

Internetski memi u sociologijskoj perspektivi

Rušinović, Dino

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:649050>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju
Kulturna sociologija

Dino Rušinović

Internetski memi u sociologijskoj perspektivi

Diplomski rad

Zadar, 2020.

Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju
Kulturna sociologija

Internetski memi u sociologijskoj perspektivi

Diplomski rad

Student/ica:

Dino Rušinović

Mentor/ica:

Doc. Dr. sc. Krešimir Krolo

Zadar, 2020.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Dino Rušinović**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Internetski memi u sociologijskoj perspektivi** rezultat mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mogega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mogega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 19. svibnja 2020.

Sadržaj

Izjava o akademskoj čestitosti

Sažetak

1. Uvod.....	6
1.1.Predmet i svrha rada.....	8
1.2.Izvori.....	8
1.3.Sadržaj i struktura rada.....	8
2. Gen i mem – (su)odnos prirode i kulture.....	10
2.1.Memetika i viralnost.....	13
3. Što su to internetski memi?.....	18
3.1. Pismenost i participativnost u digitalnom dobu.....	20
3.2.Internetske društvene mreže.....	26
3.3.Digitalna memetika i viralnost.....	29
3.4.Žanrovi, obitelji i mreže internet-mema.....	41
4. Sociologijski kontekst.....	52
4.1.Medijski pristupi.....	53
4.2.Interpretacija <i>AGIL</i> -sheme.....	58
4.3.Buduće mogućnosti istraživanja.....	66
5. Zaključak.....	67
6. Literatura.....	70

Internetski memi u sociologijskoj perspektivi

Problematika memetike i viralnosti desetljećima zaokuplja interes društveno-humanističkih znanstvenih disciplina, kako empirijski, tako i teorijski. Od prvih sociobioloških temelja proučavanja memetike prije gotovo pola stoljeća došlo je do napretka u tehnologiji, što je fokus s proučavanja mema kao kulturnog pandana bioloških gena – kulturnog replikatora, prebacilo u kulturni kontekst i sferu digitalnog doba. Od ponavljajućeg, prepoznatljivog izgleda pojedinih stilova građevnih lukova i stupova najednom dolazimo do istih takvih kombinacija tekstova i slika koje možemo svrstati u obitelji i žanrove internetskih mema. Polazište rada stavlja fokus na memetiku kao na sadržaj podložan umnožavanju, dok viralnost predstavlja sposobnost umnažanog sadržaja za brzu i opsegom veliku rasprostranjenost. Stvaranja i repliciranja takvog materijala nema bez pismenih korisnika internetskih društvenih mreža uključenih u digitalnu participativnost. U pregledu dosadašnjih dosega istraživanja medijskih pristupa posebno treba naglasiti *Uses and gratifications theory* (UGT) iz čijih teorijskih i empirijskih razmatranja je razvidno da postoje pozitivne i negativne karakteristike upotrebe internetskih društvenih mreža (IDM) i sadržaja na njima. Parsonsova *AGIL*-shema poslužit će kontekstualizaciji internetske memetike u sklopu funkcionalističke makro-paradigme, što predstavlja i glavni cilj rada. U konačnici, biti će riječi i o mogućnostima budućeg istraživanja navedene teme.

Ključne riječi: Internet meme; Parsons; Uses and Gratifications Theory; AGIL, sociobiologija

Internet meme in sociological perspective

The problem of memetics and virality has, for decades, captured the interest of socio-humanistic scientific disciplines, both empirically and theoretically. Since the first sociobiological foundations of the study of memetics almost half a century ago, there have been advances in technology, which shifted the focus from the study of memes to the cultural counterpart of biological genes - the cultural replicator, into the cultural context and sphere of the digital age. From the repetitive, recognizable look of particular styles of building arches and columns, we come to the same combinations of texts and images that we can classify in the family and genres of Internet memes. The starting point focuses on memetics as content that is subject to multiplication, while virality represents the ability to multiply content for fast and wide spread. There is no way to create and replicate such material without the literate users of online social networks involved in digital participation. Uses and gratifications theory (UGT), whose theoretical and empirical considerations show that there are positive and negative characteristics for the use of digital social networks and it's content. Parsonian AGIL scheme will serve to contextualize Internet memetics within the functionalist macro-paradigm, which will also serve as the main research goal. Ultimately, there will also be displayed some other opportunities for future exploration of this topic.

Key words: Internet meme; Parsons; Uses and Grtifications Theory; AGIL; Sociobiology.

1. Uvod

1.1. Predmet i svrha rada

Cilj ovoga rada jest približiti složenu i aktualnu tematiku internetskih mema, i to pristupajući joj iz ontološke razine, prateći razvoj pojma od sociobiološke¹ analogije gena i mema (Dawkins, 1976; 2007), preko konteksta interneta u kojem su se tekstualni memi odjednom počeli pojavljivati (Godwin, 1993; 1994), sve do suvremenih digitalnih varijanti mema koje su predstavljene najčešće prepoznatljivim kombinacijama slike i teksta (Shifman, 2014). Imitiranje, taj nužan preduvjet memetike, zahtijeva postojanje određenih govornih, pisanih ili na neke druge načine ljudski proizvedenih fraza, ideja i čitavih djela, ali i obrazaca ponašanja (Blackmore, 1999), te zatim njihov prijenos (u promijenjenom ili izvornom obliku) s čovjeka na čovjeka ili od čovjeka na materijal na kojem će opstati (od glinenih pločica do internetskih bespuća). Stoput ispričana pošalica o plavuši u frizeraju (čak i kada pošalica ima viška ili manjka riječi) klasičan je primjer mema, no to ne znači da se baš sve može smatrat memom. Tipičnom gradskom vožnjom autom uočimo stotine situacija, no većinu ih zapravo ne bi (zbog objektivnih i subjektivnih okolnosti) mogli opisati i analizirati na razini da bude vrijedno prenošenja suvozaču. Dakle, treba shvatiti da ne samo da mnoge situacije, ideje, djela i ponašanja nisu jednostavno prenosive usmenom predajom ili na fizički materijal, već to i ne zaslužuju – možda je to i pokušano, ali nije uspjelo, ljudi nisu bili zainteresirani za taj mem. Memetičnost i viralnost nekada zaista djeluju van ustaljenih i očekivanih obrazaca koja imamo kao društvena bića u pogledu „ponašanja“.

Pojavljujući se po raznim digitalnim platformama, proliferirajući ideje njihovih tvoraca i djelitelja na društvenim, interaktivnim mrežama s milijardama korisnika, poput Facebooka i Twittera stvara se, posebno za meme, prostor otvoren ambivalentnim utjecajima. 1998. godine *Oxford English Dictionary* uvrstio je pojam mem(e) za koji se navodi da je „[e]lement kulture koji se prenesi ne-genetskim putem, npr. imitacijom“, dok ga drugi autori (Wiggins, Bowers, 2014: 8) definiraju suprotno, dajući pojmu puno veću aktivnu (djelatnu) moć, definirajući meme „[...]kompleksnim sistemom društvenih motivacija i kulturnih aktivnosti koje su ujedno i rezultat komunikacije, i njena pokretačka sila“. Jenkins pak, sukladno interpretaciji Shifman, „pravilno zagovara tezu da je metafora [mem kao virus] pogrešna, prikazujući ljude kao bespomoćna i

¹ „Sociobiologija primjenjuje moderne evolucijske ideje razvijene unutar bioloških znanosti u analizi ljudskog ponašanja“ (Abercrombie, Hill, Turner, 2008: 344).

pasivna stvorenja, podložna dominaciji beznačajnih medijskih 'snackova' [medijskog 'šopanje', hranjenje] koji im potom obuzimaju um“ (Jenkins, 2009 prema Shifman, 2014: 11). Budući da priroda rada nije empirijska, naglasak u njemu nije na eksplanatornoj funkciji mema kao katalizatora društvenih promjena, već prvenstveno potreba detaljnije eksploratorne opservacije same (internetske) memetičnosti zbog njenog izostanka u suvremenoj sociološkoj literaturi našeg govornog područja. Paralelno s navedenim, javlja se pojam viralnosti sadržaja (brzina i opseg rasprostranjenosti memetičkog materijala), a koji je izrazito važan za razumijevanje fenomena internetskih mema. Uz samu genezu pojmova memetike i viralnosti, epistemološki se prate zadnji dosezi na području medijskih pristupa kojima se želi spoznati pozitivne i negativne karakteristike uporabe takvog sadržaja na internetskim društvenim mrežama, s posebnim naglaskom na *Uses and gratifications theory* (UGT). Budući da korištenje tog sve raširenijeg i uočljivijeg sadržaja zahtijeva određene razine informacijske, medijske i digitalne pismenosti (Koltay, 2011), tema participativnosti (Wiggins, Bowers, 2014) pri korištenju internetskih društvenih mreža, te sadržaja na njima, ali i u postizanju zadovoljstva tom prilikom (Cahya, Triputra, 2017) postaje od sve većeg značaja za istraživače. Jedan od ciljeva rada, ujedno promatran kao doprinos sociološkom razmatranju tematike je interpretacija primjenjive makro-sociološke, funkcionalističke *AGIL*-sheme Talcotta Parsonsa (1951; 1991) kojom se objedinilo prethodna razmatranja u kontekstu internetske memetike i njoj pripadajuće viralnosti.

Naime, procesima ljudske društvenosti (putem UGT navedenih socijalizacijskih motiva) pojačava se adaptacija, integracija i latenciju mema, te služi njihovom „sebičnom“ (Dawkins, 1976; 2007) postizanju ciljeva – daljnjem širenju, kao tipičnom umnoživačkom refleksu. Tu su i oni očitiji, instrumentalni i manifestni ciljevi njihovih tvoraca, o kojima će također nešto riječi biti kasnije u raspravi o medijskim pristupima. Vrijedi spomenuti da, po vlastitom shvaćanju, memima putem *AGIL* paradigme može se djelovati i u obrnutom smjeru. Tako se memetikom ostvaruje latencija obrazaca ljudske društvenosti i kulture, ti obrasci se adaptiraju novim okolnostima suvremenog doba, postižu se određeni instrumentalno-kolektivniji ciljevi i dolazi do integracije memetike u ljudsku kulturu. Prenosjenjem dobrog dijela memetike na Internet, dobilo se mnogo toga u domeni viralnosti, odnosno došlo je do ubrzavanja i širenja opsega prenošenog materijala, ali i konstantnog povećavanja broja ljudi (*reach*) kojima je takav materijal dostupan, pri čemu ne postoji konsenzus o potrebnom broju prenošenja da se neki materijal proglasi viralnim (Andrews, Murakami, 2011, prema Briones, Janoske, 2016: 241). Osim toga, „sadržaj koji budi jake pozitivne

ili negativne emocije prije će postat viralan od onog koji budi slabije emocije“ (Berger, Milkman, 2012 prema Briones, Janoske, 2016: 241). Ovaj rad je također nastojanje da se iz perspektive kulturne sociologije pokuša naći novo čitanje hermeneutičkog značenja (Alexander, 2003) ne samo *AGIL*-shemi, već i simbioznoj mogućnosti različitih, naizgled suprotstavljenih razmatranja (sociobiološkog i kulturno-sociološkog) pri razmatranju ovog kompleksnog i relativno novog fenomena. Uz to, treba naglasiti da je tema jako fluidna i interdisciplinarna (što je razvidno jasno iz izbora literature), pa pojmovno „sociologijsko“ iz naslova rada vjerojatno semantički bolje odgovara od pomalo deterministički „sociološkog“.

1.2. Izvori

Za potrebe ovog pregledno-teorijskog rada korišteni izvori nalaze se u obliku autorskih knjiga, zbornika, znanstvenih i stručnih članaka, te su mahom bili dostupni u raznim *online* bazama. Ipak, niti navedena literatura ne pokriva dovoljno temu kojom se rad bavi, pa će tako biti uzeta u obzir i razmatranja i mišljenja stručnjaka objavljena na pojedinim internetskim stranicama, kao i povremene osobne autorske opaske i primjere.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je strukturiran u šest glavnih cjelina, odnosno poglavlja s pripadajućim potpoglavljima. Drugo poglavlje započinje uvođenjem u temu mema kroz predstavljanje sociobiološke perspektive zaslužne za stvaranje samog pojma pred gotovo pola stoljeća i genetsku analogiju (Dawkins, 1976; 2007), ali i simbiozni pokušaj razmatranja mema kao kulturnih replikatora (Blackmore, 1999). Upoznavajući ključne pojmove za razumijevanje naslovne tematike, poput memetike (umnažani sadržaj) i viralnosti (rasprostranjeni sadržaj), dolazimo do trećeg poglavlja u kojem je fokus prebačen na digitalizaciju mema i internetski kontekst u kojem ih nalazimo. U prvom potpoglavljju raspravlja se o suvremenoj *online* pismenosti (Koltay, 2011) i participativnosti (Wiggins, Bowers, 2014), drugom o internetskim društvenim mrežama, dok u trećem i četvrtom potpoglavljju se opširnije raspravljaju specifičnosti internetskih mema. Tako treće potpoglavljje govori o digitalnoj memetici i pripadajućoj viralnosti, te potrebnim uvjetima uspješnosti, dok četvrto ulazi u sferu žanrova, obitelji i mreža Internet mema. Glavni izvori poglavlja, a posebice trećeg i četvrtog potpoglavljja izvedeni su iz knjige Limor Shifman (2014). Četvrto poglavlje označava prebacivanje fokusa rada na striktnije sociološke perspektive, pri čemu prvo potpoglavljje služi upoznavanju s dosadašnjim dostignućima u kontekstu proučavanja medija

i medijskog sadržaja. Od medijskih pristupa glavni naglasak je na teoriji upotreba i zadovoljstava (UGT) koja nije toliko fokusirana na same internetske meme, koliko se njom pokušalo približiti mogućnosti empirijskog pristupa proučavanju aktivnosti na internetskim društvenim mrežama. Iduće potpoglavlje predstavlja mogućnosti interpretacije internetskih mema u kontekstu funkcionalističke *AGIL*-sheme T. Parsonsa, dok poglavlje zatvara navođenje mogućnosti za buduća tematska istraživanja. Peta cjelina su zaključna razmatranja u sklopu naslovne teme.

2. Gen i mem – (su)odnos prirode i kulture

Postoji jedna rečenica kojom rado volim započinjati intelektualne debate u privatnom životu, doduše u nešto promijenjenom obliku od originalne prikazane ovdje, a koja glasi: „Možemo li iz bilo kakvih posebnih razloga pretpostaviti da je baš naša vrsta jedinstvena? Vjerujem da je odgovor potvrđan“ (Dawkins, 2007: 217). Upravo je autor Richard Dawkins u originalu navedene knjige („*The Selfish Gene*“, 1976.) izveo središnji pojam ovoga diplomskog rada, a riječ je o pojmovima „mem“ i „memetika“. Ti pojmovi su i okosnica vjerovanja iz početka pisanja rada jer ono što Dawkins razmatra pod pojmovima poput „gen“² i „genetika“³ nailazimo kod svih ostalih „strojeva za preživljavanje“.⁴ Tim „strojevima“, u ovom slučaju ljudskim (ali i drugim živim tijelima) služe se umnoživači (geni, memi), a njihova sebičnost iz naslova nije pejorativno shvaćeno namjerna, ali je zato svrhovita. Informacije⁵ će se kopirati i širiti ukoliko, i kad god to mogu. Susan Blackmore navodi da memetska evolucija nastavlja svoj razvojni put neovisno o genetskoj, dok nas obje definiraju kao zasebnu vrstu na svoj način (Blackmore, 1999: 6). Na sličnom tragu prilikom opisivanja memetičke važnosti su Wiggins i Bowers kada navode da je „[z]a Dawkinsa mem poslužio kao katalizator kulturnih skokova u ljudskoj evoluciji, baš poput gena koji služi za daljnju biološku evoluciju. Memi su posrednici kulturne evolucije“ (2014: 4). Kratki ekskurs bio je nužan da se vratimo iz sociobiološke sfere kojom ne vlada samo genetski determinizam, a što je često rašireno pogrešno mišljenje, već i radi povratka na glavni sastavni dio rada – kulturne aspekte ljudske jedinstvenosti.

U krovnom pojmu kao što je *kultura*⁶, pod kojim ubrajamo i za rad krucijalne, ali njemu podređene, ranije spomenute pripadajuće pojmove kao što su „mem“ i „memetika“, krije se zapravo unikatnost naše vrste. Naravno da uz takav zaključak, i afirmativan odgovor na pitanje iz citata s početka rada idu moguće i mnogobrojni upitnici i vjerojatno nekoliko upitnih pogleda, ali nadam se da će ostatak rada zadovoljavajuće objasniti kompleksnost funkcionalnih aspekata

² Osnovna fizička i funkcionalna jedinica nasljedstva, sastavljena od DNK (Deoksiribonukleinska kiselina); autor Dawkins gene naziva još i umnoživačima, što se naslanja i na meme.

³ Znanost o nasljedstvu, procesima u nasljeđivanju, ali i naziv za cjelokupnost genetskog materijala pojedinca.

⁴ Po Dawkinsovom (1976; 2007) shvaćanju, sam čovjek, ali i druga živa bića su postala kroz milijarde godina evolucije jednom vrstom „prijeznog sredstva“ („strojevi za preživljavanje“) za gene („umnoživače“).

⁵ Skupovi podataka u organiziranom obliku.

⁶ Može ju se smatrati, uz sve postojeće dobro poznate (*topos*) definicije i kao (najšire) obilježje koje definira ljudsku vrstu. Za svrhu rada možda je najpogodnija prilagođena definicija (Volčič, 2001: 57) prema izvornoj misli Raymonda Williama koja kulturu definira jednostavno kao kontekst, što je izrazito važno u internetskoj memetici.

društvenosti u memetici, ponajprije u kontekstu interneta i digitalne sfere djelovanja. Nužno je dodatno objasniti genezu pojmova, pri čemu će se u daljnjem radu često koristiti variranje između pojmova mema i memetike zbog semantičke praktičnosti. Treba naglasiti, a kako to spominje i autorica Limor Shifman u drugom poglavlju svoje knjige „*Memes in digital culture*“ (2014: 10), da je i sam Dawkins bio nesvjestan toga da nije prvi koji se dosjetio sličnog koncepta u praksi. Naime, još je u drugoj polovini prethodnog stoljeća (1870. godine), dakle više od stotinu godina prije „Sebičnog gena“, njemački psiholog i sociolog Ewald Hering skovao je termin „*die Mneme*“ (grčki naziv za memoriju), a što je pak iskoristio Heringov sunarodnjak i sociobiolog Richard Semon za identični naslov vlastite knjige 1904. godine. Tako je Dawkinsonova ideja na neki način čak i retroaktivno pokazala da je slučajna, ali uspješna imitacija moguća, a njegov koncept je opstao i proširio se u znanstvenom svijetu (za razliku od prethodnika koji su uvelike zaboravljeni).

Formuliranju svrhovitosti simbioznog promatranja kulture i biologije nitko nije pristupio istovremeno toliko osjećajno i znanstveno pronicljivo kao američki medijski stručnjak Kirk Hallahan (1997: 3), kada navodi sljedeće u svojoj knjizi: „Biolozi koriste kulture unutar petrijevih posuda da bi omogućili mikroorganizmima rast i razmnožavanje. Kultura je ono što nas svakodnevno hrani i održava“. Na tom tragu treba shvaćati čitavo drugo poglavlje – kao vrstu anti-determinističkog manifesta u kojem je čovjek i njegova cjelokupna kreacija pobjednik. Naravno da čovjek nije jedini obdaren sposobnosti učenja kroz imitaciju (*Mimesis*), pri čemu dolazimo i do same biti rada:

„Postoje i drugi primjeri kulturne evolucije kod ptica i majmuna, no oni više pripadaju zanimljivim neobičnostima. Tek naša vrsta stvarno pokazuje moć kulturne evolucije. Jezik je samo jedan od mnogobrojnih primjera. Trendovi u modi i prehrani, obredi i običaji, umjetnost i arhitektura, građevinarstvo i tehnika, sve se to u povijesno vrijeme razvija na način nalik ubrzanoj genetskoj evoluciji, no u stvarnosti nema ničeg zajedničkog s njom. No, kao i u genetskoj evoluciji, promjena može voditi napretku“ (Dawkins, 2007: 218).

Nastavno na ovo shvaćanje, ukoliko su uvjeti varijacije, selekcije i nasljednosti zadovoljeni postoji i evolucija. Varijacija znači da ljudi, kao ni ostala stvorenja ili njihove tvorbe (memi) nisu jednaki, selekcijom opstaju najbolje prilagođeni, dok nasljednost označava proces kojim se umnoživači prenose dalje (Blackmore, 1999: 10). Ljudska praksa imitiranja i kopiranja s varijacijom i selekcijom seže otprilike dva i pol milijuna godina u prošlost, te autorica zaključuje

da su od tada memi (kulturni obrasci) i njihovo širenje preuzeli primat nad genima i njihovim utjecajem na ljudski razvoj.

Dawkins ide i dalje, te ne samo da priznaje razlike između ljudskih i ostalih živih bića, već među ostalim gaji tezu kontroverznu iz perspektive kulturnog relativizma da postoje značajne razlike između ideja čitavih ljudskih društava, čak i unutar njih samih, te ujedno odbacuje gen „kao jedinu osnovu naših zamisli o evoluciji. „Ja sam oduševljeni darvinist, no smatram da je darvinizam prevelik kao teorija, a da bi se sabila u uske okvire gena. Gen će u moju tezu ući kao analogija i ništa više“ (Dawkins, 2007: 219). Primordijalnu juhu zamijenila je „juha ljudske kulture“ (Dawkins, 2007: 220). Novi umnoživač tako je dobio ime:

„koje će opisivati ideju o jedinici prenošenja kulture, ili o jedinici oponašanja. 'Mimeme' dolazi od prikladnog grčkog korijena⁷, no ja želim jednosložnu riječ koja jednako zvuči kao 'gen'. Nadam se da će mi moji prijatelji klasičari oprostiti ako *mimeme* skratim u mem. Ako je to neka utjeha, može se smatrati kako je ta riječ u vezi s 'memorijom', ili s francuskom riječi *même*⁸. Primjeri mema su melodije, ideje, slogani, moda u odijevanju, načini izrade lončarije ili zidanja lukova. Kao što se geni u zalihi gena šire prijelazom, putem spermija i jaja, iz jednog tijela u drugo, tako se i memi u zalihi mema šire prijelazom iz mozga u mozak pomoću procesa koji se, u najopćenitijem smislu, može nazvati oponašanje. Čuje li neki znanstvenik neku dobru zamisao ili pročita nešto o njoj, prenijet će je svojim kolegama i studentima. Spominjat će je u svojim člancima i predavanjima. Bude li zamisao prihvaćena, možemo reći da se ona proširila, šireći se od mozga do mozga“ (Dawkins, 2007: 220-221).

