19]. Z czasem definicję cyberkultury zaczęto rozszerzać. Za przykład poszerzenia pola znaczeniowego terminu *cyberkultura* może służyć definicja zamieszczona w *American Heritage Dictionary of English Language*, według której cyberkultura to „kultura wynikająca z korzystania z sieci komputerowych, służąca komunikacji, pracy, rozrywce czy biznesowi” [5].

Obie przywołane definicje nie opisują jednak cyberkultury jako kultury wewnątrz czy pomiędzy użytkownikami sieci. A przecież cyberkultura może być kulturą online, ale też łączyć świat wirtualny i rzeczywisty. To kultura nie tylko wynikająca z użytkowania komputera, ale kultura, w której komputer bezpośrednio pośredniczy w komunikacji. To bardzo rozległy ruch, ściśle powiązany ze zwiększającą się rolą informacji i technologii informacyjnej w kontekście społeczeństwa i kultury w drugiej połowie XX w. Mimo że wielu autorów próbowało sformułować różne koncepcje cyberkultury, większość z nich skupiała się tylko na bardzo ogólnym omówieniu konkretnych aspektów kultury. Jakby nie dostrzegali oni faktu, że granice cyberkultury są trudne do zdefiniowania, dzięki czemu termin ten może być używany elastycznie i obejmować m.in. społeczności wirtualne, gry, media społecznościowe czy tematy związane z tożsamością lub prywatnością [por. 53, s. 95–116].

Przejawami cyberkultury są m.in. blogi, mikroblogi, gry, fora internetowe, memy internetowe, filmy online, sieci społecznościowe czy wirtualne światy, w których coraz częściej w jakimś stopniu uczestniczą biblioteki. Kultura ta cechuje się interaktywnością, multimedialnością, autonomią, wirtualnością, byciem zdecentralizowaną, nową relacją twórcy–odbiorcy (w kwestii sztuki) czy rezygnacją z przyjętej zinstytucjonalizowanej formy kultury [6]. Cyberkultura w dużym stopniu opiera się na wymianie informacji i wiedzy. Polega na umiejętności korzystania z narzędzi cyfrowych w stopniu niespotykanym w innych formach kultury i pomnaża spektrum perspektyw rozwiązań problemów ponad to, co byłoby możliwe przy użyciu tradycyjnych środków, uwzględniając ograniczenia fizyczne, geograficzne czy czasowe [53, s. 95–116]. Ze względu na ogromną skalę użytkowania Internetu wpływ cyberkultury na społeczeństwo i kultury niecyfrowe szybko się rozprzestrzenił, co sprawiło, że takie aspekty kultury internetowej, jak media społecznościowe, gry czy określone społeczności, są częściej badane indywidualnie niż holistycznie.

Biblioteki, które pozornie kojarzą się z kulturą analogową, coraz silniej włączają się w rozmaite nurty cyberkultury. Już w 2017 r. na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu miała miejsce konferencja, której jednym z głównych tematów były biblioteki w cyberprzestrzeni [8]. Standardem jest już także prowadzenie przez biblioteki szkoleń z obszaru bezpieczeństwa cyfrowego, szczególnie dla seniorów oraz młodzieży szkolnej, a także kształcenie w zakresie rozwijania kompetencji cyfrowych [zob. np. 7]. W literaturze przedmiotu można znaleźć także definicje biblioteki cyfrowej czy wirtualnej [49] oraz opisane zagadnienia marketingu internetowego w bibliotece, e-mail marketingu, social media marketingu, a także wideo marketingu i podcastingu [48]. Autorzy coraz chętniej też eksplorują takie tematy, jak techniki tworzenia person w projektowaniu usług bibliotecznych [51] czy boty biblioteczne [40; 50]. Jak pisze Bożena Jaskowska: „Na przestrzeń internetową biblioteki składają się podstawowe platformy, takie jak: strona www, katalog OPAC oraz platformy z zasobami elektronicznymi, które w wielu przypadkach zintegrowane są z multiwyszukiwarką. Ta sfera obudowana jest jednak wieloma innymi dodatkowymi narzędziami i kanałami pełniącymi rolę informacyjną, komunikacyjną, dydaktyczną i promocyjną. Należy tu wymienić m.in.: blog biblioteczny, dedykowane platformy do e-learningu, np. na Moodle, stronę w Biuletynie Informacji Publicznej, podstronę z hasłem dotyczącym biblioteki w Wikipedii czy «wizytówkę» w innych serwisach (jak np. Google Maps), a także profile w serwisach społecznościowych i konta na platformach streamingowych (wideo i podcasty)” [48, s. 726]. Niestety jak dotąd w niewielkim stopniu zbadane zostały zagadnienia real-time marketingu oraz memów, po które biblioteki sięgają coraz chętniej, aby promować własną działalność, książkę i czytelnictwo. Dlatego też w dalszej części artykułu zostaną przedstawione wyniki analizy pokazujące zainteresowanie tymi zagadnieniami wśród badaczy, wskazujące na potencjał tego typu działań marketingowych oraz perspektywy rozwoju zjawiska.

Bibliometria jako metoda badania stanu piśmiennictwa

Termin *bibliometria* wprowadził w 1969 r. Alain Pritchard, definiując go jako „zastosowanie matematycznych i statystycznych metod do badania książek i innych środków komunikacji” [29]. Od tego czasu podjęto wiele prób, mających na celu wyjaśnienie istoty

wykorzystywania tej metody. Na gruncie polskim jedna z takich definicji sformułowana została przez Główny Urząd Statystyczny (GUS). Według niej bibliometria to: „zastosowanie metod matematycznych i statystycznych do literatury naukowej (a także patentów i innych środków przekazywania informacji). Pozwala na ocenę wielkości «produkcji naukowej», opierając się na założeniu, że istotą działalności naukowej (badawczej i rozwojowej, B+R) jest produkcja «wiedzy» (*knowledge*), znajdująca swoje odzwierciedlenie w literaturze naukowej” [32].

