

Fenomen internetskih mema i njihova uloga u komunikaciji na društvenim mrežama

Cvitanović, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:273153>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Ana Cvitanović

**FENOMEN INTERNETSKIH MEMA I NJIHOVA
ULOGA U KOMUNIKACIJI NA DRUŠTVENIM
MEDIJIMA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2021.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
Odsjek za komunikologiju

Ana Cvitanović

**FENOMEN INTERNETSKIH MEMA I NJIHOVA
ULOGA U KOMUNIKACIJI NA DRUŠTVENIM
MEDIJIMA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš
Sumentor: Dražen Maleš, mag. comm.

Zagreb, 2021.

Sažetak

Cilj ovog rada je bio da se da pregled fenomena mema, njegove povijesti, te njegov današnji značaj za društvo. Od svog začetka, kako navodi Richard Dawkins, mem se smatrao nečim što prenosi kulturu i informacije među ljudima, kao što geni isto prenose s roditelja na potomke. U današnje vrijeme, memi su postali glavni izvor zabave korisnicima interneta. Međutim, osim što memi zabavljaju korisnike (popularnom kulturom), oni često i informiraju korisnike o događajima i društveno-političkim problemima koji ih okružuju. Memi služe građanima da kroz platformu mema iznose svoja mišljenja, dijele kritike te se povezuju s ostalim korisnicima interneta: pomoću stvaranja i/ili dijeljenja političkih mema. Organizacije i korporacije su prepoznale moć mema; radi svoje jednostavnosti i visoke mogućnosti povezivanja ljudi, marketinški odjeli organizacija stvaraju meme koji privlače pozornost korisnika interneta. U posljednjih par godina vidimo povećanje lažnih vijesti. Taj problem nije izbjegao meme jer ljudi, radi humoristične prirode mema, često ne obraćaju pažnju na istinitost informacija.

Ključne riječi: mem, gen, kultura, humor, marketinški mem, politički mem, informiranje, društveni mediji

The aim of this paper was to give an overview of the meme phenomenon, its' history and its' current significance for society. From its inception, according to Richard Dawkins, the meme has been considered as something that transmits culture and information among people, just as genes help transmit culture and information from parents to an offspring. Nowadays, memes have become a major source of entertainment for internet users. However, in addition to entertainment (popular culture), memes often inform users about events and socio-political issues that are of concern. Memes serve citizens to express their opinions, share criticism and connect with other Internet users through the meme platform: through creation and/or sharing of political memes. Organizations and corporations have recognized the power of memes; because of their simplicity and ability to connect people, the marketing departments of organizations create memes that attract the attention of internet users. In the last few years, there has been an increase of fake news that are published. Memes have not escaped this problem, due to the humorous nature of the meme, internet users often do not pay attention to the veracity of the provided information.

Key words: meme, gene, culture, humor, marketing meme, political meme, informing, social media

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Mem kao pojam i koncept	2
2.1. Dawkinsonova teorija mema	2
2.2. Kritike Dawkinsonove teorije i drugi pristupi fenomenu mema	3
2.3. Definiranje mema i određivanje granica pojma	4
3. Začeci današnjih internetskih mema	6
4. Funkcije mema	8
5. Korištenje mema u marketinške svrhe	9
6. Politički memi	12
7. Zaključak	18
Popis literature	19

1. Uvod

Tema ovog završnog rada jest fenomen internetskih mema koji nastaju dolaskom novih medija. Također, bit će opisana i njihova uloga u komunikaciji na društvenim medijima.

Tema ovoga rada je relevantna radi uspona internetskih mema posljednjih desetak godina te radi utjecaja mema na internetsku kulturu i komunikaciju među korisnicima. Internetski memi su nastali među subkulturama interneta. Kasnije, radi humoristične prirode te raznih mogućnosti repliciranja, memi postaju popularni među korisnicima interneta. Iako su memi većinom šaljive prirode, oni su se urezali u internetsku kulturu te služe mnogim funkcijama. Osim funkcije zabave, bitna je funkcija međusobnog informiranja korisnika o raznim temama. Jedna od bitnijih funkcija je politička funkcija; politički memi potiču razgovor među korisnicima koji svoja mišljenja i nezadovoljstva iskazuju humorom mema. Radi svoje jednostavnosti te mogućnosti povezivanja korisnika, memi se koriste i u marketinške svrhe.

Istraživanja mema su do prije nekih 20 godina bila skoro pa nepostojeća. Međutim, nakon što je Richard Dawkins objavio svoju teoriju mema te osmislio sam pojam, kreću intenzivnija istraživanja. Radi svoje kompleksnosti, memi se interdisciplinarno istražuju. Ovaj rad će se posvetiti istraživanju aspekta fenomena mema, kao i ulogama koje memi imaju u društvenoj komunikaciji na internetu

Cilj ovog rada je dati pregled fenomena mema, njegovu povijest, te njegovo današnje značenje za društvo. Također, ovim radom će biti pojašnjene funkcije mema koje utječu na većinu korisnika interneta.

U drugom dijelu rada će biti predstavljen mem kao sam pojam kojeg je osmislio Richard Dawkins. Također, kako bi se pojam mema u potpunosti razradio, bit će prikazane teorije mema izvan okvira Dawkinsonove teorije te par pokušaja definiranja mema i njegovih granica. U trećem dijelu rada će biti navedeni neki od prvih internetskih mema, kao i onih koji su bili zaslužni za prihvaćanje mema u *mainstream* kulturu. U četvrtom dijelu rada će biti nabrojane funkcije mema. Također će biti razlučene razlike funkcije zabave i informiranja. U petom dijelu rada će biti prikazano kako se memi mogu uspješno koristiti u marketinške svrhe, uz par primjera. U šestom dijelu rada će biti opisana važnost političkih mema za javnost i za poticanje političkog diskursa na društvenim mrežama.