Kako god, i zbog toga razloga se čini primjereno koristiti sociobiološku i evolucionističku analogiju jer tada kulturno objašnjenje i utemeljenost tematike samo dobivaju na snazi. Uz to, autori koriste temeljnu biologijsku terminologiju, poput „mutiranja mema“ (Wiggins, Bowers, 2014: 2) da bi objasnili promjene unutar kulturološkog fenomena kao što je internetska memetika i viralnost. Također smatram da ne bi trebalo zazirati od određenih pristupa samo zbog toga što ih netko u određenom vremenu proglasi kontroverznima ili „politički nekorektnim“ ukoliko imaju određenu istraživačku (*exploratory*) i/ili objasnidbenu (*explanatory*) moć. Razvoj internetskih društvenih mreža (*social media*), interakcija utemeljenim na njima i sadržaja koji iz njih proizlazi vidljivo priziva mnogostrukost pristupa.

⁷ Grčki *mimesis*, što znači oponašanje, imitiranje.

⁸ U doslovnom prijevodu s izvornog francuskog na hrvatski jezik znači „isti“.

S druge strane, sam Richard Dawkins u predgovoru knjige „*The Meme Machine*“ (1999) Susan Blackmore ponavlja tezu da je usavršena sposobnost re-rezentiranja/kopiranja/imitiranja/oponašanja (*Mimesis*) kod ljudi *differentia specifica* i naš društveno-evolutivni temelj. Putem imitiranja učimo, kroz primarnu socijalizaciju prvenstveno vlastiti materinji jezik, zatim tim procesom stječemo i druga znanja i vještine. Čak se postavlja i pitanje nisu li memi evolucijski potpomogli razvoj mozga. Važno vezano za memetiku je posljedično i selekcija imitiranja, točnije rečeno selektivna imitacija, od djela umjetnosti, pa do znanosti, što pak znači da po zadovoljavanju nekih drugih kriterija, „ideje dobivaju vlastiti život“ (Blackmore, 1999: 29), odnosno oživljavaju i provode vijek moguće i neovisno od svog tvorca, ili sredstva, „stroja za preživljavanje“ (Dawkins, 1976; 2007), povodeći se vlastitim interesnim algoritmima koji nam nisu tako lako dokučivi.

Uz to evolutivni procesi odabiranja „[...]daj[u] prednost onim memima koji svoje kulturno okruženje koriste za vlastitu dobrobit. To kulturno okruženje sastoji se od drugih mema također dobivenih odabirom. Tako se pokazalo da zaliha mema ima odlike evolucijski stabilnog skupa kojeg novi memi teško mogu osvojiti“ (Dawkins, 2007: 227-228). Zbog toga ambivalentnost fenomena dolazi do izražaja, u smislu da je svakako opravdana skepsa prema mogućim zlouporabama određenih prevladavajućih slogana, pjesama, slika, simbola ili građevina. Sama povijest nas tome uči. Sadašnjost informacijske i digitalne ere nas upozorava na stanje koje nije u tome smislu idealno, dok budućnost umnoživača (dolazeći treći tehnološki replikator, „*temi*“) ima i perspektivu potpune nezavisnosti od utjecaja ljudskih mozgova (Blackmore, 2009). Primjer za to su nedavni pokušaji stvaranja softvera koji kreiraju digitalnu umjetnost na bazi umjetne inteligencije.⁹ S druge strane, totalitarni sustavi, kao onaj u komunističkoj Kini idu za potpunim tehnološkim nadzorom vlastitih građana¹⁰¹¹.

2.1. Memetika i viralnost

Iako češće „pojačavaju jedni druge“ (Dawkins, 2007: 227) već samom činjenicom da je za prenošenje mema i uživanje u njima potrebna genetska osnova, odnosno tjelesnost, gen i mem ponekad stoje i u opreci. Tako smo nakon tri milijarde godina vladavine DNK i prevlasti gena kao

⁹ Vidi više na: <https://www.theverge.com/2019/2/1/18192858/adobe-sensei-celsys-clip-studio-colorize-ai-artificial-intelligence-art> (Pristupljeno: 1.3.2020.)

¹⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/Social_Credit_System

¹¹ <https://www.nytimes.com/2020/03/01/business/china-coronavirus-surveillance.html> (Pristupljeno: 3.3.2020.)

jedinih umnoživača dobili i drugi replikator ili umnoživač. U uvjetima koji zadovoljavaju kriterije za uspješnost provedbe vlastite neovisne evolucije, i kada je god to moguće, umnoživači će raditi ono što najbolje (i jedino) znaju – umnažati se; kopirati i imitirati. „Stara evolucija s odabiranjem gena je, stvorivši mozak, osigurala 'juhu' u kojoj su se pojavili prvi memi. Pojavom prvih mema, koji su se dalje sami kopirali, nastupila je njihova mnogo brža vrsta evolucije“ (Dawkins, 2007: 222), pri čemu dolazimo do paradoksa kojeg postavlja Susan Blackmore u svom djelu „*The Meme Machine*“ (1999: 84) kada čitatelje navodi da „zamisle svijet pun mozgova, i još više mema koji ne mogu naći domova. Koji od njih će u takvoj situaciji uspjeti naći siguran dom i nadalje se prenositi?“ U daljnjem dijelu rada pokušat će se odgovoriti na predstavljeno pitanje. Za sada treba napomenuti da ćemo u daljnjem tekstu poistovjetiti sposobnost umnažanja (memetiku) s umnoživačima (mem/memi) iz provizorno praktičnih razloga razbijanja semantičke monotonosti.

Karakteristike uspješnosti memetike, ali i viralnosti, odnosno tendencije da memetički materijal bude prenesen brzo i naširoko od jednog do drugog mozga su „dugovječnost, plodnost i vjernost kopiranja“ (Dawkins, 2007: 222). Autor na primjeru skladbe „*Auld Lang Syne*“ iz „Pjesmarice škotskih studenata“ pokazuje da memi posjeduju inherentnu logiku sličnu genima, a koja dugovječnost cijele prenošene ideje pretpostavlja pojedinačnom memu, odnosno genu. Izvedba navedene skladbe kakve se autor sjeća postoji još uvijek samo u njegovoj glavi, dok ni zapisane note iz samo te navedene Pjesmarice ne osiguravaju narodnoj pjesmi, odnosno memu vječnost. Ono što memu može osigurati vječnost je mnogostrukost sigurnih domova, odnosno u ovom slučaju pjesmarica i mozgova. Tako zatim dolazimo i do druge karakteristike uspješnih mema, plodnosti, za koju autor (Dawkins, 2007: 222-223) navodi sljedeće:

„Kao i u slučaju gena, govorimo li o pojedinačnim kopijama, plodnost je mnogo važnija od dugog života¹². Ako je mem recimo neka znanstvena ideja, njeno će širenje ovisiti o njenoj prihvatljivosti za populaciju znanstvenika; grubu mjeru uspješnosti njenog opstanka dobit ćemo prebrojimo li njeno godišnje spominjanje u znanstvenim publikacijama. Radi li se o nekoj popularnoj skladbi, njeno se širenje kroz zalihi mema može procijeniti po broju ljudi koji je pjevuše ulicom. Ako je riječ o ženskoj obući, koristit će se statistički podaci o prodaji obuće. Neki memi, kao i neki geni, brzo se šire i postižu sjajne kratkoročne uspjehe, no u zalihi mema ne traju dugo. Primjeri za to su popularne pjesme i tanke potpetice. Drugi se

¹² Ovdje treba upozoriti na činjenicu da navedeno može predstavljati i disfunkciju memetičko-viralnog procesa, i to u smislu negativne selekcije, točnije da se određene ideje (primjer često znanstveno osporavane studije o povezanosti cijepjenja i autizma kod djece koju je proveo A. Wakefield) konstantno nalaze u fokusu zanimanja ne toliko zbog kvalitete samog rada, već zbog potrebe da ga se opetovano osporava.

memi, poput židovskih vjerskih zakona, mogu nastaviti širiti tisućama godina, obično zbog velike, potencijalno trajne vrijednosti pisanih dokumenata“. Tako možemo zaključiti da za dugovječnost, ali i plodnost vrijedi pravilo da memetička uspješnost „[...]prvenstveno ovisi o vremenu koje ljudi utroše aktivno prenoseći taj mem drugim ljudima“ (Dawkins, 2007: 227).

Treća i posljednja karakteristika uspješnih umnoživača je vjernost kopiranja. „Mem ideje' može se definirati kao cjelina koja se može prenijeti od jednog mozga do drugog [u relativno nepromijenjenom obliku]“ (Dawkins, 2007: 224). Ipak, mnogo češće dolazi do situacije da se ne može prenijeti baš čitava ideja u izvornom obliku. Tada dolazi do mutacija, miješanja, improvizacija, ili kako će to kasnije nazvati autorica Shifman (2014) (re)miksiranja. Unatoč tim objektivnim i subjektivnim ograničenjima prilikom pokušaja kopiranja, potreba za održavanjem određene razine vjernosti ostaje jer se u protivnom gubi suština po kojoj je nešto pojedinačno i skupno prepoznato (Segev i dr., 2015), što posljedično umanjuje šanse za njegovim opstankom. „Želi li neki mem zadobiti pažnju čovjekovog mozga, činit će to na račun 'suparničkih' mema. Ostale pogodnosti za koje se memi natječu su vrijeme na radiju i televiziji, prostor na oglasnoj ploči, dužina novinskog stupca i mjesto na polici u biblioteci“ (Dawkins, 2007: 225-226), a kasnije ćemo vidjeti da su se memetska područja borbe proširila iz analogne u digitalnu sferu barem jednako uspješno.

Ontološki kontroverzna, memetika je ujedno i epistemološki izazov zbog izuzetne fluidnosti same teme, pri čemu Blackmore prigovore odbacuje jer „ili su rješivi, ili su irelevantni“ (1999: 53). Nemogućnost određivanja veličine jedinice koja bi odredila što to mem jest prvi je prigovor. Autorica na primjeru prethodnih radova koji su koristili Beethovenove simfonije zaključuje da veličina nije bitna – „Ako sam i zagovarala da su četiri note prekratko da ih se shvaća kao mem, ostali se s tim definitivno ne bi složili. Ako glazbeni genij izabere samo prave četiri note, počne divnu simfoniju njima i ima sreću da mu djelo preživi do doba masovne komunikacije – onda njegove četiri note čuju i pamte doslovno milijarde ljudi“ (Blackmore, 1999: 54-55). Bitna karakteristika da se to ostvari je lakoća pamtljivosti i privlačnost mema za njegovog korisnika. Umnost čovjekova bića dopušta mu da dulje stvari uspješno skрати na kraće, bez da se izgubi na važnosti originalne informacije, teže stvari učini lakše pamtljivim, da od nečeg dosadnog izvuče humorističnu stranu i time poveća privlačnost određenog mema. Sve to se možda najbolje oslikava na primjerima internetskih mema kao što ćemo kasnije vidjeti.

Drugi prigovor memetici tiče se neimanja uvida u mehanizme koji su specifično odgovorni za „kopiranje i pohranu mema“ (Blackmore, 1999: 56), no mnogo toga nismo u stanju dokučiti na mehaničkoj razini pa to nije razlog da se svejedno ne odvija, usprkos našem ograničenom znanju ili potpunom neznanju o problematici. To što vozač automobila ujedno nije detaljni poznavatelj automobilske mehanike ne predstavlja *conditio sine qua non* upravljanja autom i iskušavanja njegovih mogućnosti. Autorica stoga zagovara jednostavno rješenje: „Efektivni memi su oni koji uzrokuju visoku lojalnost, odnosno uspiju prijeći u domenu dugoročnog pamćenja“ (Blackmore, 1999: 57), čime se mogu opravdati situacije da preživljavaju i oni memi koji nisu korisni, točni ili važni, ali su zato (lako) pamtljivi. Primjer za to možemo potražiti u teoriji čiji zagovaratelji smatraju da je planet Zemlja ravna ploča, ali i situacijama gdje internetske, i po svojoj prirodi interaktivne i participativne društvene mreže vrve od Internet mema koji se šale na račun „ravnozemljaša“ i teorije koja je sama po sebi postala mem kroz generacije njenih zagovornika. „Memeception!“, povikali bi bolji poznavatelji tematike – situacija koja se događala i prije svemoći računalno-informacijskog doba. Tako su od davnina postojale građevine po uzoru na one prije njih, pjesme o pjesmama, slike o slikama, filmovi o filmovima, teorije o teorijama, ideje o idejama, odnosno ukratko – memi o memima.

Treći problem koji se javlja u vezi memetike kako ju autorica Blackmore shvaća je problem lamarkizma¹³ u memetičkoj evoluciji (Blackmore, 1999: 59), odnosno stajališta je da to niti nije zbiljski problem. On se javlja isključivo kod autora koji memetici prilaze iz biološkog determinizma, i to putem upotrebe „znanstveno stroge, ali neopravdane analogije između gena i mema“ (Blackmore, 1999: 62). Treba zapamtiti da se memi prenose i neovisno o drugoj vrsti umnoživača, i da imaju drugačiji, zaseban životni vijek, te da nam mogu služiti u potpuno različite svrhe. Čak za uspješnu memetičnost nije nužno postojanje ni Dawkinsovog „stroja za preživljavanje“, što je jasno kada raspravljamo ili razmišljamo o pojedinim idejama koje nemaju nužno svoju „svetu, kanonsku knjigu“ u kojoj će biti zapisani, i preko koje se onda ideje desetljećima ili stoljećima vjerno prenose čitateljima. Nije bio nužan tiskani pandan Marxovom „Komunističkom manifestu“ da i drugi pokreti, poput fašizma budu uspješni u propagiranju svojih ideja. Analogija koja donekle dobro može objasniti odnose gena i mema proizlazi iz analogije o baumanovskoj tekućoj, softverskoj modernosti u kojoj živimo i u kojoj su memi danas glavni

¹³ Teorija nastala prema francuskom biologu iz 18. stoljeća Jean-Baptiste Lamarcku, a koja zagovara tezu (danas često opovrgavanu) da organizmi prenose određene vlastite bihevioralne karakteristike biološkim putem potomcima.

replikatori, a njihova čitava evolutivnost je izraženije fluidna, „više u zig-zag formaciji, u kojoj memi skakuću od mozga preko papira do kompjutera te nazad u nečiji mozak“ (Blackmore, 1999: 66). Iduće poglavlje raspravlja upravo o digitalizaciji mema i njihovom računalnom prebacivanju iz fizičke sfere u virtualne domene.

3. Što su to internetski memi?

Kao što je Dawkins rekao (2007: 319): „Lako je bilo predvidjeti da će i elektronička računala jednom postati domaćinom samoumnožavajućih uzoraka podataka, odnosno mema. Računala se sve više međusobno povezuju u složenu mrežu zajedničkih podataka, a tako se i memi povezuju i međusobno pomažu opstanku“. Otvarajući šesnaesto poglavlje svoje knjige „*The Meme Machine*“, S. Blackmore zagovara u isto vrijeme simpatičnu, ali i užasavajuću ideju da su memi, odnosno memetički evolucijski razvoj i njihova selekcija zapravo ti koji kreiraju našu okolinu, točnije stambeni i poslovni prostor. Razlog je jednostavan, „replikatorska sebičnost je iznjedrila selekcijom tehnologiju kojom će se memi najuspješnije kopirati“ (1999: 204). Smatram, slično autorici, da je moguće time uspješno objasniti među ostalim i propast ranijih memorijskih sredstava (poput kazeta, *floppy* diskova ili CD-ova), a koja su služila za prijenos ideja, pjesama, slika, videa, podataka, ukratko – mema. Brzina arhiviranja informacija, količina prostora i ostale karakteristike ranih memorijsko-tehničkih dostignuća bili su previše ograničavajući da ih stalno nadirući napredniji „strojevi za preživljavanje“ mema ostave na životu, u tržišnoj utakmici. Isto je i sa sporim (*dial-up*) internetskim vezama.

Shifman (2014: 41) internetske meme shvaća kao „(a) grupu digitalnih predmeta koji dijele zajedničke karakteristike sadržaja, forme i/ili stava, (b) koji su stvoreni u svjesnosti o postojanju drugih njima sličnih predmeta, i (c) koji cirkuliraju, podložni su imitacijama i/ili transformacijama *via* internet-korisnika“. Također ćemo vidjeti kasnije kroz razvoj rada da postoje i različiti žanrovi internetskih mema, a koji se određuju po učestalosti korištenja određenih, njima svojstvenih tema i/ili formata u kojima se memi objavljuju. Shifman se slaže (te osobno dijelim takvo razmišljanje) da sam pojam mem može biti izrazito koristan i za opisivanje „širokog raspona suvremenih ponašanja, od političkih protesta do bizarnih plesnih pokreta“ (Shifman, 2014: 171), te naginje naglašavanju kolektivnog utjecaja mema kao grupa koje dijele zajedničke karakteristike, za razliku od prethodno korištenih individualnih i nominalističkih pristupa memima kao jedinicama i katalizatorima kulture, prisutnog u Dawkinsa i Blackmore. Zaključak koji izvodi je sljedeći: „Moramo ozbiljno shvatiti internetske meme“ (Shifman, 2014: 172).

Memetika provodi selekciju kako prema unutra, tako i prema vani: „To znači da evolutivni algoritam pokreće i proizvodi dizajn. Dizajn kompjutera memetičkom selekcijom, u tom smislu, nije ništa misteriozniji od dizajna šume genetičkom selekcijom. Svjesnost dizajnera pri tome nije

kauzalni faktor ni u jednom od procesa“ (Blackmore, 1999: 204). Analogija evolucijskih (bioloških) i računalnih (kulturnih) algoritama već je tu jasno vidljiva i iskoristiva. Susan Blackmore od 2008. godine (Blackmore, 2009) zagovara stvaranje nove kategorije tehnoloških mema, „tehnomemi“ ili skraćeno „*temi*“ kao treće i zasebne kategorije umnoživača (replikatora) u današnjem vremenu značajnih tehnoloških napredaka, poput implementacije implanata, mikro-čipova¹⁴, no budući da ideja nije potpuno razrađena, te da u praksi (bar koliko je poznato) nisu zadovoljeni prije spomenuti nužni uvjeti varijacije, selekcije i nasljednosti, tehnomemima se nećemo detaljnije baviti na ovom mjestu. Ipak, smatram zanimljivim primijetiti da za preživljavanje i daljnje širenje gena, mema i (moguće) *tema* više nije nužan, a možda ni dovoljan (samo) čovjek, prvenstveno zbog toga što super-računala, od medicinskih laboratorija, preko mreža sveučilišta, ali i internetskih društvenih mreža preuzimaju sve veći posao memetike (umnažanja) i viralnosti (rasprostranjivanja) svih kategorija replikatora, pa tako i mema. Naravno da je (bar za sada) taj posao temeljen na ljudski pisanim algoritmima, odnosno uputama računalima, ali razina računalne autonomije rapidno raste, pa u dogledno vrijeme i uz uspon razvoja tehnologije umjetne inteligencije nije isključeno da toj trećoj ili nekoj kasnijoj kategoriji umnoživača ljudi kao puka sredstva ili „strojevi za preživljavanje“ postanu suvišni.

Veliki, brzi i stabilni Internet serveri zamijenili su (dijelom) i knjige i čovjeka kao sredstva kojima se memi prenose. To se dogodilo zahvaljujući daljnjoj modernizaciji i racionalizaciji postojećeg kapitalističkog sustava. Tako su se i same te centralne Weberove ideje knjigama i profesorskim predavanjima pretvorile u svojevrsni sociološki mem kojim je moguće kvalitetno objasniti povijesne i društvene promjene u sferi efektivnijeg prenošenja ideja, djela i obrazaca ponašanja u dobro međupovezanom svijetu. Sva prijašnja glavna sredstva komunikacije i transporta ideja, od brodova, preko telefona, do televizije efikasnošću (u domeni viralnosti memetike) nadmašuje Internet¹⁵. Tek širokom upotrebom standardiziranog *World Wide Web* (WWW) sustava od sredine 90-ih godina prošlog stoljeća, osnovanog na HTTP protokolu

¹⁴ „Why human microchipping is so popular in Sweden | ITV News“ (Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=qWVQR99bXt8>)

¹⁵ Računalni inženjer Tim Berners-Lee 1989. godine prvi uspješno „oživljava“ do tad manje-više zatvoreni sustav infrastrukture povezanih kompjuterskih mreža (Internet) otvarajući informatičku eru koja je nastupila nekoliko godina kasnije davanjem informacijskog sistema (WWW) u široku upotrebu. Taj možda i najznačajniji izum prošlog stoljeća, svakako uz računalno, bez kojega bi bio neupotrebljiv široj masi ljudi, napravio je svojevrsnu revoluciju kada je predan iz vojnih ruku vlade SAD-a šezdesetih godina prošlog stoljeća (ARPANET) u sveučilišne.