Jako głównie źródło danych bibliograficznych GUS wskazuje zespół bibliograficznych baz danych, takich jak Science Citation Index, Social Science Citation Index i Arts & Humanities Citation Index. Bazy te opracowane zostały przez Instytut Informacji Naukowej (ang. *Institute of Scientific Information*, dalej ISI), założony w 1956 r. przez Eugene’a Garfielda [18], obecnie przejęty przez firmę Clarivate. Zgodnie z definicją GUS, proces analizy bibliometrycznej „polega na zastosowaniu różnorodnych danych dotyczących publikacji naukowych i przytaczanych w tych publikacjach cytatów (także cytatów w dokumentacji patentowej) do oceny wyników działalności naukowej krajów, a także do monitorowania rozwoju nauki, czyli obserwowania powstawania sieci powiązań badawczych, krajowych i międzynarodowych, i pojawiania się nowych, multidyscyplinarnych dziedzin nauki i techniki oraz do poznawania wewnętrznej logiki rozwoju nauki” [32]. W niniejszym artykule bibliometria rozumiana będzie zgodnie z przywołanym opisem.

Metodyka przeprowadzonych badań bibliometrycznych

Ponieważ bibliometria pozwala na badania przepływu tendencji naukowych i nakreślenie kierunków badań danego zagadnienia [11], autor postanowił zastosować tę metodę do ustalenia popularności problematyki wykorzystania memów w real-time marketingu w literaturze naukowej w okresie 2016–2020. Celem przeprowadzonych analiz było stwierdzenie:

- jaka liczba publikacji naukowych ukazuje się na ten temat na świecie;
- w jakich okresach obserwuje się największą częstotliwość publikacyjną;
- jakie są wiodące czasopisma naukowe publikujące artykuły z tego zakresu;
- przedstawiciele których dyscyplin najczęściej eksplorują to zagadnienie;
- jakie problemy podejmowane są w obrębie badanego zagadnienia.

Pierwszym źródłem, którym posłużono się w analizie bibliometrycznej, był zespół baz danych Web of Science Core Collection, dostępny w ramach platformy Web of Science. Platforma, pierwotnie stworzona przez ISI, a obecnie zarządzana przez firmę Clarivate [45], obejmuje następujące bazy danych:

- Science Citation Index Expanded,
- Social Sciences Citation Index,
- Arts & Humanities Citation Index,
- Emerging Sources Citation Index,
- Conference Proceedings Citation Index,

- Book Citation Index,
- Current Chemical Reactions and Index Chemicus [44].

Z danych z 9 października 2020 r. wynika, że Web of Science Core Collection obejmuje ponad 79 milionów wpisów (w tym 10,1 mln w dostępie Open Access), 21 419 czasopism, 254 dyscyplin naukowych oraz 1,5 miliarda odwołań datujących, aż do 1900 r. [44; 46]. Twórcy określają swoją bazę jako „najbardziej obszerną i kompletną sieć cytowań, zasilającą zarówno pewne odkrycia, jak i oszacowania” [44].

Drugim źródłem wykorzystanym w analizie bibliometrycznej była baza Scopus, prowadzona przez firmę Elsevier. Jak można przeczytać na stronie producenta, Scopus to „największa neutralna w doborze źródeł baza abstraktów i cytowań z recenzowanych publikacji naukowych, opierająca się na ocenie niezależnych ekspertów z różnych dziedzin” [37]. Scopus w przeciwieństwie do Web of Science nie jest platformą, a bazą samą w sobie. Z danych ze stycznia 2020 r. wynika, że baza obejmuje ponad 77,8 mln wpisów (z czego najstarszy z nich datuje się na 1788 r.) i ponad 25,1 tys. tytułów (w tym ponad 23 452 recenzowanych czasopism, z czego 5,5 tys. z nich w dostępie Open Access) [36]. Bazę cechuje intuicja obsługi i łatwość nawigacji. Obie bazy z racji ogromu pokrycia dobrze się uzupełniają.

W badaniu dokonano analizy ilościowej piśmiennictwa opublikowanego od 2016 r. do 2020 r., posługując się instrukcją wyszukiwawczą zawierającą słowa kluczowe *memes* oraz *real-time marketing* połączone iloczynem logicznym (AND). Założono, że memy, definiowane jako „gatunek humorystycznej wypowiedzi internetowej, komunikat obrazkowy [...], obrazek o charakterze humorystycznym, w którym elementy ikoniczne współwystępują z elementami tekstowymi” [26], mogą stanowić potencjalnie użyteczne narzędzie w ramach marketingu prowadzonego przez biblioteki oraz inne instytucje kultury i dlatego zasadne jest oszacowanie zainteresowania tą tematyką w ujęciu naukowym (nie ograniczając się wyłącznie do pola działania bibliotek, ponieważ założono, że literatura dotycząca wyłącznie tych instytucji ukazuje się ciągle jeszcze w ograniczonym zakresie, choć można spodziewać się większego zainteresowania bibliologów tym tematem w najbliższych latach). W obydwu bazach proces wyszukiwania ograniczono do artykułów naukowych, wychodząc z założenia, że to w nich najczęściej publikowane są najnowsze osiągnięcia naukowe. Elementami formalnymi, które uwzględniono w analizach, były: tytuły artykułów, tytuły i tematyka czasopism, autorzy oraz data publikacji prac. Odrębnie dokonano także analizy treściowej zidentyfikowanych dokumentów w celu ustalenia zgodności artykułów z podejmowaną tematyką.