2. Mem kao pojam i koncept

Memovi su korišteni u različitim oblicima prije nego što su dobili naziv „mem“, ali i prije nego su postali popularizirani internetskim memima; kakvim ih većina internetske populacije svijeta danas poznaje. Također, kao koncept, mem dobiva novo značenje radi njegove uporabe na internetu (Wiggins, 2019: 1). Postoje razni pristupi teoretiziranja mema. Glavna teorija mema potiče od Richarda Dawkinsa, a on je bio taj koji je osmislio pojam „mem“. Idući podnaslovni će se dirati kompleksnosti teoretiziranja mema, kao i definiranja ovoga fenomena.

2.1. Dawkinsonova teorija mema

Pojam „mem“ je osmislio i uveo biolog Richard Dawkins u svojoj knjizi *The Selfish Gene* (Denisova, 2019: 6). Nadalje, on je na neočekivan, ali i slijedom logičan način htio iskoristiti i primijeniti evolucijsko fokusiranje na gene na novu riječ koja bi objasnila ideju kulturološkog prijenosa informacija. Uz navedeno, Dawkins tu ideju povezuje s imitacijom; pojam imitacije je važan za konceptualizaciju mema. Dawkins koristi riječ „mimeme“ pri stvaranju nove riječi koja blisko opisuje navedenu ideju kulturološkog prijenosa informacija. „Mimeme“ ili μίμημα (“mīmēma”), u prijevodu sa starogrčkog, znači „imitated thing“ (oponašana stvar). Posljedično, Dawkins skraćuje tu riječ na pojam mem (eng. meme) radi lakše uporabe te kako bih povezao kulturu i sjećanja (eng. memory) (Wiggins, 2019: 1). Ovaj koncept je Dawkins (1989: 192) bolje opisao u svom djelu:

„...baš kao što se geni propagiraju u genskom fondu iskačući iz tijela u tijelo putem sperme ili jajnih stanica, memovi propagiraju sami sebe tako što skaču od mozga do mozga procesom koji se u širokom smislu može nazvati imitacija.“ (prevedeno s engleskog jezika)

Dawkins je vjerovao da memi nalikuju genima po nekim karakteristikama kao što su: „...struktura, mehanizmi distribucije i preživljavanja, produktivnost te plodnost“ (Dawkins, 1976: 206-209, prema: Denisova, 2019: 6, prevedeno s engleskog jezika). Također, Dawkins spominje tri bitne karakteristike mema. Prva karakteristika je vjernost: unutarnje pouzdanje koje ljude privlači. Sljedeća karakteristika je ponovljivost: meme je lako imitirati. Posljednja karakteristika je dugovječnost: mogućnost mema da se koriste tijekom dugo godina, osiguravajući svoje postojanje (Dawkins, 1976: 208 - 209).

Zaključno, Dawkins vjeruje da su memi kulturološke jedinice koje se repliciraju i prenose od osobe do osobe. Te jedinice su tada bile neke fraze, slogani, vještine, moda, misli, pjesme i sl. Nadalje, ta replikacija jedinica posjeduje snagu imitacije: što te jedinice čini dugovječnim i ponovljivim.

2.2. Kritike Dawkinsonove teorije i drugi pristupi fenomenu mema

Iako je Dawkins osmislio pojam mem i konceptualizirao sam fenomen, njegova teorija je dobila mnoge kritike. Nadalje, te kritike se odnose na: Dawkinsonovu usporedbu mema i gena, samu potrebu osmišljavanja novog pojma, povezivanje mema s kulturom i ostale.

Wiggins (2019: 1-2) navodi kako je bolji izraz za mem zapravo entimem radi nove digitalne uporabe mema; korisnici mogu dodati argument koji je diskurzivan, igrom riječi i vizualnima (ti memovi uključuju neki oblik kritike društva, politike i sl.). Nadalje, Finnegan (2001: 143, prema: Wiggins, 2019: 2) daje konkretnu definiciju entimema, kojom možemo zaključiti zašto entimem bolje označuje internetske meme za razliku od Dawkinsonovog koncepta mema:

„...argument koji je izvučen iz premisa koje se ne trebaju ni spominjati, 'budući da ih slušatelj opskrbljuje' ... entimem ostavlja prostor publici da ubace vlastita znanja i iskustva; ostavlja se na publici da postanu sudci koji su sposobni „popuniti praznine“ argumenta“ (prevedeno s engleskog jezika)

Međutim, entimem se odnosi na internetske/digitalne meme, stoga se entimem može smatrati samom nadopunom memu; ne kao potpuna kritika Dawkinsonovog mema.

Među najvećim kritikama samog mema je ta koja nalaže da je sami opis mema površan; potrebno je pobliže opisati karakteristike i funkcije novoga pojma. Dan Sperber, kognitivni znanstvenik, objašnjava meme kao replikatore kulture („cultural replicators“). Nadalje, govori kako su memovi replikator s ulogom predstavljanja, predstavljaju asocijacije i simbole u ljudskom umu. On predlaže dva predstavljanja koja se događaju u ljudskom umu: mentalna (kako to subjekt percipira prema unutarnjim uvjerenjima) i javna (izvan subjekta, vanjski predmeti i podražaji) (Sperber, 1996: 24, prema: Castaño Díaz, 2013: 85). Prirodno, Sperber dolazi do treće vrste predstavljanja: kulturna predstavljanja (kombinacija mentalnih i javnih u

društvenim situacijama) (Sperber, 1996: 33, prema: Castaño Díaz, 2013: 85). Također, Sperber govori kako memi nisu solidan način očuvanja i širenja kulture, te ne mogu ispravno i istinito prenositi kulturu. Ono što memi mogu napraviti jest nadograđivati postojeću kulturu, stvaranjem novih ideja i dodavanjem na postojeće: javnost dodaje svoja nova značenja kulturološkim jedinkama, svojom ekspresijom i promjenom nekih detalja (Sperber, 2000, prema: Denisova, 2019: 7).