(*Hypertext* ili poveznice) kao osnove svoj današnjoj globalnoj internetskoj komunikaciji ideja¹⁶, podataka i informacija, a pogotovo uvođenjem dostupnijeg širokopojsnog pristupa internetu nastupilo je doba koje castellovskim rječnikom nazivamo umreženim. A sve za dobrobit memetike same. Memi se tako danas čuvaju na kakvom čvrstom disku (*hard disk*) privatnog računala (Blackmore, 1999: 213-216), ili lokalnom ili međunarodnom serveru neke internetske društvene mreže. Blackmore ide toliko daleko da zagovara tezu da će doći do poteškoća kod kontrole i objavljivanja, prometa podataka na internetu zbog toga što cjelokupnost interneta logički stremi konstantnom uvećavanju i dodavanju na kompleksnosti djelovanja (što paradoksalno krajnjim korisnicima pojednostavljuje upotrebu), a što mu diktiraju memetički principi na kojima je sam Internet i zasnovan. Zagovarana teza ide za tim da do tih poteškoća neće doći ciljanim, ljudskim djelovanjem, ali osobno držim da pojedinci unutar svake, pa tako i internetske sfere zloupotrebljavaju pozicije moći, te da bi Internet trebalo „razbijati“ na manje dijelove, odnosno „decentralizirati ga u svrhu zaštite podataka“, kako u jednom intervjuu¹⁷ kaže sam Tim Berners-Lee. Upravo iduće potpoglavlje raspravlja o suvremenim oblicima pismenosti i problematici participativnosti u digitalnom dobu, a što su ključne točke prilikom razumijevanja mogućnosti koje stvaranje i dijeljenje internetskih mema otvara.

3.1. Pismenost i participativnost u digitalnom dobu

Definicija na stranici *enciklopedija.hr*¹⁸ kaže da je pismenost „u užem smislu, sposobnost čitanja i pisanja.“ Ipak, u daljnjem tekstu jasno je da suvremeni kontekst zahtijevaju proširenje definicije, pa se tako navodi da „suvremeno informacijsko doba, nadilazeći zemljopisne različitosti, nametnulo je novu društvenu praksu, medije i načine kreiranja značenja, a time i novu interpretaciju pismenosti. Danas su potrebne različite vrste funkcionalne pismenosti: informacijska, računalna, grafička pismenost u sferi pisanja znanstvenih izvještaja(...)“. Brown (1998, prema Cho, 2009: 137) navodi: „Glavni cilj medijske pismenosti je osnažiti publiku ili korisnika“. Zapisivanje, od prvih glinenih pločica na prostoru Mezopotamije prije pet tisućljeća, sve do svakodnevnog zapisivanja memetičkog materijala putem najsuvremenijih tipkovnica, u službi je „produženja jezika“ (Blackmore, 1999: 205), i opstanka ideja, mema. Naravno, treba

¹⁶ Od tuda dolazi i Godwinom zakon digitalne memetike, dostupan na: <https://www.wired.com/1994/10/godwin-if-2/>, nazvan prema Miku Godwinu, tvorcu pojma Internet-mem 1993. godine.

¹⁷ Dostupno na: <https://techcrunch.com/2018/10/09/tim-berners-lee-is-on-a-mission-to-decentralize-the-web/> (Pristupljeno: 4.3.2020.)

¹⁸ Domena u vlasništvu *Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža*.

raditi u tim uvjetima na dodatnom obrazovanju o medijskoj, informacijskoj i digitalnoj pismenosti (vidi Sliku 1).



Slika 1. Definicije medijske, informacijske i digitalne pismenosti. Izvor: *MIL Curriculum for Teachers*, UNESCO, 2011.

Koltay razlikuje tri vrste pismenosti koje igraju ulogu u „kritičkom pristupu spram medijskih poruka“ (2011: 211). One su medijska, informacijska i digitalna pismenost. Autor također naglašava važnost koje pismenost (kao sposobnost razabiranja kvalitetnijeg sadržaja i duljina izloženosti istom) ima na sustav vladanja i demokratske procese. Europska komisija (2007, prema Koltay 2011: 213) definira medijsku pismenost kao „mogućnost pristupa medijima, njihove kritičke evaluacije i razumijevanja, te sposobnost stvaranja komunikacije u različitim kontekstima“. Kanadski autoriteti za medijsku pismenost (*AML*) baziraju se na važnosti kritičnosti spram masovnih medija i edukaciji mlade populacije za taj zadatak (Duncan, 2006 prema Koltay 2011). Postojanje kolegija koji se kritički bave medijima na sveučilištima nužan je, no ne i dovoljan uvjet razvoju medijske pismenosti. Trebalo bi razmisliti o tome da se slične specijalizirane predmete uvodi u osnovnoškolsko i/ili srednjoškolsko obrazovanje.

Informacijska pismenost (*ALA* 1989, prema Koltay 2011: 215) navodi važnost „prepoznavanja kada je informacija potrebna“, a sve u svrhu „rješavanja specifičnog problema“. Drugi autori (Ward, 2006, prema Koltay, 2011) smatraju da su razlike između navedenih

pismenosti više „stvar semantike“ (forme) nego stvarne, suštinske i sadržajne razlike. Budući da je rad pisan s ciljem približavanja i prikazivanja različitih medijskih (i socioloških) perspektiva kroz domenu internetskog aktivizma (mem-kulture), osobno sam bliži stavu da ima mjesta i argumenata za (su)postojanje različitih vrsta pismenosti, a čije razlike se ne svode samo na semantiku. Naglašavanje sposobnosti rješavanja problema iz domene informacijske pismenosti savršeno se uklapa u samu srž uspjeha memetičnosti, ali i u predstavljenu funkcionalističku *AGIL* paradigmu.

Za ovu temu možda je i najvažnija upravo najnovija razina pismenosti, digitalna pismenost. Kao i kod prethodnih (medijska i informacijska) javlja se problem izostanka jedinstvene, usuglašene definicije i njene kontekstualizacije. Prema Koltay (2011), digitalnu pismenost tako uopćeno karakteriziraju sposobnost razumijevanja, manipuliranja i kreiranja svekolikog *on-line* sadržaja. U njega spadaju hiperlinkovi¹⁹ i njihovo razumijevanje, pretraživanje sadržaja, ali i njegovo kreiranje (stvaranje različitih digitalnih formata, od slika, *GIF* animacija, videa). Ova razdioba pismenosti u digitalnom dobu treće i četvrte tehnološke revolucije poklapa se s evolucijom znanja kako ga vidi Udruženje američkih koledža i sveučilišta (*AACU*, 2002), pri čemu se navodi da se radi o „transformaciji informacija u znanje, te znanja u prosudbe i djelovanje“ (prema Koltay, 2011: 219). Takvo instrumentalno shvaćanje prirode (medijskog) znanja zahtijeva aktivnog i informiranog djelatnog pojedinca, ali nam manje govori o kvaliteti i mogućnostima koje sam medij pruža akteru. Naravno da uspješnost internetskog meme materijala umnogome ovisi o navedenim stvaralačkim dosezima pismenosti pojedinih kreatora, ali i djelatelja memetičkog materijala, a što nas vodi do problematike participativnosti.

Kada govorimo o participativnosti i društvenim sustavima, klasičnim funkcionalističkim shvaćanjem Parsons smatra da je poticanje participativnosti članova sustava jedan od „funkcionalnih preduvjeta“ (Ritzer, 2009: 130-131) uspješnog djelovanja sustava u cjelini. Medijski stručnjak, Henry Jenkins (2009: xi) participativnost, odnosno aktivno sudjelovanje u participativnoj kulturi karakterizira kroz: „relativni manjak zapreka spram umjetničkog izražavanja i građanske uključenosti; jaku potporu stvaranju i dijeljenju sadržaja; informalno mentorstvo; vjerovanje u doprinos; osjećaj društvene povezanosti“. Razumljivo je i da se

¹⁹ *Hyperlink* (poveznica ili link), dio digitalnog teksta koji povezuje dvije internetske stranice, a koji je označen drugom bojom ili je podcrtan.

pismenost (medijska, informacijska i digitalna) može smatrati suplementarnom participativnosti, pogotovo ako pojedinac stremi odgovornom ponašanju. Također je jasno da generalno sudjelovanje opće populacije u *on-line* sferi raste s brojem dostupnih internetskih veza, računalne opreme i ostalih resursa važnih za digitalnu, virtualnu participativnost. Ipak, stvaran udio populacije *on-line* dionika koji aktivno uređuju i stvaraju digitalni sadržaj predmetom je spora brojnih istraživanja i znanstvenika u odnosu na cjelokupnost svjetske populacije, ili čak onih s pristupom internetom. Pri tome treba naglasiti da je godišnji porast broja internetskih i korisnika društvenih mreža do 9 puta brži²⁰ od rasta broja ukupne svjetske populacije.

Jenkins nadalje (2009: xii) navodi pozitivne strane participativne kulture. Među njima izdvajamo „mogućnosti kolegijalnog, istorazinskog (*peer-to-peer*) učenja, promjenu stava spram intelektualnog vlasništva, diverzifikaciju kulturnog stvaranja, razvoj vještina cijenjenih u suvremenom radnom okruženju, te osnaženu koncepciju građanstva“. Navedeni participativni učinci su razumljivi, no uvidom u širi raspon literature otvara se pitanje dometa vezano za koncept građanstva, posebno u kontekstu internetskih mema i njihovog utjecaja na politiku i političke procese, prvenstveno na studijama slučaja koje su rađene u kontekstu izbora 2016. godine u SAD-u (Moody-Ramirez, Church, 2019), ali i onih u Velikoj Britaniji godinu kasnije (Dean, 2018). Autori su suglasni da odgovorna participativnost u digitalnoj domeni jača demokratske procese i pojačava osjećaj demokratskog i aktivnog sudjelovanja u njima. Putem određene potrebne razine dostignute pismenosti, ali i participativnosti ne samo da se ostvaruju potrebni (pred)uvjeti u kontekstu uspješnosti memetičnosti i viralnosti internetskog materijala, već participativnost i pismenost na taj način predstavljaju i funkcionalan odgovor na izazove digitalnih tehnologija. U istom kontekstu različiti oblici pismenosti i participativnosti tako u sklopu suvremene komunikacije omogućavaju okvir brže diseminacije kvalitetnijeg memetičkog materijala, ali i njegovu selekciju.

Jenkins smatra da „participativna kultura prebacuje fokus pismenosti s individualnih ekspresija prema uključenosti zajednice (*community involvement*)“ (2009: xiii-xv). Neke od vještina koje se stječu u tom novom kontekstu su: sposobnost umrežavanja (*networking*) pojedinaca, grupacija i sadržaja, pregovaranje (*negotiation*) o istom, kao i njegovo trans-medijsko

²⁰ <https://thenextweb.com/contributors/2019/01/30/digital-trends-2019-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/> (Pristupljeno: 4.3.2020.)

istraživanje (*transmedia navigation*). Na ovom mjestu treba opet naglasiti neospornu važnost odgovornosti koja dolazi sa stečenim pravima (pa tako i u kontekstu navodno neograničenog, slobodnog i demokratiziranog Interneta), a pri čemu osim pojedinaca, važnu ulogu u odgoju i obrazovanju igraju putem primarne socijalizacije prvo roditelji, zatim preko sekundarne školske i druge obrazovne ustanove, a kasnije i sami mediji (posebice digitalni u današnjem digitalnom dobu). Kako i sam navodi (Jenkins, 2009: 32), „nove medijske pismenosti (sposobnosti) trebale bi biti sagledavane kao društvene vještine, odnosno načini za interakciju unutar šire zajednice, a ne jednostavno kao individualizirane vještine koje će se koristiti za osobno izražavanje (stava).“ Time se potvrđuju stavovi drugih autora (Dean, 2018; Moody-Ramirez, Church, 2019) koji zagovaraju sličnu tezu o mogućem grupnom učinku mema, odnosno sposobnosti učinka kojeg imaju na širu zajednicu i političku stvarnost. Bilo da se radi o reifikacijskom ili činjeničnom, empirijskom učinku memetike i viralnosti, izgledi za promjene u današnjici, a vjerojatno još više u budućnosti čine nezamislivima bez njihovog upliva u medijski, ali i obrazovni sustav. Ostaje ipak otvorenim pitanjem u kolikoj mjeri su ti učinci na pojedince i društva ostvarivi, a ukoliko jesu, u kojoj mjeri su ostvareni.²¹

Nadalje, Wiggins i Bowers (2014: 9) navode da „koristimo jezik i nove medije kao resurse za ponovno umotavanje („*repackage*“) širenju podložnih medija, što memi jesu, u sklopu participatorne digitalne kulture“. Takvo gledanje u kojem se velika važnost pridaje dinamičnoj i aktivnoj upotrebi jezika u sklopu statičnijih i pasivnijih normi određenih kulturnih institucija (pa i medija *per se*) čini osnovu interesa strukturacijske teorije Anthony Giddensa (1979, 1984). Ona se prije svega gleda kao odgovor na otprije iznijetu funkcionalističku makro-perspektivu i odnos između aktera i sistema (Parsons, 1951; 1991), čijem jednom dijelu ćemo usmjeriti posebnu pozornost u poglavlju 4.2. „Interpretacija *AGIL*-sheme“. Nadalje, proučavajući moguće implikacije navedene strukturacijske teorije na izučavanje internetske memetike i žanrova povezanih s njom, uočena je određena doza tautologije²²: „Kako pojedinci kontinuirano komuniciraju unutar participativne digitalne kulture, strukturacija nas obavještava o njihovom rekurzivnom odnosu s resursima koje koriste za stvaranje mema“, kao i u narednoj rečenici, kada se govori: „Odnos je rekurzivan ponajprije zbog toga što su meme kao žanr bliske stalnom

²¹ Ne treba s uma smesti poznati statistički mem koji kaže da „korelacija ne znači kauzalnost“.

²² Postoje dvojbe radi li se o logičkoj ili stilskoj pogrešci prilikom argumentiranja, što često završava odbacivanjem spomenutog argumenta.

razgovoru između članova participativne digitalne kulture“ (Wiggins, Bowers, 2014: 9). Moore i Chuang (2017) navode internetsku društvenu platformu *Reddit* kao primjer participativnih mogućnosti²³ koje *Web 2.0*²⁴ pruža u korištenju memetike, pri čemu je postalo sve teže razlikovati stvaraoce od konzumenata medijskog sadržaja, što nas navodi na slaganje s *prosumer*²⁵ konceptom. Treba naglasiti da ni jedan medijski pristup nije univerzalan i ne može komparativno uspješno objasniti razlike u medijskim praksama, pa tako ni onima koje se tiču upotrebe internetskim mema. Za vlastitu analizu njihove mogućnosti upotrebe korišten će zato biti teorijsko-funkcionalistički pristup iz djela Talcotta Parsons, u kombinaciji sa saznanjima iz UGT domene.

Uzimajući sve prethodno navedeno u obzir, Shifman (2014: 122) navodi tri funkcije koje internetski memi ispunjavaju: (1) *Memi kao oblik uvjeravanja ili zagovaranja* – proučavajući utjecaj Web 2.0 dosega, autorica zaključuje da su memetički i viralni sadržaji na internetu igrali određene uloge u sklopu izbornih kampanja, počevši od kandidature Baracka Obame 2008. godine, preko tzv. „arapskog proljeća“ 2011. godine (Alexander, 2011; Castells, 2015), do današnjih dana. (2) *Memi kao tzv. „grassroots“ akcija* – odnosi se na povezivanje osobnog i političkog u svrhu osnaživanja koordiniranih građanskih akcija. (3) *Memi kao oblik ekspresije i javne rasprave* – njihov potencijal je ogroman zbog lake dostupnosti kreiranog materijala, pristupačnosti sudjelovanju prilikom kreiranja, jeftinoći i jer je mnogo pojedinaca već sada spremno postupati na participativne načine zbog više razine različitih oblika pismenosti, poglavito digitalne. Sve tri funkcije internetski memi mogu ispunjavati i u demokratkom, ali i u nedemokratskom modalitetu i okružju, s tim da u nedemokratskom internetski memi mogu dobiti i zasebnu, četvrtu funkciju – „demokratsku subverzivnost“ (Shifman, 2014). Shodno tome, Shifman (2014: 144) nadalje navodi kako: „Memi proširuju spektar mogućnosti participacije u demokratskim državama: građani mogu izraziti svoja politička mišljenja na nove i dostupne načine, uključiti se u burne rasprave i istovremeno uživati u procedurama. Ali u ne-demokracijama, internetski memi nisu samo tu radi proširivanja diskurzivnih mogućnosti - oni mogu predstavljati samu ideju demokracije“. Tako zadnjih godinu dana svjedočimo primjeru brutalnog odnosa središnje vlade u Pekingu i

²³ Autorice će svoju analizu temeljiti na *Uses and Gratifications Theory* (UGT), o čemu će više riječi biti u dijelu o medijskim pristupima (4.1.)

²⁴ Naziv osmislila Darcy DiNucci 1999. godine, a odnosi se na drugu generaciju internetskih alata koji naglašavaju korisnički stvoren sadržaj, lakoću korištenja i participativnu kulturom.

²⁵ Termin skovao Alvin Toffler 1980. godine, a označava istodobnu proizvodnju i konzumaciju određenog medijskog sadržaja od strane krajnjeg korisnika.

Komunističke partije Kine prema Hong Kongu i prosvjednicima koji pokušavaju iznuditi bolji položaj širih populacijskih slojeva u anti-demokratskom okružju putem jasnog kritičkog stava izražavanog u domenama javne sfere²⁶. Tako su internetski memi, poglavito žabac Pep²⁷ (*Pepe the Frog*) postali simbolom borbe građana Hong Konga za slobodu izražavanja i pristupa internetu (vidi Sliku 2).



Slika 2. Nasilje represivnih organa na pro-demokratskim prosvjedima u Hong Kongu 2019. godine i žabac Pepe kao simbol slobode. Izvor: knowyourmeme.com.

3.2. Internetske društvene mreže

Suvremeni komunikacijski kontekst obilježen je dominacijom internetskih društvenih mreža (u daljnjem tekstu IDM) koje smo u mogućnosti koristiti čitavo vrijeme, neovisno bili na stolnom računalu, laptopu, tabletu ili („pametnom“) mobilnom telefonu. IDM tako dijele neke zajedničke karakteristike, među kojima su najvažnije da se radi o *Web 2.0* aplikacijama koje popularnost, značaj i veličinu crpe iz sadržaja kreiranog i objavljenog od strane njihovih vlastitih

²⁶ Habermasovski gledano, radi se o ideal-tipu demokratski usmjerenog sistema vladavine u kojem bi se o stvarima od javnog značaja odlučivalo putem zajedničke, javne i demokratske rasprave, pri čemu bi bolji i racionalniji argument pobijedio.

²⁷ Kolika je memetička ambivalentnost svjedoči i to da se isti lik žapca koristi u SAD-u u sklopu identiterijanskog *Alt-Right* pokreta.

korisnika (*user-generated content* – *UGC*), koji se onda na taj način povezuju (često i same internetske društvene mreže to rade umjesto korisnika slanjem prijedloga za prijateljstvo, kao što je slučaj na Facebooku) ne samo međusobno, već i u grupe, odnosno stranice (Wildman, Obar, 2015). U fokusu zanimanja i analiza kada je riječ o internetskim memima najčešće se nalazi upravo spomenuti Facebook. Kao trenutno najveća i najmasovnija²⁸ IDM čiji broj korisnika raste praktički eksponencijalno i doseže trećinu ukupne svjetske populacije, na Facebook se često metodološki gleda kao savršen alat za studije slučaja (*case study*), ali i kvantitativnije analize oko odnosa koji na njemu vladaju (Nave, Shifman, Tenenboim-Weinblatt, 2018; Moody-Ramirez, Church, 2019). S razvojem od 2004.-2008. godine od strane nekolicine studenata Harvarda, predvođenih Mark Zuckerbergom rapidno osvaja internetska bespuća narednih godina. Služeći više kao platforma za objavljivanje nego za stvaranje sadržaja, postao je popularan kao ni jedna mreža prije njega upravo zbog prostora i mogućnosti koje korisnicima pruža (a što se zadnjih godina drastično mijenja²⁹ zbog vlastitih algoritama koji su sve više drakonski postavljeni spram naznaka „govora mržnje“, „nasilja“, „diskriminatornih praksi“ u sadržaju kojeg i sami korisnici mreže prijavljuju stranicu).

Takvo represivno postupanje s idejama, po uzoru na sustave koji ne trpe plural mišljenja, u suprotnosti je s optimističnim duhom kakvi je vladao do pred dvadesetak godina, što je možda najbolje sumirano u sljedećem citatu: „Širenje informacija uvelike ojačava Internet kao masovni medij“ (Morris, Ogan, 1996, prema Cho, 2009: 6). Otvoreno ostaje pitanje tko ima pravo odlučivanja o cenzuri mema. Nadalje, uviđajući evolutivni karakter internetskih društvenih mreža, ali i važnost vremenskog konteksta u kojem se nalazimo nemoguće je ne upitati se što budućnosti nosi. Hoće li doći do stagnacije i zasićenja, i posljedično pada interesa za IDM, te povratka staromodnom društvenom kapitalu „uživo“, ili ćemo u bliskoj budućnosti moći govoriti o ultimativnoj linearnosti i širenju u „oblak“ (*Cloud*³⁰) cjelokupne digitalne interakcije? Kako god, internetske društvene mreže učinile su obrat u shvaćanju prirode i sadržaja komunikacije, pa tako dolazimo do situacije da „veze koje se stvaraju na platformama postaju važnije od sadržaja odašiljanih poruka“ (Miller, 2008, prema Katz, Shifman, 2017: 828). Tada prema navedenim

²⁸ <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> (Pristupljeno: 18.5.2020.)

²⁹ <https://www.cnbc.com/2020/05/06/facebook-names-first-members-of-oversight-board-for-content-moderation.html> (Pristupljeno: 18.5.2020.)

³⁰ Budući da brojne statistike potvrđuju činjenicu da računalne društvene mreže omogućuju mnogobrojniju i češću među-povezanost od svakodnevne interakcije u „stvarnom“ vremenu i prostoru, nadilazeći kapaciteta koje fizički posjedujemo.

autorima raste i vjerojatnost da se stvori „besmisleni“ („*nonsense*“) materijal. On čini zasebnu kategoriju internetskih mema o kojima će kasnije biti riječi.