Problematyka wykorzystania memów w real-time marketingu w świetle kolekcji baz Web of Science Core Collection

Badanie przeprowadzono w okresie od 14 do 18 lutego 2021 r. na wersji 5.35 platformy Web of Science¹. W celu eksploracji zasobów wykorzystano moduł wyszukiwania zaawansowanego. Ponieważ w rezultacie zainicjowania procesu wyszukiwania z użyciem fraz *memes* i *real-time marketing* nie uzyskano żadnych odpowiedzi, w dalszym etapie poszukiwań frazę *real-time marketing* zastąpiono frazą *marketing*. Zmiana instrukcji wyszukiwania przyniosła wynik w postaci dwóch anglojęzycznych artykułów: *Effects of amusing memes on concern for unappealing species* [25] oraz *We meme business: Exploring Malaysian Youths' Interpretation of Internet Memes in Social media Marketing* [3].

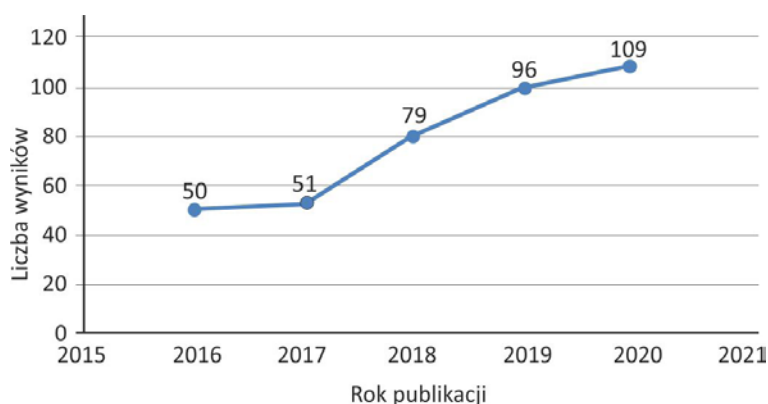
Pierwsze z opracowań ukazało się 29 kwietnia 2020 r. w czasopiśmie *Conservation Biology*, zajmującym się publikacją treści poruszających kwestie ochrony i zachowania różnorodności biologicznej Ziemi. Autorzy tekstu opisują w nim wpływ memów na wzrost zainteresowania Polaków nosaczami sundajskimi. Zwracają uwagę na to, że memy z nosaczami budzą takie samo zainteresowanie co bardziej popularne gatunki zwierząt (tj. koala, panda, orangutan) wykorzystywane w marketingu przez organizacje pozarządowe. Zabawne memy internetowe rozprzestrzeniające się poprzez media społecznościowe pozytywnie korelują ze zwiększeniem zainteresowania mniej atrakcyjnymi gatunkami zwierząt, takimi jak nosacze sundajskie, oraz dotacjami na rzecz akcji crowdfundingowych [25].

Drugi artykuł pochodzi z 2020 r. z czasopisma *International Journal of Business and Society*, publikującego treści związane z wielodyscyplinarnym podejściem do dziedzin biznesu, ekonomii i finansów. Tekst dotyczy tematyki naruszania ikoniczności memów przy posługiwaniu się nimi w lokalnym kontekście. Omawiane w nim badanie przeprowadzono w obliczu rosnącej roli memów w social media marketingu. Autorzy poprzez ikoniczność rozumieją zgodność pomiędzy formą (obrazy i teksty) a ich znaczeniem. Zbadano ikoniczność trzydziestu memów użytych w social media marketingu poprzez analizę ich cech językowych w odniesieniu do informacji zwrotnych udzielanych przez respondentów – malezyjskiej młodzieży. Siedem memów otrzymało niski współczynnik ikoniczności. Analiza językowa wykazała, że w tych memach posłużono się zdaniami złożonymi, pełnymi krótkich form, slangu i słów rozkazujących. Wiedza pozyskana dzięki temu badaniu zapewniła lokalnym firmom, a zwłaszcza tym, które swój marketing bazować chcą na rosnącym trendzie internetowych memów – wgląd w planowanie swoich działań marketingowych [3].

Zastąpienie frazy *memes* jej liczbą pojedynczą *meme* i użycie jej w parze z frazą *marketing* nie zwróciło żadnych wyników. Wyszukanie artykułów, które wśród fraz kluczowych zawierają wyłącznie wyrażenie *meme* lub *memes* przyniosło natomiast rezultat w postaci 385 pozycji. Jak ilustruje rysunek 1, zainteresowanie memami wzrasta z roku na rok – z 50 pozycji opublikowanych w 2016 r. do 109 opublikowanych w roku 2020.

¹ W module analizy wyników wyszukiwania, w tytule strony widnieje wersja 5.34, lecz przy wyszukiwaniu i przeglądaniu wyników pozostaje 5.35.

