

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matevž Postrašija

Spletni mim

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZVA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matevž Postrašja

Mentor: prof. dr. Vasja Vehovar

Spletni mim

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

Spletni mim

Družabno življenje je sestavljeno iz mimov (ang. *memes*), ki so, po idejnem očetu Richardu Dawkinsu, enote prenosa idej, razmišljanj ali vedenj. Te enote so zelo težko oprijemljive. Splet je kot medij prenosa omogočil mimom, da so dobili vizualno komponento. V magistrskem delu tako obravnavam pojavnost spletnih mimov, ki so v spletni komunikaciji zelo pogost element. Z delom želim osvetliti ta spletni fenomen, ki je tako elegantno vpleten v interakcijo, da se mnogi niti ne zavedajo, kako pogosto se z njim srečajo. Večrazsežnost spletnega mima je razložena na primerih njegove uporabe za namene humorja, kratkočassenja, samopotrditve, oglaševanja, politične participacije in amerikanizacije. Spletni mim lahko zaradi pogostosti in enostavnosti razumemo tudi kot prvi pravi dejanski univerzalni jezik. Teoretični del je podkrepjen z rezultati kvalitativne raziskave, v kateri s strokovnjaki razglabljam o vtisih, ki jih je spletni mim pustil in pušča na nivoju interakcije in razmišljanja. Za potrebe empiričnega dela sem opravil 5 poglobljenih intervjujev. K pogovoru sem povabil osebe, ki se v slovenskem javnem prostoru aktivno ukvarjajo oziroma so se ukvarjale s pomenskostjo spletnega mima. Spletni mim vidijo kot eno izmed zelo kakovostnih orodij komuniciranja, ki pa v je trenutno v Sloveniji slabše izkoriščen, kar je posledica tudi siceršnje nižje spletne pismenosti. Magistrsko delo predstavlja v slovenskem prostoru eno prvih sistematičnih obravnav transformacije mimov v spletne mime. Nadalje pa ponuja izhodišče za podrobnejše analiziranje vpetosti spletnega mima v različne spore družabnega življenja.

Ključne besede: družbeni vpliv, humor, komuniciranje, mim in spletni mim.

Web meme

Social life consists of memes which are, according to ideological father Richard Dawkins, cultural units that transmit ideas, thoughts or behaviours. These units are very intangible. The web gave memes a visual component. Web memes are very frequent elements in online communication. I used my thesis to enlighten this internet phenomenon. Web meme's multi-dimensions are explained through examples of its use in humour, time consuming, self-affirmation, advertising, political participation and Americanization. This web element can be seen (because of its frequency and ease of use) as the first true universal language. Theory is accompanied by qualitative study in which the experts from the field discuss the imprints that web memes have on social interaction and personal reflections. I conducted five interviews with Slovenians who are or were actively addressing the importance of web memes. Interviewees recognize web memes as a powerful tool of communication. However, regarding Slovenia, this tool is not (yet) used to its full potential due to lower levels of web literacy. This work is one of the first in the Slovenian academy sphere in which systematic approach of transformation of memes into web memes is addressed. The thesis also sets backbone for further and more detailed research of web memes implications on contemporary social life.

Keywords: social impact, humour, communication, meme and web meme.

KAZALO

1 UVOD	6
2 OPREDELITEV POJMOV.....	11
2.1 IZVOR IN POMEN BESEDE MIM	11
2.2 INTERNETNI MIM IN SPLETNI MIM	18
3 POJAVNOST SPLETNIH MIMOV.....	27
3.1 KANALI ŠIRJENJA	27
3.2 KRITERIJI IZPOSTAVLJANJA SPLETNIH MIMOV	29
3.2.1 Pomen vrednotenja vsebin z uporabniške strani	30
3.2.2 Vloga skrbnikov spletnih mest	33
4 POMEN IN VPLIV V DRUŽBI.....	35
4.1 HUMOR.....	37
4.2 KRATKOČASENJE.....	38
4.3 SAMOPOTRDITEV	40
4.4 POLITIČNA PARTICIPACIJA	42
4.5 MARKETING.....	43
4.6 AMERIKANIZACIJA.....	46
5 EMPIRIČNI DEL.....	47
5.1 RAZISKOVALNA IZHODIŠČA	48
5.2 METODOLOGIJA	50
5.3 PREDSTA VITEV INTERVJU VANCEV	50
5.4 ANALIZA INTERVJUJEV	51
5.5 PREDLOG KVANTITATIVNE RAZISKAVE.....	68
6 ZAKLJUČEK	71
7 LITERATURA	76
PRILOGE.....	85
PRILOGA A: SPLETNI MIM BORUTING.....	85
PRILOGA B: MIM SLOVENEK SEM	86

PRILOGA C: RAZCVET SPLETNEGA MIMA ABSURDNO FOTOGENIČEN FANT	87
PRILOGA Č: PRIMERA SPLETNEGA MIMA ZABAVNE MAČKE.....	89
PRILOGA D: OPIS SPLETNEGA MESTA IMGUR.COM NA URBANDICTIONARY.COM.....	89
PRILOGA E: ZABAVNA MAČKA IZ PREDSEDNIŠKE KAMPANJE BARACKA OBAME.....	90
PRILOGA F: SPLETNI MIM <i>OBAMA RAGE FACE / NOT BAD</i>	90
PRILOGA G: INTERVJU Z JURETOM ČUHALEVOM.....	91
PRILOGA H: INTERVJU S PETROM JENKOM	100
PRILOGA I: INTERVJU Z MICHAELOM C. JUMICEM.....	110
PRILOGA J: INTERVJU S PREDSTAVNIKOMA PREVAJALSKE AGENCIJE LEEMETA	122
PRILOGA K: INTERVJU Z DEJANOM PETJETOM.....	133