Mogućnost stvaranja memetičkog i viralnog sadržaja prvenstveno je dakle izražena na drugim internetskim mjestima od Facebooka i u sklopu posebnih (računalnih) programa. Među platformama tu se ističu *4chan* kao „jednostavna oglasna ploča, temeljena prvenstveno na slikama i animacijama, na kojoj svatko može anonimno objavljivati komentare i dijeliti sadržaj“³¹, kao i varijacijama tog foruma kao što su *8chan*, ili pak *Reddit*. Čini se da najveću ulogu u njihovoj popularnosti igraju mogućnost anonimnog *postanja* (objavljivanja) sadržaja i relativno niska razina (samo)cenzure, a koja se sve češće primjećuje na Twitteru, Facebooku, Instagramu, YouTubeu i ostalim globalno-korporativnim mjestima društvene interakcije. Kao što Manuel Castells u svojoj knjizi „*Networks of Outrage and Hope*“ optimistično navodi vezano za karakter popularnih digitalnih mjesta okupljanja: „(...) to su mjesta autonomije, koja se nalaze uvelike izvan vladinih i korporativnih nadzora, a koji povijesno teže centralizaciji i monopolu moći“ (2015: 2). I u količini tehno-optimizma (vjerovanja da tehnološki dosezi, poput Interneta, njegovih društvenih mreža i aktivnosti na njima mogu predstavljati rješenje društvenih problema) blizak je utemeljitelju kulturne sociologije, Jeffrey C. Alexanderu. Oboje u svojim knjigama (Castells, 2015; Alexander, 2011) posvećuju poglavlja događanjima naroda vezanim za pobune i revolucije u sklopu Arapskog proljeća 2010.-2011. godine, kada je viralnost prenešenih poruka putem Facebooka bila na vrhuncu, pomažući ostvarenju željenih političkih ciljeva. Kada je riječ o nadzoru, on može biti promatran i kao zadovoljstvo („*gratification*“) (Ruggiero, 2000), prilikom čega smo mi, pojedinačni korisnici društvenih mreža u prilici nadzirati komunikaciju i (svojevoljno dijeljenu) privatnost drugih, najčešće putem njihovih vlastitih objava na internetskim društvenim mrežama. Ipak, treba uvijek imati na umu da se nadzor može koristiti i protiv nas samih, u puno širem opsegu od mogućnosti koje prosječan korisnik zamišlja (Ritzer, 2009: 386-387), a što primjećujemo i u trenutnoj globaliziranoj pandemiji COVID-19³².

Castells Internet i njemu pripadajuće društvene mreže naziva i „sigurnim mjestom“ („*safe space*“) (2015: 119) za mnoge ideje, ili memove koji u *offline* svijetu ne bi zaživjeli. Tu je u pravu

³¹ <http://www.4chan.org/>

³² <https://www.bankinfosecurity.com/chinese-cyber-espionage-continues-despite-covid-19-report-a-14019>
<http://hr.n1info.com/Tehnologija/a496481/Koronavirus-i-nadzor-mobitela.html>
(Pristupljeno: 2.4.2020.)

gledajući striktno internetsku memetiku i njenu viralnost jer fizički ne mogu postojati izvan digitalnog okvira ekrana, odnosno monitora. Također, mogućnosti tog istog materijala (pogotovo instrumentaliziranog u političke svrhe) ne treba podcijeniti (Nave, Shifman, Tenenboim-Weinblatt, 2018). Treba istaknuti da su zadnjih nekoliko godina (i izbornih ciklusa) u čitavom (internetskom) svijetu „najcjenjeniji“, dakle najtraženiji i najviše dijeljeni upravo politički obojeni memi koji zagovaraju ili se pak protive nekoj strani na političkom spektru od krajnje ljevice do krajnje desnice. Jasno da se u tom kontekstu može govoriti o svojevrsnom „digitalnom aktivizmu“ (Joinson, 2008, prema Briones, Janoske, 2016: 248). Isto tako se mora naglasiti da je generalna percepcija unutar memetičke supkulture takva da desni politički spektar dobiva memetički rat, te da bolje iskorištava internetske alate od lijevog spektra, odakle dolazi i krilatica „*left can't meme*“ („ljeвица ne zna raditi meme“).

Vratimo li se Castellsovom shvaćanju internetskih društvenih mreža kao medija, uviđamo da ih istovremeno ne smatra porukom (za razliku od teoretičara medija Marshall McLuhana³³). On zagovara tezu da „poruka stvara medij“ i postaje „viralna jer se podudara s osobnim doživljajima stvarnosti“ (Castells, 2015: 124-125), a što se podudara i s R. Williamsov (Volčić, 2001: 58) shvaćanjem koncepta „življene kulture“ (*lived culture*). Samo uspješne, memetici i viralnosti podobne poruke i ideje na taj način preživljavaju na internetskim društvenim mrežama, potičući sam medij kojim se prenose na širenje, što podsjeća na ono što Susan Blackmore (2009: 36) naziva „dizajnom smrti“ („*design by death*“). Naime, kulturna evolucija ima mehanizme slične biološkoj, i to u smislu da uspješni proizvodi imaju sposobnost latencije (prenošenja obrazaca) nauštrb onih koji su neuspješni. To nas zajedno vodi situaciji da se „ne samo dobro slažemo i snalazimo s memima, već bez njih ne bi mogli živjeti“ (Blackmore, 2009: 38), odnosno sama kultura kao takva ne bi niti postojala bez mema. Nadodao bi da je slična situacija i sa samim IDM, bez kojih je današnja komunikacija praktično nezamisliva, a što se onda inercijom širi na područje internetskih mema kao sastavnih dijelova digitalne komunikacije.

3.3. Digitalna memetika i viralnost

Autori kao što su Wiggins i Bowers rade razlikovanje između memetike i medijske viralnosti, pri čemu se internetske meme definira kao „medije podložne širenju“, dok se na viralni

³³ „Medij je poruka“ (*The Medium Is the Massage: An Inventory of Effects*, Penguin Books, 1967).

medij gleda kao na „sadržaj koji uživa masovnu popularnost dulje vremena“ (2014: 7). Takvo shvaćanje ne isključuje uzajamnu mogućnost bivanja istog mem-sadržaja viralnim i memetički podložnim, ali također otvara mogućnost da viralan sadržaj ne mora biti memetički, i obrnuto. Limor Shifman u svojoj knjizi „*Memes in digital culture*“ u rječniku knjige daje vlastita razmišljanja o tematici, pa kaže da je viralnost „difuzijski proces u kojem određena poruka prelazi s osobe na osobu preko društvenih i digitalnih medijskih platformi. (...)Kada viralan sadržaj 'namami' novo-kreirane derivate u neki od oblika imitacije, postaje memetičan“ (Shifman, 2014: 177).

Limor Shifman također navodi da je Dawkins u svojem djelu iz 1976. godine, „Sebični gen“, meme definirao kao „male sastavnice kulture koje se šire od osobe do osobe kopiranjem i/ili imitacijom“ (Dawkins, 1976 prema Shifman, 2014: 2). Stav znanstvene zajednice prema memima, posebice internetskim jako je različit i ambivalentan, kao tema sama; od ignoriranja i vehementnog odbacivanja tematike kao irelevantne, prema pomirljivijim saznanjima koje spajaju sociobiološku teoriju s različitim medijskim pristupima u prihvaćanju realnosti trenutnog digitalnog doba. Naš stav kroz rad bliži je drugoj opciji i na memetiku, poglavito njene manifestacije u internetskoj domeni gleda kao na stvarnost, i to ne samo u smislu Thomasovog teorema³⁴. Takvim postmodernim shvaćanjem ujedno se omogućuje i znanstvena konceptualizacija i operacionalizacija internetske memetike i viralnosti za buduća istraživanja. Shifman (2014) tako navodi da: „(...)Ovaj termin [internetski mem], jednom izbačen kroz vrata od strane mnogih akademičara, vraća se kroz Windows (i druge „prozore“, odnosno operativne sustave) korisnika interneta“ (Shifman, 2014: 2). Knobel i Lankshear (2007, prema Cahya, Triputra, 2017: 30) smatraju da se internetski memi postupnim širenjem od osobe do osobe pretvaraju u „društvene fenomene“.

U internetske meme svrstavamo šale, slike, videa, njihove kombinacije (popularne tzv. *GIF* animacije), ali i ostali viralni sadržaj (popularne objave statusa *influencera*) koji nalazimo na internetu, pogotovo na internetskim društvenim mrežama, poput Facebooka ili Twittera, a koji se onda tako širi od računala do računala, od korisnika do korisnika. Studija Segev i dr. (2015) izdvaja podatak da internetsko dostupan memetički materijal najčešće dolazi u video (42,6%) i slikovnom

³⁴ „Nije važno da li je interpretacija točna – ako čovjek definira situacije kao realne, one su realne u svojim posljedicama“. Nazvan prema američkom sociologu William I. Thomasu koji ga je osmislio 1928. godine.

(56%) obliku. Tek 1% takvog materijala zastupljen je u cijelosti u tekstualnom obliku, što ide u prilog tezi da su ljudi postali prije svega vizualna stvorenja kojima je puno lakše živjeti tako da im se materijal servira već gotov, i onda „odmotava“ pred očima, te ga se tako onda najlakše usvaja i prihvaća. Na to se nadovezuje prije spomenuta koncepcija participativne kulture, u kojoj svaki korisnik demokratizacijom pristupa internetu dobiva priliku sudjelovati u njegovom radu, obogaćujući društvene mreže, postavljajući vlastita videa, pišući blogove, članke, potpisujući peticije ili dijeleći već dostupni materijal. Shifman uz to zagovara tezu da živimo u dobu hipermemetičke logike, „u kojem gotovo svaki značajniji društveni događaj stvara niz mema“ (Shifman, 2014: 4). Pripadajući *Web 2.0* aplikacijama, (internetski) memi mogu se po mnogočemu razlikovati, ali u konačnici prikazuju i stvaraju opće-društveni način razmišljanja (Shifman, 2014).

Shifman (2014) nadalje tvrdi kako: „U vremenu određenom konvergencijom medijskih platformi, kada se sadržaj vješto kreće od jednog medija drugom, memi postaju važniji za komunikacijske teorije³⁵ nego ikada ranije“ (Shifman, 2014: 7). To kretanje prije svega ovisi o sadržajnoj, ali i medijskoj podobnosti za memetičnost i viralnost. Colin Lankshear i Michele Knobel u knjizi „*A New Literacies Sampler*“ iz 2007. godine (prema Cahya, Triputra, 2017) uočavaju da današnji internetski memi, kao „jedinice kulturnih informacija“ u dobrom dijelu zapravo odstupaju od uhodane prakse ostalih, prijašnjih analognih mema jer im je životni vijek dosta skraćen, odnosno puno kraće jedan internetski mem danas zauzima pažnju prosječnog internetskog korisnika od situacija prije nekoliko desetljeća kada mema nije bilo toliko u opticaju i kada bi ostali prisutni u svijesti ljudi dulje. To se nekako kosi i s osnovnim načelom memetike – dugovječnošću. Nosi li takva situacija neke specifične izazove i probleme kada se razmatra uloga mema u društvu? Može li količinski progres mema biti neograničen i benevolentan istovremeno? Ili se pak može govoriti i o štetnosti velike količine podataka ukoliko im pristupamo isključivo konzumeristički i instrumentalno? Mišljenje je potpisnika ovog teksta kako postoje realne šanse za takav negativni vid društvenog ishoda. Također, u kontekstu utjecaja, i situacija gdje je jedan od glavnih oblika informiranja i zabave korisnika internetskih društvenih mreža sveden na kombiniranje nekoliko redaka teksta i kakvom slikom može se gledati kao kontrapunkt pozitivnom trendu koji se maloprije opisao u sklopu participativnosti i pismenosti.

³⁵ U tom smislu i u ovome radu biti će govora o bar jednoj komunikacijskoj teoriji, točnije UGT (*Uses and gratifications theory*).

Shifman smatra nadalje da „internetski memi mogu biti promatrani kao dio post-modernog folklora, u kojem se zajedničke norme i vrijednosti stvaraju putem kulturnih artefakata kao što su fotošopirane slike ili urbane legende“ (Shifman, 2014: 15), a srž uspjeha krije se često samo u duhovitosti, odnosno humorističnosti tako stvorenih i dijeljenih mema. Te, i slične karakteristike internetskim memima omogućavaju dugovječnost iz jednostavnog razloga što ljudi, internetski korisnici obožavaju humor i slike, videa, *gif*ove koji su ih u stanju nasmejati, te su ih spremni podijeliti s prijateljima na društvenim mrežama. Ne samo da čuvaju svoju dugovječnost tako, već zadovoljavaju i dvije preostale karakteristike i uvjeta memetičnosti – plodnost i vjernost kopiranja. Shifman navodi da je internet dodatno pojačao izgled opstanka i jačanja memetičnosti kroz digitalizaciju³⁶ koja omogućava „transfer informacija bez gubitka“ (2014: 17).

Kada se govori o memetičnosti i viralnosti internetskog sadržaja, nemoguće je ne spomenuti pojmove „mimikrije“ i „re-miksanja“ (Shifman, 2014: 20). Oni se nadovezuju na glavnu polugu učenja, a to je imitacija. Primjeri koje vidimo u donjem dijelu teksta preuzeti su iz knjige Limor Shifman (2014) sa stranice 21 (vidi Sliku 3). Mimikrija bi predstavljala ponovljeno kreiranje sadržaja u ponešto izmijenjenom obliku, točnije mijenjanje sadržajnog konteksta. Re-miksiranje je novija strategija i zahtijeva vještije korištenje tehnoloških dostignuća putem softverskih programa (primjer svugdje prisutnog *Photoshopa*). U nastavku je naveden primjer viralnog videa s platforme YouTube nazvanog „*Charlie bit my finger*“ i pokušaji remiksiranja i imitiranja te situacija.

³⁶ Transformacijski proces u kojem se dobiva digitalna građa iz prethodne, analogne.



original



remiksano



imitacija

Slika 3. Razlika između re-miksiranja i imitacije

Osim duhovitosti, odlika internetskih mema je i instrumentalna političnost, odnosno poziv na političko (su)djelovanje i daljnje propagiranje određenih ideja (vidi Sliku 4). Smith (2010, prema Briones, Janoske 2016) zaključuje da se riskantnim može okarakterizirati pokušaje davanja vlastitog mišljenja u kontekstu imanja korisničkog profila na društvenim mrežama današnjice, čak ništa manje riskantno od iskazivanja mišljenja „uživo“. U kontekstu političnosti mema, postavlja se pitanje kako nadzirati predizborne kampanje i oglašavanje putem propagirajućih mema. Ipak, mnogi nađu načina doskočiti³⁷ i takvim ograničenjima. U svemu tome važno je i pitanje legitimiteta pri čemu se na „poruke često gleda kao legitimne ako se nešto osobno poduzima u svrhu njihovog širenja (*re-tweetanje*, *shareanje*)“ (Smith, 2010 prema Briones, Janoske 2016: 242).



Slika 4. Preuzeto s popularne, ali ne više toliko aktivne Facebook stranice „Ćaća se vraća“ koja ima preko 160 tisuća pratitelja i čije objave se brzo dijele u više stotina puta (svibanj 2020.)

Nadovezujući se na prethodno spomenutu kombinaciju humora i političnosti, očigledno važnu za uspješnost memetike i viralnosti, Shifman primjećuje da živimo u dobu kojeg naziva „mrežnim individualizmom“ (2014: 30), te da je njegova odlika ta da osobe pokušavaju pokazati

³⁷ Takve su situacije česte u predizborno vrijeme svugdje u svijetu, pa i u Hrvatskoj, a zakonska regulativa (za sada) ne nalazi načina da se kazne prekršitelji, za svakoga obavezne, predizborne šutnje, budući da internetske društvene mreže, forumi i ostala mjesta razmjene mišljenja, ideja i sadržaja ne poznaju zaštitu autorskih prava (*copyright*) te je većina korisnika na neki način anonimna (korištenje pseudonima), te ima zaštićene privatne profile.

vlastitu individualnu vrijednost u smislu jedinstvenosti, kao i jedinstvenosti onoga što rade (pa tako i mema koje stvaraju i/ili dijele na internetskim društvenim platformama). S druge pak strane, budući da smo društvena bića, odnosno imamo udružujuće nagone, cilj nam je pokazati i kolektivnu pripadnost u povezanosti s drugim osobama. Tako umjesto dualizma i naizgled kontradikcije imamo funkcionalnu dualnost i hermeneutičku cjelovitost mogućnosti koje nam pružaju digitalno doba i hipermemetička logika.

Prije spomenuta hipermemetička logika se po Shifman zasniva na tri principa: „ekonomskom, društvenom i kulturnom“ (2014: 32-34). U ekonomskom prevladava ono što Richard A. Lanham u svojoj istoimenoj knjizi iz 2006. godine zove jednostavno „ekonomijom pažnje“ (prema Segev i dr., 2015: 431), što nas dovodi do toga da u današnjem dobu nije informacija *per se* ona koja je najcjenjenija, već vrijeme i pozornost koje joj posvećujemo³⁸. Drugi princip je društveni i svodi se na participatornost prilikom kreiranju i dijeljenju internetskog sadržaja u onome što američko-kanadski autor i sociolog, Barry Wellman (2000; 2001, prema Shifman, 2014) naziva u svojim djelima „umreženim individualizmom“, odnosno stanjem u kojem prevladavaju izražene individualne želje i potrebe koje se onda mogu zadovoljiti na internetskim forumima i drugim mrežnim društvenim platformama. Kako paradoksalno zaključuje Shifman (2014: 34), „takvo stanje dopušta ljudima da budu 'svoji' zajedno“. Treći i zadnji princip hipermemetičke logike je onaj kulturni, odnosno kulturalne (estetske) logike same participacije pojedinaca u stvaranju mema. Govoreći o njemu, autorica objašnjava da treba shvatiti i razjasniti svaki društveni kontekst, pa tako i onaj koji se tiče stvaranja memetičkog materijala, a što bi u slučaju internetskih mema značilo da se mora pokušati razumjeti (pripisana) značenja koja stoje iza stvaranog materijala i priča njegovih dionika.

Mnogobrojnost i raznolikost, ali i sve veća kompleksnost internetskim mema mogu se smatrati kulturnim bogatstvom digitalnog doba, u situaciji kada jednim klikom sami internetski korisnici odlučuju žele li slušati Wagnera ili Cecu, čitati mrežne primjerke starih izdanja Alana Forda ili pak o klasičnoj sociološkoj teoriji elita. Ili možda imaju potrebu pokušati kreirati vlastiti (sociološki) mem.³⁹ Većina danas vidljivih internetskih mema radi se putem svima lako dostupnih

³⁸ To objašnjava i uspjeh raširenih lažnih vijesti (*fake news*).

³⁹ Koliko je tematiku internetskih mema moguće olako shvatiti čak i u sociološkim krugovima svjedoče brojne stranice na Facebooku i drugim internetski mjestima koje su navodno posvećene sociološkim memima (poput FB

meme generatora, odnosno internetskih stranica koje nude već dostupne formate i šablone, gdje je dovoljno samo upisati željeni tekst ili staviti drugačiju sliku. Kurzivni pojam se upisuje u internetsku tražilicu i pritiskom miša se odabire prvi pretraženi rezultat, a kasnije se može birati čak i mem obitelj iz koje želite opremu (sliku, tekst, animaciju) memu. To naravno ne znači da će mem automatizmom i silom internetske inercije prizivati imitacije i postati viralan. Shifman (2014: 55-56) radi razliku između mema i pukog „viralnog sadržaja“. Varijabilnost predstavlja karakteristiku koja razlikuje internetski mem od viralnog sadržaja. Takav sadržaj isključivo je sastavljen od samo jedne jedinice (bio to video, šala ili slika), a koji se onda umnaža, dok internetski mem predstavlja kompleksnost šala, videa, slika i/ili teksta. U našem bi kontekstu ekvivalent viralnog sadržaja našli gledajući, npr. zasebna videa na medijskoj platformi YouTube u kojima govori Ivo Sanader (jer su se ta videa jako brzo širila svojevremeno i bila tražena, *guglana* među masama internetskih korisnika), dok internetski memi koji se bave bivšim premijerom kombiniraju (najčešće u slici i tekstu) isječke iz tih govora s nekim drugim situacijama iz društveno-političkog života, te im njihovi kreatori osuvremenjuju kontekst čime relaksiraju situaciju, kao što je prikazano na mem slici 2 u imaginarnom telefonskom razgovoru prošlog i trenutnog premijera Republike Hrvatske.