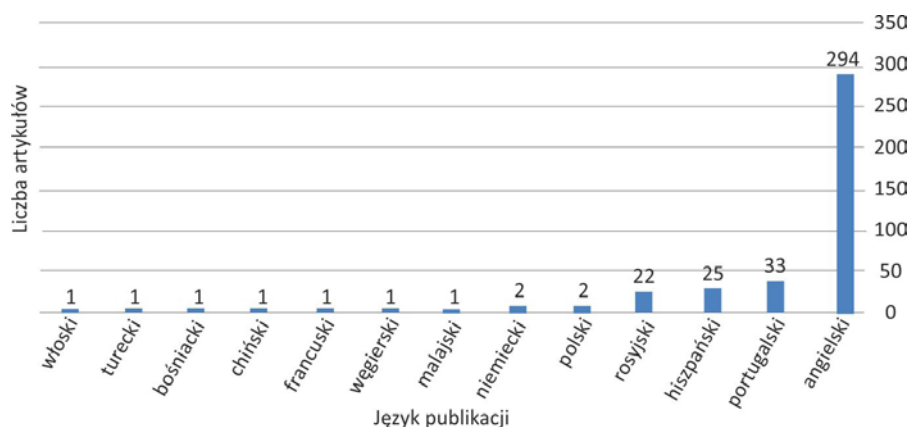
Rysunek 1. Liczba artykułów dotyczących memów na przestrzeni lat 2016–2020



Źródło: opracowanie własne.

Głównym językiem publikacji jest język angielski (294 publikacje). Drugą lokatę zajmuje język portugalski (33 publikacje), zaś trzecią – język hiszpański (25 publikacji). Na czwartym miejscu znajduje się język rosyjski (22 publikacje). W bazie dostępne są dwie publikacje w języku polskim oraz dwie w języku niemieckim. Pozostałe pozycje to pojedyncze artykuły w języku bośniackim, chińskim, tureckim, malajskim, węgierskim, francuskim, włoskim oraz tureckim (por. rys. 2).

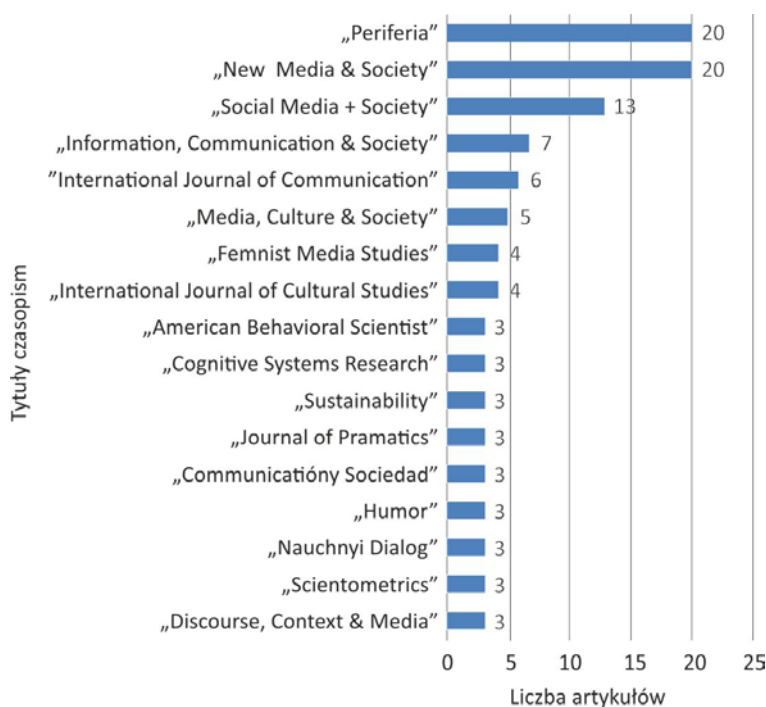
Rysunek 2. Liczba artykułów dotyczących memów z uwzględnieniem języka publikacji



Źródło: opracowanie własne.

Zebrany materiał dowodzi, że słowo kluczowe *meme* lub *memes* wystąpiło w artykułach, które ukazały się na łamach 266 czasopism indeksowanych w Web of Science Core Collection. Na rysunku 3 zaprezentowano tytuły czasopism, w których tematyka memów została poruszona więcej niż dwa razy.

Rysunek 3. Tytuły czasopism, w których najczęściej pojawiały się artykuły dotyczące memów



Źródło: opracowanie własne.

Jak widać na rysunku 3, na pierwszym miejscu znajdują się *ex aequo* dwa czasopisma: *New Media & Society* oraz *Periferia*, w których temat memów poruszono po 20 razy. *New Media & Society* to czasopismo z zakresu komunikacji, należące do wydawnictwa SAGE Publishing, podejmujące kwestie wynikające ze skali i szybkości rozwoju nowych mediów, czerpiące z szerokiego zakresu perspektyw dyscyplinarnych oraz badań teoretycznych i empirycznych [34]. Artykuły publikowane na jego łamach najczęściej oscylują wokół roli memów w kulturze [np. 27] i mediów społecznościowych [np. 33]. Jeden z nich porusza kwestię roli memów jako treści utrzymujących pamięć na temat wydarzeń [38]. Część tekstów nie odnosi się bezpośrednio do memów, lecz memetycznych praktyk, ale słowo „mem” zawarte jest w słowach kluczowych [np. 13].