Susan Blackmore, psihologinja, pomiče koncept mema s područja biologije na polje socijalnog učenja. Nadalje, Blackmore vjeruje da je za replikaciju (ponavljanje) mema potrebna imitacija; te, da je imitacija ono što ljude razlikuje od životinja (Blackmore, 1999: 3, 4, 47, prema: Castaño Díaz, 2013: 85-86). Blackmore naglašava kako je za replikaciju potreban još jedan faktor, a to je interaktor (eng. interactor“); jedinice koje se prenose nisu samostalne (kao što je navodio Dawkins), već je potreban subjekt koji će pomoći pri repliciranju (Blackmore, 1999:5, prema: Castaño Díaz, 2013: 86). Bitno je napomenuti da se Blackmore ne slaže s Dawkinsonovom teorijom povezivanja mema s genima, on napominje da: „...geni nastoje zadržati energiju za preživljavanje, dok memi preplavljaju moždani prostor, zaokupljajući misli prekomjernim informacijama za obradu“ (Blackmore, 2010, prema: Denisova, 2019: 7).

Navedene različitosti Dawkinsonove teorije s teorijama drugih znanstvenika vežu se s različitim pogledima na pojam mema. Međutim, neki znanstvenici se protive stvaranju samog pojma mema, govoreći da je taj pojam samo zamjena za već postojeće pojmove koji mogu označiti esenciju mema. Brown (2009) se protivi pojmu „mem“, naglašavajući kako se taj pojam mogao voditi već postojećim pojmom „ideja“ (prema: Denisova, 2019: 7).

2.3. Definiranje mema i određivanje granica pojma

Različitost i neprestani rast mema kao fenomena, čak i prije masovnog korištenja i repliciranja mema, je dovelo do problema s: definiranjem fenomena, definiranjem discipline koja bi se bavila fenomenom, te definiranjem kriterija koji čine mem.

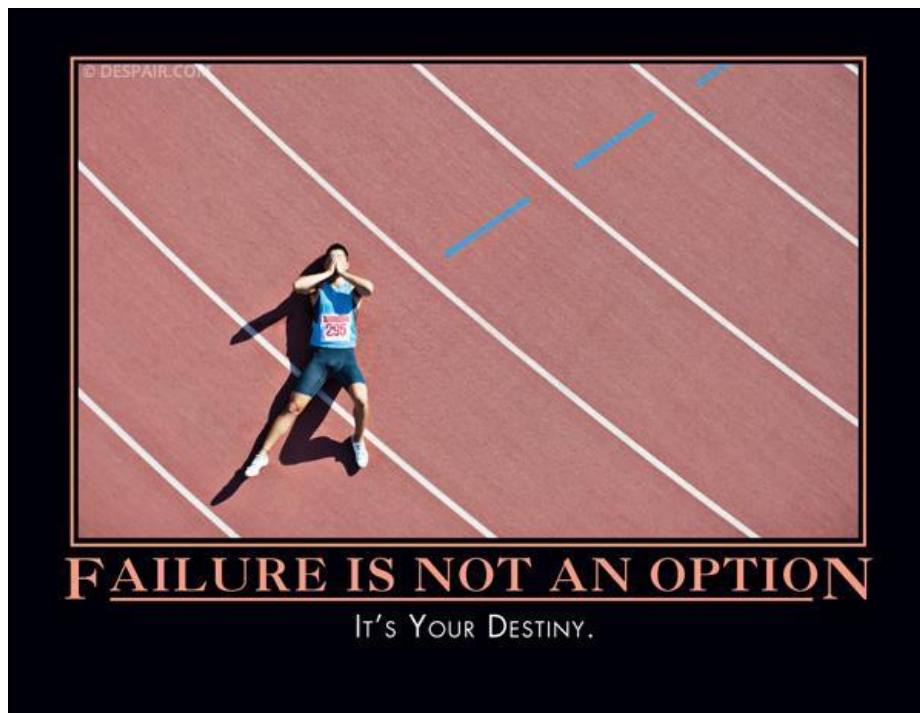
Knobel i Lankshear smatraju da je teško definirati kriterije kojim bi se opisali memi (što bi sve moglo spadati pod pojam mem). Međutim, oni podupiru istraživanja mema, iako je pojam mema vrlo sličan nekim drugim kulturnim pojavama (2007: 205, prema: Denisova, 2019: 7).

Mem, kao kulturni fenomen, je kritiziran jer je pri istraživanju teško odrediti njegove granice; teško je odrediti je li to dio neke pjesme ili cijela pjesma, rečenica iz nekog filma i sl. Posljedično, većina znanstvenika ograničava mem na jednu malu jedinicu nekog dijela kulture koji se može replicirati (Dawkins, 1976; Dennett, 1995; Brodie, 1996; Blackmore, 1999, 2010, prema: Denisova, 2019: 8).

Bitno je napomeniti da se memi razlikuju od viralnih tekstova i fotografija ili slika koje su postale bezvremenske (ikonične); odnosi se na one koji se nisu podnijeli promjenama. S druge strane, memi nikad nisu ustaljene jedinice, položni su interaktivnim promjenama; oni mijenjaju svoj izgled i značenje, te time prikazuju kulturu i diskurs određenog prostora i vremenskog perioda (Goriunova, 2013: 3-4, prema: Denisova, 2019: 8). Nadalje, memi, radi svih promjena na koje nailaze, ne prikazuju originalnu jedinicu od koje su nastali; oni prikazuju svu ekspresivnost pojedinaca koji su doprinijeli promjeni simbola te potiču da i drugi naprave isto (Denisova, 2019: 8). Neka jedinica kulture (spot za pjesmu ili neki medijski tekst), postaje mem tek kada ljudi počnu pridonositi i mijenjati jedinicu, umetanjem svoje kreativnosti i svojih mišljenja, kada mem postane popularan među korisnicima (Wiggis i Bowers, 2014: 12-15, prema: Denisova, 2019: 8).

