



WERNAKULARNA KRYTYKA DZIAŁAŃ FIRM I MAREK W POLSKICH CYBERMEMACH W OBLICZU WIELOKRYZYSOWOŚCI. CASUS WOJNY W UKRAINIE

Vernacular critique of the actions of companies and brands in Polish cyber-memes in the face of multiple crises: The case of the war in Ukraine

Streszczenie

Agresja Rosji na Ukrainę w 2022 roku spotkała się z niemal jednoznaczny krytyką ze strony polskiego społeczeństwa, co rezonowało w faktycznych postawach oraz znalazło swój wymiar w przekazach medialnych, również tych obecnych w internecie. Internauci tworzyli też i rozpowszechniali „śmieszne obrazki w internecie”, które były poświęcone problematyce konfliktu, co popularyzowało wydarzenia i nadawało im określoną narrację emocjonalną.

Wprawdzie genezy popularnych dziś internetowych memów obrazkowych upatruje się w pracach związanych z biologią (Richard Dawkins), niemniej z perspektywy humanistycznej widzi się je jako wytwory sieciowego folkloru, tworzone przez cyberlud i do niego adresowane. Memy jako przekazy wernakularne śmieją, bawią, piętnują, krytykują, ale także przekazują i popularyzują treści nader istotne dla cybernetycznej wspólnoty. W dobie wojny na Wschodzie obecna jest w nich także problematyka firm i marek, które działały w Rosji przed eskalacją konfliktu, oraz ich decyzji co do dalszej obecności w państwie agresora.

Treść proponowanego artykułu opiera się na analizie dostępnych w polskim internecie memów poświęconych poszczególnym podmiotom gospodarczym obecnym w Rosji przed wydarzeniami 24 lutego 2022 roku. Głównym problemem badawczym jest to, jak poszczególne firmy i marki Zachodu są prezentowane w cybermemach powstających w dobie wojny. Główną tezą pracy jest założenie o pozytywnym wizerunku podmiotów opuszczających Rosję i negatywnym tych, które w tym kraju pozostają. Zebrany materiał pozwala także na analizę *ex post* obszarów i instrumentów krytyki oraz pochwały poszczególnych firm.

Abstract

Russia's aggression against Ukraine in 2022 met with almost unambiguous criticism from the Polish society, which resonated in actual attitudes and found its dimension in media messages, including

those on the Internet. Internet users also created and distributed “funny pictures on the Internet” that dealt with the conflict, which popularized the events and gave them a specific emotional narrative.

Although the genesis of today’s popular image-based memes is seen in works related to biology (R. Dawkins), from the humanistic perspective they are seen as products of online folklore, created by and addressed to cyberpeople. Memes as vernacular messages amuse, amuse, stigmatize, criticize, but also convey and popularize content that is very important for the cybernetic community. In the era of war in the East, they also present the issues of companies and brands present in Russia before its escalation and their decisions as to the continued presence of the aggressor in the country.

The content of the proposed speech is based on the analysis of memes available on the Polish Internet dedicated to individual economic entities present in Russia before the events of February 24, 2022. The main research problem is how individual Western companies and brands are presented in cyber-memes created in the era of war. The main thesis of the work is the assumption of a positive image of entities leaving Russia and a negative image of those that remain in the country. The collected material also allows for an ex post analysis of the areas and instruments of criticism and praise of individual companies.

Wstęp

Wojna w Ukrainie. Kryzys militarny w dobie wielokryzysowości

Trudno jednym słowem zdefiniować tak złożoną sytuację, jak ta, która występuje dzisiaj. Pewnie najbliższe prawdy byłoby określenie „wielokryzys” – od wysokiej inflacji, przez szok energetyczny, inwazję Rosji na Ukrainę i zerwane łańcuchy dostaw, po zmiany klimatu. Globalna rzeczywistość społeczno-gospodarcza oraz geopolityczna nie szczędzi nam mało optymistycznych wiadomości – są one związane głównie z wojną w Ukrainie, do której doszło w czasie, kiedy świat nie uporał się jeszcze ze skutkami pandemii. Ta wysoce niepewna rzeczywistość ujawnia teraz swoje głębokie dysfunkcje. A zaskoczeni nimi są nie tylko zwykli ludzie, niespecjalnie interesujący się współczesnym światem, lecz także politycy oraz kreatorzy życia społeczno-gospodarczego. Nagle okazuje się, że nasz świat naznaczają niebezpieczne geopolityczne napięcia, nieład i silna podatność na kryzysy.

Zanim przejdziemy do kwestii bezpośrednio związanych z problematyką niniejszego artykułu, warto poświęcić nieco miejsca pewnym wydarzeniom rozgrywającym się w niedalekiej przeszłości, wszak to one kreują kryzys militarny, który będzie miał także pozamilitarne konsekwencje.

Przed upadkiem bilateralnego ładu Ukraina była częścią Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich. Lata dziewięćdziesiąte XX wieku przynoszą państwu niepodległość. Suwerenność Ukrainy – tak jak i wielu innych byłych republik – z perspektywy Rosji oznacza wieloaspektowe straty. Można przyjąć, że są one jednak specyficznie kompensowane – wszak znikają fizyczne i symboliczne bariery oddzielające świat Zachodu od świata usytuowanego za żelazną kurtyną. Wiara w globalny ład bez wojen i demokratyzację reżimów niegdyś totalitarnych lub autorytarnych otwiera nowe płaszczyzny współpracy. Czyni z Rosji kraj liczący się w stosunkach międzynarodowych także w nowych realiach i atrakcyjny z perspektywy kooperacji gospodarczej. Zmieniają to wydarzenia rozpoczęte 24 lutego 2022 roku, w encyklopedii *Brittanica* (*Russia–Ukraine War, Brittanica*) określane mianem wojny rosyjsko-ukraińskiej. Wskazuje się, że sam konflikt rozpoczął się wcześniej, w lutym 2014 roku, od działań hybrydowych rosyjskiej armii na terenie ukraińskiej Autonomicznej Republiki Krym. Następnie doszło do jego rozszerzenia na teren ukraińskiego regionu Donbas, gdzie w ciągu następnych siedmiu lat zginęło w walkach ponad 14 000 osób. Nawet jeśli nie znamy dokładnych strat ludzkich z walk w Donbasie w latach 2014–2022, to możemy założyć, że są nieporównywalnie mniejsze niż straty, które nastąpiły po rozpoczęciu pełnoskalowej napaści Rosji na Ukrainę.

Dnia 24 lutego 2022 roku Rosja rozpoczęła pełnowymiarową inwazję na Ukrainę. Pomimo asymetrii potencjału państw, w znaczeniu obszaru, ludności, gospodarki, ale także – co podkreślano nader często – potencjału militarnego (Global Firepower, dostęp z 13 stycznia 2023) i mimo znacznych zdobyczy terytorialnych Rosji w pierwszych dniach walki nie doszło do zajęcia Kijowa i wielu innych miast, niemniej Ukraina utraciła część swojego terytorium.

Jak już wskazano wcześniej, agresja Rosji na Ukrainę wydawała się wydarzeniem bezprecedensowym w realiach współczesnego świata. Niemniej jednak jej przesłanki można upatrywać w faktach końca minionego stulecia i wydarzeniach sprzed niespełna dwóch dekad. Lata dziewięćdziesiąte XX wieku z perspektywy Rosji były bardzo trudnym okresem: demokratyzacja państw byłego bloku wschodniego z przełomu lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku była punktem wyjścia do rozpadu ZSRR i Układu Warszawskiego. Demokratyzacja państw byłego bloku wschodniego miała swój wymiar polityczny i gospodarczy, przełożyła się na upadek mocarstwowości i szereg dysfunkcji wewnętrznych. Wobec kryzysu, pogorszenia warunków życia Rosjan oraz utraty kluczowej roli w obrębie ładu międzynarodowego z czasem pojawiły się resentymenty historyczne i pytania o odbudowę znaczenia Rosji w postzimnowojennym świecie. Ich wykładnią stała się książka *Podstawy geopolityki. Geopolityczna przyszłość Rosji* autorstwa Aleksandra Dugina. Był to wykład doktryny politycznej mającej doprowadzić do odbudowy imperium. Jej treści przenoszono do programów partii politycznych i praktyki sprawowania władzy oraz popularyzowano w społeczeństwie *via media* (Wojnowski, 2014). Założenie o imperatywie restytucji dawnej mocarstwowości Rosji i nieuniknionym konflikcie między cywilizacją lądową (Eurazja, Rosja) a cywilizacją morską (anglosasi, Wielka Brytania oraz USA) czy też przyjęcie, że sojusz NATO z Europą Zachodnią musi zostać rozbity (Eberhardt, 2010) zdawały się w nikłym stopniu zwracać uwagę Zachodu. Wydaje się, że publikację Dugina oraz jego inne prace traktowano raczej jako zbiór przemyśleń nośnych dla polityki wewnętrznej i utrzymywania władzy przez Władimira Putina, nie zaś realną wizję świata i jego modyfikacji będącą punktem wyjścia do polityki zagranicznej i generującą możliwość agresji na inne państwa. Wydarzenia w Gruzji w 2008 roku czy też te rozgrywane się na terenie Ukrainy w latach 2014–2015 w nader skromnym zakresie przygotowywały Zachód i NATO (*USA pozbawia Europę złudzeń: NATO nie obroniłoby krajów bałtyckich*) na to, co miało się wydarzyć w 2022 roku. Notabene spotkały się również z dość ograniczoną reakcją, która nie odstraszyła Rosji od dalszej ekspansji. Było to także widoczne na płaszczyźnie gospodarczej. Podmioty wolnorynkowe z Zachodu nadal kooperowały z biznesem z Rosji i działały w Rosji, rosyjscy turyści, konsumenci, internauci itp. mogli korzystać z usług, produktów, technologii i rozmaitych dóbr, które dostępne były w innych krajach.