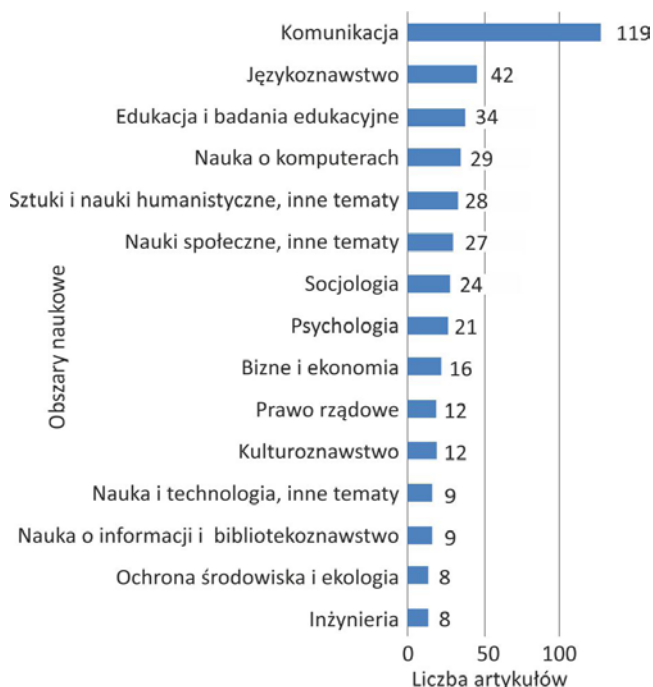
Na równi z omówionym czasopismem znajduje się *Periferia* portugalskojęzyczny periodyk z zakresu edukacji, kultury i komunikacji, ukazujący się pod auspicjami Uniwersytetu Stanowego w Rio de Janeiro [31]. Pismo skupia się na publikowaniu niewydanych wcześniej tekstów [28]. Znalazło się w nim 20 artykułów powiązanych z memami, które omówiono przede wszystkim w kontekście wykorzystania ich w edukacji [np. 10] i nauczaniu [4]. Jeden z artykułów zilustrował wykorzystanie memów na lekcjach historii [23]. Dostępne są też nieliczne artykuły spoza edukacji [np. 9].

Trzecie miejsce zajmuje czasopismo *Social media + Society* z 13 artykułami na temat memów. Czasopismo podejmuje tematykę wpływu mediów społecznościowych na przeszłość, teraźniejszość oraz przyszłość społeczeństwa [35] i w tym kontekście zawierają się również memy. Poruszane w periodyku treści to m.in. kwestia wykorzystania memów w akcie perswazji przez finlandzkie ugrupowania prawicowe [14], użycie memów jako komentarza na temat zachowań rasistowskich [47] czy zagadnienie tożsamości społeczności skupionej wokół określonych memów [12].

Siedem artykułów znalazło się w *Information, Communication & Society* – periodyku wydawnictwa Taylor & Francis, traktującym o wpływie nowych technologii informacyjnych na społeczeństwo, ekonomię i kulturę [17]. Tematyka memów w tym czasopiśmie poruszana jest w kontekście komunikacji i kultury, stąd artykuły o tym, co motywuje i inspiruje użytkowników do tworzenia i udostępniania memów w sytuacjach kryzysowych [np. 20], o memach jako niejasnych nośnikach komunikatów na temat religii [np. 1] czy o feministycznej krytyce humoru płciowego w memach politycznych [np. 15].

Memy badane są najczęściej pod kątem kulturowym, komunikacyjnym i społecznym, co uwidacznia rysunek 4, przedstawiający podział artykułów ze względu na obszary naukowe.

Rysunek 4. Artykuły poruszające problematykę memów w podziale na obszary naukowe



Źródło: opracowanie własne.

Problematykę memów eksploruje się głównie na polu nauk społecznych. Najbardziej zdominowana jest komunikacja (119 publikacji), językoznawstwo (42 publikacje) oraz edukacja i badania edukacyjne (34 publikacji). W obszarze szeroko rozumianej nauki o informacji i bibliotekoznawstwie znalazło się jedynie 9 tekstów, dotyczących przede wszystkim tematu przekazu treści poprzez memy, nie zaś wykorzystania ich w real-time marketingu bibliotek. Z kolei najbliższej problematyki wykorzystania memów w real-time marketingu wydaje się być sfera badawcza biznes i ekonomia, która zawiera w sobie 16 artykułów, w tym wspomniany wcześniej *We „meme” business: Exploring Malaysian Youths’ Interpretation of Internet Memes in Social media Marketing* [3].

Jeden z artykułów, odwołując się do teorii wartości marki, porusza problematykę wartości memów i czynników, jakie na tę wartość wpływają [16]. Badanie przeprowadzone przez autorów wykazało, że mem osiąga sukces, gdy jego myśl przewodnia jest zrozumiała i możliwa do zastosowania w różnych kontekstach. Wartość mema może zostać wzbogacona treścią humorystyczną lub odwołującą się do kwestii społecznych, ładunkiem emocjonalnym czy tworzeniem przestrzeni do uzewnętrzniania się. Na podstawie wyników, autorzy badania rozbudowują koncept wartości internetowego mema o metaforę meteorytu, która tłumaczy szybkość, zakres i wpływ internetowych memów. Badacze, nawiązując do pojęć astronomicznych, sugerują przyszłą klasyfikację memów terminami takimi, jak *memoroid*, *memeor*, *memeoryt* czy *komemeta* [16].

Inna z publikacji eksploruje sferę tworzenia i udostępniania treści online, gdy społeczności wchodzą w interakcje z organizacjami poza środowiskami komunikacyjnymi kontrolowanymi z zewnątrz przez korporacje [2]. W badaniu posłużono się analizą treści memów udostępnianych w serwisie Imgur, by ukazać, jak treść tworzona przez użytkowników wpływa na odbiór organizacji. Dostrzeżono, że memy skupione na marce są ogólnie klasyfikowane jako memy sieroce lub memy, które mają wyraźne tekstowe i wizualne cechy oddzielające je od ustanowionych lub wyłaniających się rodzin memów. Z badania wynika, że memy o organizacjach nie są ani wyrazem krytyki, ani wsparcia, ale odzwierciedleniem publicznego zaangażowania online w organizację [2].

Kolejne artykuły zakwalifikowane do tej dziedziny nie poruszają wykorzystania memów w marketingu lub tematach pokrewnych. Odnoszą się między innymi do wyrażania doświadczeń kulinarnych [np. 41], teorii ewolucji [np. 21], intertekstualnej wirusowości memów [np. 52], par homoseksualnych [np. 43] czy kultury partycypacyjnej [np. 42].