Postoje i određene pretpostavke i/ili karakteristike uspjeha kada se govori o memetici i viralnosti u internetskom smislu. Shifman se tako referira na istraživanje koje su proveli Jonah Berger i Katherine Milkman, nazvano „*What Makes Online Content Viral?*“, objavljen u *Journal of Marketing Research* (2012.), u kojem proučavajući poslane članke putem *mailova* razlikuju one koji su dosegli razinu viralnosti u dijeljenjima i one koji nisu. Shifman izvlači zaključke iz njihovog rada te predstavlja vlastito viđenje potrebnih kriterija za uspjeh viralnosti kod internetskih mema. Ona ih sumira u „6 P-ova“ (Berger, Milkman, 2012, prema Shifman, 2014: 66-72). To su: „pozitivnost, provociranje visoke emotivnosti, participativnost, predstavljanje, prestiž i pozicioniranje“. Zaključuje da je za svaku priču i općenito internetski sadržaj koji teži viralnom uspjehu potrebno da ima dozu humora i ekspresije pozitivnih osjećaja. Ljudi, navodi Shifman, „također preferiraju dijeljenje onih mrežnih stavki koje su percipirane kao iznenađujuće, interesantne ili praktično-korisne“ (Berger, Milkman, 2012 prema Shifman, 2014). Pojedinci koji dijele (*shareaju*) takav, pozitivniji sadržaj (bez obzira na njegovu ozbiljnost i/ili istinitost u

stranice *Sociological Memes*). Iz sadržaja istih razvidno je jasno da se termin *mem* koristi veoma široko, što moguće doprinosi popularizaciji tematike u stručnim krugovima.

konačnici) percipirani su znatno bolje i njihov sadržaj brže i lakše pronalazi put do sljedećeg internetskog korisnika. Iduća, pomalo makjavelistička stavka koja potpomaže rasprostranjenosti sadržaja je provociranje izražene (visoke) emocionalnosti, odnosno jakih emocija kod internetskog korisnika putem konzumiranja emotivnog sadržaja. Emocije koje se u tom kontekstu bude mogu biti pozitivne i negativne, pri čemu je jedino važno da se igra na emocije konzumenata internetsko-medijskog sadržaja. Treća na redu je stavka predstavljanja medijskog sadržaja. Uvjet do kojeg su Berger i Milkman (2012, prema Shifman, 2014) došli kaže da je potrebno medijski sadržaj predstaviti jasno i jednostavno ciljanoj publici. Prestiž se tiče znanja korisnika o izvorima sadržaja, te se najčešće poziva na argument autoriteta koji kaže: „što poznatija osoba to kaže, tim bolje po priču/argument“, što ne mora uvijek bit slučaj kada se radi o istinitosti samog sadržaja. Pozicioniranje se odnosi na uredničko pozicioniranje priče među ostalima, odnosno biranje mjesta za točno tu specifičnu vijest na naslovnici, bilo u sklopu kakvog masovnog medija ili vlastitog profila na društvenoj mreži. Isto vrijedi i po pitanju ciljanja na „pravu“ grupu internetskih korisnika, odnosno pozicioniranja priče unutar nje. U tom slučaju razlikujemo dvije skupine korisnika: „centri“, odnosno ljudi koji imaju puno kontakata, i „mostovi“, pojedinci koji spajaju nepovezane dijelove interneta. Zadnji, šesti uvjet viralnog uspjeha internetskih mema je participativnost. Ona se najviše i najčešće vezuje uz marketinške i političke kampanje jer njihovi sudionici osjećaju da imaju najveću moć samostalnog odlučivanja i pridonosa onome što smatraju vrijednim njihovog truda i vremena.

S druge strane, postoji i set posebnih karakteristika memetičnosti koje su preduvjet da određeni sadržaj (u ovom slučaju internetski) doživi mnogostruke i mnogobrojne „sljedbe/-nike“, u vidu materijala koji će se oponašati, parodirati, vjerno kopirati kao prvotni. Bazirajući se na kvalitativnu i kvantitativnu analizu YouTube videa, autorica Shifman zaključuje da također postoji šest zajedničkih karakteristika koje čine memetičnost internetskog materijala uspješnom: „fokus na 'običnom' čovjeku, 'promašena muškost', humor, jednostavnost, ponavljanje i ćudljivost sadržaja“ (Shifman, 2014: 73-88). Prva karakteristika, fokusiranost na „običnog“ čovjeka značajna je zbog toga što je istraživanjem utvrđeno da ljudi bolje reagiraju na sadržaj kreiran od strane „prosječnog“, „običnog“ korisnika društvenih platformi, za razliku od sadržaja kreiranog od strane nekog poznatog, npr. *celebritya*. Naime, sadržaj rađen u jednostavnijoj i manje skupoj produkciji lakše će biti kopirati i derivirati. „Promašena muškost“ često je prikazivana u *sitcom* serijama od osamdesetih godina prošlog stoljeća do danas, a odnosi se na situacije kada muški likovi ne

ispunjavaju svoje osnovne potencijale i zadaće, uz naglašen i vidljiv manjak muževnog ponašanja, što onda vodi komično-tragičnim situacijama nesnalaženja u situaciji i zamjene uloga muškarca i žene. Humor je često izučavana i empirijskim pokušajima provjeravana stavka kada se govori o viralnosti i memetičnosti, no čest je problem naglašeni manjak objektivnosti u prosudbi humorističnosti. Jedno od istraživanja koje je autorica provodila naglašavaju da je od 30 videa koja su prije nekoliko godina bila veoma viralna i koja su mamila derivate (memetična), njih 25 bilo s elementima humora. Taj humor ne mora biti društveno osjetljiv ili političan, već je često situacijski ovisan i spontan. Četvrta stavka važna za memetičnost sadržaja je njegova jednostavnost, a što je povezano s prvom karakteristikom, fokusiranost na prosječnog korisnika. Viralna videa globalno popularnih zvijezda poput Beyonce nije moguće jednostavno derivirati, dakle ne postižu memetičnost. S druge pak strane, prosječni korisnik može relativno jednostavno napraviti derivat viralnog, ali i memetičnog videa nekog drugog prosječnog korisnika, kao što je to bio slučaj s već spomenuta dva mala britanska brata u videu „*Charlie bit me*“. Iduća stavka, ponavljanje, nadopunjava se s prethodnom – jednostavnošću. Tako videa koja postižu najveću memetičnost imaju često samo jednu sekvencu, što se kasnije koristi za stvaranje gif materijala, koji se onda koriste na Facebooku, Twitteru, Gabu, Mindsu, 4chan, 8chan, i ostalim društvenim platformama, ali i mobilnim aplikacijama tipa WhatsApp. Tako Shifman navodi sljedeće vezano za repetitivnost: „Sam mem uključuje uvjerljivu demonstraciju vlastite replikativnosti i zato sadrži šifrirano upute za tuđe replikacije. Osim toga, ponavljanje poboljšava pamtljivost, značajku opisanu u literaturi kao važnu za memetski uspjeh“ (Shifman, 2014: 83). Čudljivost sadržaja zadnja je memetički važna karakteristika. Radi se o tome da tako uspješan sadržaj najčešće nema jedinstvenu prepoznatljivu temu, ili ih pak kombinira, no ipak ta „čudljivost“ najčešće proizlazi upravo iz toga da je sadržaj svakome lako razumljiv i da ga je onda lako derivirati.

Shifman zaključuje poglavlje o razlikovanju viralnosti i memetike sljedećim riječima: „Loš tekst radi dobre meme u suvremenoj participativnoj kulturi“ (Shifman, 2014: 86). To je na tragu rada Henryja Jenkinsa i suradnika (2009) kada kažu da praznine, namjerne ili slučajne, ostavljaju prostora drugima da sadržaj iskoriste za svoje namjere, i time poboljšavaju raširenost materijala. To se najbolje vidi na primjerima slika/fotografija koje korisnici rade, i rabe u svrhu kreiranja internetskih mema. Autorica Shifman koristila je veliku bazu mema „*Know Your Meme*“ (dostupno na: <http://knowyourmeme.com>) (Shifman, 2014: 89), te na osnovu pedesetak slikovnih prikaza zaključila da ih se može podijeliti u dvije kategorije: one koje prikazuju političare/politički

inspirirane situacije, i one drugog, ostalog sadržaja. Ta druga kategorija sadrži svakodnevne prikaze običnih ljudi ili one iz zabavnog svijeta. Govoreći prvi o drugoj kategoriji prikaza, autorica Shifman zaključuje da je osnova svedena na korištenje dvije tehnike: suprotstavljeno pozicioniranje (*image juxtaposition*) i zaustavljeni, smrznuti prikaz situacije (*frozen motion*). Prva tehnika kojom ćemo najuspješnije prikazati mem je suprotstavljeno pozicioniranje, odnosno prikaz dvije oprečne situacije postavljene jedna uz drugu tako da čine kontrastni efekt. Česta je situacija da su osobe/situacije na takvim prikazima izvađene iz konteksta, te samim tim kao da se priziva kreiranje novog mem materijala (vidi Sliku 5).



Slika 5. Gornji prikaz je original „Disaster Girl“, ispod je derivat (Shifman, 2014: 91)

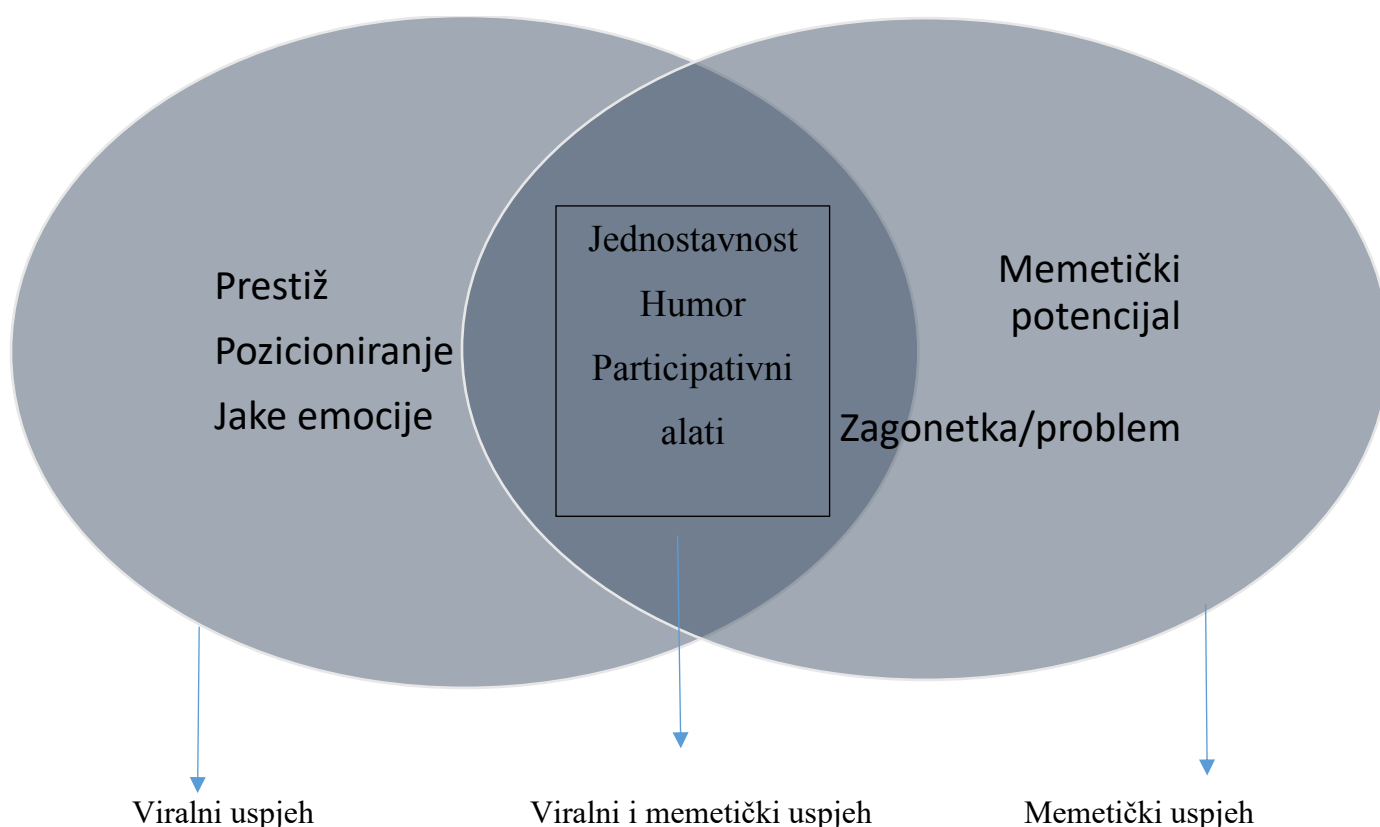
Smrznuti prikaz situacije druga je tehnika kojom memetičnost dobiva na snazi. Uzme se jedan segment (sretni Leonardo DiCaprio), „isječen“ se ubaci u drugi kontekst (dvojac iz filma *Matrix*), te to sada čini potpuno drugačiju situaciju od prvotne u oba slučaja, ili „*Bubble Girl*“, nespretna curica koja je samo htjela puhati balone od sapunice (vidi Slika 6).



Slika 6. „*Bubble Girl*“ i „*Leonardo DiHapprio*“ (Shifman, 2014: 93)

Kao zaključak ovog potpoglavlja razlikovanja važnosti memetike i viralnosti možemo uzet to da razlozi zbog kojih korisnici dijele materijal (viralnost) nisu nužno isti oni zbog kojih ga rade/deriviraju (memetičnost). Autorica predlaže podjelu na tri faktora uspješnosti (Shifman,

2014: 94) za „(a) viralni i memetički materijal, (b) samo viralni, (c) samo memetički.“ Ono što sadržaj čini uspješnim u viralnom i memetičkom smislu skupa je humorističnost, jednostavnost „upakiravanja“ sadržaja i dostupni participativni alati (za daljnju doradu sadržaja, postojeane praznine u postojećem materijalu). Tri kriterija nužna za uspjeh viralnosti mem-materijala su prestiž, pozicioniranje i izazivanje snažnih emocija. Za uspjeh memetičnosti materijala nužni uvjeti su istraženost memetičkog potencijala i uvođenje problema i/ili zagonetke u željeni sadržaj, dok uspjeh obadvije sfere digitalnog sadržaja ovisi o jednostavnosti sadržaja, njegovoj humorističnosti i participativnim alatima koje zahtijeva (vidi Slika 7).



Slika 7. Faktori uspješnosti memetike i viralnosti internetskog sadržaja.

3.4. *Žanrovi, obitelji i mreže Internet-mema*

Svi internetski korisnici u osnovi su slobodni pojedinci koji raspolažu različitim afinitetima, pa tako i onima vezanim za digitalnu kulturu, no prilikom kreiranja, deriviranja ili dijeljenja mem materijala izražavaju se jasni obrasci vezani za meme koji se kasnije ponavljaju. Autorica Jean Burgess je u svojoj doktorskoj disertaciji iz 2007. godine ustvrdila da se u slučaju

mema i njihovih žanrova radi o „svakodnevnom stvaralaštvu“ („*vernacular creativity*“). Naime, mem žanrovi koriste „svakodnevne inovacijske i umjetničke prakse koje se mogu izvesti jednostavnim produkcijskim alatima“ (Burgess, 2007, prema Shifman, 2014: 99). Ryan Milner (2012) navodi da je potrebna određena doza „memetičke pismenosti“ („*meme literacy*“) za razumijevanje sadržaja mema, dok je njihovo stvaranje i deriviranje krajnje pojednostavljeno preko već ranije spomenutih stranica za stvaranje mem-sadržaja (tzv. „*meme generators*“) (Milner, 2012, prema Shifman, 2014). Također, Shifman naglašava da „kao oblik javnog diskursa, meme-žanrovi igraju važnu ulogu u konstruiranju grupnog identiteta i društvenih granica“ (Shifman, 2014: 100), tvoreći situaciju da digitalna memetika, kao praktički zasebna digitalna supkultura preuzima prevlast ne samo u digitalnoj, već i „realnoj“ sferi, tako da se opet možemo pozvati na Thomasov teorem jer dolazi do svojevrsnog opredmećenja mema i njihove reifikacije ambivalentnim mogućnostima suvremenih medija. Nadalje, žanrom se shvaća svaki „skup međusobno povezanih pristupa koji vide ljudske fenomene kao dinamične“ (Bazerman, Russell, 2003; prema Wiggins, Bowers, 2014: 8). Zato navedeni autori i mem-žanrove shvaćaju dinamičnije, odnosno kao aktivne čimbenike koji unaprjeđuju „dinamiku ljudske kulture“ Wiggins i Bowers (2014: 11), dok razvoj memetičkog žanra kao takvog dijele u tri faze: održavanje („*maintenance*“), razrada („*elaboration*“) i modificiranje („*modification*“). Zadnja faza je najvažnija za uspostavu internetskih mema kao praktički zasebnog žanra, i povezana je s imitacijskim procesima.

Nadalje, Shifman u svojoj knjizi (2014) meme dijeli u devet različitih žanrova. Prvi žanr je reakcionarni *fotošop* („*Reaction Photoshops*“), a odnosi se na različite softverske alate, poput programa Adobe PhotoShop, koji služe za obradu slika/fotografija/ilustracija i uopće grafičkih prikaza, a u najširoj kompjuterskoj i digitalnoj upotrebi su od početka ovog milenija. U osnovi, radi se o već ranije spomenutim tehnikama suprotstavljenog pozicioniranja i smrznutog prikaza, kada se sadržaj jednog slikovnog prikaza vadi iz konteksta i prebacuje na drugi prikaz. Drugi žanr čine tzv. „*Photo Fads*“, odnosno pojedinačne fotografije koje su napravljene s ciljem internetskog širenja. Najčešće se radi o nekakvim trendovima: guranje vlastite glave u zamrzivač, ležanje u neprirodnim pozicijama (tzv. *plenkanja*), ili pak glumljenje, imitiranje životinja. Takvi trendovi su kratki, ali repetitivni – s jednog se ljudi odmah najčešće prebacuju na sljedeći sličan trend. To možemo povezati s postojećom i dominantnom konzumerističkom kulturom koja zahtijeva od pojedinaca da konstantno traže nove trendove, pa tako i u digitalnoj sferi. Treći žanr čini pojava

koja se javila pred nekoliko desetljeća, a radi se o tzv. „Flash Mob“, odnosno „fenomenu u kojem se grupa ljudi pojavi na javnom prostoru na kojem odjednom simultano izvedu određenu točku i potom taj prostor u brzini napuste“ (Shifman, 2014: 103), pri čemu ta točka može biti praktički bilo što, od padanja po podu, do protestnog skidanja odjeće. Kako autorica dalje navodi: „Okupljanje je koordinirano internetskim i mobilnim putem, ovjekovječeno i *uploadano* na platforme tipa YouTube“ (Shifman, 2014: 103). Idući, četvrti žanr mema naziva se sinkroniziranom imitacijom („*LipSynch*“ ili „*LipDub*“), a karakteriziraju ga „video-klipovi u kojima su pojedinac ili grupa prikazani na način da se pokreti njihovih usana podudaraju s popularnim pjesmama“ (Shifman, 2014: 105). Ti video uradci najčešće se rade u kućnoj radinosti, dok se drugi snimaju na javnim mjestima s više aktera. U peti žanr mema spadaju tzv. „*Misheard lyrics*“, odnosno fonetski pogrešno interpretirani tekstovi pjesama, najčešće u humoristične svrhe.⁴⁰ Dok original video ide, umjesto stvarnog prijevoda izgovorenog teksta ide nešto sasvim drugo i drugačije kontekstualizirano. Šesti žanr mema su i tzv. „*Recut trailers*“, to jest ponovo napravljeni kratki isječci već postojećih i poznatih filmova u zabavne svrhe na način da ih se na potpuno nov način kontekstualizira. Tako su dobiveni slučajevi „novih“, lažnih filmskih *trailera* (isječaka), poput *Brokeback to the Future* (spoja filmova *Brokeback Mountain* i *Back to the Future*), *Scary Marry Poppins* (*Scary Movie* i *Marry Poppins*), ili se pak može raditi, kao što je bio slučaj 2005. godine kada se pojavio „novi“ isječak za kultni film Stanleya Kubricka *Isijavanje* (*The Shining*), u kojem je odnos inače psihopatskoga oca (Jack Nicholson) i sina ovaj put prikazan kao dirljiva i komična priča o njihovom povezivanju (Shifman, 2014: 109). Nadalje, u sedmi žanr spadaju *LOLCats*. Radi se o prikazima mačaka (kasnije i drugih životinja) kraj kojih se obavezno nalaze namjerno pogrešno napisane riječi, odnosno opisi situacije. Ime duguje viralnom internetskom akronimu LOL (*Laughing out Loud*, „umirem od smijeha“). Osmi žanr su „*Stock Character Macros*“, slična prethodnoj, no umjesto privatnih mačaka na ovim memima nalaze se uvećani likovi sa stranica (*stock*) na kojima se fotografije i slike mogu dijeliti i preuzimati bez traženja autorskih prava (*copyright*). Tako imamo likove poput psa⁴¹ koji dijeli loše savjete,

⁴⁰ Jedan od prvih primjera vidljiv je u sklopu sljedeće poveznice:

https://www.youtube.com/watch?v=gg5_mIQOsUQ

⁴¹ Također stvarna životinja koja je uginula prije nekoliko godina, izabran i za mem desetljeća:

<https://nationalfile.com/doge-voted-meme-of-the-decade/> (Pristupljeno: 3.4.2020.)

asocijalnog pingvina, agresivnog hrabrog vuka, ali i ljudske likove uz koje se onda uvijek dodaje tekst prigodan njihovoj (izvanjskoj) osobnosti (vidi Slika 8).



Slika 8. Tipični primjeri mem žanra *Stock Character Macros* (Shifman, 2014: 114).

Zadnji, deveti žanr Internet mema po Shifman je tzv. „bijesni strip“ („*Rage Comics*“). Kratki stripovi vidljivo su amaterski nacrtani s pripadajućim softverskim alatima (najčešće u programu *Paint*), te su lica likova u njima vidno emotivna i ekspresivna, dok najčešća karakterizacija likova je da su srditi.⁴² Žanr je nastao na 4chan domeni 2008. godine (Shifman, 2014: 113), te je kasnije dodatno proširen stvaranjem prikaza koji nalikuju na kratak strip, a koji sadrže likove kao što su usamljeni tip, Španjolac kojemu se sve sviđa („*Me Gusta*“), ili lik koji uživa gnjaveći druge (*troll*). Shifman (2014: 115) prenosi ideje Ryana Milnera, koji zaključuje kako za dobro razumijevanje „bijesnog stripa“ nije dovoljna samo digitalna pismenost (sposobnost stvaranja navedenog materijala), već treba znati i razumjeti „*meta*-priču“, posjedovati razvijenu supkulturnu, internetsku mem pismenost. Treba razumjeti kontekst i jezik, norme i kodove kojim se komunicira u memima da se shvati njihova poruka i razumije specifična komičnost (koja je izražena, čak i u naizgled mučnim situacijama). Jedan tipičan prikaz stripa podijeljenog u četiri segmenta koji čine jednu cjelinu prikazan je na Slici 9.



Slika 9. *Rage comics* (Shifman, 2014: 116).

⁴² Od tu potječe i internetski izraz FFFUUUUU!

Uz devet žanrova internetskih mema (Shifman, 2014), uočljivima postaju njihovih pet „besmislenih“ kategorija (Katz, Shifman, 2017): jezične, utjelovljene (*embodied*), pastiš (*pastiche*), izmještenost (*dislocations*) i prekidi. Jezične besmislice (vidi Slika 10) možemo shvatiti kao igre riječima, odnosno poigravanje sa situacijskim (kon)tekstom, pri čemu je najvažnija sličnost zajedničke interpretacije onog s čime se korisnici internetskog mem-materijala poigravaju.