Wedle przekazu Kremla z pierwszych godzin agresji podjętej 24 lutego 2022 roku celem interwencji na terenie Ukrainy były przesłanki humanitarne (ochrona mieszkańców przed ludobójstwem ukraińskim trwającym wedle Rosji od roku 2014, imperatyw denazyfikacji i demilitaryzacji Ukrainy, powstrzymanie prześladowań ludności rosyjskojęzycznej) oraz te, wynikające z obaw Rosji o jej bezpieczeństwo narodowe (twierdzenie, że neonazizm oraz rusofobia prowadzące do zbrodni wojennych na ludności cywilnej w Ukrainie od lat były akceptowane przez Zachód, gdyż podsycił on działania Ukrainy, finansował je ze względu na swoje cele ekspansyjne, które Ukraina miała zrealizować, Piekut, 2022, s. 35). W nieco szerszym kontekście kulturowym powody pełnoskalowej inwazji Rosji na Ukrainę zostały wyłożone w sygnowanym przez Władimira Putina tekście, który ukazał się w Polsce w lipcu 2021 roku na łamach „Gazety Wyborczej”. Nosił on znamienity tytuł – *O historycznej jedności Rosjan i Ukraińców (Putin: Dzisiejsza Ukraina jest tworem epoki radzieckiej. Powstała kosztem historycznej Rosji)*.

Oczywiście optyka patrzenia na wojnę ze strony Ukrainy była zupełnie inna. Przypomnijmy, że 24 sierpnia 1991 roku ukraińscy deputowani ogłosili niepodległość Ukrainy, co

oznaczało symboliczne i funkcjonalne odejście od ZSRR (Mironowicz, 2012, s. 28). Decyzja Rady Najwyższej Ukrainy została potwierdzona 1 grudnia 1991 roku przez społeczeństwo w referendum niepodległościowym (Mironowicz, 2014). Za autonomią państwa opowiedziało się 90,32 procent głosujących. Niepodległość dla Ukrainy okazała się trudnym wyzwaniem z uwagi na jakość demokracji (Hurska-Kowalczyk, 2018, s. 203), istniejące problemy wewnętrzne i patologie życia publicznego (Balcer, 2021, s. 4), niemniej przez dekady budowano państwo i naród, które to – z siłą nieoczekiwaną przez Rosję w dobie przygotowań do inwazji – przeciwstawiły się agresji.

Kolejne tygodnie, a potem miesiące przynoszą szereg informacji o walkach toczących się na terenie Ukrainy, ostrzałach i bombardowaniach celów cywilnych, zbrodniach wojennych. Międzynarodowy Trybunał Karny w Hadze 17 marca 2023 roku wydał nakaz aresztowania prezydenta Federacji Rosyjskiej w związku z podejrzeniem o zbrodnie wojenne (Fudryna, 2023). Decyzja ta miała wymiar nader symboliczny. Ważniejsze było to, że zakładane przez Rosję szybkie opanowanie kraju (tak zwany *Blitzkrieg*, z niemieckiego „wojna błyskawiczna”) nie udało się (Kasprzycki, 2022), Ukraina otrzymała wsparcie ze strony państw anglosaskich (USA i Wielka Brytania), większej części państw Europy Środkowej, innych krajów Europy i świata oraz Paktu Północnoatlantyckiego (NATO). Z perspektywy społecznej uwagę zwracało opowiedzenie się większości społeczeństw Zachodu po stronie Ukrainy. Szczególnie wysokie było ono w krajach położonych w małej odległości geograficznej od toczącego się konfliktu, ale także w USA, Kanadzie, Wielkiej Brytanii (Dojwa-Turczyńska, 2023).

Wojna na terenie Ukrainy rozpoczęła się w sytuacji, w której świat powoli niwelował wieloaspektowe negatywne skutki pandemii. Poza oczywistą stratą ludzkich istnień pandemia osłabiła budżety wielu państw oraz zubożyła budżety domowe licznych konsumentów. Niemniej jednak większość państw Zachodu zdobyła się na wsparcie napadniętego kraju, większość społeczeństw deklarowała poparcie dla Ukrainy. Rosyjską agresję powstrzymać miały także międzynarodowe sankcje, ograniczające możliwość partycypacji agresora w międzynarodowym rynku. Pojawiły się też inicjatywy mające zwrócić uwagę podmiotów wolnorynkowych na nieetyczność kontynuacji współpracy biznesowej z Rosją.

Zręby metodologiczne pracy

Zaprezentowane w niniejszym artykule analizy są pokłosiem dwóch większych projektów badawczych, realizowanych przez autorki niniejszego artykułu. Pierwsze badania dotyczą rezonowania wojny w Ukrainie w polskich internetowych memach obrazkowych, drugie to badania FGI (Focus Group Interview) przeprowadzone wśród młodych mieszkańców Wrocławia w kwietniu 2023 roku w ramach naukowego grantu IDUB – „Inicjatywa doskonałości – uczelnia badawcza”, projekt pod tytułem „Wykluczenie finansowe osób młodych w perspektywie konsumpcji kompensacyjnej w okresie pandemii COVID-19”. Oba badania miały charakter jakościowy i w centrum ich zainteresowań sytuowały się zagadnienia percepcji społecznej kryzysów. Można też zaryzykować twierdzenie, że skupiają się one na ich percepcji z perspektywy osób młodych.

Pierwsze z badań ma charakter niereaktywny, analizy wtórne realizowane są na specyficznych obiektach kultury cyfrowego świata – internetowych memach obrazkowych.

Internetowe memy obrazkowe wedle Wikipedii to: „gatunek humorystycznej wypowiedzi internetowej” (*Mem internetowy*). Sięgnięcie do popularnego internetowego źródła pozwala na symplifikującą prezentację analizowanych obiektów wobec obecnego w nauce zainteresowania memami i wielości prac naukowych, publikacji, ujęć czy też definicji (Kamińska, 2011). To

nie dziwi, wszak genezy współczesnych „śmiesznych obrazków z internetu” (Iwanicki, 2018, s. 37) upatruje się w pracy sprzed wielu dekad autorstwa Richarda Dawkinsa zatytułowanej *Samolubny gen*. Biolog w analogii do genu przywołał mem, czyli podstawową jednostkę przekazu kulturowego, replikującą się poprzez naśladownictwo (Dawkins, 2006, s. 244). Dla Dawkinsa memami były: „melodie, idee, obiegowe zwroty, fasony ubrań” (tamże). Od tego czasu zarówno Dawkins, jak i inni naukowcy dopracowywali koncepcję memu, niemniej wydaje się, że współcześnie postrzega się je i analizuje przede wszystkim jako wytwory cyfrowego świata. Mają one multimodalny charakter, są przekazami zasadzającymi się na komunikacji obrazkowo-słownej (Lisowska-Magdziarz, 2018, s. 145). Koncepcja Dawkinsa okazała się nośna poznawczo, rozwijana przez innych badaczy (między innymi Susan Blackmore, Richard Brodie) przyczyniła się do powstania memetyki. Nie sięgamy jednak po nią, gdyż w swoich analizach skoncentrowaliśmy się na internetowych memach obrazkowych jako na wytworach cyfrowego świata, będących przykładem danych wtórnych (Frankfort-Nachmias i Nachmias, 2001, s. 321).

Traktując internetowe memy obrazkowe jako dane zastane, warto zwrócić uwagę na ich wymiar użytkowy. Oczywiście mają funkcję rozrywkową, śmieją, są przejawem kreatywności internautów. Mogą być traktowane jako instrument marketingu politycznego, wpływać na zachowania wyborcze (Pidkuimukha i Kiss, 2020). Bądź też – jak to się dzieje w dobie trwającego konfliktu militarnego – budować tak zwaną *soft power* Ukrainy i zyskiwać poparcie dla obrony kraju wśród szerokich rzesz internautów. Nie niweluje to jednak ich walorów poznawczych, wszak są one analizowane w rozmaitych kontekstach przez przedstawicieli różnych nauk (Kułaga i Czepiec-Veltzé, 2022). Warto dodać, że były one także obiektem zainteresowań badawczych w czasie pierwszej fazy konfliktu w Ukrainie (Gackowski, Brylska, 2017). Można zaryzykować twierdzenie, że faza konfliktu rosyjsko-ukraińskiego rozpoczęła w 2022 roku zdaje się absorbować świat w zdecydowanie większym stopniu niż w 2014 roku, stąd też memowe rezonowanie konfliktu pojawia się w dostępnych publikacjach naukowych (Chen, 2022).