Problematyka wykorzystania memów w real-time marketingu w świetle bazy Scopus

Podobnie jak w przypadku bazy Web of Science Core Collection, proces wyszukiwania w bazie Scopus nie przyniósł wyników w postaci artykułów zawierających jednocześnie frazy *memes* i *real-time marketing*. Nie znalazły się w niej również teksty poświęcone marketingowi w czasie rzeczywistym stosowanemu przez biblioteki i wykorzystaniu memów jako jednego z jego narzędzi. Dlatego ponownie zastąpiono frazę *real-time marketing* wyrażeniem *marketing*. W rezultacie tego zabiegu serwis zwrócił cztery wyniki, w tym

wcześniej dwa wspomniane już artykuły: *Effects of amusing memes...* [25] oraz *We „meme” business...* [3], obecne w bazie *Web of Science*, oraz dwa inne teksty, tj.: *Analyzing the intention of consumer purchasing behaviors in relation to internet memes using VAB model* [24] oraz *O meme como estratégia de marketing institucional em redes sociais digitais* [30].

Pierwszy z nich został opublikowany 9 października 2019 r. w czasopiśmie *Sustainability*, zajmującym się tematyką zrównoważonego rozwoju ludzkości w środowisku, kulturze, ekonomii i społeczeństwie. Artykuł ten dotyczy generowania przez memy chęci zakupu. Na jego łamach autorzy podkreślają, że nie było wcześniej takich badań i rozważają, jak wartości formowane przez konsumentów pod wpływem memów zasilają ich zachowania zakupowe poprzez kształtowanie w nich określonych postaw. Z badania wynika, że utylitarne i hedonistyczne wartości mają wpływ na intencję zakupu poprzez rozwijanie w klientach utylitarnych i hedonistycznych postaw. Marketerom sugeruje się skupienie na hedonistycznych wartościach dostarczanych przez memy i projektowanie zabawnych memów, aby przyciągać klientów [24].

Drugi artykuł opublikowano 28 maja 2020 r. w hiszpańskojęzycznym czasopiśmie *Media & Jornalismo*, z zakresu komunikacji, uwzględniającym tematykę wpływu mediów na dynamiki społeczne i polityczne. Autorzy artykułu poruszają w nim zagadnienie memów jako strategii w marketingu instytucjonalnym do wykorzystania w mediach społecznościowych. Artykuł rzuca światło na aktywność w marketingu instytucjonalnym prowadzoną przez grupę badawczą, która użyła memów jako strategii rozpowszechniania ze względu na ich symboliczny potencjał. Poprzez użycie tej strategii zanotowano znaczny wzrost liczby obserwujących w porównaniu do innych postów zamieszczonych na stronie [30].

Zastąpienie frazy *memes* jej liczbą pojedynczą *meme* i użycie jej w parze z frazą *marketing* zwróciło te same wyniki wyszukiwania. Z kolei wyszukiwanie frazą *memes* lub *meme* zwróciło 350 pozycji, czyli o 35 mniej niż w przypadku *Web of Science Core Collection*. Większość z tych artykułów pokrywała się z omawianą wcześniej kolekcją baz.

Wnioski płynące z analiz bibliometrycznych

Na podstawie przeprowadzonych analiz bibliometrycznych można wysnuć wniosek, że brakuje źródeł nie tylko odnoszących się bezpośrednio do problematyki wykorzystania memów w działalności marketingowej bibliotek, ale także w real-time marketingu w ogóle. Na łamach czasopism z całego świata tylko cztery artykuły ocierają się o tę tematykę, uwzględniając rosnącą rolę i wykorzystanie memów internetowych w marketingu. Z badań przeprowadzonych przez autorów tych publikacji wynika, że niezależnie od kontekstu, wykorzystanie memów w określonych sytuacjach niesie za sobą głównie korzyści. Memy wpływają na wzrost zainteresowania nieatrakcyjnymi gatunkami fauny [25], mogą wspierać kampanie marketingowe lokalnych biznesów [3], generują chęć zakupu [24] i zasięgi [30].

Choć same memy coraz częściej stają się obiektem badań środowisk akademickich, to ich wykorzystanie w marketingu pozostaje niezbadane, tym bardziej jeśli chodzi o kwestię marketingu czasu rzeczywistego. W kontekście działań marketingowych bibliotek zjawisko

to nie zostało opisane zarówno na gruncie polskim, jak i za granicą, choć memy stanowiące narzędzie promocji tych instytucji stają się coraz bardziej widoczne w Internecie.