3. Začeci današnjih internetskih mema

Internetski memi danas su iznimno popularni radi velikog broja ljudi koji ih repliciraju. Međutim, memi su postojali prije nego je osmišljen sam pojam „mem“. Jedna od velikih značajki mema je participacijska kultura; više ljudi je uključeno u repliciranje određene jedinice kulture te ti ljudi dodaju svoje viđenje određene situacije. Jedni od najranijih mema su se proširili među ljudima 1970-ih do 1980-ih godina. Nadalje, dobar primjer ranih mema su demotivirani poster (,demotivational posters“), koji su nastali parodiranjem motivacijskih postera koji su krasili mnoge urede i učionice u SAD-u. Despair.com je web stranica koja je prva počela prodavati navedene postere (Slika 1) (Lessig, 2008, Jenkins, 1992, prema: Miltner, 2018: 414-415).



Slika 1. Primjer demotiviranog postera (Despair.com, preuzeto 19.6.2021.)

Rastom interneta i razvijanjem web stranica, nastaju prvi internetski memi. Većina prvih mema su prikazani na web lokacijama s jednim posluživanjem (eng. single-serving website) koje su služile samo jednoj svrsi; među ostalim svrhama stranica, našli su se i memi (Kottke, 2008, prema: Miltner, 2018: 415). The hamster dance je među prvim i najpopularnijim takvim web lokacijama, a prikazivala je animirane hrčke koji su plesali na pjesmu iz Disneyevog filma

„Robin Hood“. Taj mem je nastao na domeni GeoCities 1998. godine, a ranih 2000-ih je stekao popularnost među korisnicima. Sljedeće, 2001. nastaje popularna stranica *themannowdog.com* na kojoj se ponavljala jedna uzrečica glumca Sean Connerya „You’re the man now dog“ iz filma *Finding Forrester*; također, ova je web stranica potaknula stvaranje novih web stranica koje postaju mem. Među najpopularnijim i najdugovječnijim memima je LOLcat koji također nastaje na web lokaciji s jednim posluživanjem. Bloger Eric Nakagawa je fotografirao ruski oglas na kojem se nalazila siva mačka te je u vrhu slike stavio opis „I Can Has Cheezburger?“ (Tozzi, 2007, prema: Miltner, 2018: 415). Nakagawa je objavio fotografiju na web stranicu *icanhascheezburger.com*; ovo je pokrenulo ogromnu popularnost LOLcat mema. Bitno je napomenuti da je tada popularizirana makronaredba slike (image macro): tekst koji se nalazi na vrhu i/ili na dnu fotografije. Iako je takav tekst bio popularan na manje poznatim stranicama kao *4chan* i *Something Awful* 2000-ih, LOLcat memi su takav oblik uređivanja slika lansirali u *mainstream* (Miltner, 2018: 415).

U SAD-u, gdje su se i začeli prvi internetski memi, 2000-ih nastaju mnogi memi s jedinstvenim oblicima, moglo bi se reći i bizarnim. Neki od takvih su se sastojali od:

„...web stranica s ponavljajućom petljom vizualnog materijala, fotografija mačaka s pogrešno napisanim opisima i luckastim mamac i udica šalama, gdje ljudi kliknu na stranicu očekivajući zanimljivu priču, ali to ih dovede na video spot Rick Astleyevog hita *Never Gonna Give You Up* iz 1987. godine.“ (Miltner, 2018: 415, prevedeno s engleskog jezika)

Ovakvi memi su nastajali među internetskim zajednicama, a većinom su ih stvarali pojedinci koji su tada znali rukovati internetom bolje od većine ljudi: bili su vješti s tehnologijom, što je nekim korisnicima interneta (*outsider*-ima) bilo zagonetno. Jedne od stranica na kojim su se počeli objavljivati navedeni memi su *4chan* i *Something Awful* na kojim su se sastajale subkulturne zajednice; njihovo oblikovanje mema i humor je bio pomalo čudan za one koji nisu koristili te stranice. Međutim, popularizacijom nekih mem šablona (kao LOLcats), ove stranice postaju *mainstream* te se istim šablonama počinju koristiti ljudi izvan zajednice (lakoća repliciranja) (Miltner, 2018: 415). Whitney Phillips (2012) naglašava kako su ti memi namjerno bili provokativne prirode, a većina sadržaja je upućivala na seksizam i rasizam (Milner, 2013, prema: Miltner, 2018: 415).

4. Funkcije mema

Memi se mogu svrstati pod funkcije kojima služe; funkcije se određuju po namjeni korisnika koji je osmislio ili reproducirao mem. Bitna karakteristika svih mema je humor, međutim, ciljevi poruke mogu biti raznoliki (Milosavljević, 2020: 12-13). Funkcije mema su: zabava, informiranje, marketinške svrhe te politički memi.

Prva funkcija mema je zabava, što je sama priroda mema. Kao što masovni mediji smanjuju razinu složenosti informacija koje se dijele te povećavaju razinu zabave, takvi su i memi po svojoj prirodi (Vreg 1991:198-199; Juza 2013:5, prema: Milosavljević, 2020: 13). Memi služe korisnicima interneta kako bi popunili slobodno vrijeme. Međutim, kriva je pretpostavka da je funkcija svakog mema zabava. Kako bi se mem svrstao pod zabavu, on mora u svim aspektima biti klasificiran kao šala, te stvaratelj mema mora imati namjeru zabavljanja internetske publike (Milosavljević, 2020: 13). Huntington (2017: 7) navodi kako šaljivi memi (funkcija zabave) nemaju sakrivenu namjeru propagiranja pojedinca koji ima pristup memu; za razliku od nekih oglašivačkih političkih mema. Nadalje, Milosavljević opisuje kako su memi s funkcijom zabave oni koji: „...parodiraju i na šaljiv način predstavljaju elemente kulture kao što su serije, filmovi, umjetnička djela, društveni događaji i drugi kulturni i društveni fenomeni koji nemaju skrivenu ili sporednu namjeru...“ (Milosavljević, 2020: 13).