Zaprezentowana w dalszej części artykułu analiza jest częścią szerszego projektu, odnoszącego się do rezonowania wydarzeń na Wschodzie wśród Polaków. Ważnym jego aspektem są prezentacje kwestii związanych z wojną w polskich cybermemach. Od początku pełnoskalowej wojny w Ukrainie pozyskiwano memy odnoszące się do konfliktu zamieszczone w dwóch agregatorach treści (memy.pl; demotywatory.pl). Zachowując świadomość, że „naturalnym środowiskiem” internetowych memów obrazkowych są media społecznościowe, ich dobór ograniczyliśmy do cyfrowych *loci* poświęconych właśnie nim. Zaletami były różnorodność obiektów i wielość twórców, oddolna „legitymacja” od użytkowników, ale także – istotna w dobie wojny hybrydowej – aktywność moderatorów. Początkowo prowadziliśmy obserwacje także na innych analogicznych stronach internetowych, niemniej wobec deficytu zauważalnych różnic co do prezentowanych treści związanych z wojną finalnie zdecydowaliśmy o kontynuacji badań na obiektach obecnych na wskazanych powyżej stronach internetowych.

Prezentowana przez nas analiza bazuje jedynie na niewielkiej części obiektów uzyskanych przez rok trwania wojny. Zagadnienia związane z gospodarką frapowały internautów rzadziej niż te polityczne i społeczne. Postaci prezydentów Rosji i Ukrainy, exodus ludności na początku wojny, obrazy zniszczeń i zbrodni wojennych czy wydarzenia na froncie częściej absorbowały uwagę cyberludu niż zagadnienia związane z wymiarem gospodarczym. Odniesienia do tego wymiaru zostały przedstawione na 258 obiektach, z których większość pochodziła z portalu demotywatory.pl (171), mniejszość ze strony memy.pl (87).

W tak wyselekcjonowanych memach podejmowano bardzo różne zagadnienia. Pojawiały się w nich odwołania do marek, produktów i usług związanych z pomocą militarną dla Ukrainy (wyrzutnie Javelin, bezzałogowe aparaty powietrzne Bayraktar, w kolejnych miesią-

cach wojny wozy opancerzone i czołgi), które ze względu na specyfikę (sprzęt wprawdzie oferowany często przez podmioty komercyjne, ale o określonym zastosowaniu bojowym lub zwiadowczym, nieadresowany do szerokiego kręgu konsumentów) zostały pominięte w analizie. Podobnie stało się z memami, które informowały, że przed eskalacją konfliktu w 2022 roku pomimo embarga uzbrojenie dla Rosji dostarczały firmy zbrojeniowe z Niemiec i Francji. Zagadnieniem kontrowersyjnym dla internautów, co uwidoczniło się w memach, były także gazociągi Nord Stream i Nord Stream 2 (Kreps, Lushenko, Carter, 2023): oficjalnie określane mianem projektów biznesowych (*Merkel: Nord Stream 2 to projekt biznesowy. Szydło: Ta inwestycja dzieli Europę*), faktycznie były korzystne dla gospodarek obu państw. W memach oceniano także instytucjonalne sankcje nakładane na Rosję przez Zachód. To również pozostawało poza obszarem analizy, gdyż sedno naszych dociekań wiązało się z podmiotami, których działalność takowymi nie była objęta. W konsekwencji opisywanych powyżej czynności badawczych powstała pula licząca 170 memów koncentrujących się na podmiotach i markach komercyjnych, adresujących swe produkty lub usługi do konsumentów indywidualnych. W nich popularyzowano, a niekiedy chwালono postawy części przedsiębiorstw, inne zaś poddawano krytyce. Postawy akceptowane przez memotwórców obecne były w memach zdecydowanie częściej (124). Obejmowały one przede wszystkim opuszczanie rosyjskiego rynku, niekiedy wsparcie (ekonomiczne, humanitarne) dla Ukrainy i Ukraińców, rządziej ograniczenia inwestycji czy współpracy z agresorem. Analizowane w niniejszym artykule obiekty rządziej pojawiały się w portalach (46). Miały one wymiar negatywny, stygmatyzowano w nich kooperację z agresorem, pozostawanie na rosyjskim rynku, przedkładanie zysku nad wartości humanitarne. Oba zagadnienia – krytyki podmiotów kooperujących z agresorem (co w memach było rozumiane bardzo szeroko) i pochwał dla tych rezygnujących z zysku generowanego w państwie agresora spletały się, budując obraz postaw Polaków w dobie wojny. Wprawdzie przeprowadzone analizy miały charakter jakościowy, niemniej korespondowały one z wynikami badań ilościowych pokazujących, że polskie społeczeństwo niemal jednoznacznie opowiedziało się w konflikcie po stronie Ukrainy (Dojwa-Turczyńska, 2023).

Finalizując charakterystykę analizowanych cybermemów, należy wskazać, że na poziomie analizy nie różnicowano obiektów uzyskanych z obu stron. Istotne jest także to, że wraz z trwaniem wojny zaobserwowano spadek liczby obiektów, które odnosiły się do wydarzeń na Wschodzie, co było koherentne z obserwacjami prowadzonymi przez innych badaczy.

W Polsce w dobie wojny ukazały się już prace innych autorów bazujące na analizach cybermemów (Kułaga, 2022). Przedstawione w dalszej części analizy mają charakter jakościowy i są realizowane w paradygmacie interpretatywnym. Kwestie te zostały w kontekście memów omówione w innej pracy, w niej też scharakteryzowano metodę jakościowej analizy treści, którą tu zastosowano (Maj, 2013), notabene – stosowaną przez innych badaczy w innych pracach w nader koherentnym obszarze zainteresowań (Wiggins, 2013). Odejście od pozytywistycznego podejścia ilościowego pozwala zrozumieć i wyjaśnić motywy, dotrzeć do nieujawnionych przyczyn zachowań, dokonać głębszej analizy zjawisk i dokonać rekonstrukcji świata z perspektywy jego kreatora (Babbie, 2004). Dlatego też w części analitycznej skoncentrujemy się jedynie na analizie memów poddających krytyce podmioty wolnorynkowe, które internauci uznają za kooperujące z Rosją.

Przejdziemy teraz do omówienia wyników badań FGI (Focus Group Interviewing). Badania realizowano 3–5 kwietnia 2023 roku i były one pierwszymi zaplanowanymi w serii badań realizowanych w ramach projektu.

Grupę badawczą tworzyły osoby w wieku 18–26 lat, które były mieszkańcami Wrocławia w podziale 50% kobiet i 50% mężczyzn. Badania focusowe odbywały się w podziale:

- 2 x grupa: studenci dzienni pracujący;
- 1 x grupa: studenci zaoczeni pracujący;

- 1 x grupa: pracujący niestudujący;
 - 1 x grupa: bezrobotni.
- W badaniu wzięło udział łącznie 39 osób.

Krytyka podmiotów komercyjnych współpracujących z agresorem

Forma i treść memów krytykujących obecność przedsiębiorstw i marek na rynku rosyjskim w dobie wojny była zróżnicowana pod względem formy i treści przekazu, zastosowanych środków językowych i pozajęzykowych. Niekiedy przekaz był lakoniczny: warstwę wizualną tworzyły logotypy, symbole, nazwy marek zachodnich czy też wręcz zdjęcia poszczególnych produktów opatrzone podpisem, że owe marki są obecne nadal w Rosji. Kiedy indziej warstwa wizualna była bardziej dosadna: tłem były zdjęcia zniszczeń wyrządzonych w Ukrainie przez Rosję. Język, którym operowano, zamykał się w kontinuum od informacji faktograficznej do przekazu nacechowanego emocjami, sięgającego nie tylko po zwroty potoczne, lecz także niecenzuralne. Wszystkie analizowane obiekty, co warto podkreślić, zawierały krytykę rozmaitych form kooperacji z Rosją na płaszczyźnie gospodarczej.

Wśród analizowanych memów krytykujących poszczególne podmioty znajdowały się także obiekty, które przy pierwszym odczytaniu mogły wydawać się adekwatne do tych chwalebnych społeczną odpowiedzialność podmiotów gospodarczych w dobie wojny, czyli podejmujących decyzje o opuszczeniu rosyjskiego rynku, wstrzymaniu inwestycji, zaprzestaniu kooperacji z państwem agresora i zlokalizowanymi tam przedsiębiorstwami. Dla przykładu w jednym z memów nagłaśnia się decyzję sieci dyskontów Biedronka o wycofaniu ze swoich sklepów produktów białoruskiego lub rosyjskiego pochodzenia. Poza zdjęciami produktów, których nazwy zapisane są cyrylicą, mem prezentuje produkty znane polskim konsumentom: kosmetyki marek Dove i Rexona, pastę do zębów Dental, batony Bounty, Twix i Snickers. Najczęściej jednak memy były poświęcone poszczególnym firmom lub markom, sytuowanym w centrum zainteresowań cybernetycznej wspólnoty. To dawało twórcom większe możliwości kreatywnego wyrażenia dezaprobaty dla ich działania w dobie agresji. Warto zauważyć, że zdecydowana większość analizowanych memów, pomimo obecności na polskich agregatorach treści, zdaje się mieć intersubiektywnie komunikowalne znaczenia dla społeczeństw Zachodu, gdyż ich bohaterami (czy raczej antybohaterami) są globalne marki i przedsiębiorstwa. Polska specyfika w analizowanych obiektach jest zaledwie odnotowywana, w memach o trzech polskich producentach nadal obecnych na rosyjskim rynku. Kwestia „nadal” jest kluczowa, gdyż w dyskursie memów w dobie wojny opuszczenie rynku rosyjskiego, zwłaszcza przez polską firmę, wydaje się imperatywem.