Bibliografia

1. AGUILAR Gabrielle K., CAMPBELL Heidi A., STANLEY Mariah, TAYLOR Ellen. Communicating mixed messages about religion through internet memes. *Information, Communication & Society*. 2017, nr 10, s. 1498–1520. ISSN 1468-4462.
2. BRUBAKER Pamela Jo, CHURCH Scott Haden, HANSEN Jared, PELHAM Steven, OSTLER Alison. One does not simply meme about organizations: exploring the content creation strategies of user-generated memes on Imgur. *Public relations Review*. 2018, nr 5, s. 741–751. ISSN 0363-8111.
3. CHUAH Kee-Man, KAHAR Yumni Musfirah, LOOICHIN Chng. We „meme” business: exploring malaysian youths’ interpretation of Internet memes in social media marketing. *International Journal of Business and Society*. 2020, nr 1, s. 931–944. ISSN 1511-6670.
4. COUTO Dilton Riberio, POCAHY Fernando, DE CARVALHO Felipe da Silva Ponte. Ensinar-aprender com os memes: quando as estratégias de subversão e resistência viralizam na internet. *Periferia*. 2019, nr 2, s. 17–38. ISSN 1984-9540.
5. Cyberculture. In *American Heritage Dictionary of the English Language* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.ahdictionary.com/word/search.html?q=cyberculture>. Stan z dnia 15.11.2023.
6. Cyberkultura. In *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Cyberkultura>. Stan z dnia 15.11.2023.
7. Cyberprzestrzeń w bibliotece. In *Cyfrowobezpieczni.pl* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.cyfrowobezpieczni.pl/galerie-zdjec/34-cyberprzestrzen-w-bibliotece>. Stan z dnia 12.12.2023.
8. Człowiek – Informacja. Książka. Cyberkultura. In *Lustro Biblioteki* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://lustrbiblioteki.pl/2017/03/czlowiek-informacja-ksiazka-cyberkultura-patronat-lustra-bibliote-ki/>. Stan z dnia 12.12.2023.
9. DE LIMA-NETO Vincente, DE OLIVEIRA Erika Guimarães. Memes no Facebook: letramento crítico na escola pública a partir do humor. *Periferia*. 2019, nr 1, s. 33–53. ISSN 1984-9540.
10. DE MELO Daniele Santana. Memes e a Educação de Jovens e Adultos. *Periferia*. 2019, nr 2, s. 268–290. ISSN 1984-9540.
11. DRABEK Aneta. Wykorzystanie bibliometrii w polityce naukowej. *Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy* [Dokument elektroniczny]. 2012, nr 3. Tryb dostępu: http://www.ebib.pl/images/stories/numery/130/130_drabek.pdf. Stan z dnia 15.12.2023.
12. ESCHLER Jordan, MENKING Amanda. „No prejudice here”: examining social identity work in Starter Pack Memes. *Social media + Society* [Dokument elektroniczny]. 2018, nr 2. Tryb dostępu: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305118768811>. Stan z dnia 15.11.2023.
13. GING Debbie, GARVEY Sarah. ‘Written in these scars are the stories I can’t explain’: a content analysis of pro-ana and thinspiration image sharing on Instagram. *New Media & Society*. 2018, nr 3, s. 1181–1200. ISSN 1461-4448.
14. HAKOKÖNGÄS Eemeli, HALMESVAARA Otto, SAKKI Inari. Persuasion through bitter humor: multimodal discourse analysis of rhetoric in internet memes of two far-right groups in Finland. *Social media + Society* [Dokument elektroniczny]. 2020, nr 2. Tryb dostępu: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120921575>. Stan z dnia 15.11.2023.
15. HARLOW Summer, ROWLETT Jerrica Ty, HUSE Laura-Kate. ‘Kim Davis be like ...’: a feminist critique of gender humor in online political memes. *Information, Communication & Society*. 2020, nr 7, s. 1057–1073. ISSN 1468-4462.

16. HORVÁTH Dora, MITEV Ariel. Internet memes: the meteorites of the online world. Spontaneous online content with corporate relevance. In PELSMACKER Patrick. (ed.). *Advertising in new formats and media: current research and implications for marketers*. London: Emerald, 2016, s. 243–262. ISBN 978-1-78560-313-6.
17. *Information, Communication & Society: Aims & Scope* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.tandfonline.com/action/journalInformation?show=aimsScope&journalCode=rics20>. Stan z dnia 15.11.2023.
18. Institute for Scientific Information. In Wikipedia. The Free Encyclopedia [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: https://en.wikipedia.org/wiki/Institute_for_Scientific_Information. Stan z dnia 15.11.2023.
19. Internet culture. In Wikipedia. *The Free Encyclopedia* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_culture. Stan z dnia 15.11.2023.
20. JENSEN Minna S., NEUMAYER Christina, ROSSI Luca. 'Brussels will land on its feet like a cat': motivations for memefying#Brusselslockdown. *Information, Communication & Society*. 2020, nr 1, s. 59–75. ISSN 1468-4462.
21. KRSTIĆ Milan, SKORUP Ana, MINKOV Đorde. Application of the evolution theory in modelling of innovation diffusion. *International Review*. 2016, nr 1/2, s. 142–152. ISSN 2217-9739.
22. Kultura. In *Encyklopedia PWN* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/kultura;3928887.html>. Stan z dnia 23.12.2023.
23. LAMARÃO Luisa Quarti. O uso de memes nas aulas de História. *Periferia*. 2019, nr 1, s. 179–192. ISSN 1984-9540.
24. LEE Hsin-Hui, LIANG Chia-Hsing, LIAO Shu-Yi, CHEN Han-Shen. Analyzing the intention of consumer purchasing behaviors in relation to internet memes using VAB model. *Sustainability*. 2019, nr 20, s. 1–12. ISSN 2071-1050.
25. LENDA Magdalena, SKÓRKA Piotr, MAZUR Błażej [et al.]. Effects of amusing memes on concern for unappealing species. *Conservation Biology*. 2020, nr 5, s. 1200–1209. ISSN 0888-8892.
26. Mem internetowy. In Wikipedia. *Wolna encyklopedia* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: https://pl.wikipedia.org/wiki/Mem_internetowy. Stan z dnia 30.11.2023.
27. NISSENBAUM Asaf, SHIFMAN Limor. Internet memes as contested cultural capital: the case of 4chan's /b/ board. *New Media & Society*. 2017, nr 4, s. 483–501. ISSN 1461-4448.
28. *Open Academix Journals Index: Journal: Periferia* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://oaji.net/journal-detail.html?number=5518>. Stan z dnia 15.11.2023.
29. OSIŃSKI Zbigniew. *Bibliometria metodą analizy i oceny dorobku naukowego historyków najnowszych dziejów Polski* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/2363/Bibliometria_metoda_analzy_i_oceny_dorobku_naukowego_historykow_najnowszych_dziejow_Polski.pdf. Stan z dnia 15.11.2023.
30. PAWŁOWSKI DE OLIVEIRA ARAÚJO Eliane, PAIXÃO ANASTÁCIO DE PAULA Claudio, DA SILVA NETO Jose Ricardo [et al.]. O meme como estratégia de marketing institucional em redes sociais digitais. *Media & Jornalismo*. 2020, nr 36, s. 73–91. ISSN 1645-5681.
31. *Periferia* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/periferia>. Stan z dnia 15.11.2023.
32. *Pojęcia stosowane w statystyce publicznej* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/15,pojecie.html>. Stan z dnia 15.11.2023.
33. RIEGER Diana, KLIMMT Christoph. The daily dose of digital inspiration 2: Themes and affective user responses to meaningful memes in social media. *New Media & Society*. 2019, nr 10, s. 2201–2221. ISSN 1461-4448.
34. *SAGE Journals – Journal Description: New Media & Society* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://journals.sagepub.com/description/nms>. Stan z dnia 15.11.2023.
35. *SAGE Journals – Journal Description: Social media + Society* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://journals.sagepub.com/description/SMS>. Stan z dnia 15.11.2023.