Iduća funkcija mema jest informiranje javnosti. Međutim, radi subjektivnosti pojedinca koji analizira mem, teško je odrediti samu funkciju mema. Nadalje, ako je subjekt već upoznat s temom koju mem predstavlja, njemu će mem služiti kao zabava, dok će subjektu nije upoznat s temom mema, mem biti od informativne funkcije. Kako bi se smanjila nedoumica klasificiranja mema, funkcije se mogu odrediti po namjeri pojedinca koji je stvorio ili reproducirao mem (Milosavljević, 2020: 13). Kada je autoru mema cilj zabava, on će otvoreno parodirati i kritizirati neku situaciju s pretpostavkom da je publika već upoznata sa situacijom. Međutim, ako je struktura mema fokusirana na samu situaciju o kojoj se govori te su svi aspekti mema upućeni na samo postojanje situacije (fenomena), tada se govori o memu s funkcijom informiranja (Börzsei, 2013:21, prema: Milosavljević, 2020: 13-14). Milosavljević (2020:14), također napominje da se informativni mediji mogu smatrati oblikom građanskog novinarstva.

Postoje još dvije funkcije mema: marketinška i politička. O tim funkcijama će biti riječ kroz iduća dva odlomka.

5. Korištenje mema u marketinške svrhe

Korištenje i širenje mema je rezultiralo povećanjem zajednica na društvenim medijima. Pojedinci u tim zajednicama nalaze nešto zajedničko s ostalim pojedincima; ljudi nalaze meme s kojima se mogu poistovjetiti te tako šire komunikaciju na društvenim mrežama. Različite korporacije i organizacije su prepoznale trend brzog širenja mema i njihovu raznolikost. Radi toga, marketinški odjeli stvaraju meme kako bi se povezali sa korisnicima; a, to postižu besplatno ili relativno niskim budžetom.

Memi mogu biti snažna marketinška taktika, iako predstavljeni kao nešto posve zabavno i drugačije. Najbitnija funkcija korištenja mema za organizacije je dijalog s korisnicima. Nadalje, kako bi bolje iskoristili mem format, organizacije se drže ovih pravila koje navode Murray et al. (2014: 340-344):

- Plodnost: velik broj mem kopija jamči uspješnu oglašivačku kampanju;
- Jednostavnost: jednostavni, dopadljivi slogani se šire brže;
- Iskonski nagoni: memi koji predstavljaju strah, sreću ili hranu vjerojatno privući pažnju potrošača;
- Originalnost: što je mem originalniji, to više pažnje privlači

Korisnici se na ovaj način mogu lakše povezati s organizacijom; potiče se komunikacija, ali i daljnje širenje mema. Također, isti autori, Murray et al. (2014: 340) opisuju model kojim se može predočiti uspješnost mema:

- Prijenos: memetički inženjeri kodiraju mem u medij; u reklame, tiskani oglasi ili uspješni YouTube videozapisi
- Dekodiranje: mem dolazi do pojedinca koji se koristi medijem
- Infekcija: mem nastanjuje mozak korisnika medija
- Pohrana: korisnik pohranjuje mem u dugoročno pamćenje
- Preživljavanje: mem se natječe s drugim memima
- Ponovni prijenos: mem se širi od korisnika do korisnika

Memi mogu potaknuti korisnika da postane potrošač radi svoje jednostavnosti, ali i činjenice da su memi razumljivi jer često nema jezične prepreke. Nadalje, ponekad je tekst faktor koji daje određeno značenje memu; npr. slika može biti dobra podloga za mem (Milosavljević, 2020: 15). Dobar primjer marketinškog mema, navodi Ilija Milosavljević (2020: 15): oglas

Coca-Cola i Pepsi. Obje organizacije koriste istu sliku kao podlogu, ali tekst daje značenje. Slika 2 prikazuje Pepsi oglas s tekстом „We wish you a scary Halloween“ (Želimo vam strašnu noć vještica“) želeći prikazati Coca-Colu kao strašnu masku za noć vještica. Međutim, Coca-Cola mijenja tekst s mema u novi: „Everybody wants to be a hero“ („Svi žele biti heroj“); time su htjeli reći da Pepsi pokušava postati Coca-Cola (heroj).



Slika 2. Prikaz Pepsi (lijevo) i Coca-Cola (desno) mem reklame (bulldogdigitalmedia.co.uk, preuzeto: 22.6.2021.)

Organizacije ponekad ne koriste svoje originalne mem formate, već koriste one koje su već popularne među korisnicima interneta. Dobar primjer ovoga je reklama za tvrtku sportske odjeće Nike. Nike u svom mem oglasu koristio tzv. Rage comic oblik mema; taj oblik mema se sastoji od fiktivnih likova iz stripa i njihovih lica koji izražavaju ljutnju i neke druge emocije. Taj oblik mema je bio iznimno popularan 2010-ih, a danas se vrlo rijetko koristi. Nike je osmislio mem oglas spajanjem Rage comic lika i svog poznatog slogana „Just do it“ (Bury 2016: 40).



Slika 3. Nike mem (funnyasduck.net, preuzeto 22.6.2021)

Nadalje, cilj ovog mema je pokazati korisnicima interneta i mema da je Nike dio digitalne kulture. Također, ovakav oblik mema se brzo širi internetom i dobar je oblik komunikacije organizacija s svojim potrošačima (Bury 2016: 40). Korištenje humora u oglasima je vrlo učinkovit oblik oglašavanja. Znajući to, organizacije koriste kreativne mem oglase kako bi se povezali sa svojom *online* publikom. Cilj ovakvih mem oglasa nije samo davanje informacija publici, već privlačenje nove publike i širenje svijesti o organizaciji (Bauckhage, 2011, Kulkarni, 2017: 14).