Wprawdzie w niniejszym artykule analizie poddano krytykę płynącą z cybermemów względem biznesu operującego na rosyjskim rynku, niemniej na marginesie warto wskazać, że memy krytykujące poszczególne podmioty w wymiarze komunikacyjnym zauważalnie różnią się od tych wyrażających pochwałę. Często operują emocjami, zarówno w warstwie słownej, jak i wizualnej. Nie unikają też dyskredytujących producentów i usługodawców przeróbek logotypów oraz zestawiania ich z drastycznym materiałem zdjęciowym pochodzącym najprawdopodobniej z terenu Ukrainy i dokumentującym prowadzenie przez Rosję „specjalnej operacji wojskowej FR”, prowadzonej w imię denazyfikacji kraju (Gąsiewski, Bućka, 2022).

Poza wskazanymi powyżej kwestiami, przedstawiona analiza przekazów wernakularnych ogniskuje się wokół pewnych obszarów. Pierwszym z nich jest krytyka francuskich

koncernów kooperujących z Rosją i ich działań w dobie inwazji. Obszar drugi to reakcja czy raczej brak reakcji na wydarzenia w Europie Środkowo-Wschodniej ze strony koncertu Nestlé, co sprowadza się do kontynuacji jego obecności na terenie Federacji Rosyjskiej. W centrum trzeciego obszaru sytuuje się postać multimilionera i przedsiębiorcy Elona Muska. Obszar czwarty wykracza poza obecność przedsiębiorstw na rosyjskim rynku, jest jednak powiązany z zakupami dokonywanymi przez PKN Orlen SA. Te zagadnienia na łamach memów goszczą w określonym momencie, z uwagi na to, że przekaz memów zdaje się mieć raczej wymiar polityczny niż konsumencki.

Krytyka francuskich przedsiębiorstw

Pierwszym obszarem wyodrębnionym w toku analizy *ex post* uzyskanego materiału jest krytyka francuskich przedsiębiorstw. W formie dygresji warto wskazać, że w przypadku obiektów popularyzujących postawy przedsiębiorstw pożądane przez internautów (tych, które ograniczyły swoją obecność w Rosji) kwestia ich narodowości (rejestracji, osoby założyciela) właściwie nie była obecna. Wprawdzie Coca-Cola, Starbucks i przede wszystkim McDonald reprezentują przedsiębiorstwa z USA i w percepcji społecznej zdają się kojarzyć ze Stanami Zjednoczonymi, niemniej w memach nie było dygresji i wskazań o charakterze geolokalizacyjnym. Inaczej jest w przypadku memów krytycznych, analizowanych w tym miejscu – tu twórcy podkreślają, że poszczególni producenci pochodzą z określonego kraju, czyli z Francji¹.

Francuskie firmy, co odnotowują cybermemy, jeszcze przed wydarzeniami 24 lutego 2022 roku kooperowały efektywnie z Rosją i na terenie Rosji (por. ryc. 1). Nie było w tym nic dziwnego, wszak dotyczyło to setek czy też tysięcy podmiotów gospodarczych z innych państw. W przypadku Francji – co przypominają w dobie wojny cybermemy – ta kooperacja dotyczyła sprzedaży Rosji uzbrojenia. Tego typu współpraca biznesowa była objęta obostrzeniami międzynarodowymi nałożonymi po aneksji Krymu i rozpoczęciu konfliktu na wschodzie Ukrainy w 2014 roku. Przywoływanie takich informacji z przeszłości *de facto* buduje wizerunek kraju i jego przedsiębiorstw jako nie tylko poruszających się na granicy prawa, lecz także dość swobodnie podchodzących do kwestii aksjonormatywnych. Tym bardziej że w dobie trwającej wojny memy popularyzują informację dziennika „Le Monde” o tym, że francuski koncern TotalEnergies „dostarcza paliwo rosyjskim myśliwcom bombardującym Ukrainę”.

W dobie konfliktu internauci przywołują znane z przeszłości informacje dotyczące płacenia podatków w Polsce przez francuski biznes (por. ryc. 2). Dla przykładu – na jednym z obiektów trafiamy na zestawienie tabelaryczne podatków CIT płaconych w Polsce w latach 2015–2019. Na grafice podkreślone są nazwy dwóch francuskich firm działających w Polsce: Auchan Polska sp. z o.o. oraz Decathlon Polska sp. z o.o. Pierwsza firma zapłaciła w tym okresie podatek wynoszący 0,004% przychodów, druga – 0,86%. Oszczędna grafika, pochodząca wedle zamieszczonego na niej linku ze strony gov.pl, opatrzona jest komentarzem: „Francuskie firmy od lat unikają w Polsce płacenia podatku CIT” oraz apelem: „Ale od kiedy pokazali, że rosyjskie ruble są dla nich ważniejsze niż życie Ukraińców, to ode mnie nie dostaną ani złotówki”.

¹ Na marginesie warto wskazać, że Francja jako państwo oraz prezydent Emmanuel Macron w kontekście wojny w Ukrainie pojawiają się w polskich internetowych memach obrazkowych również w niekorzystnych prezentacjach w kontekście pomocy Ukrainie oraz francuskich nieudanych prób zakończenia konfliktu.

Gdy jesteś francuską firmą i słyszysz o rosyjskiej inwazji na Ukrainę



Ryc. 1. Stosunek Francji do kooperacji z agresorem

Auchan, Decathlon, Leroy Merlin należą do Mulliez - jednej z najbogatszych rodzin francuskich, dla których rosyjskie ruble są ważniejsze niż życie Ukraińców. A jaki mają stosunek do polskiej gospodarki?

Po wysokości zapłaconego podatku CIT w Polsce, to nas też mają głęboko w...

Ryc. 2. Unikanie płacenia podatku w Polsce przez francuskie przedsiębiorstwa

Już powyżej pojawiła się kwestia poszczególnych przedsiębiorstw pochodzących z Francji. W cybermemach krytykowane są przede wszystkim dwa podmioty. Jeden z nich to sieć supermarketów budowlanych Leroy Merlin, drugi – sieć supermarketów spożywczych Auchan. Krytyka obu sieci dotyczy pozostania na rosyjskim rynku. W cybermemach przybiera ona różne formy językowe i wizualne. Zwłaszcza w przypadku pierwszego podmiotu są one bardzo zróżnicowane.

Logotyp marki Leroy Merlin składa się ze znaku graficznego oraz z nazwy. Oba elementy są poddawane modyfikacjom przez internautów w cybermemach, aby pokazać konotacje podmiotu z agresorem. Nazwę sieci pisze się cyrylicą bądź też zmienia się jeden z członów.



Ryc. 3. „Leroy Kremlin”

Sam składnik graficzny logotypu także poddawany jest modyfikacjom. W zielony trójkąt (por. ryc. 3) wpisuje się graficznie szkic budynków charakterystycznych dla rosyjskiego Kremla, będącego nie tylko obiektem architektonicznym, lecz także symbolem rosyjskiej władzy i polityki. W memach składnik graficzny logotypu zmienia swój kolor z zielonego na kolor rosyjskiej flagi albo poddany modyfikacji zostaje jego kształt – przestaje być trójkątem i w cybermemach staje się rakieta dalekiego zasięgu niszczącą ukraińskie obiekty cywilne (por. ryc. 4).

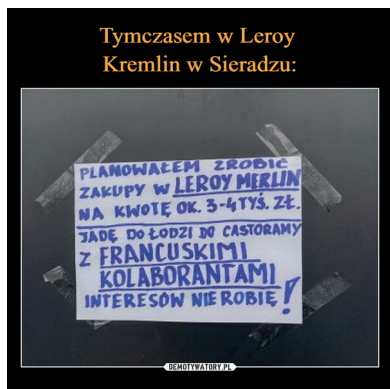


Ryc. 4. Memowa interpretacja genezy logo Leroy Merlin

Cechą memów jest gra skojarzeniowa nie tylko warstwy werbalnej, lecz także warstwy wizualnej. W przypadku krytyki sieci Leroy Merlin sięga się po slogan reklamowy sieci „Zostań bohaterem w swoim domu”. W wytworach sieci umieszcza się go na tle ilustracji pokazującej zniszczenia ukraińskich bloków mieszkalnych.

Warstwa słowna cybermemów nie pozostawia wątpliwości co do jednoznacznej krytyki przedsiębiorstwa. W niektórych memach pojawiają się deklaracje twórców dotyczące ich bojkotu sieci (por. ryc. 5). Nawoływanie do bojkotu to nie tylko sugestia, aby internauci postąpili tak samo jak anonimowy autor mema, lecz także prezentowanie na zdjęciach innych konsumentów podejmujących takie decyzje. W cybermemach wyimaginowany mieszkaniec Torunia deklaruje: „do Bydgoszczy będę jeździł, a tu nie będę kupował”, zaś anonimowy męż-

czyzna na zdjęciu stoi z tekturową planszą, na której jest napisane, że w sklepie „[...] znajdziesz wszystko do zbombardowania szpitala”.