36. *Scopus: Content Coverage Guide* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.elsevier.com/?a=69451>. Stan z dnia 15.11.2023.
37. *Scopus: największa baza literatury recenzowanej* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.elsevier.com/pl-pl/solutions/scopus>. Stan z dnia 15.11.2023.
38. SILVESTRI Lisa Elen. Memeingful memories and the art of resistance. *New Media & Society*. 2018, nr 11, s. 3997–4016. ISSN 1461-4448.
39. SMOLSKI Roman, SMOLSKI Marek, STADTMÜLLER Elżbieta Helena. *Słownik encyklopedyczny. Edukacja obywatelska*. Wrocław: Wydawnictwo Europa, 1999. ISBN 83-85336-31-1.
40. STĄPOREK Marta, WIATR Krystyna. Chatbot — narzędzie wspomagające kształtowanie wizerunku biblioteki i promowanie jej oferty. In: WOJCIECHOWSKA Maja, CYRKLAFF-GORCZYCA Magdalena (red.). *Mobilnie, interaktywnie, kompetentnie. Usługi, media i technologie informacyjno-komunikacyjne w nowoczesnej bibliotece*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, 2019, s. 291–309. ISBN 978-83-65741-42-4.
41. STEPANIUK Krzysztof. Visualization of expressing culinary experience in social network, memetic approach. *Journal of Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 2018, nr 3, s. 693–702. ISSN 2345-0282.
42. TOMAŻ Kolar, WALANCHALEE Wattanacharoensil. One does not simply ... project a destination image within a participatory culture. *Journal of Destination Marketing & Management* [Dokument elektroniczny]. 2020, vol. 18. Tryb dostępu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X20301165>. Stan z dnia 02.06.2024.
43. WADDOCK Sandra, WADDELL Steve, GRAY Paul S. The transformational change challenge of memes: the case of marriage equality in the United States. *Business & Society*. 2018, nr 8, s. 1667–1697. ISSN 0007-6503.
44. Web of Science Core Collection. In *Web of Science Group* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://clarivate.com/webofsciencengroup/solutions/web-of-science-core-collection/>. Stan z dnia 15.11.2023.
45. Web of Science. In *Wikipedia. The Free Encyclopedia* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: https://en.wikipedia.org/wiki/Web_of_Science. Stan z dnia 15.12.2023.
46. *Web of Science: Summary of Coverage* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://clarivate.libguides.com/webofscienceplatform/coverage>. Stan z dnia 15.11.2023.
47. WILLIAMS Apryl. Black Memes Matter: #LivingWhileBlack with Becky and Karen. *Social media + Society* [Dokument elektroniczny]. 2020, nr 4. Tryb dostępu: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120981047>. Stan z dnia 15.11.2023.
48. WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Marketing w działalności bibliotecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, 2023. ISBN 978-83-89316-82-0.
49. WOJCIECHOWSKA Maja, KAMIŃSKA Joanna, ŻOŁĘDOWSKA-KRÓL Beata, JASKOWSKA Bożena (współudz.). *Leksykon zarządzania i marketingu w bibliotekoznawstwie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, 2019. ISBN 978-83-65741-17-2.
50. WOJCIECHOWSKA Maja, ORZOŁ Monika. Usługi zdalnej komunikacji bibliotekarza z czytelnikiem jako przykład narzędzi wspierających warsztat badawczy użytkownika biblioteki. *Roczniki Biblioteczne*. 2021, t. 65, s. 293–306. ISSN 0080-3626.
51. WÓJCIK Magdalena. Wykorzystanie techniki tworzenia person w projektowaniu usług bibliotecznych – wstęp do zagadnienia. *Przegląd Biblioteczny*. 2023, z. 3, s. 319–331. ISSN 0033-202X.
52. ZANETTE Maria Carolina, BLIKSTEIN Izidoro, VISCONTI Luca M. Intertextual virality and vernacular repertoires: Internet memes as objects connecting different online worlds. *RAE – Revista de Administração de Empresas*. 2019, nr 3, s. 157–169. ISSN 0034-7590.
53. ZAWOJSKI Piotr. *Cyberkultura. Syntopia sztuki, nauki i technologii*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2018. ISBN 978-83-226-3615-2.