6. Politički memi

Kao što korisnici interneta koriste meme za izlaganje svojih mišljenja i dodavanje kritika društvu oko sebe, tako se osvrću i na političku aktivnost društva. Može se reći da su korisnici interneta i stvaratelji ovakvih mema aktivni pojedinci koji sudjeluju u raspravljanju političkih pitanja. Shifman (2014: 120) u svojem djelu, *Memes in digital culture*, napominje da iako su neki memi šaljivi po prirodi, mnogi drugi se dodiruju težih i ozbiljnijih tema. Također, Shifman, govori kako je cilj političkih mema: „...poslati poruku – sudjelovanjem u normativnoj raspravi o tome kako bi svijet trebao izgledati te načinu na koji bi se to moglo ostvariti“ (Shifman, 2014: 120). Pod sudjelovanje u političkim aktivnostima javnosti, prije novih medija se ubrajalo samo glasanje i uključivanje u neku od političkih organizacija. Međutim, danas je to malo drugačije; javnost sudjeluje u dvosmjernoj komunikaciji na društvenim mrežama te javnost izražava svoja (ne)zadovoljstva komentiranjem ili objavljivanjem raznih šala o političarima i političkim organizacijama. Novi mediji, radi svoje prirodne jednostavnosti i pogodnog oblika rada, daju veći prostor mlađoj populaciji građana da se politički izraze, izvan ustaljenih oblika političke aktivnosti (Shifman et al., 2007, prema : Shifman, 2014: 120).

Shifman (ibid.) navodi tri funkcije koje politički memi na internetu ispunjuju. Kao prvu funkciju navodi meme u obliku persuazije ili političkog zagovaranja; korištenje mema u političkim kampanjama. Kao drugu funkciju navodi mem u ulozi povećanja političke aktivnosti građana. Kao treću funkciju navodi meme kao način izražavanja i poticanja javne rasprave.

Pokret okupiranja Wall Street-a („Occupy Wall Street“, OWS) je konkretan primjer utjecaja participacijske snage građana u medijima na pokret kojim se izražava nezadovoljstvo. OWS protesti, 2011. godine, su utemeljeni na nezadovoljstvu građana SAD-a društvenom i ekonomskom nejednakošću (nejednakost prihoda, neregulirane aktivnosti poslovnog svijeta, utjecaj korporacija na politiku i sl.). U početku, ovaj pokret nije dobio medijsku pažnju iako su građani bili aktivni u izražavanju nezadovoljstva na društvenim mrežama. Kasnije, pokret ipak pridobiva medijsku pažnju radi aktivnih protesta (hodanjem, spavanjem i hranjenjem u Zuccoti parku itd.), demonstracija i uhićenja građana. Aktivnost građana u fizičkom smislu i u smislu medijske aktivnosti (hashtagovi na Twitteru, Reddit i Tumblr objave, videozapisi na YouTube-u) (Milner, 2013: 2357-2359). Memi su imali utjecajnu ulogu u poticanju javnog diskursa; obje opozicijske strane OWS situacije su se koristile satiričkim humorističnim memima. Korišteni

su memi sa stvarnom fotografijom protesta i uklopljenom makronaredbom slike (*image macro*) i fotošopiranim fotografijama (Slika 4.) (Milner, 2013: 2359)



Slika 4. Memi nastali tijekom OWS protesta (Milner, 2013: 2360)

Ovakvo izražavanje mišljenja javnosti uz pomoć mema se smatra populističkim. Van Zoonen (2005: 147, prema: Milner, 2013: 2360), objašnjava kako populizam: „... uvijek uključuje prosvjed i politiku „građana“ koje zanemaruje politički sistem“ te da je populistička aktivnost „...neizbježna snaga protiv strukturalnog stezanja političkog djelovanja“ . Nadalje, što se više čuje glas građana („the people“), manje vrh sustava ima utjecaja (manje je komunikacije one-to-may). Memi su od iznimne važnosti jer omogućuju populističko izražavanje te potiču razgovor (Milner, 2013: 2360).

Stvarni događaju u svijetu imaju svoju presliku u obliku mema. Još jedan primjer toga možemo vidjeti iz događaja odvajanja Španjolske autonomne zajednice Katalonije. Ta odluka je dovedena u listopadu 2017. godine, međutim, ilegalno (Wiggins, 2019: 66). Predsjednik Katalonije, Carles Puigdemont, je otpušten te on bježi u Belgiju. Građani Španjolske su ubrzo počeli objavljivati parodije i meme prigodne situaciji u kojoj se našao bivši predsjednik. U primjeru, slika 5, vidimo kako je korisnik Twittera reproducirao mem pod nazivom *Distracted boyfriend* (ometen dečko) te ga prilagodio situaciji u Španjolskoj. Nadalje, tu se vidi kako humorom kritizira bivšeg predsjednika Puigdemonta radi bježanja u Belgiju (Wiggins, 2019: 66-67).



Slika 5. Reproducirani Distracted boyfriend mem (Wiggins, 2019: 67)