Ryc. 5. Deklaracja bojkotu sieci sklepów budowlanych

W obrębie zarządzania komunikacją marek i organizacji zwraca się uwagę (Budzyński, 2018), że sytuacja kryzysowa niesie za sobą także większe zainteresowanie opinii publicznej danym podmiotem. Stąd też poza śledzeniem wysokości podatków płaconych przez firmy, internauci zwracają uwagę w memach na blokowanie przez Google możliwości dodawania niepochlebnych dla Leroy Merlin opinii w internecie. Krytyka przede wszystkim odnosi się do działań francuskiego koncernu, gdyż zwraca się uwagę, że blokada informacyjna jest inicjatywą sieci sklepów. Problemem sygnalizowanym przez internautów jest obecność logotypów firmy w przestrzeni publicznej stadionów sportowych. W obiektach sygnalizuje się dysonans między działaniami postrzeganymi jako nieetyczne a hasłami promującymi idee sportu („Łączy nas piłka”). Prezentacje memowe zwracają uwagę także na inne kwestie. Dla przykładu w Łodzi w centrum handlowym Manufaktura dochodzi w wyniku prac budowlanych do osunięcia się ziemi w pobliżu sklepu Leroy Merlin. Informację o tym są opatrzone komentarzami, że mógł to być akt terroru ze strony Ukraińców. Pierwszoplanową rolę w innym memie odgrywa zdjęcie płonącego centrum handlowego w Kijowie z widocznym logo Leroy Merlin. Kompleks uległ zniszczeniu w wyniku zbombardowania przez Rosjan (por. ryc. 6). Tym razem – w przeciwieństwie do innych obiektów pokazujących podobne lub analogiczne zdarzenia – komentarz nie odnosi się do bestialstwa agresorów, ale można go postrzegać raczej jako akceptujący finalny efekt ostrzału.

Memy poświęcone sieci Auchan są bardzo podobne do tych, które odnosiły się do firmy Leroy Merlin. Podobnie jak w przypadku sieci sklepów budowlanych wcześniej nazwa sieci supermarketów pojawiała się w kontekście płacenia nader niskich podatków w Polsce. W memach nawołuje się do bojkotu sieci, gdyż nadal pozostając w Rosji, wspiera agresora. W formie żartobliwej pokazuje się wymyślony produkt, który ma być w sprzedaży promocyjnej – w memie to woda z grzejnika z Mariupola. Na memach są też zdjęcia z tablic i standów umieszczanych w przestrzeni publicznej, na których nawołuje się do bojkotu zakupów w sklepie. Jeden z memów pokazuje też graffiti na ścianie jednego z hipermarketów (por. ryc. 7). Napis informuje o wyłącznie materialistycznym podejściu do prowadzenia działalności gospodarczej. Akt dewastacji – gdyż pomijając kwestię zgody na jego umieszczenie, sama forma napisu *de facto* nie nosi żadnych znamion estetyzacji otoczenia – nie wydaje się jednak piętnowany przez internautów.



Ryc. 6. Zbombardowany sklep Leroy Merlin w Kijowie



Ryc. 7. Graffiti na ścianie jednego ze sklepów Auchan w Polsce

W polskich mediach pojawiły się informacje o tym, że francuskie przedsiębiorstwo Bonduelle wysłała paczki żywnościowe dla Rosjan walczących w Ukrainie. Ta kwestia też pojawiała się w cybermemach (por. ryc. 8).



Ryc. 8. Paczki dla rosyjskich żołnierzy od firmy Bonduelle

Wernakularna ocena reakcji koncernu Nestlé na wojnę

W pierwszych dniach wojny w cybermemach pojawia się krytyka marek zachodnich za to, że pozostają w kraju agresora. Dla przykładu na jednym z memów umieszcza się logotypy McDonald's, KFC, Starbucks i Burger Kinga opatrzone podpisem: „Te firmy pozostały w Rosji, mimo że Putin morduje ludzi: BOJKOTUJEMY”. Z czasem podmioty zrewidują swoje decyzje (KFC ciągle działa w Rosji), zaś McDonald's oraz Starbucks staną się w cybermemach wzora-

mi do naśladowania dla innych podmiotów wolnorynkowych świata Zachodu. Inaczej będzie w przypadku koncernu Nestlé², który nie zapowiedział zmiany swojej strategii ani nie dokonał w niej faktycznych zmian.

W internetowych memach obrazkowych piętnowany jest sam koncern, ale przede wszystkim demaskuje się jego marki. To o tyle ważne, że Nestlé oferuje bardzo zróżnicowaną gamę produktów, a konsumenci mogą być nieświadomi, że dane marki do niego należą. Dlatego też cybermemy o tym informują. W sieci pokazuje się grafiki obrazujące pełną pulę marek Nestlé, niekiedy wymienia się tylko te najbardziej znane konsumentom (por. ryc. 9)

W polskich realiach ważne jest poinformowanie konsumentów o tym, które produkty spożywcze dostępne w sklepach są produktami koncernu. Ale nie tylko. Na mapie Polski określono lokalizacje fabryk koncernu, informując, które produkty z nich pochodzą. W przypadku polskich internautów i konsumentów, w dobie wojny opowiadających się niemal jednoznacznie po stronie Ukrainy, sama informacja, niekiedy opatrzona apelem o bojkot konsumencki, jest wystarczająca, niepotrzebne są drastyczne wizualizacje mające ją wzmocnić. W innym kraju, gdzie opinia publiczna jest bardziej podzielona względem wojny, tego typu prezentacje są ważne (por. ryc. 10). Jako treści *quasi*-dziennikarskie trafiają one do polskich cybermemów, pokazując również solidaryzm z Ukrainą społeczeństw Zachodu.



Ryc. 9. „Zaskakująca decyzja Nestlé”



Ryc. 10. Transparent piętnujący Nestlé na proteście w Szwajcarii

Kilka tygodni po rozpoczęciu agresji w 2022 roku przypadały święta wielkanocne. Wśród potraw tradycyjnie znajdujących się wówczas na stołach Polaków znajdował się majonez. W cybernetycznym świecie memów jeszcze przed konfliktem istniał spór odnoszący się do tego, który z majonezów dostępnych na rynku jest najlepszy. W dobie wojny staje się on bezzasadny. Marka Winiary, będąca producentem jednego z tych produktów, to marka koncernu Nestlé (por. ryc. 11).

² Nestlé SA – szwajcarskie przedsiębiorstwo spożywcze założone przez niemieckiego farmaceutę Henriego Nestlé. Siedziba przedsiębiorstwa mieści się w Vevey w kantonie Vaud w Szwajcarii.



Ryc. 11. Zakończenie sporu konsumentów o majonez

Kwestia ważnego dodatku do wielkanocnego posiłku na poziomie aksjonormatywnym wydaje się rozstrzygnięta. Podobnie jest na poziomie zachowań nabywczych – w memach internauci umieszczają zdjęcia sklepowych półek, gdzie te przeznaczone na majonez Winiary są niemal pełne, a te, na których znajduje się produkt konkurencyjny – poważnie przetrzebione. Na jednym z memów internauta apeluje do polskiej firmy Orlen, aby wykupiła markę Winiary od Nestlé, gdyż dla osoby przywiązanej do produktu niegdyś tradycyjnie polskiej marki niemożność zakupu jest nader bolesna.

Zachowanie Elona Muska w dobie rozwoju konfliktu w Ukrainie wedle cybermemów

Zaprezentowane powyżej kategorie memów odnosiły się do zachowania w dobie wojny poszczególnych przedsiębiorstw, ewentualnie marek. Dodatkowo poddawały jednoznacznej krytyce owe podmioty. Z nieco inną sytuacją mamy do czynienia w przypadku postaci przywoływanej również w analizowanych obiektach. Elon Musk – bo o nim mowa – jest przedsiębiorcą, ale postacią nieanonimową we współczesnym świecie, jego postać można ujmować w kategoriach marki osobistej (personal branding, Strawińska, 2017). W pierwszych tygodniach wojny jego działania zyskują aprobatę interneutów, co przekłada się także na obecność w memach. Z czasem staje się inaczej. Elon Musk (*Elon Musk*. Business Insider) na samym początku agresji Rosji na terenie Ukrainy pojawia się w cybermemach za sprawą swojej pomocy Ukrainie. Internauci dziękują mu za dostarczanie nadajników i udostępnianie usługi telekomunikacyjnej systemu satelitarnego Starlink (Górecki, 2023). To zapewnia cywilom, którzy są odcięci od świata przez bombardowania i ostrzał obiektów cywilnych i infrastruktury krytycznej, możliwość komunikacji. Technologia satelitarna odgrywa też ważną rolę w komunikacji wojskowej. W połowie 2022 roku stosunek do miliardera zaczyna się zmieniać za sprawą jego wypowiedzi medialnych, a następnie działań, o których informują

cybermemy (Musk wymyślił, jak skończyć wojnę w Ukrainie; Musk ma plan zakończenia wojny, chce oddać Krym Rosji; Mileszko, 2023; Media: w Ukrainie przestało działać 1,3 tysiąca terminali Starlink; por. ryc. 12).

Elon Musk zrobił z siebie pożytecznego idiotę Putina tworząc ankietę o zakończeniu wojny na Ukrainie sugerując oddanie Krymu



Ukraine-Russia Peace:

- Redo elections of annexed regions under UN supervision. Russia leaves if that is will of the people.
- Crimea formally part of Russia, as it has been since 1783 (until Khrushchev's mistake).
- Water supply to Crimea assured.
- Ukraine remains neutral.

Tesla

245,79 \$ -13,43% -38,13 5D

3 paź, 14:58:37 UTC+4 USD: NASDAQ: Wyłączenie odpowiedzialności

1D 5D 1M 6M YTD 1R 5L MAKS.