Slika 10. Poigravanje s CAPTCHA⁴³, pri čemu vidimo dvije riječi, od kojih samo jedna („*summoned*“ – prizvan) ima značenje, dok druga („*inglip*“) ima značenje koje su joj dali internetski korisnici, i to u vidu stvaranja (prizivanja) Inglip-mem lika. Izvor: Katz, Shifman, 2017: 831.

Druga kategorija tiče se utjelovljenih („*embodied*“) besmislica, koje za cilj imaju humorističan prikaz korištenja ljudskog tijela u određenim situacijama, pri čemu se može ili re-kreirati poznati materijal (vidi Slika 11), ili ga se kontekstualno stvara.

⁴³ Autentifikacijski sistem kojem je cilj razlučiti koristi li stvarni čovjek računalo u danom trenutku ili neko drugo računalo to radi.



Slika 11. Poigravanje (re-kreiranje) s prepoznatljivim hodom preko pješačkog prijelaza na naslovnici albuma „*Abbey Road*“ (*The Beatles*, 1969).

Pastiš (vidi Slika 12) predstavlja „imitaciju u svrhu imitiranja; stanje u kojem jedan tekst citira drugi bez dodavanja referentnog značenja“ (Jameson, 1991, prema Katz, Shifman, 2017: 834).



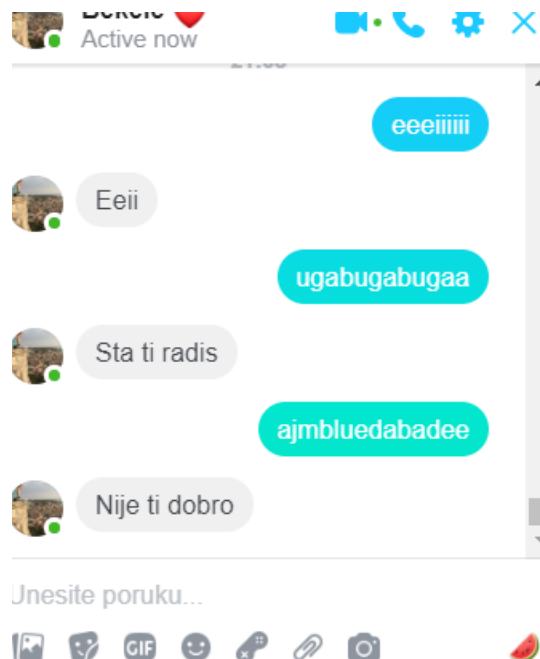
Slika 12. Pastiš u Volkswagen reklami, pri čemu je znak automobilskeg brenda projekciran na nebo baš kao u filmskom serijalu *Batman*. Izvor: <https://bpruska.wordpress.com/parody-and-pastiche/>

Izmještenost (dislokacija) predstavlja situaciju kada središnji i poznati memetički dio (najčešće lik) bude postavljen u novi kontekst/situaciju (vidi Slika 13).



Slika 13. Dislokacija (izmještenost) scene sretnog hoda glumca Leonarda Di Capria iz filma *Inception* (2010) u šetnju kornjače na uzici. Izvor: *Pinterest*.

Prekidi čine zadnju, petu kategoriju naizgled besmislenih Internet mema. Ono što ih karakterizira je sličnost sa sociološkim eksperimentom prekida s ustaljenim praksama, normama i načinima komuniciranja između pojedinaca (vidi Slika 14).

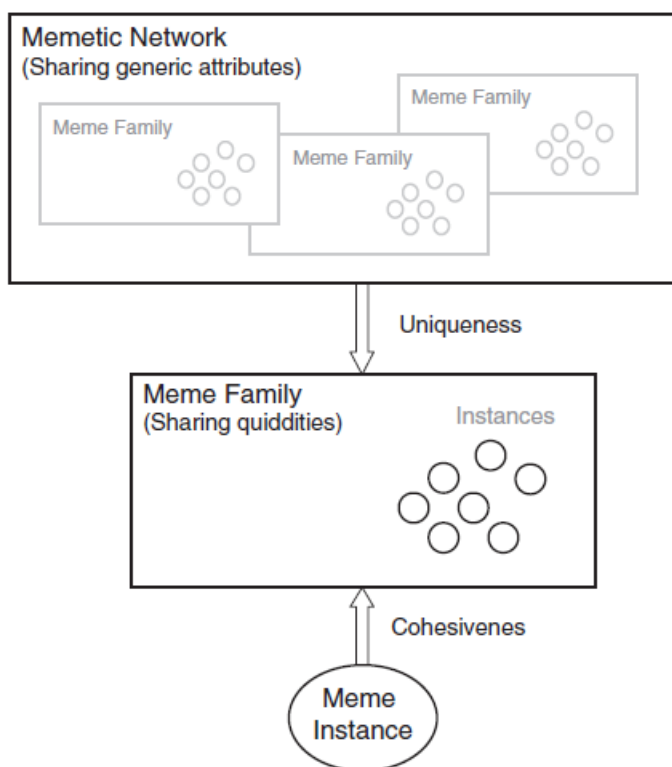


Slika 14. Primjer prekinute međusobne komunikacije na internetskoj mrežnoj platformi Facebook. Izvor: privatna *chat/messenger* korespondencija.

U svom radu iz 2015. godine o obiteljima i mrežama internetskih mema („*Families and Networks of Internet Memes: The Relationship Between Cohesiveness, Uniqueness, and Quiddity Concreteness*“) Segev i dr., raspravljaju temeljem kvantitativne analize memetičkog materijala na internetu o „specifičnim karakteristikama svake obitelji internetskih mema, ali i o generičkim atributima šire memetičke sfere“ (Segev i dr., 2015: 417). U radu Segev i dr., prihvaćaju teze Limor Shifman (2014) da kada se govori o internetskim memima valja upotrebljavati množinu, u smislu da ih se grupira kao uspješno raširene obitelji sadržajnih jedinica (*content units*), a ne pristupa kao izoliranim jedinicama kulture (Blackmore, 2009). Oni meme definiraju doduše kao „digitalne tekstualne jedinice“ (Segev i dr., 2015: 418), ali govore o „neograničenim grupama takvih međupovezanih slučajeva (*instances*)“, pri čemu je broj njihovih ljudskih dionika velik, a širenje uspješno i brzo. Dalje nastavljaju da je „(...)Ono čemu su ljudi sve izloženiji je memetska varijacija jer digitalne platforme omogućavaju lako stvaranje i manipuliranje sadržajem, a budući da se sve veći dio aktivnosti odvijaju u javnom prostoru, onda svaki uspješan mem ima tendenciju da uključi brojne vidljive verzije (ili članove obitelji) (Jenkins, 2006; Kuipers, 2002, prema Segev i dr, 2015: 418). Isti autori smatraju i da postoji dinamičnija i apstraktnija (*tekstualna*), i statičnija, ali konkretnija (vizualna, odnosno *slikovna*) strana internetskih mema. Zato je njihov rad pokušaj uočavanja strukturalnih diferencijacija mem-obitelji (*differentia specifica*) u sklopu kvantitativne

analize njihovih varijacija važan za budućnost pristupa kompleksnoj i fluidnoj temi kao što je to internetska memetika i njena viralnost.

Nadalje, ne treba također zaboraviti niti da pojedinačne mem-obitelji dijele sličnosti i srodnosti s drugim mem-obiteljima, čineći tako manje istražene i labavo međupovezane digitalne mreže mema. Kako autorica Shifman navodi, kroz memetičke mreže distinkciju možemo raditi među „trima dimenzijama: sadržaja, oblika i stava“ (2013, prema Segev i dr., 2015: 420). Sadržajnu dimenziju čine „ideje i ideologije prenošene tekstem“, oblikovna dimenzija govori nam o „fizičkoj uobličenosti poruke“, dok stav podrazumijeva „prenesene informacije koje mem odaje o namjeni vlastite komunikacije“. Ono što se iz studije deduciralo (vidi Slika 15) jest da se „(a) veća kohezija meme-obitelji povezuje s većom jedinstvenošću njihovih generičkih (rodnih) svojstava, i (b) suština mema (*quiddities*) povezana je s kohezivnošću i jedinstvenošću“ (Segev i dr., 2015: 417).



Slika 15. Jedinstvenost (*Uniqueness*) i kohezivnost (*cohesiveness*) generičkih atributa u tro-razinskoj analizi Internet mema. Izvor: Segev i dr., 2015: 421.

Jedinstvenost nam govori o udaljenosti jedne mem-obitelji spram ostatka mreže (koju čine druge mem-obitelji), dok kohezivnost označava razinu povezanosti unutar jedne određene mem-obitelji. Elementarna logika nalaže da postoji određena razina uzajamnosti unutar takvog odnosa memetičkog materijala na internetu. Naime, ukoliko bi pojedine mem-obitelji došle u situaciju da postanu previše jedinstvene po svom sadržaju, postojala bi prijetnja da dođe do njihovog odbacivanja zbog manjka kohezivnih faktora s ostatkom mem-obitelji unutar mreže. Ukoliko bi pak izgubile diferencijacijske momente prijetilo bi da ih se asimilira u neku srodnu, ali memetici i viralnosti podložniju mem-obitelj. Također, vrijedi i da „što je pojedina mem-obitelj specifičnijeg sadržaja, veća je i sličnost atributa među njezinim dijelovima“ (Segev, i dr., 2015: 430), što doprinosi internoj kohezivnosti. U svakom slučaju, „jedinstvenost (specifičnost) sadržaja od velike je važnosti prilikom definiranja mem-obitelji“ (Segev i dr., 2015: 430).

Drugi autori, poput Wiggins i Bowers (2014) koriste strukturacijsku teoriju A. Giddensa pri objašnjenju nastanka internetskih mema kao žanra uopćene memetike. Zastupaju tezu da „transformacija pojedinačnog ponavljanja određene stavke može iznjedriti punopravni, zasebni žanr“ (Wiggins, Bowers, 2014: 2). Nadalje, isti autori se ne slažu s „epidemiološkom“ (Weng i dr., 2012, prema Wiggins, Bowers, 2014: 5) analogijom koja nalaže da internetski memi služe samo, i isključivo kao sredstva prijenosa informacija, ali je, ako navode, njihova ideja o internetskim memima slična Dawkinsovom (Dawkins, 2013, prema Wiggins, Bowers, 2014: 6) shvaćanju koje navodi da je sama ideja internetskog mema mutacija oteta originalnoj ideji jer se u digitalnom dobu malo toga prepušta slučaju (za razliku od originalne zamisli o memima). Ipak, čini se da takve tvrdnje dolaze u kontradikciju već u narednim rečenicama kada se opisuje hodogram tih mutacija u digitalnoj sferi, pri čemu se gubi prethodna izvjesnost, gotovo u determinističkim okvirima. „Drugim riječima, društveni sustav zna kako stvoriti mem i da stvaranje ili reprodukcija mema *može* motivirati nastavak produciranja izvjesnog mema *na neodređeni period vremena*“ (Wiggins, Bowers, 2014: 6). I ovdje, kao i u Parsonsovom radu, pojam „društvenog sustava“ može se poistovjetiti sa samim društvom, odnosno „relativno samodostatnom zajednicom u čijim okvirima njegovi članovi mogu ostvariti svoje pojedinačne i zajedničke potrebe“ (Ritzer, 2009: 133). Više riječi o sustavima i digitalnim mogućnostima memetike biti će u drugom dijelu narednog poglavlja.

4. Sociologijski kontekst

Širenje i modificiranje internetskog mem-materijala odvija se velikom brzinom i istim takvim opsegom zbog razvitka same memetike, njoj pripadajuće viralnosti, zatim memetičkih žanrova, obitelji i njihovih mreža, ali i cjelokupne sustavne infrastrukture koja omogućava participativnost pismenim korisnicima. I dok (bar dio participirajuće digitalne javnosti) meme prenosi svjesno i ciljano, prenoseći tako željene poruke do drugih korisnika, prenošeni materijal (što smo već ranije vidjeli iz sociobiološke analogije) kao takav ne posjeduje ljudskoj kulturi potpuno shvatljivu racionalnu intencionalnost.

Kognitivni filozof Daniel Dennett u predgovoru zbornika urednika Roberta Aungera „*Darwinizing Culture – The status of memetics as a science*“ (2000) navodi da tematiku mema karakteriziraju iste osobine koje čine i okosnicu zanimanja kulturne sociologije – izostanak vidljive, ljudima razumljive racionalnosti, intencionalnosti i opipljivosti. Taj manjak nadoknađuje se teorijskim i empirijskim radom prilikom čega se nalaze dostojni kategorijski ekvivalenti kojima je moguće objasniti navedene fenomene. Jeffrey C. Alexander (2003) stavlja naglasak upravo na procese objašnjenja i razumijevanja (*Verstehen*) kojim se kulturna ambivalentnost (promatrana kao ona koja istodobno omogućuje i onemogućuje određenu kulturnu aktivnost) proučava paralelno sa simbolima i značenjima koja iza njih stoje.

Takav cilj, u kombinaciji s prije navedenim (formuliranje „nesvjesnog“ svjesnim, prebacivanje iracionalnosti u sferu logički objašnjive racionalnosti) čini posao kulturnog objašnjenja stvarnosti unutar paradigme kulturne sociologije zahtjevnim. Kako internetski memi mogu biti krivo shvaćeni, ili još češće – ostati neshvaćeni, autori Yuval Katz i Limor Shifman su u svom radu iz 2017. godine pokušali memetiku racionalizirati i uvesti red u shvaćanje sfere koja je za mnoge „iracionalna i kaotična“ (Segev, i dr., 2015). To se događa iz razloga što „vizualni tekst predstavlja interpretativni problem“ (Katz, Shifman, 2017: 828), odnosno dolazi do „centrifugalnih multimodaliteta“ (Boxman-Shabtai, Shifman, 2014, prema Katz, Shifman, 2017: 828), a što hoće reći da postoji određena ograničena baza predložaka (slika, tekstova, animacija) pomoću kojih se internetski memi stvaraju i perpetuiraju međusobnom selekcijom. Tek po odvijanju interne selekcije moguća je uspješna latencija, odnosno prijenos kulturnih obrazaca memovima na sljedećeg internetskog korisnika.

Kao što smo prethodno uočili, za razumijevanje internetskog mema važno je razumjeti cjelokupnost konteksta (slike i teksta), a razumijevanje tako „složenog“ konteksta nije moguće bez poznavanja popularnih (ali često i opskurnih, zbog njihove izrazite vremenske i prostorne ovisnosti) kulturnih referenci. Više je načina na koje se (internetski) memi mogu proučavati sociološki. Od mogućnosti razmatranja globalizacijskih aspekata mema, do goffmanovskog simboličkog pristupa digitalnim interakcijama kao svojevrsnim prednjim i stražnjim planovima. I kroz prethodni tok rada predstavljeni su slični pokušaji, od mogućnosti prilagodbe Giddensove strukturacijske teorije (Wiggins, Bowers, 2014), do prostora za izučavanje internetskih mema kao kulturne osnove digitalnog doba koje se otvara unutar paradigme kulturne sociologije. Ipak, ovo poglavlje prije svega će biti posvećeno različitim i spominjanim medijskim pristupima, posebice empirijski zasnovanom UGT, te utilitarnijoj i slobodnijoj teorijskoj interpretaciji funkcionalističke AGIL sheme T. Parsonsa.

4.1 Medijski pristupi

Medijski pristupi ili teorije medijskih učinaka potječu iz sjeverno-američke kvantitativne sociološke tradicije prve polovine prošlog stoljeća. U samim počecima, istraživana jedinica je pojedinac, pri čemu se oslanjaju na weberijansku tradiciju unutar sociologije, točnije shvaćanje da je društvo puka suma individua (društveni nominalizam), ali i na snažnu usmjerenost na empiriju preuzetu iz tradicije čikaške škole sociologije. Prvaci tog avangardnog smjera u proučavanju utjecaja, uvjeravanja i učinaka koje masovni mediji, politička propaganda i marketing imaju na promjene stavova i ponašanja kod publike su Katz, Lazarsfeld, Lasswell i Klapper (Volčič, 2001: 52). U sklopu medijskih pristupa tako nalazimo teorije koje govore o svemoći medijskih sustava koju imaju nad pasivnim pojedincima (konzumentima) njihovog sadržaja („*Hypodermic Needle model*“, odnosno „*Magic bullet theory*“), zatim bihevioralne pokušaje Harolda Lasswella iz prve polovine prošlog stoljeća, u kojima je pojedinac prikazan isključivo kao pasivni primatelj medijskih signala, ali i one nastale nešto kasnije, a koje idu za ograničavajućim učincima, kao što je Lazarsfeldov i Katzov model „*Two-step flow of communication*“ (Dvodijelni tok komunikacije), koji uvodi suvremeni pojam „*opinion leader*“, odnosno utjecajne osobe kojoj smo spremni vjerovati, a koja prima informacije od masovnih medija.

Za ovaj rad najvažnijom teorijom u sklopu medijskih pristupa čini se teorija upotreba (korištenja) medija i zadovoljstava koje korisnici iz njih izvlače (*Uses and Gratifications Theory*

– UGT“). Ona prebacuje prethodni naglasak s pitanja „Što nam mediji rade?“, na „Što mi radimo s medijima?“, pri čemu je empirijska osnova još uvijek fokusirana na anketni upitnik. Interesom za razumijevanje razloga koji stoje iza konzumiranja određenog medija i medijskog sadržaja, i naglaskom na aktivnu ulogu pojedinca u kulturnom životu, UGT je generalno blizak prethodnik (neo)funkcionalizma i kulturne sociologije. U kontekstu internetskih društvenih mreža i povezanih učinaka vlada podjednako veliki interes među sociolozima i psiholozima za navedenu teoriju (Quan-Haase, 2012; Briones, Janoske, 2016). Što se internetske memetike tiče, UGT pristup se samo sporadično koristio u analizama i istraživanjima (Cahya, Triputra, 2017). Cilj ovog dijela rada je približiti mogućnosti koje UGT pristup pruža u izučavanju isprepletenosti korištenja medija, te korisničkih poriva i zadovoljstava u kontekstu razumijevanja mema i memetičke kulture digitalnog doba.

Quan-Haase (2012: 1-3) tako navodi da je UGT pristup još uvijek relevantan za istraživanja unutar digitalne sociologije jer putem njega možemo izvući neke zaključke o razlozima uspjeha pojedinog medija, njegovoj upotrebnosti (*uses*) poželjnosti i zadovoljstvima (*gratifications*) koje korisnici dobivaju medijskom uporabom prezentiranog sadržaja. I dok su drugi autori (Raacke, Bonds-Raacke, 2008) radili više na kvantitativno-empirijskom ispitivanju uspjeha UGT pristupa na slučaju Facebooka, njihovi zaključci bili su slični. Ljudi ga koriste jer imaju očekivanja od tih društvenih mreža koja su uglavnom ispunjena i vrte se oko procesa socijalizacije. Cahya i Triputra pak pristupaju internetskoj memetici iz UGT perspektive, pri čemu kombiniraju navedenu teoriju i metodu sudjelujućeg promatranja uz „kvantitativni eksplanatorni pristup“ (2017: 30-40), a koji im omogućava instrument anketnog upitnika. Analiza je napravljena na osnovu proučavanja komunikacije na lokaliziranoj internetskoj društvenoj mreži (IDM) *Path*. Ono što je interesantno jest ispravno uočavanje važnosti engleskog naziva za korisnike („*Users*“) internetskih društvenih mreža, odnosno to da su kreatori UGT perspektive imali avangardni pogled i nisu gajili prevelike nade da će u medijskom kontekstu, pa tako i onom digitalnom biti više (ili čak podjednako) kreatora sadržaja od njegovih korisnika. Svoju analizu tako temelje na „utjecaju četiriju nezavisnih varijabli: informativnog, zabavnog, socijalizirajućeg, te motiva iskaza vlastite ličnosti („*Self-Expression Motive*“) spram zavisne varijable – participativnost unutar internetske memetike“ (Cahya, Triputra, 2017: 34). Svi važniji motivi iz UGT perspektive već su prije empirijski dokazani u različitim kontekstima (usp., Shao Gousong, 2009; Moore, 2015, prema Cahya, Triputra, 2017), dok se spomenuta analiza (Cahya, Triputra, 2017) temelji na digitalnim aktivnostima u domeni

memetike na uzorku od 102 indonezijska studenta, pri čemu autori dolaze dijelom do zaključaka koji su slični onima iz ranijih studija. Razlike se u zaključcima UGT studija, te s njima povezanih motivacija mogu tražiti u različitim medijskim kontekstima i publikama među kojima se studije provode. Motivi kao što su informativnost i socijalizacija prilikom razloga medijskih upotreba i zadovoljstava tako se rjeđe empirijski potvrđuju, dok se motivi zabave i iskazivanja vlastite ličnosti ponavljaju.⁴⁴ Drugi autori, poput Moore i Chuang (2017) temelje svoje UGT analize na studiji slučaja („*case study*“), i to društvene platforme *Reddit.com*, odnosno na uzorku od 549 korisnika. Kao što smo zaključili (Cahya, Triputra, 2017), čak i kada se uzmu gotovo isti indikatori i varijable, rezultati su kontekstualno ovisni i različiti, te nisu zahvalni za zaključnu, odnosno generalizacijsku i komparativnu, pa stoga ni eksplanatornu razinu. To sve skupa ipak ne znači da UGT ne predstavlja dobar teorijski i/ili empirijski okvir za istraživanje digitalnog medijskog okruženja. Riječ je o pristupu koji je doista iskušan i dokazan u kontekstu digitalnog okruženja kao što je Web 2.0., ali i u onom ranijem analognom formatu koje se oslanjalo na televizijski, prije i radijski medij, što je urodilo stotinama (Ruggiero, 2000) znanstvenih studija u proteklih sedam desetljeća.