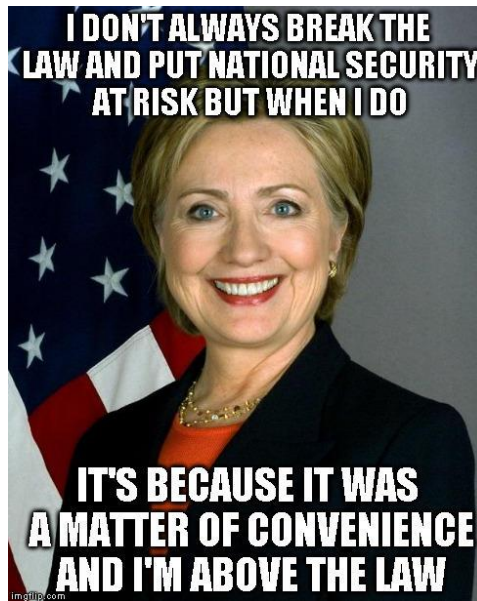
Mnoga istraživanja pokazuju kako širenje humorističnih objava vezanih za politiku pomaže pri širenju svijesti o aktualnim političkim događanjima, kao i educiranju korisnika interneta o navedenim političkim događajima. Radi aktivnog djelovanja i iznošenja mišljenja korisnika interneta pri izradi političkih mema, memi imaju veći utjecaj na ostale korisnike. Međutim, taj utjecaj najčešće nije presudan u donošenju političkih odluka (Bauckhage, 2011, Kulkarni, 2017: 14). Nadalje, kada se govori o političkoj aktivnosti građana SAD-a, većina korisnika se oslanja na već uhodane medijske izvore vijesti, dok „fake news“ (lažne vijesti) stranice čine samo 10% posjećivanih stranica tijekom predsjedničkih izbora 2016. godine (Guess et al., 2018, prema: Denisova, 2019: 186). Kada se govori o utjecaju mema, Denisova (2019) opisuje meme kao virus odabira; korisnici sami biraju žele li mem objavu prosljediti i kliknuti „sviđa mi se“ na objavi (186). Kandidati SAD predsjedničkih izbora, Donald Trump i Hillary Clinton, su imali drugačije pristupe svojoj medijskoj kampanji. Trump je svoju medijsku prisutnost obilježio šokantnim (rasističkim, seksističkim, neprimjerenim) objavama na Twitteru, dok je Clinton većinom prikupljala pažnju družeći se sa poznatim ličnostima i gostovanjima na televizijskim emisijama (Taveira i Balfour, 2016, prema: Denisova, 2019: 187). Nadalje, svaki pokret kandidata se kritizirao i ismijavao pomoću internetskih mema (prije i nakon predsjedničkih izbora). Clinton je dobila kritike radi pojavljivanja na televizijskim

emisijama te svojim ponašanjem na istim; naime, koristila je internetski slang (izraz) i geste („dab“ pokret rukama) (Slika 5.) (Denisova, 2019: 187).



Slika 5. Mem o Hillary Clinton (prijevod: „ova osoba će za par mjeseci imati pristup kodovima za nuklearna lanisiranja“) (Denisova, 2019: 188)

Nadalje, ostali memi koji su napadali Clinton su se ticali FBI skandala; Clinton je slala e-pošte koje su sadržavale tajne podatke. Korisnici interneta su ubrzo počeli širiti meme na društvenim mrežama; između ostalog, na taj način su proširili svijest o događajima. Međutim, memi su se počeli širiti prije nego je slučaj potvrđen, te su korisnici informacije prikazane u memima prihvaćali bez dodatne provjere istih informacija (o ugrožavanju nacionalne sigurnosti). Problem u tome je očit, masovno širenje takvih mema daje iskrivljenu sliku realnosti velikom broju korisnika interneta (Denisova, 2019: 190). Na kraju, Clinton nije proglašena krivom, ali se memi nastavljaju širiti, kritizirajući Clinton i pravni sistem SAD-a (Slika 6).



Slika 6. Mem o Hillary Clinton i FBI skandalu (prijevod: „ne kršim uvijek zakon i ugrožavam nacionalnu sigurnost, ali kada to radim, onda je to radi pogodnosti i zato što sam iznad zakona“)(knowyourmeme.com, preuzeto: 23.6.2021.)

Nije samo Hillary Clinton bila podložna kritikama, one su se odnosile i na Donalda Trumpa. Dok su ga mnogi kritizirali radi njegovih objava na Twitteru, oni koji su ga podržavali nisu vidjeli problem u njegovim riječima. Potonji su pravili meme, ne šaleći se na njegov račun već šaleći se s njime (Denisova, 2019: 191). Sukladno tome, meme su pravili referirajući se na seksistički komentar Donalda Trumpa o ženama „Grab them by the pu**y“ (uhvatiti žene za privatno područje) (Slika 7).



Slika 7. Mem o Donald Trumpu (wehuntedthemammoth.com, preuzeto: 23.6.2021.)

Ono što su memi, objavljeni tijekom predsjedničkih izbora 2016. godine, otkrili jest to da su korisnici interneta stvarali i/ili dijelili meme koji idu u korist kandidatu kojeg favoriziraju. Nadalje, ti memi su preuveličavali postojeće pretpostavke o kandidatima ili činjenice o kandidatima. Osim toga, bitno je to što su pokretali razgovor. Memi iznose informacije o politici koje je lako probaviti i dijeliti dalje; šaljivog su tona i često ne prate političku korektnost. Rijetko kada su memi neutralni, pogotovo kada se radi o pitanjima političke aktivnosti; korisnici će uvijek dijeliti i praviti meme koji idu u korist kandidata kojeg podržavaju. Svrha mema nije mijenjanje stavova korisnika koji pregledavaju internet, već širenje informacija o događajima u politici. Također, memi pomažu pri tome da ojačavaju zajednice istomišljenika; što je, prema nekima, pomoglo Trumpu da njegova politička strategija bude pobjednička (Denisova, 2019: 193-194).

Najveći problem kod dijeljenja mema je masovno širenje dezinformacija. Wells (2018) je u svom istraživanju napominjao važnost provjere informacija na društvenim mrežama jer se lažne vijesti brzo šire internetom. Istraživanjem je uočio kako kritičko razmišljanje studenata prema vijestima, promiče općeniti razvoj kritičkog mišljenja i skepticizma prema vijestima na koje nailaze. Također, napominje kako će memi uvijek utjecati i poticati dijalog o političkim aktivnostima; međutim, uz pomoć kritičkog mišljenja, ti memi bi mogli biti bazirani na činjenicama.

7. Zaključak

Cilj ovog rada je bio da se odradi pregled fenomena mema , uključujući njegovu povijest, te značaj mema za današnje društvo.