290
280
270
260
250
240

28 wrz 29 wrz 30 wrz 3 paź



**NIE UMIEJ PRZEJĄĆ TWITTERA
WYPOWIADAJ SIĘ O ANEKSIJI UKRAINY**

Akcje Tesli spadają na łeb na szyję

Miliardera krytykują publicyści, politycy i użytkownicy z całego świata - nawet rosyjski arcymistrz szachowy Gari Kasparow

Ryc. 12. Krytyka Elona Muska

Wpis dotyczący oddania Krymu Rosji oraz uczynienia Ukrainy państwem neutralnym pojawił się w czasie tak zwanej trzeciej fazy pełnoskalowej inwazji. Przypadł w momencie ofensywy ukraińskiej, odzyskiwania terenów wokół Chersonia i zmuszenia wroga do opuszczenia miasta (Pawluszko 2023).

Wpis Muska w mediach społecznościowych, że jest wielkim fanem Ukrainy, ale nie jest fanem trzeciej wojny światowej, skomentowano w memach zestawieniem z historycznym casusem Czechosłowacji w 1938 roku, czyli z realną zgodą innych państw na ówczesną ekspansję Niemiec, co stanowiło prelude do dalszych napaści i drugiej wojny światowej.

Miliardera nie jest osobą anonimową dla internautów, jest aktywny w mediach społecznościowych i komunikuje się z internautami w sieci, jego postać już wcześniej gościła na

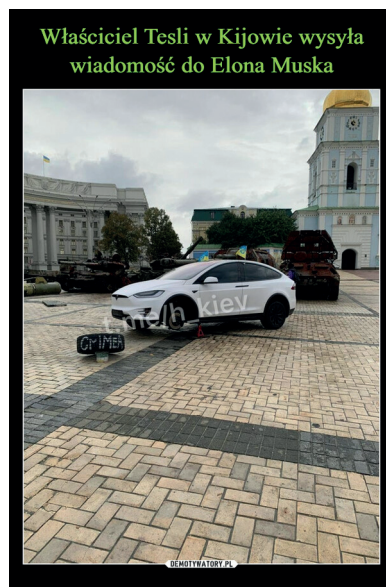
łamach przekazów medialnych, ale i w cybermemach. Z uwagi na to, że jest jednocześnie właścicielem różnych przedsiębiorstw i marek, krytyka postaci i realizacji biegnie dwutorowo.

Jednym ze stosunkowo nowych nabytków Muska jest medium społecznościowe Twitter. Sam zakup platformy i późniejsze działania nowego właściciela stały się obiektem wielu memów. W kontekście wojny internauci zwracają uwagę, że Twitter zaczął blokować aktywność ruchu Anonymous. To o tyle istotne, że ruch ten włączył się w pomoc Ukrainie i prowadził rozmaite działania przeciwko Rosji (Anonymous uderzyli w Rosję). W percepcji konsumentów bardziej utrwala się jednak inna firma, związana z marką motoryzacyjną – Tesla. Internauci zastanawiają się nad zmianą logo samochodów elektrycznych na symbol „specjalnej operacji wojskowej” prowadzonej przez Władimira Putina, czyli „Z” (por. ryc. 13).

Podobnie jak to się działo w przypadku sieci Leroy Merlin, tak i teraz każde niepowodzenie i każda usterka aut tej marki wykorzystywane są w dobie wojny do krytyki marki. Auto zostaje wykorzystane jako środek przekazu określonego komunikatu, zamieszczony na memie obraz przywołuje skojarzenia z zaangażowaną społecznie sztuką współczesną, ewentualnie *street art*. *De facto* instalacja jest manifestacją niezgody Ukrainy na dalsze pozostawanie Krymu w sferze wpływów Rosji (por. ryc. 14).



Ryc. 13. Krytyka Elonusa Muski i krytyka Tesli



Ryc. 14. Uszkodzenie Tesli na Krymie

Po roku wojny w Ukrainie...

W memach pobieranych po symbolicznej rocznicy wybuchu wojny (czyli od 24 lutego 2023 roku) kwestia stygmatyzacji firm i marek z Rosją pojawia się również (16 obiektów). Nie zmienia się stosunek memotwórców i memoodbiorców do obecności przedsiębiorstw na rosyjskim rynku – nadal jest on negatywny.

Wcześniej memy informowały że w Rosji pomimo agresji obecne są trzy polskie firmy. Teraz dowiadujemy się, że takich podmiotów jest sześć³. Z perspektywy konsumentki są to podmioty które wydają się mało znane przeciętnemu klientowi, ewentualnie świadczone przez nie usługi lub dostarczane produkty w ograniczony sposób mogą być zastępowane ekwiwalentnymi. Postać Elona Muska oraz jego przedsiębiorstw znika z memowych treści. Katalizatorem wydaje się brak rezonującej w światowej czy też w polskiej opinii publicznej wypowiedzi na temat wojny, Rosji, Ukrainy. Kwestia dalszej obecności na rosyjskim rynku podmiotów opisanych powyżej pojawia się w dwóch odsłonach. Z jednej strony ukraińscy żołnierze pozują do zdjęcia z planszą-apelem, aby zrezygnować z zakupów w sieciach Auchan oraz Leroy Merlin, ponieważ „wspomagają one reżim Putina”. To kontynuacja nawoływania do bojkotu, nie oddolna, konsumentka, jak wcześniej, ale prowadzona przez tych, którzy walczą, zostają ranni, giną na froncie. Druga odsłona to popularyzowana w memach informacja o tym, że to drugie przedsiębiorstwo wycofuje się z Rosji (por. ryc. 15).

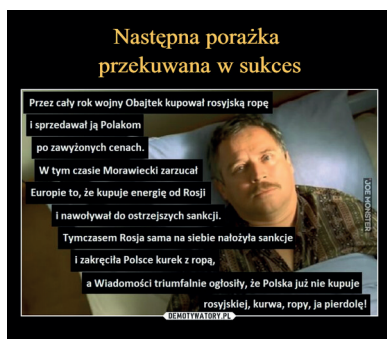


Ryc. 15. Wycofywanie się sieci Leroy Merlin z rosyjskiego rynku

Memy informują o tym, które przedsiębiorstwa finalnie opuszczają rosyjski rynek, ale także które na niego powracają. Twórcy memów na różne sposoby pokazują swoją dezaprobatę dla tych drugich. Instrumentem jest dla przykładu zdjęcie charakterystycznego buta marki Crocs ociekającego krwią czy też umieszczenie w memie uzasadnienia powrotu na rynek dostawcy usług kurierskich DHL, napisanego cyrylicą.

³ Są to APS Energia, Canpack, Makrochem SA, Polpharma, Pern i Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych.

Warto zwrócić uwagę na jeszcze jedną kwestię, która po roku wojny zostaje podjęta w cybermemach. Chodzi o krytykę PKN Orlen SA. Przywoływanie koncernu ma charakter specyficzny. Nie wynika to jednak z faktu, że jest to jedyny podmiot komercyjny poddany krytyce za swoją kooperację z Rosją (firma Rosnieft) w formie kupowania określonych produktów. Koncern dysponował kontraktem z rosyjskim kontrahentem na przesył ropy naftowej, podpisany – jak informował – przed 2022 rokiem i agresją Rosji. W dobie trwającej wojny, 25 lutego 2023 roku, pomimo trwającego kontraktu, dostawy surowca rurociągiem „Przyjaźń” zostały wstrzymane (Budkiewicz, 2022). Kwestia nieetyczności działania koncernu stała się obiektem krytyki politycznej i medialnej, trafiła także do cybermemów. Przedsiębiorstwo krytykowano oczywiście nie za brak dostaw, ale *de facto* przypomniano, że przez miesiące wojny surowiec od agresora był *via* Orlen dostarczany polskim konsumentom, co przynosiło zysk przedsiębiorstwu z Rosji (por. ryc. 16).



Ryc. 16. Krytyka Orlenu

Stosunek do zachowania podmiotów komercyjnych w dobie wojny w świetle badań reaktywnych z udziałem młodych konsumentów

Zachowania nabywcze i konsumpcyjne nie zawsze wynikają z czytelnych przesłanek skłaniających ludzi do ich podejmowania. Niektórzy przywiązują się do marki, inni mniej lub bardziej świadomie wybierają produkty odwołujące się do ich przekonañ, jeszcze inni gotowi są przepłacać bez konkretnego powodu (Zych, 2008). Jednocześnie należy zauważyć, że na zmiany postaw i zachowań konsumentów zarówno na rynku, jak i w innych sferach życia społecznego wpływa w istotny sposób dynamizm zmian strukturalnych zachodzących nieustannie na rynku (Mazurek-Łopacińska, 2003), dlatego rozważania nad zachowaniami konsumenckimi w kontekście wojny są bardzo istotnym aspektem analiz omawianego zagadnienia.

Badania, jak zostało już wspomniane wyżej, prowadzone są w ramach IDUB – programu „Inicjatywa doskonałości – uczelnia badawcza” – w projekcie pod tytułem „Wykluczenie finansowe osób młodych w perspektywie konsumpcji kompensacyjnej w okresie pandemii COVID-19”. Period jego realizacji – czas pandemii oraz początku wojny w Ukrainie – pozwolił na przyjrzenie się percepcji wielokryzysowej rzeczywistości z perspektywy ludzi młodych: zarówno przywołanych w tytule konsumentów, jak i głównych twórców i odbiorców memów.