Povezanost određenih medijskih pristupa (poput UGT) i participativnosti u digitalnom medijskom kontekstu je naizgled očigledna. Tako Ruggiero (2000, prema Moore, Chuang 2017: 2314) navodi tri karakteristike suvremenog UGT medijskog konteksta koje su važne i za internetsku memetiku: interaktivnost („*interactivity*“), obezmasovljenje („*demassification*“) i asinkroničnost („*asynchroniety*“). Interaktivnost se shvaća kao suodnos pojedinaca i medija, pri čemu: „Mogućnost interaktivnosti u sklopu društvenih medija mijenja korisnike iz pukih primatelja informacija u potencijalne proizvođače znanja“ (Turnbull, 2010, prema Briones, Janoske 2016: 240). Obezmasovljenje je konceptualno blisko participativnosti i odnosi se na raskid s pasivnošću koja karakterizira masovne medije. U digitalnoj eri na primjeru internetske memetike uočavamo da internetski korisnici imaju slobodu u izboru medija, sadržaja i materijala s kojim će raditi i širiti ga. Asinkroničnost je vezana uz mogućnosti pristupa materijalu i mediju s (određenim) vremenskim i prostornim odmakom. Ta mogućnost ipak nije apsolutna jer je medijski (pa tako i memetički) sadržaj često (auto)cenzuriran, brisan, mijenjan, različitim postavljenim filterima i

⁴⁴ Navedeni motivi odnose se i na cjelokupni kontekst, zatim i sadržaj internetskih društvenih mreža, čega je internetska memetika više od desetljeća sastavni dio. Njeno sustavno izučavanje u kontekstu UGT pristupa otvara nove mogućnosti shvaćanja razloga korištenja i zadovoljstava koje korisnici IDM time dobivaju.

algoritmima otežano dostupan protokom vremena. Ruggiero (2000) se u svom radu bavi i mogućnostima koje Internet pruža u izučavanju UGT medijskog pristupa. Tako spominje ranije radove (Dicken-Garcia, 1998, prema Ruggiero) u kojima se spominju karakteristike koje Internet čine različitim od ostalih medija, i to: „[...] stavljaajući jači naglasak na neformalan, interpersonalni razgovor nego je to prije bio slučaj“ (2000: 21). To je internetskim korisnicima omogućeno prvenstveno anonimnošću i fluidnošću digitalnih identiteta, ali i mogućnošću imanja svih kontakata nadohvat ruke (bolje rečeno tipkovnice i miša) na jednom mjestu - ekranu. Nadalje, Dunleavy i Weir (1998, prema Ruggiero, 2000: 21) su imali također optimističan stav prilikom procjenjivanja učinaka interneta, i to na demokratske procese, zagovarajući proširenje glasačkih mogućnosti na elektronički pristup istom. Neke od tih praksa su i usvojene u raznim oblicima u državama razvijenije, zapadne demokracije (poput SAD, ili čak Estonije). Osim njih i Newhagen i Rafaeli (1996, prema Ruggiero, 2000: 22) također posvećuju pažnju UGT pristupu u ranoj fazi razvoja interneta i digitalnih medija na njemu, ali i dalje u sklopu razmišljanja koja obuhvaćaju masovne medije, definirajući pet osnovnih karakteristika komunikacije: „multimedija, zamjena paketa („*packet switching*“), hiper-tekstualnost, sinkroničnost i interaktivnost“. Od navedenih smatram da bi zamjenu paketa („*packet switching*“) trebalo pobliže objasniti. Naime, Internet se sastoji od protokola koji pretvaraju poruke u raznorazne pakete prilikom slanja (na primjer, u slučaju elektroničke pošte, pa i čitavih internetskih stranica), što navodi na zaključak kako se komunikacija na Internetu može percipirati i vrstom „[...]kontinuuma između masovne i interpersonalne komunikacije“ (Ruggiero, 2000: 23).

Ruggiero (2000: 28) u svom radu nadalje navodi: „[...] upotreba („*uses*“) osobnog računala povezuje se s individualnim motivacijama da se Internet koristi za komunikacijske svrhe, a što je povezano s ispunjenjem zadovoljstava („*gratifications*“) kao što su: društveni identitet, interpersonalna komunikacija, para-društvena interakcija, društvo, bijeg, zabava i nadzor“. Autor (Ruggiero, 2000: 28) ide toliko daleko da Internet naziva „novim središtem ljudske aktivnosti“, što automatski znači da se i medijske teorije, pa tako i UGT pristup sve više usredotočuju isključivo na digitalnu, internetsku aktivnost. Prebacivanje fokusa na digitalne medije i Internet počelo je prije ikakvih natruha viralnosti digitalnog memetičkog materijala kakvog poznajemo danas. Tako još Gilder (1990: 32, prema Ruggiero, 2000: 29) zapaža veliku moć koju „nova medijska tehnologija kao što je Internet“ transferira prema pojedincima „razbijajući sve monopole, hijerarhije, piramide, i društvene mreže moći“. Kako UGT zaziva korištenje empirije u paru s

teorijom, odnosno nudi metodološki širok izbor prilikom istraživanja, mnogi autori pristup koriste za kvantificiranje dobivenih podataka, ali i dublju, opisnu (kvalitativnu) analizu, pa čak i kombiniranje metoda. Jedno od takvih istraživanja ono je Briones i Janoske (2016). Ono što je kod spomenutog istraživanja posebno zanimljivo jest da za razliku od ostalih nudi uvid u negativnosti vezane za upotrebe, ali i s njima povezanih zadovoljstava, a koje prosječan mladi korisnik⁴⁵ ekstrahira iz internetskih društvenih mreža (IDM). Naravno, budući da je UGT (epistemološki) širok pristup, teško je naići na rad koji se bavi isključivo internetskom memetikom sadržaja i njoj pripadajućoj viralnošću. Ipak, smatram da neke rezultate valja prenijeti i zato jer je moguće da ovom slučaju cjelina (internetske društvene mreže i suodnosi koji vladaju na njima) odražava dio (internetski memi), gledajući iz hermeneutičke perspektive. Primjerice, Briones i Janoske (2016: 239) iznose niz statističkih podataka iz prijašnjih istraživanja koja ukazuju na to da samo zanemariv postotak studentske populacije SAD-a (uglavnom prvostupnici) ne koristi internetske društvene mreže, pri čemu od onih koji ga koriste, njih 96% su „aktivni korisnici Facebooka“, dakle IDM koja služi kao jedan od glavnih medija prijenosa internetskih mema.

Briones i Janoske (2016) ispravno upozoravaju na distinkciju karakterističnu za UGT, a na koju se mnogi autori u svojim radovima nisu pozvali. Radi se o razlikovanju između traženih zadovoljstava („*gratifications sought*“) i onih dobivenih („*gratifications obtained*“). „Tražena zadovoljstva koja korisnik očekuje prije korištenja medija; dobivena su ona koja korisnik zaista osjeti kroz upotrebu medija“ (Briones, Janoske, 2016: 240). Digitalni mediji uspješni u zadovoljavanju prve kategorije, traženih zadovoljstava su uspješniji i u vlastitom širenju, razvijajući pritom kod korisnika naviku pristupa njima, dok druga kategorija, ona dobivenih ili ostvarenih zadovoljstava ima više veze s kontinuiranošću određene medijske uporabe. Razlika među njima služi kao dobar prediktor ukupnoj količini korisničkog zadovoljstva. Turnbull (2010, prema Briones, Janoske 2016) dolazi do obnavljanja već ranije iznijete ideje o tzv. *prosumeru*, odnosno istodobnoj kombinaciji internetskog korisnika koji je ujedno zadovoljni proizvođač i konzument medijskog sadržaja. Taj koncept smatram primjenjivim i u kontekstu korištenja internetske memetike jer se na njenom primjeru možda najjasnije gubi osjetljivost granica između kreatora sadržaja, njegovog djelitelja i onog koji ga samo promatra, pogotovo uzevši u obzir gotovo pa nemogućnost određivanja digitalnog prava vlasništva, odnosno *copyrighta* kada su

⁴⁵ Istraživanje provedeno na uzorku studentske populacije.

internetski memi u pitanju. Drugi autori (Matzat, 2010, prema Briones, Janoske, 2016: 241) su skeptičniji prema mogućnosti ekvilibrija u sklopu *prosumer* koncepta, tvrdeći da u digitalnom kontekstu dijeljenje znanja dolazi pod znak pitanja jer je za njega važno povjerenje koje je narušeno samim konceptom internetskih društvenih mreža – konstantnom fluidnošću korisnika, njihovih identiteta i objavljenog sadržaja. U sklopu navedene studije (Briones, Janoske, 2016: 248-249) empirijski su ispitani razlozi uporabe internetskih društvenih mreža, ali i zadovoljstva koja se iza upotrebe kriju, i to na uzorku od 467 prvostupnika. Pozitivnim karakteristikama korištenja ispitanici su označili mogućnosti „ostajanja u dodiru s drugima, pomoći pri radu, i poboljšanja općeg znanja“, dok su negativnima odredili „povećanu razinu ometanja, brigu za privatnost (ali i s njom povezanu povjerljivost podataka), kao i pojavu međusobnog sukobljavanja“. Kako i sami navode u završnom dijelu u kojem razmatraju ograničenja studije i buduće preporuke, rezultate je nezahvalno generalizirati na širu populaciju internetskih korisnika zbog ograničenog opsega, odnosno uzorka studije, ali dobiveni rezultati u dobrom dijelu korespondiraju s onima iz prethodnih studija (usp. Ruggiero, 2000; Raacke, Bonds-Raacke, 2008; Quan-Haase, 2012), te spomenute novije studije Cahya i Triputra (2017).

Među nedostacima UGT pristupa valja naglasiti i ono što Ball-Rokeach (1989, prema Cho, 2009: 9) navodi, a to je da je „[...] ograničenost UGT ta da pristup jedva opisuje korisničke potrebe koje stoje iza uporabe, dok nikako ne objašnjava njene stvarne ishode“. Naime, medijski sustav („*System*“) zavisao je o kulturnom i društvenom kontekstu unutar kojeg operira, dok je samu operacionalizaciju digitalnih koncepata kao što su internetski memi teško provesti zbog izražene fluidnosti i raznolikosti materijala. Jedan od interesa ovoga rada je, uz predstavljanje dosadašnjih dosega u (digitalnom) medijskom kontekstu, i potraga za novim načinom objašnjavanja i ishoda uporabe sastavnica digitalno-medijskog okružja, a to su i internetski memi. U nastavku slijedi prikaz mogućnosti interpretacije jednog (digitalnog) dijela medijskog (pod)-sustava, internetske memetike i njoj pripadajuće viralnosti, u sklopu Parsonsove *AGIL*-sheme.

4.2. Interpretacija *AGIL*-sheme

Originalnim doprinosom u kontekstu proučavanja mogućnosti digitalne memetike (i s njom povezane viralnosti materijala) treba vrednovati svaki pokušaj koji spomenutu materiju unaprjeđuje, bilo u empirijsko-metodološkom, ili u teorijskom smislu. Do sada smo u radu predstavili neka od tih razmatranja. Zaključno što slijedi je pokušaj prilagodbe, ili bolje rečeno

memetičke interpretacije dijela funkcionalističke makro-perspektive unutar suvremene sociologije, a radi se o *AGIL*-shemi američkog sociologa Talcotta Parsonsa (1902.-1979). Za početak ćemo ponoviti pretpostavke na kojima se temelji njegova funkcionalistička perspektiva i zatim naglasiti mogućnosti koje *AGIL*-shema (u predgovoru Parsonsove knjige „*The Social System*“ (1991) Bryan S. Turner koristi i akronim *GAIL*) otvara za interpretaciju internetskih mema i dosad prikazanih saznanja.

Izdana prvi put 1951. godine, knjiga „*The Social System*“ (1991) predstavlja nastavak svojevremeno nove teorijsko-sociološke tradicije (strukturnog funkcionalizma) započete 1937. godine u djelu „*The Structure of Social Action*“ T. Parsonsa. Na ovom mjestu treba naglasiti važnost koju Parsonsov rad ima za ono što danas nazivamo kulturnom sociologijom i njenim „strogim programom“ (Alexander, Turner, 2001; 2004). Stavljanjem naglaska na vrijednosti kao osnovni stup društvenog funkcioniranja, Parsons uviđa važnost kulture i njenih proizvoda, dok ga je istovremeno moguće optužiti za manjak hermeneutike i posvećenosti u „objašnjavanju prirode vrijednosti *per se*“ (Alexander, 2003: 16). Takvim pristupom kulturna objašnjenja dobivaju relativnu, ali ne i apsolutnu autonomiju – konačni cilj kulturne sociologije.⁴⁶ Nadalje, i prije spomenuta strukturacijska teorija A. Giddensa (Wiggins, Bowers, 2014), a kojom su navedeni autori pokušali interpretirati suvremene memetičke mogućnosti, nastala je iz protivljenja funkcionalističkoj perspektivi kakvu je zastupao Parsons. I sama kulturna sociologija nastala je na Alexandrovim neo-funkcionalističkim interpretacijama Parsonsa osamdesetih godina prošlog stoljeća, zasnovanim na temeljima promjena koje je donio tzv. „kulturni obrat“ („*Cultural Turn*“), odnosno promjena cjelokupne znanstvene (ali i svjetonazorske) paradigme koja se dogodila na kraju šezdesetih i početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća (Mouzelis, 2000: 127), ujedno vrijeme u kojem konsenzualna paradigma (s funkcionalizmom kao najznačajnijom teorijom) prestaje bivati dominantnom unutar sociologije.

Funkcionalizam (ponekad i s prefiksom strukturalni) je dakle, makro-sociološki pravac utemeljen na konsenzusu (Bernard, 1983 prema Ritzer, 1997: 82), odnosno u opreci spram konfliktne, mahom marksističke perspektive. „*Konsenzualne teorije* drže da su norme i vrijednosti od fundamentalnog značenja za društvo, usredotočuju se na socijalni poredak osnovan na

⁴⁶ Možemo li istu logiku ranije gore iznesenih primjedbi na račun parsonsovog funkcionalizma prebaciti na stranu kulturne sociologije tvrdeći da je isključiva i deterministička ostaje otvorenim pitanjem.

prešutnim sporazumima, a društvenu promjenu objašnjavaju kao postupan i predvidljiv proces“ (Ritzer, 1997: 82). Dinamika u Parsonsovom radu dolazi od njegovog interesa za evolucionističku perspektivu (Mouzelis, 2000: 128), čime je na praktički holistički način zaokružen interes prikazan i u ovom radu. Nadalje, kada se raspravlja o funkcionalističkoj teoriji, treba naglasiti ono što Bryan S. Turner navodi u predgovoru Parsonsove knjige i što karakterizira funkcionalizam, a to je da su „[...] (i) svi društveni sustavi definirani na osnovu odnosa između njihovih „unutarnjih“ dijelova, i između sustava i njegovog okruženja, (ii) ideja funkcionalnog doprinosa je esencijalna u razumijevanju kontinuiteta različitih dijelova sustava[...]“ (Parsons, 1991: xvii). Cjelokupni medijski sustav i njegovi pod-sustavi (digitalno-internetski dijelovi; medijske platforme, internetske društvene mreže, kao i meme žanrovi, obitelji i mreže) ispunjavaju određene uloge, ovdje predstavljene u vidu AGIL paradigme djelovanja. Ona se (po redu slova u akronimu) sastoji od: prilagodbi („*Adaptation*“), postizanja ciljeva („*Goal-attainment*“), integriranja („*Integration*“) i latentnost/održavanje i prenošenje kulturnih obrazaca („*Latency*“). Kako je ovdje riječ o interpretiranju, te prilagodbi izvorne sheme u kontekstu davanja mogućeg kulturnog i društvenog objašnjenja (među)djelovanja internetske memetike i društva, o tome koja bi sfera djelovanja za svaki od tih imperativa uloga trebala biti osnova (od ekonomije, do stvaranja politika) na ovome mjestu neće se šire raspravljati, te ćemo postojećoj shemi pokušati dati jednostavniji, suvremeni značaj koji je ostvariv, ali i znanstveno zanemaren.

„Čuvena četverostruka tipologija“ (2000: 135), kako Mouzelis naziva Parsonsovu AGIL shemu pruža mogućnosti kontekstualizacije i tumačenja internetske memetike i njoj pripadajuće viralnosti kakve nam i UGT paradigma približno nudi. Niklas Luhmann zagovara tezu da AGIL shemu „ne bi trebalo razumjeti kao činjenicu, već prije kao model mogućnosti“ (Ritzer, 2009: 156). Na tragu tih pretpostavki nastaviti ćemo interpretirati spomenuti model u kontekstu internetskih mema. U prošlom dijelu o općim medijskim pristupima bilo je već govora o tome koja su zadovoljstva ostvarena upotrebom suvremenih, digitalnih medija, te o njihovim pozitivnim i negativnim karakteristikama (Ruggiero, 2000; Raacke, Bonds-Raacke, 2008; Quan-Haase, 2012; Briones, Janoske, 2016; Cahya, Triputra, 2017). Vodeći se Parsonsom, moguće je primijetiti da bi sva zadovoljstva (digitalnom) medijskom upotrebom i njihove pozitivne i negativne karakteristike bilo moguće podijeliti isto tako i u „tri glavne sastavnice: kulturne, društvene i bihevioralne sustave“ (Parsons, 1991: xx). Smatram na ovom mjestu nepotrebnim naglašavati o kolikoj se razini ideal-tipske diferencijacije teoretski na prvu radi, dok je u stvarnosti granica između navedenih

sustava teško određiva zbog njihove međuovisnosti i isprepletenosti u praksi. Upravo stoga Mouzelis raspravlja o potrebi proširivanja AGIL sheme na „apstraktnije institucionalne cjeline“, među kojima nabroja srodstvo i političke poretke (2000: 135), što bi moglo obuhvaćati i digitalnu sferu obitelji, žanrova i mreža internetske memetike. Naime, ona je proizvod intencionalnosti digitalno pismenih i participirajućih pojedinaca, ali i kolektiva⁴⁷, pri čemu uz formalizam do izražaja dolazi i (doduše, ipak nešto apstraktnija zbog svog digitalnog okružja u kojem postoji) institucionaliziranost takvih poduhvata. Time se zadovoljavaju i preduvjeti stvaranja AGIL sheme u novom kontekstu.

Iznijeto ne treba shvaćati kontradiktornim ranije spomenutom manjku intencionalnosti (Dennett, prema Aunger, 2000) unutar same (digitalne) memetike jer se radi o mehanizmima selekcije (Dawkins, 2007; Blackmore, 1999; Shifman, 2014) u sklopu već intencionalno stvorenog memetičkog materijala (sadržaja). Kao što Aunger navodi: „Intencionalisti ne vide mogućnost izbjegavanja problema značenja kada opisuju ljudsku društvenu aktivnost, dok 'mentalni darwinisti' zagovaraju pristup neimanja potrebe za intencionalističkim subjektivizmom da bi se razumjeli memetički procesi“ (2000: 222). Tako vidimo da, nevezano za prijašnju raspravu o mogućem pogrešnom shvaćanju problema intencionalnosti u kontekstu mema, sociologija, a posebice kulturna sociologija tražeći značenje u svakom djelovanju zapravo pripada jednom ekstremu, intencionalističkom taboru, dok bi sociobiološko objašnjenje bilo bliže drugom, onome što Aunger pomalo pejorativno naziva taboru „mentalnih darwinista“. Jedan od ciljeva ovog rada je pokazati da pristupi ne moraju biti međusobno isključivi, već nadopunjujući. Gledajući iz perspektive kulturne sociologije, tu ambivalentnost i kontigentnost digitalne (internetske) memetike možemo svrstati u koncept „izmeđučnosti“ („*Inbetweenness*“) (Giesen, 2011, prema Alexander, Smith, 2012), kojim opisujemo društvene konstrukte u sferi liminalnosti, pokušavajući klasificirati neklasificirano.

Nadalje, koristeći AGIL shemu (vidi Tablica 1) nastalu iz economicističkih interesa T. Parsonsa⁴⁸ moguće je objasniti međuzavisnosti u kontekstu adaptacije, ciljeva, integracije i latentnosti koje prožimaju internetsku memetiku i društvo.

⁴⁷ Ukoliko tako možemo nazvati utemeljene i dobro organizirane *boardove* na internetskim mjestima poput *Reddit*, *4Chan*, *8Chan*, ali i članstvo Facebook grupa i stranica koje se bave stvaranjem, izmjenom i dijeljenjem mema.

⁴⁸ Snage („*Strenghts*“), slabosti („*Weakness*“), prilike („*Opportunities*“) i prijetnje („*Threaths*“). Sam izgled njegove paradigme napravljen je na osnovu izgleda četverodijelnih, pravokutnih SWOT analiza.