Na prethodnim stranicama se pokazalo kako je Richard Dawkins osmislio pojam „mem“ radi nekih točaka povezanosti s genom: kao što je replikacija i prenošenje informacija od osobe do osobe. Međutim, kao što je navedeno, neki teoretičari su se protivili Dawkinsonovim pretpostavkama o memima. Wiggins, internetske meme vidi kao entimeme, radi date mogućnosti pojedincu da uvedu vlastita znanja i iskustva. Dan Sperber meme opisuje kao replikatore kulture koji predstavljaju simbole i asocijacije u ljudskom umu. Ljudi pomoću mema stvaraju nove ideje te dodaju nova značenja postojećim jedinicama kulture. Susan Blackmore napominje da je subjekt najvažniji pri repliciranju mema, oni se ne mogu samostalno replicirati i imitirati. Neki znanstvenici se protive Dawkinsonovoj usporedbi mema i gena, neki samo nadopunjuju Dawkinsonovu teoriju aktualnijim informacijama dok se neki potpuno protive stvaranju pojma mema radi njegove sličnosti s pojmom ideje. Može se zaključiti da su memi jedan mali dio nekog kulturnog fenomena kojeg korisnici interneta repliciraju, imitiraju te dodaju svoje značenje.

Prve meme na internetu su stvarali oni koji su se znali najbolje rukovati internetom i svim mogućnostima koje internet nudi. Veliki pomak pri korištenju mema, vidimo u posljednjih desetak godina rastom društvenih mreža. Danas, većina humorističnog sadržaja se prenosi putem mema.

Također, funkcije mema su raznolike. Osim informativne i zabavne funkcije mema, postoje memi koji se koriste u marketinške svrhe te onih koji se tiču politike. Oni memi koji se koriste u marketinške svrhe pomažu organizacijama pri povezivanju s korisnicima interneta, te mogućim budućim potrošačima. Također, marketinški memi su vrlo jednostavan te jeftin (većinom i besplatan) alat oglašavanja i širenja dobre slike organizacije ili osobe. Politički memi se koriste u političkim kampanjama, ali važnije, oni potiču političku i društvenu aktivnost građana. Među glavnim vrlinama mema je vrlina poticanja javne rasprave, koja je bitna za demokracije.

Popis literature

1. Bury, B. (2016.) Creative Use of Internet Memes in Advertising, *World Scientific News*, sv. 57: 33-41
2. Castaño Díaz, C. M. (2013.) Defining and characterizing the concept of Internet Meme, *Ces Psicología*, sv. 6(2): 82-104
3. Dawkins, R. (1976.) *The Selfish Gene*, Oxford: Oxford University Press.
4. Dawkins, R. (1989.) *The selfish gene* (New ed.), Oxford: Oxford University Press
5. Denisova, A. (2019.) *Internet memes and society: social, cultural, and political contexts*, New York: Routledge
6. Huntington, H. E. (2017.) „The affect and effect of internet memes: Assessing perceptions and influence of online user-generated political discourse as media“, doktorska disertacija, Colorado State University: Fort Collins, Colorado
7. Kulkarni, A. (2017.) Internet meme and Political Discourse: A study on the impact of internet meme as a tool in communicating political satire, *Journal of Content, Community and Communication*, sv. 6(3): 13-17
8. Milner, R. (2013.) Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement, *International Journal of Communication*, sv. 7: 2357-2390
9. Milosavljevic, I. (2020.) The phenomenon of the internet memes as a manifestation of communication of visual society – research of the most popular and the most common types, *Media studies and applied ethics*, 1(1): 9-27
10. Miltner, K. M. (2018.) Internet memes, *The SAGE handbook of social media*, SAGE publications, 412-428
11. Murray N. Manrai A., Manrai, L. (2014.) Memes, memetics and marketing, u: Louis Moutinho, Enrique Bigné, and Ajay K. Manrai (ur.), *The Routledge Companion to the Future of Marketing*, New York, NY: Routledge, 331-347
12. Shifman, L. (2014.) *Memes in digital culture*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press
13. Wells, D. D. (2018.) You all made dank memes: Using internet memes to promote critical thinking, *Journal of Political Science Education*, sv. 14(2): 240-248
14. Wiggins, B. E. (2019.) *The discursive power of memes in digital culture: Ideology, semiotics, and intertextuality*, New York: Routledge

Fotografije

1. Despair.com (2021.) *Failure is not an option*, fotografija, <https://despair.com/collections/demotivators/products/failure-is-not-an-option>, (posjećeno: 19.6.2021.)

2. Bulldogdigitalmedia.co.uk (2021.) *Coke vs. Pepsi*, fotografija, <https://bulldogdigitalmedia.co.uk/blog/5-brands-roasted-competitors-with-marketing-campaigns/>, (posjećeno: 22.6.2021.)
3. Funnyasduck.net (2012.) *Just do it tomorrow...*, fotografija, <https://funnyasduck.net/wp-content/uploads/2012/12/funny-bitch-please-meme-rage-comic-nike-advert-just-do-it-tomorrow-pics.jpg>, (posjećeno: 22.6. 2021.)
4. Milner, R. (2013) „Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement“, *International Journal of Communication*, sv. 7: 2357-2390
5. Wiggins, B. E. (2019.) *The discursive power of memes in digital culture: Ideology, semiotics, and intertextuality*, New York: Routledge
6. Knowyourmeme.com (preneseno 2016.) *Hillary Clinton Email Controversy - For convenience*, fotografija, <https://knowyourmeme.com/photos/1023243-hillary-clinton-email-controversy> (posjećeno: 23.6.2021.)
7. Wehuntedthemammoth.com (2016.) *Mr. Trump will grab your pussy now*, fotografija, <https://wehuntedthemammoth.com/2016/10/12/trumps-worst-fans-turn-grab-em-by-the-psy-into-their-new-favorite-meme/comment-page-2/> (posjećeno: 23.6.2021.)