Z perspektywy niniejszego artykułu dał także szerszy wgląd w memową krytykę biznesu kooperującego z Rosją.

W jaki sposób wykluczenie finansowe młodych ludzi w perspektywie konsumpcji kompensacyjnej w okresie pandemii COVID-19 wpływa na ich poglądy? Zgodnie z teorią symbolicznego interakcjonizmu i społecznego konstrukttywizmu symbolizm w konsumpcji nabiera szczególnego znaczenia w okresie zmian życiowych wymagających wypracowania nowego statusu, nowych kontaktów czy wykonywania nowych ról (na przykład podjęcie nowej pracy, zmiana miejsca zamieszkania, rozpoczęcie studiów; Cebula, Perchla-Włosik, 2014). Obecna sytuacja (inflacja, wojna w Ukrainie) jest odczuwana przez osoby młode, które zauważają, że zmniejszyły się ich możliwości nabywcze („przez to też robię sobie listy, bo robiąc zakupy raz w tygodniu, to widzę tę różnicę, że kiedyś całe zakupy to było 100 zł, a teraz to jeden obiad” – studenci dzienni pracujący). Przez to mogą mieć krytyczne stanowisko wobec działań różnych firm współpracujących z Rosją i wyrażać to w tworzeniu memów lub ich ocenie.

Część badanych stara się zmienić swoje zwyczaje zakupowe, aby niwelować lub łagodzić skutki obecnej sytuacji, stosując strategie:

- listy zakupów;
- rzadsze wizyty w sklepach, „żeby nie ulegać zachciankom”;
- porównywanie cen w różnych sklepach z wykorzystaniem często gazetek promocyjnych;
- poszukiwanie promocji na potrzebny produkt oraz „wyczekiwanie” na zakup w odpowiednim momencie – zwłaszcza dotyczy to zakupu kosmetyków;
- rezygnacja z niektórych produktów, takich jak słodczyce, „zachcianki”; badani często zastanawiają się długo, czy kupić, i rezygnują: „nie ma na to miejsca, rezygnuję z rzeczy extra” (studenci zaoczni pracujący);
- kupowanie tańszych zamienników.

Pozostali respondenci nie zmieniają zwyczajów, nie rezygnują z tego, co lubią – kupują mniej.

W związku z trudną sytuacją społeczno-gospodarczą młodzi mają bardzo negatywne nastawienie do zapożyczania się. Lęk przed zobowiązaniami finansowymi wynika między innymi ze strachu przed „popadnięciem w długi” ze względu na niemożność spłaty czy też brak znajomości mechanizmów obowiązujących przy braniu kredytów, pożyczek czy też płatności ratalnych: „Można wpaść w spiralę długów, no i można wpaść w problemy” (studenci zaoczni pracujący).

Część badanych ma wśród rodziny czy znajomych osoby, które wzięły kredyty hipoteczne, bardzo rzadko zdarzają się osoby, których bliscy wzięli chwilówki (jeżeli tak się stało, zostało to ocenione bardzo negatywnie – „wzięła 10 tys. zł, żeby kupić sobie iPhone i Apple Watch’a, i ja jej powiedziałem, że jest głupia”; studenci dzienni pracujący).

Również instytucja płatności odroczonej jest mało popularna wśród badanych. Nieliczni z nich korzystają z takiej możliwości. Korzystają z niej rzadko i tylko w razie nieprzewidzianych wydatków lub chęci zakupu przez internet większej liczby ubrań, przymierzenia ich i zwrócenia niepasujących (nie byłoby ich stać na zakupienie wszystkich tych rzeczy, natomiast chcą mieć wybór):

Placę portfelem wirtualnym, bo mogę sobie coś kupić na początku miesiąca, kupuję to za zero i za półtora miesiąca dopiero placę, a już półtora miesiąca korzystasz [!]. Mało ludzi z tego korzysta, bo myślą, że to jacyś oszuści. A to wiele razy mi pomogło. Jak nie starczy za ten miesiąc i jak na miesiąc przedłużysz, to tylko maks 10 zł więcej zapłacisz” (studenci dzienni pracujący).

Nie miałam pieniędzy na koncie i mogłam wykupić receptę, jedzenie dla zwierząt (osoby pracujące niestudiujące).

Te wstępne ustalenia sugerują, że młodzi ludzie raczej będą mieli zrjonalizowane podejście do zakupów. Niechęć do kredytów czy też płatności odroczonej sugeruje rozważne podejście przy dokonywaniu wyborów konsumpcyjnych.

Zakupy pod wpływem impulsu nie są dla osób młodych obcym tematem. Otwarcie przyznają, że zdarza im się nieplanowany zakup produktów pod wpływem dobrego nastroju, zachcianki, promocji, lęku przed wykupieniem bądź wzrostem ceny wymarzonej rzeczy czy nagłej chęci spróbowania czegoś nowego.

Młodzi ludzie odczuwają, że w wyniku działań wojennych w sąsiednim kraju zmniejszyła się ich zdolność nabywcza, ale mimo to eliminują bardzo często z listy zakupów produkty firm współpracujących z przedsiębiorcami z Rosji. Świat różnorodnej konsumpcji stał się dla młodych ludzi codziennością pełną trudnych wyborów. Z jednej strony są oni aktywnymi konsumentami, a z drugiej – ich działania są silnie determinowane oddziaływaniem platform mobilnych za pośrednictwem wykreowanych ogólnie wzorów liderów opinii (Wardzała, 2019)

Świadomość pogarszającej się (i mogącej pogarszać się w przyszłości) kondycji materialnej funkcjonuje w połączeniu ze znajomością produktów i marek oraz z oczekiwaniem od nich społecznej odpowiedzialności. Zakupy „na zapas” są gromadzone nie ze względu na lęk przed brakiem produktów w sklepach czy brakiem pieniędzy, lecz z pobudek związanych z wyborem produktu według pochodzenia. Ale nie niweluje innych zachowań.

Przedstawiciele pokolenia Z chcą mieć wszystko tu i teraz, otrzymywać dokładnie to, co wybrali, bez konieczności kupna niechcianych produktów (również jeśli chodzi o ich pochodzenie). Mimo świadomości realiów młodzi ludzie dokonują także często zakupów kompulsywnych. Otwarcie przyznają, że zdarza im się nieplanowany zakup produktów w efekcie dobrego nastroju, zachcianki, promocji. Powodem może też być niechęć do konkretnych producentów czy konkretnego kraju. Emocje, które pojawiają się przy wyborze produktów, to przede wszystkim radość i ekscytacja, ale także duma i satysfakcja z tego, że dokonało się wyboru zgodnego z własnymi przekonaniem.

Zakończenie

W wyniku powyższych rozważań można wysnuć wnioski, że dla wielu firm/marek rynek rosyjski był atrakcyjny, stąd też zróżnicowane decyzje o jego opuszczeniu lub pozostaniu na nim. Na niektórych podmiotach odejście zostało wymuszone (Popko, 2023), niektóre podmioty deklarowały opuszczenie Rosji, a sam proces wychodzenia trwał bardzo długo (bądź nadal trwa). Inne podmioty pomimo strat ekonomicznych bardzo szybko odcięły się od setek tysięcy tamtejszych konsumentów.

Polskie memy krytykują firmy i marki, które są znane Polakom, co wydaje się zasadne. Bazują przede wszystkim na materiałach prasowych oraz dziennikarskich, ale opatrują je emocjonalnymi komentarzami, chętnie też sięgają po grafiki czy zdjęcia, które mają intensyfikować ich przekaz. Z czasem zainteresowanie działaniem firm ulega wygaszeniu, coraz mniej memów porusza te kwestie, wątpliwe z perspektywy społecznej odpowiedzialności biznesu. Działania w memach pojawiają się niezbyt często, nie są już pożywką do tworzenia tak zwanych serii memów, tak jak na początku wojny. Można to tłumaczyć wyparciem treści wojennych (oraz tych związanych z wojną), zainteresowaniem opinii publicznej innymi tematami, zwłaszcza tymi uderzającymi w warunki życia jednostek. W Polsce można wskazać na początkowe obawy o bezpieczeństwo energetyczne, następnie drożyznę i inflację, zapowiedź zwiększenia wydatków na obronność, problemy z uzyskaniem środków z KPO, toczącą się bezparadonową walką wyborczą w 2023 roku – czyli właśnie wielokryzysowość.

Trudno ocenić wpływ protestów konsumenckich, powstających głównie w cyfrowym świecie, na realne zachowania nabywcze, tym bardziej trudno jest ocenić, na ile cybermemy wpłynęły na refleksje zakupowe. Po roku wojny natrafiamy na informacje o powrotach (lub zamiarach powrotu – Crocs) firm na rynek rosyjski, ale także na podjęcie decyzji o odejściach (OnlyFans). Pewnym *signum temporis* w przypadku Polski jest to, że rok później (2023), w analogicznym okresie przedświątecznym, majonez Winiary gościł w cybermemach jedynie w kontekście swojej wysokiej ceny, nie zaś produktu, który powinien być przez polskich konsumentów bojkotowany.