Tablica 1. AGIL shema

Adaptation	Goal attainment
Integration	Latency

Kao što smo u prvom dijelu rada već ustanovili, AGIL nam nudi mogućnosti sinteze dosad predstavljenih teorijskih i empirijskih saznanja u kontekstu internetskih mema. Mogućnost interpretacije je dvostruka, u stilu UGT pretpostavki o dinamičnosti ljudske kulture (Wiggins, Bowers, 2014). Tako kultura mijenja društvo, dok društvo mijenja kulturu. U kontekstu kulture govorimo o internetskoj memetici i viralnosti, dok društvo predstavljaju dionici internetske meme (sup)kulture. U obzir uzimamo i određenu dozu „kulturne autonomije“ (Alexander, 2003), ali ne samo u originalnom smislu, preuzetom iz kulturne sociologije, gledanja na kulturu i njene digitalne proizvode isključivo kao na nezavisne varijable, već i kao proizvode vlastite „sebične“ (Blackmore, 1999, Dawkins, 2007, Shifman, 2014) prirode. Tako bi originalnu UGT dilemu i praktički mem-parolu „Što mediji rade ljudima?“, u „Što ljudi rade s medijima?“, mogli izmijeniti u „Što tu ima za nas?“. Pitanje je to kojim se podjednako povode i internetski korisnici, ali i logika internetskih mema. Naime, povećanjem opće razine kulture digitalno-medijske pismenosti i participativnosti (Jenkins, 2009) razvidno je jasno da je digitalni svijet i život koji se u njemu odvija potrebno promatrati iz drugačije perspektive. U tom životu djeluje velik broj dionika, ali u apsolutnom broju čovječanstva taj broj svejedno jedva prelazi polovinu⁴⁹, dok je broj aktivnih

⁴⁹ 4,4 milijarde internetskih korisnika u siječnju 2019. godine (57% ukupne svjetske populacije)

korisnika društvenih mreža ispod polovine ukupne svjetske populacije⁵⁰. Njihovi interesi različiti su, no kao i svi – teže pridobivanju utjecaja i moći. Digitalni sustav i njegovi različiti mrežni podsustavi, a kojih je internetska memetika proizvod nude plodno tlo za stvaranje utjecaja i prelijevanje istog na fizički svijet. Zbog tog razloga ne treba olako u potpunosti odbacivati ni rane teorije o medijskim učincima koje su medijima i njihovim upravljačima pridavale velik značaj. S druge strane, ukoliko internetsku memetiku sociobiološki promatramo kao kulturološki pandan biološkim genima (Dawkins, 2007), vidimo da posjeduju vlastitu nemilosrdnu egzistencijalnu logiku koju je možda najbolje opisala Susan Blackmore (2009) nazvavši ju „dizajnom smrti“. Možemo zaključiti da su se i memi, i njihovi dionici do sada već jako dobro izvještali u onome što (u sintezi, ili simbiozi) rade. Izazov je, prateći AGIL shemu i dosadašnja saznanja iznaći odgovor na pitanje što su sve u stanju napraviti.

Uz navedenu akronimsku AGIL podjelu dolaze i pripadajuće razine koje u sklopu Parsonsove teorije im se pridružuju. Tako se pod adaptacijom podrazumijeva ekonomska, postizanje ciljeva politička, integraciji pravna (ranije spominjani problem nadzora) i latentnosti kulturna razina (Mouzelis, 2000: 222). U sklopu predstavljenih pristupa uočljivo je da problematiku internetske memetike i njene viralnosti u digitalnom dobu možemo promatrati na sve četiri razine, od kojih kulturna svakako dobiva zasluženi stručni primat. Ono što slijedi je predstavljanje što bi adaptacija, postizanje ciljeva, integracija i latentnost originalno značile, te kako taj značaj interpretirati u kontekstu internetske memetike. Adaptacija (*A*) „prema realnosti kroz spoznaju“ (Parsons, 1991: 255) znači da sustav mora znati uzeti u obzir novosti u okružju, stalno prilagođavajući se, ali isto tako okružje prilagođavati sebi (Ritzer, 1997: 92). Postizanje ciljeva (*G*) označava da „sustav mora definirati i ostvariti svoje osnovne ciljeve“ (Ritzer, 1997: 92). Oni su preživljavanje, ali i njegovo vlastito „povećanje, unaprjeđenje i razvoj“ (Ritzer, 2009: 124). Integracija (*I*) je „kompleksno međupovezana“ (Parsons, 1978: 20) s adaptacijom, a pretpostavlja da „sustav mora regulirati međudnose svojih komponenata“ (Ritzer, 1997: 92). Latentnost (*L*) ukratko znači da „sustav mora osigurati, održati i obnoviti motivacije pojedinaca, kao i kulturne obrasce koji stvaraju i održavaju motivaciju“ (Ritzer, 1997: 92).

⁵⁰ 3,5 milijardi aktivnih korisnika na internetskim društvenim mrežama (45% ukupne svjetske populacije); oba podatka, i mnogo više od toga može se pronaći na: <https://thenextweb.com/contributors/2019/01/30/digital-trends-2019-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/> (Pristupljeno: 4.3.2020.)

Adaptacija (*A*) u kontekstu internetske memetike značila bi da memetički i ujedno viralni sadržaji, kao dijelovi medijskog sustava imaju sposobnost prilagođavanja novim platformama na kojima se proliferiraju ideje njihovih stvaratelja i djelatelja, ali i potpuno novim kontekstima. Tako jedan mem (ili njegova čitava obitelj) može dobiti promijenjeni tekstualni i/ili slikovni dio zavisno o kontekstu u kojem se sadržaj želi prikazati, a da pritom bit mema (Segev i dr., 2015) ostane prepoznatljiva. Primjere toga vidjeli smo na prikazanim slučajevima imitiranja (mimikrije) i (re)miksiranja poznatih internetskih mema (Shifman, 2014: 21). S druge pak strane, tako shvaćena adaptacija predstavlja oblik *win-win* situacije za računalnu i društvenu sferu jer omogućava ne samo ekonomsku dobit povećavanjem korisnika i sadržaja IDM, već se time obogaćuje i ljudska kultura čiji su internetski memi sastavni dijelovi.

Postizanje ciljeva (*G*) podsustava (digitalne) memetike spada u instrumentalizaciju (Dawkins, prema Blackmore, 1999) digitalno-kulturnog sustava, a ono je najočitije kroz poravnavanje s političkom razinom (Mouzelis, 2000) tog imperativa djelovanja. Primjere vidimo u rijetkim empirijskim pokušajima (Dean, 2018; Moody-Ramirez, Church, 2019), ali i teorijskim smjernicama (Shifman, 2014) pristupanju proučavanja mogućeg utjecaja internetske memetike na izborne procese. Shifman tako navodi da je „politika – u svojem širem značenju kao društvena konstrukcija moći i u užem smislu kao sistem vladavine – duboko isprepletena sa stvaranjem i korištenjem internetskim mema“ (Shifman, 2014: 119). Njima participiramo i komuniciramo u političkim aktivnostima (poput predizbornih kampanja), i „u normativnom smislu debatiramo oko toga kako bi svijet trebao izgledati i koji je najbolji način za to postići“ (Shifman, 2014: 120). S druge strane, UGT pristup (Cahya, Triputra, 2017; Moore, Chuang, 2017) nudi objašnjenja instrumentalizacije korištenja internetske memetike koja se dotiču psihologijske razine zadovoljstava i karakteristika. Osim toga, uspješnost preživljavanja i napretka internetskih mema ovisi i o drugim čimbenicima, poput njihove inherentne „sebičnosti“ (Dawkins, 2007), algoritamske logike i „dizajna smrti“ (Blackmore, 1999; 2009), pri čemu možemo podjednako promatrati razloge uspješnosti memetike i viralnosti (Shifman, 2014; Briones, Janoske, 2016). Nije zgorega naglasiti i da na ispunjenje svega u kontekstu internetskih mema utječu (još nedovoljno istražena) cenzura od strane samih medijskih platformi, kao i samo-cenzura stvaratelja i djelatelja mem sadržaja, najčešće u vidu potrebe za slijeđenjem ustaljenih i društveno-poželjnih normi i mišljenja.

Integracija (*I*) internetske memetike, digitalnog medijskog sustava kojem pripada i šire društvene zajednice unutar koje sustav operira najčešće se povezuje s problemom nadzora (Ruggiero, 2000; Ritzer, 2009; Castells, 2015), ali i ranije spomenutim imperativom adaptacije (*A*). Za pojedinačni mem važno je da se uspije integrirati najprije u vlastitu mem-obitelj (Segev i dr., 2015), nakon čega slijedi integracija obitelj u žanr (Shifman, 2014), te naposljetku žanra u mrežu (Segev i dr., 2015). Uspješnost u tim segmentima mema vodi njihovoj daljnjoj međuovisnoj integraciji kao pod-sustava u širi kontekst medijskog sustava, pri čemu se otvaraju i pravna pitanja sustavnog nadzora i cenzure, ali i ambivalentnosti odnosa kulture i društva, pri čemu jedno gradi, i istovremeno se hermeneutički integrira u drugo.

Latentnost (*L*) internetske memetike predstavlja simboličku i stvarnu vezu između memetičke i viralne sfere na način da povezuje prethodno navedene i objašnjene imperativne funkcije, te iako je u ovoj shemi navedeno kao posljednje, zapravo ujedno predstavlja početak i kraj, odnosno može se promatrati kao vrhunac kulturološkog objašnjenja Parsonsove funkcionalističke sheme u kontekstu internetske memetike. Funkcionalni imperativ medijskog sustava, ali i njegovog digitalno-memetičkog pod-sustava da „osigura, održi i obnovi motivaciju pojedinaca, kao i kulturne obrasce koji stvaraju i održavaju motivaciju“ (Ritzer, 1997: 92) možda najbolje opisuju već ranije, pod prethodnim funkcionalnim imperativom postizanja ciljeva (*G*) navedeni UGT empirijski i teorijski radovi. Također, participirajući internetski korisnici u kontekstu digitalne memetike u najvećem broju su informacijski, medijski i digitalno pismeni (Koltay, 2011) jer u protivnom ne bi bili u stanju prenositi ideje na tako kompleksan način. Hermeneutičkog prenošenja kulturnih obrazaca koji će zatim opetovano stvarati i održavati imperativnu motivaciju dionika internetske memetike nema i bez davanja na važnosti viralnosti, odnosno uspješnom i brzom širenju digitalno-memetičkog, umnažanju podložnog sadržaja, pri čemu se moraju zadovoljiti određeni kriteriji za uspjeh, od kojih se kod većine autora jednoglasno ističe sadržajno pobuđivanje jakih emocija kod korisnika i/ili humorističnost sadržaja (Shifman, 2014). Ili kako je to drugačije napisano: „Uspješni opstanak dobrog mema u zalihi mema ishod je njegove velike psihološke privlačnosti“ (Dawkins, 2007: 221). Time se sociologijski, provučeno kroz sustavnu AGIL shemu, mogu zaokružiti interdisciplinarna nastojanja u istraživanju internetskih mema, relativno nove teme koja će protokom vremena biti u sve većem teorijskom i istraživačkom fokusu.

4.3. Buduće mogućnosti istraživanja

Za buduća istraživanja predlože se nekoliko ideja koje zadovoljavaju mikro, mezo i makro razine u sklopu pozitivističkih i interpretativnih perspektiva: proučavati političke afilijacije u sklopu memetičkih participacija na internetskim društvenim mrežama, istražiti internetske meme s lingvističke strane, provesti istraživanja koja bi se bavila učincima internetskih mema na društvene pokrete koji ih zagovaraju, stvaraju i dijele, a mrežno su organizirani. Također bi bilo moguće detaljnije istražiti korijene uspjeha viralnosti i memetičnosti u određenim žanrovima mema na internetu, kao i kombinirati kvantitativnu analizu u znanosti o velikim podacima („*Big Data*“) s drugačijim pristupima dubinskog iščitavanja internetskog sadržaja u sklopu paradigme mješovite metodologije. Sve navedeno je u skladu s tezom koju zastupa Shifman (2013, prema Cahya, Triputra, 2017: 30), kada navodi da: „Iako se memi proliferiraju na mikro-razini, mogu utjecati i na makro-razinu; bilo stvaranjem grupnog mišljenja („*mindset*“), bilo formiranjem ponašanja i djelovanja u sklopu društvenih grupa“.

5. Zaključak

Naglasak rada stavljen je na proučavanje ontogeneze pojma mem; od sociobioloških početaka tematike u kojima se povodilo za genetskom analogijom, ali i nadilaženjem shvaćanja gena kao jedinih umnoživača (Dawkins, 2007), preko kulturno-nominalističkog („mem kao jedinica kulture“) i sadržajno definiranog pristupa (Blackmore, 1999), do njihove potpune kontekstualizacije u suvremenom digitalnom dobu (Shifman, 2014). Tri navedena djela izabrana su i zbog zasluga za popularizaciju teme, ali i za prikaz važnosti interdisciplinarnosti u proučavanju ovako kompleksne, fluidne problematike. Kroz rad se pokušalo i epistemološki pristupiti nekim od mogućnosti na kojima počiva empirijsko izučavanje teme rada, od pregleda pristupa analognim medijima (Ruggiero, 2000; Volčić, 2001), do problematike digitalnog doba i memetike (Koltay, 2011; Segev i dr., 2015). Iz odabrane literature razvidno je jasno da velika većina autora unutar medijskih pristupa uzima *Uses and Gratifications Theory* kao zadani okvir vlastitog istraživačkog rada, no unutar UGT rijetki su pokušaji proučavanja internetske memetike (Cahya, Triputra, 2017). Neka od preostalih spomenutih nastojanja izučavanja digitalne memetike obuhvaćaju adaptaciju Giddensove strukturacijske teorije (Wiggins, Bowers, 2014). Originalnim doprinosom rada smatra se pokušaj adaptacije Parsonsove AGIL sheme u kontekstu razumijevanja suvremene memetike, čime bi se zaokružilo ranije predstavljene teorijske okvire pomoću kojih je moguće razumjeti temu.

Kroz rad se pokazalo da je glavni cilj ostvaren, a to je približavanje tematike internetske memetike i viralnosti sociološkim shvaćanjima. Digitalnom memetikom okarakterizirana je podložnost određenih ideja, slika, tekstova i animacija prisutnih na internetu i internetskim društvenim mrežama umnažanju, dok viralnost predstavlja uspješnost u brzini i rasprostranjenosti memetičkog materijala na internetu. Neki od kriterija uspješnosti internetskog mem-materijala u kontekstu viralnosti su: prestiž sadržaja, njegovo pozicioniranje i sposobnost izazivanja emocionalne reakcije, dok uspjeh same memetike ovisi o memetičkom potencijalu dijeljenog sadržaja i tome koliko predstavlja zagonetku i/ili problem njegovim krajnjim korisnicima. Kao tri faktora koja predstavljaju najbolje prediktore uspjeha sadržaja u kontekstu objedinjenosti sfera iskristalizirali su se humorističnost sadržaja, niska razina potrebe za naprednijim participativnim alatima i općenita jednostavnost materijala. Ukazano je na važnost različitih oblika pismenosti (digitalne, informacijske i medijske) korisnika IDM prilikom odgovorne participativnosti u kontekstu pristupa medijima i memima, jer su u protivnom moguće i negativne posljedice upotrebe

istih (Briones, Janoske, 2016). Kompleksnosti obrađivane problematike dodatno doprinose brojni žanrovi, obitelji i mreže koji čine internetsku memetiku, pri čemu Shifman (2014) spominje devet žanrova internetskih mema, pet zasebnih kategorija u koje ih je moguće svrstati (Katz, Shifman, 2017), te tri dimenzije unutar kojih je moguće raditi distinkcije u sklopu proučavanja mreža internetskih mema (Segev i dr., 2015). Također, isti autori (Segev i dr., 2015) napominju da su za formiranje internetske mem-obitelji potrebne kohezivnost i jedinstvenost mema, odnosno „digitalnih tekstualnih jedinica“.

Sociološki fokus stavljen je na mogućnost interpretacije internetske memetike u sklopu Parsonsove funkcionalističke AGIL sheme kao okvira koji najbolje teorijski sumira mogućnosti vezane uz ambivalentnost i uzajamnost adaptacije internetske memetike i društvenih aspekata, njihovu instrumentalnost u postizanju ciljeva, među-sustavnu integraciju i sposobnost uspješnog prenošenja kulturnih obrazaca. Time se stvara prostor daljnjim analizama internetske memetike u sklopu funkcionalističke makro-perspektive, a što ujedno predstavlja i najveću poteškoću prilikom ostvarivanja ciljeva ovoga rada, jer je bio osjetan manjak znanstvenih radova u ovom sociologijskom kontekstu na zadanu temu, što je zahtijevalo Millsovim rječnikom oslanjanje na „sociološku imaginaciju“ prilikom kombiniranja različitih pristupa u objašnjenju internetske memetike. Kroz rad je nit vodilja svakako bilo i oslanjanje na hermeneutičke mogućnosti koje pruža kulturna sociologija u sklopu weberijanske tradicije „razumijevajuće sociologije“ (*Verstehen*).

Prilikom budućih istraživanja valja posvetiti pozornost ne samo teorijskim razmatranjima koja su predstavljena u ovom radu, već bi bilo znanstveno korisno kombinirati empirijske metode u kontekstu funkcionalističke tradicije UGT pristupa prilikom promatranja internetskih društvenih mreža i internetske memetike. Tom prilikom bilo bi moguće prodrijeti u dublje značenje koje njihovo zajedničko korištenje ima za krajnje internetske korisnike, ali i shvatiti koja zadovoljstva dobivaju upotrebom IDM i mema. Za kraj ostavljam citat za koji smatram da najbolje sumira eklektično i pomirljivo nastojanje ovoga rada prilikom obrade kompleksne teme: „Građeni smo kao genski i odgojeni kao memski strojevi, no imamo i snage okrenuti se protiv naših tvoraca. Mi, jedini na Zemlji, možemo ustati protiv tiranije sebičnih umnoživača“ (Dawkins, 2007: 229).

6. Literatura

Abercrombie, Nicholas, Hill, Stephen i Turner S. Bryan (2008). *Rječnik sociologije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Alexander, Jeffrey C. (2003). *The Meanings of Social Life: A Cultural Sociology*. New York: Oxford University Press.

Alexander, Jeffrey C. (2011). *Performative revolution in Egypt: an essay in cultural power*. London; New York: Bloomsbury Academic.

Aunger, Robert (ur.) (2000). *Darwinizing culture: The status of memetics as a science*. Oxford England; New York: Oxford University Press.

Blackmore, Susan (1999). *The meme machine*. Oxford England; New York: Oxford University Press.

Blackmore, Susan (2009). „The third replicator is among us“, *New Scientist*, 203 (2719): 36–39.

Briones, L. Rowana i Janoske, Melissa (2016). „How American Students Perceive Social Networking Sites: An Application of Uses and Gratifications Theory“, u: Tomayess Issa, Pederio Isaias, Piet Kommers (ur.). *Social Networking and Education*. Springer International Publishing Switzerland, str. 239-253.

Cahya, Muhamed i Triputra, Pinkey (2017 [2016]). „Motives that Influence Participatory Culture Internet Meme“, *Interact*, 6 (1): 30-40.

Castells, Manuel (2015). *Networks of outrage and hope: social movements in the Internet age*. Cambridge, UK; Malden, Ma: Polity Press.

Cho, Yoonwhan (2009). *New Media Uses and Dependency Effect Model: Exploring the Relationship Between New Media Habit, Dependency Relation, and Possible Outcomes*, <https://pdfs.semanticscholar.org/7a20/b964ca7e4d4ad65281610aefd8ad717b54cc.pdf> (19.4.2020.).

Dawkins, Richard (2007 [1976]). *Sebični gen*. Zagreb: Izvori.

Dean, Jonathan (2018). „Sorted for Memes and Gifs: Visual Media and Everyday Digital Politics“, *Political Studies Review*, XX (X): 1-12.

Giesen, Bernhard (2011). „Inbetweenness and Ambivalence.“, u: Jeffrey C. Alexander, Ronald N. Jacobs, and Philip Smith (ur.). *The Oxford Handbook of Cultural Sociology*. Oxford: Oxford University Press, str. 788-804.

Hallahan, Kirk (1997). *The consequences of mass communication: cultural and critical perspectives on mass media and society*. New York: McGraw-Hill Primis Custom Pub.

Jenkins, Henry (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.

Katz, Yuval i Shifman, Limor (2017). „Making sense? The structure and meanings of digital memetic nonsense“, *Information, Communication & Society*, 20 (6): 825-842.

- Koltay, Tibor (2011). „The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy“, *Media, Culture & Society*, 33 (2): 211–221.
- Moody-Ramirez, Mia i Church, B. Andrew (2019). „Analysis of Facebook Meme Groups Used During the 2016 US Presidential Election“, *Social Media + Society*, 5 (1): 1-11.
- Moore, Carrie Margaret i Chuang, Lisa Mei-ling (2017). „Redditors Revealed: Motivational Factors of the Reddit Community“, u: Tung Bui (ur). *50th Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS 2017*, Hilton Waikoloa Village, Hawaii, USA, January 4-7, 2017., str. 2313-2322, <http://hdl.handle.net/10125/41434> (19.4.2020.).
- Mouzelis, Nicos (2000 [1995]). *Sociologijska teorija: što je pošlo krivo?* Zagreb: Jesenski i Turk.
- Nave, Nir Noon, Shifman, Limor i Tenenboim-Weinblatt, Keren (2018). „Talking It Personally: Features of Successful Political Posts on Facebook“, *Social Media + Society*, 4 (3): 1-12.
- Obar, Jonathan A. i Wildman, Steven (2015). „Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue“, *Telecommunications Policy*, 39 (9): 1-21(745-750), https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2647377&download=yes (19.4.2020.).
- Parsons, Talcott (1978). *Action theory and the human condition*. New York: Free Press.
- Parsons, Talcott (1991 [1951]). *The Social System*. London: Routledge.
- Quan-Haase, Anabel (2012). „Is the Uses and Gratifications Approach Still Relevant in a Digital Society? Theoretical and Methodological Applications to Social Media“, *Journal of Mass Communication & Journalism*, 2 (7): 1-3.
- Raacke, John i Bonds-Raacke, Jennifer (2008). „MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites“, *CyberPsychology & Behavior*, 11 (2): 169–174.
- Ritzer, George (1997 [1983]). *Suvremena sociologijska teorija*. Zagreb: Nakladni Zavod Globus.
- Ritzer, George (2009 [2003]). *Savremena sociološka teorija i njeni klasični koreni*. Beograd: Glasnik.
- Ruggiero, E. Thomas (2000). „Uses and Gratifications Theory in the 21st Century“, *Mass Communication and Society*, 3 (1): 3-37.
- Segev, Elad, Nissenbaum, Asaf, Stolerio, Nathan i Shifman, Limor (2015). „Families and Networks of Internet Memes: The Relationship Between Cohesiveness, Uniqueness, and Quiddity Concreteness“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20: 417-433.
- Shifman, Limor (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Volčič, Zala (2001). „A Critical Historical Overview of Media Approaches“, *Medijska istraživanja*, 7 (1-2): 45-67.
- Wiggins, E. Bradley i Bowers, G. Bret (2014). „Memes as genre: A structural analysis of the memescape“, *New Media & Society*, 1-21. https://www.researchgate.net/publication/288811719_Memes_as_genre_A_structural_analysis_o_o_the_memescape (19.4.2020.).