Aspekt ekonomiczny kryzysu, odczuwany przez ludzi młodych pokazują także wyniki badań przeprowadzonych z mieszkańcami Wrocławia. Pokazują one ograniczanie konsumpcji w obecnej sytuacji społeczno-gospodarczej. Respondenci mają negatywny stosunek do zaciągania pożyczek czy kredytów, rzadko korzystają także z płatności odroczonej. Wśród badanych pojawiają się zachowania impulsywne, choć nie dominują one w trakcie dokonywania zakupów i mają raczej charakter epizodyczny. Badani stosują zachowania dostosowawcze związane z wysoką inflacją oraz wojną w Ukrainie, jednak eliminacja z listy produktów firm współpracujących z przedsiębiorcami z Rosji jest coraz rzadszym zjawiskiem.

Bibliografia

- Babbie, E. (2007). *Badania społeczne w praktyce*, przeł. W. Betkiewicz, PWN.
- Balcer, A. (2021). *Wielokulturowe elity i obywatelska tożsamość narodowa niepodległej Ukrainy*, Fundacja Batorego.
- Cebula, M., Perchla-Włosik, A. (2014). Młodzi konsumenci wobec wyzwań współczesnej konsumpcji w perspektywie rynku mody i teorii socjokulturowych. *Handel Wewnętrzny*, nr 4 (351), 43–54.
- Chen, K., Feng, A., Aanegola, R., Saha, K., Wong, A., Schwitzky, Z., Lee, R.K.-W., O'Hanlon, R., De Choudhury, M., Altice, F.L., Khoshnood, K., Kumar, N. (2023). Categorizing memes about the Ukraine conflict W T.N. Dinh, M. Li (Red.) *Computational Data and Social Networks*. Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-031-26303-3_3.
- Dawkins, R. (2006). *Samolubny gen*, przeł. M. Skoneczny, Wydawnictwo Prószyński i S-ka.
- Dojwa-Turczyńska, K. (2023). Rosyjsko-ukraiński konflikt zbrojny w percepcji polskiego społeczeństwa. *Roczniki Nauk Społecznych*, 15, nr 2, 111–145.
- Eberhardt, P. (2010). Koncepcje geopolityczne Aleksandra Dugina. *Przegląd Geograficzny*, 82, nr 2, 221–240.
- Elon Musk. Business Insider. Dostęp 19 kwietnia 2024 z <https://businessinsider.com/pl/elon-musk>.
- Frankfort-Nachmias, Ch., Nachmias, D. (2021). *Metody badawcze w naukach społecznych*, przeł. E. Hornowska, Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Fudryna, M. (2023). Nakaz aresztowania wydany przez trybunał w Hadze. „Putin w jednym szeregu z afrykańskimi watażkami”. PAP (2023, 18 marca). Dostęp 18 kwietnia 2024 z <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1550130%2Cnakaz-aresztowania-wydany-przez-trybunal-w-hadze-putin-w-jednym-szeregu-z>.
- Gackowski, T., Brylska, K. (2017). *Konflikt na Ukrainie oczami Polaków – jak patrzą i co widzą w memach*, Laboratorium Badań Medioznawczych. Dostęp 26 marca 2024 z <https://www.lbm.uw.edu.pl/attachments/article/161/Konflikt%20na%20Ukrainie%20oczami%20Polak%3B3w%20E2%80%9320jak%20patrz%4%85%20i%20co%20widz%4%85%20w%20memach.pdf>.
- Gąsiewski, D., Bućka, M. (2022). Wojna informacyjna Rosji z Ukrainą, *Biuletyn Akademickiego Centrum Komunikacji Strategicznej*, 2, 2–13.
- Hurska-Kowalczyk, L. (2019). Specyfika reżimu politycznego Ukrainy: między autorytaryzmem a demokracją. *Studia Politologiczne*, 47, 202–219.
- Iwanicki, J. (2018). Memy internetowe w kulturze popularnej. Charakterystyka zjawiska. *Humaniora. Czasopismo internetowe*, nr 1 (21), 61–80.
- Kamińska, M. (2011). *Niečne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu*. Galeria Miejska „Arsenał”.

- Kasprzycki, D. (2022). Konflikt zbrojny na Ukrainie w kontekście rosyjskiej koncepcji wojny nowej generacji. *Rocznik Bezpieczeństwa Międzynarodowego*, 16, nr 1, 79–107.
- Kreps, S., Lushenko, P., Carter, K. (2023). Lessons from the meme war in Ukraine, 10.02.2023. Dostęp 11 maja 2023 z <https://www.brookings.edu/techstream/lessons-from-the-meme-war-in-ukraine/>.
- Kułaga, W., Czepiec-Veltzé, K. (2022). Obraz pierwszego miesiąca wojny w Ukrainie w memach internetowych. *Media i Społeczeństwo*, 2, nr 17, 82–100.
- Lisowska-Magdżiarz, M. (2018). Badanie wielomodalnych przekazów w mediach masowych: od teorii do schematu analitycznego W A. Szymańska, M. Lisowska-Magdżiarz, A. Hess (Red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie* (pp. 143–165). Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej.
- Mazurek-Lopacińska, K. (2003). *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. PWE.
- Media: w Ukrainie przestało działać 1,3 tysiąca terminali Starlink*, TVN24 (2022, 6 listopada). Dostęp 17 maja 2023 z <https://tvn24.pl/najnowsze/wojna-w-ukrainie-media-w-ukrainie-przestalo-dzialac-13-tysiaca-terminali-starlink-6198611>.
- Merkel: Nord Stream 2 to projekt biznesowy. Szydło: Ta inwestycja dzieli Europę (2016, 22 czerwca). *Forsal.pl*. Dostęp 15 maja 2023 z <https://forsal.pl/artykuly/954086,merkel-nord-stream-2-to-projekt-biznesowy-szydlo-ta-inwestycja-dzieli-europe.html>.
- Milezsko, T. (2023). Czołgi w Ukrainie to „śmiertelna pułapka”? Musk nie gryzie się w język. *Komputerświat.pl* (2023, 9 stycznia). Dostęp 17 maja 2023 z <https://www.komputerświat.pl/aktualnosci/militaria/czolgi-w-ukrainie-to-smiertelna-pulapka-musk-nie-gryzie-sie-w-jezyk/dtbslzy>.
- Mironowicz, E. (2012). *Polityka zagraniczna Ukrainy 1990–2010*, Wydawnictwo Uniwersyteckie „Trans Humana”.
- Mironowicz, E. (2014). Rosja – Ukraina. 25 lat między „ograniczoną współpracą a ograniczoną konfrontacją”. *Studia z Dziejów Rosji i Europy Środkowo-Wschodniej*, 49, nr 2, 201–220.
- Musk ma plan zakończenia wojny, chce oddać Krym Rosji. Jest odpowiedź Zełenskigo*, „Rzeczpospolita” (2023, 3 października). Dostęp 17 maja 2023 z <https://www.rp.pl/konflikty-zbrojne/art37174341-musk-ma-plan-zakonczenia-wojny-miliarder-chce-oddac-krym-rosji>.
- Musk wymyślił, jak skończyć wojnę w Ukrainie. Rozwścieczył nie tylko Zełenskigo* (2022, 4 października). Dostęp 17 maja 2023 z <https://noizz.pl/spoleczenstwo/elon-musk-rozwscieczyl-ukraincow-napisal-jak-powinna-zakonczyz-sie-wojna/9wgcgrz>.
- Pidkuimukha, L., Kiss, N., (2022). Battle of Narratives: Political Memes During the 2019 Ukrainian Presidential Election. *Cognitive Studies / Études Cognitives*, 20, 1–24.
- Piekut, B. (2022). Rosyjska propaganda w czasie wojny na Ukrainie. *Biuletyn Akademickiego Centrum Komunikacji Strategicznej*, 2, 34–46.
- Putin: Dzisiejsza Ukraina jest tworem epoki radzieckiej. Powstała kosztem historycznej Rosji* (2021, 31 lipca). Dostęp 15 września 2023 z <https://wyborcza.pl/magazyn/7,124059,27388209,wladimir-putin-o-historycznej-jednosci-rosjan-i-ukraincow.html>.
- Sokołowski, A. (2023). #CyberMagazyn: Memizacja konfliktu zbrojnego. Wojna w Ukrainie toczy się także w internecie, (2022, 26 marca). Dostęp 26 marca 2022 z <https://cyberdefence24.pl/social-media/cybermagazyn-memizacja-konfliktu-zbrojnego-wojna-w-ukrainie-toczy-sie-takze-w-internecie>.
- Strawińska, A.B. (2017). Historia i definicja terminu personal branding. Zarys problematyki. W I. Sokólska, *Socjolekt, idiolekt, idiostyl. Historia i współczesność* (pp. 365–386). Wydawnictwo Prymat.
- USA pozbawia Europę złudzeń: NATO nie obroniłoby krajów bałtyckich* (2016, 22 czerwca). Dostęp 18.04.2024 z <https://forsal.pl/artykuly/954043,usa-pozbawia-europe-zludzen-nato-nie-obroniloby-krajow-baltyckich.html>
- Wardzała, J. (2019). *Młodzi w społeczeństwie konsumpcyjnym: wiedza, opinie i oczekiwania młodego pokolenia wobec konsumpcji i jego zachowania konsumenckie*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Wiggins, B.E. (2016). Crimea River: Directionality in Memes from the Russia–Ukraine Conflict. *International Journal of Communication*, 10 (451–485).
- Zych, A. (2008). Uwarunkowania zachowań konsumpcyjnych W D. Markowski, P. Setlak (Red.) *Społeczeństwo konsumpcyjne. Uwarunkowania społeczne i kulturowe*. Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. prof. Stanisława Tarnowskiego.