1 UVOD

Za uvod v magistrsko delo si najprej velja ogledati aktualni primer spletnega mima. Naslanja se na odmevni primer iz slovenske javne sfere, ko je Borut Pahor kot prvi slovenski predsednik obiskal Egipt. Sprejel ga je egiptovski predsednik Abdel Fattah el-Sisi. Predsednika sta se pogovarjala o odnosih med državama ter o iskanju najbolj miroljubnih rešitev za pereče težave v regiji in svetu. Obisk je bil poleg političnih tem pomemben predvsem z gospodarskega in razvojnega stališča. Predsedniku so se na poti pridružili minister za infrastrukturo Peter Gašperšič ter številni predstavniki slovenskih podjetij (Urad predsednika Republike Slovenije 2016).

Obisk je bil visokega državnega pomena, toda v javnosti je odmevala z državnega vidika povsem postranska tema. Borut Pahor za lastno promocijo uporablja družabna omrežja (24ur 2016a). Zelo dejaven je predvsem na Instagramu. Na tem omrežju za izmenjavo fotografij je objavil tudi med omenjenim obiskom v Egiptu. Z objavo je izrazil domotožje, tako z besedami kot tudi z izrazom. Na fotografiji Pahor pozira z zasanjanim pogledom, naslonjen na marmornato ograjo stopnišča v palači (Instagram 2016). Motiv se je na spletu razširil zelo hitro. Ljudje so začeli posnemati Pahorjevo pozo in objavljati slike na družabnih omrežjih. Boruting, kakor se je poimenovalo tovrstno poziranje, so objavili različni politiki, znani medijski obrazi in ostali državljani.¹ Trend ni ostal zgolj v okvirih lokalnega slovenskega okolja, ampak so o njem poročale tudi tuje medijske hiše (24 sata 2016 in Blic 2016). Tovrsten primer ni osamljen. Pogosti so pojavi motivov, ki v določeni časovni točki pridobijo pozornost širše javnosti.

Zelo podoben primer, prav tako iz sveta slovenske politike, se je zgodil dobro leto nazaj, ko je predsednik Vlade Republike Slovenije dr. Miro Cerar na novinarski konferenci naslovil takrat pereči družbeno-politični vprašanji. Minister za finance dr. Dušan Mramor je podal odstopno izjavo, aktualna je bila tudi tematika migracijskih tokov s srednjega vzhoda proti centralni Evropi, ki so tekli preko Slovenije. Kljub pomembnim temam se je po konferenci največ govorilo o sporočilu, ki ga je dr. Miro Cerar postavil na govorniški oder: »Slovenec sem. Ne jamram, iščem rešitve.« (Vlada Republike Slovenije 2016) Sporočilo ni bilo neposredno povezano z nobeno od prej omenjenih tem. Vseeno je bil odziv na sporočilo velik in

¹ Slikovno gradivo je predstavljeno v prilogi A.

predvsem tudi zelo hiter, saj so se objave začele pojavljati že v času trajanja te novinarske konference (MMC RTV Slovenija 2016).²

Primeri, ko neka ideja, misel, zapis ali slika hitro zaokroži po spletu, so zelo pogosti. Ta ideja je lahko globalna, kroži med večino uporabnikov svetovnega spleta, ali pa malce bolj specifična, kroži le med določeno skupino ljudi, ki imajo iste interese ali pa jih družijo neke osebne karakteristike. Ljudje znotraj teh skupin si tovrstne vsebine med seboj lahko posredujejo skozi neposredno izmenjavo. Na spletu je ogromno platform, ki omogočajo vsakemu posamezniku, da si ustvari osebni predal, kamor lahko prejema zasebna sporočila (gmail.com, hotmail.com, facebook.com, plus.google.com, skype.com, viber.com ipd.). Obstajajo pa tudi spletna mesta, ki te priljubljene spletne vsebine zbirajo na enem mestu in jih javno objavljajo. Na teh spletnih mestih ne poteka neposredna izmenjava med dvema uporabnikoma, temveč različni obiskovalci na tem spletnem mestu objavijo neko vsebino, ki je potem vidna vsem uporabnikom spletnega mesta.

Tovrstna spletna mesta so izjemno priljubljena, kar potrjuje tudi statistika na spletnem mestu Alexa (Alexa 2016a), leta 1996 ustanovljenem projektu, ki se ukvarja z analizami spletnih mest. V tem okviru so razvili algoritem, ki spletna mesta razvršča glede na obiskanost, merjeno preko uporabnikov vključenih v njihov sistem. Njihov algoritem je razmeroma preprost, saj je sestavljen iz dnevnega povprečja unikatnih obiskov spletnega mesta in števila ogledanih strani, izračunanega za obdobje zadnjih treh mesecev. Čeprav so njihove napredne storitve plačljive, pa je na njihovem spletnem mestu vseeno možno najti seznam 500 najbolj priljubljenih spletnih mest. Seznam je mogoče filtrirati glede na priljubljenost spletnih mest znotraj posamezne države ali znotraj vsebinske kategorije. V okviru tega je mogoče najbolj priljubljena spletna mesta v grobem razdeliti v štiri skupine: spletni iskalniki (npr. Google), družabna omrežja (npr. Facebook), novičarski portali (npr. CNN) in spletne trgovine (npr. Amazon). Zelo priljubljena pa so tudi spletna mesta, ki so namenjena komunikaciji »eden-mnogim« (ang. *one-to-many*) (npr. YouTube, Reddit in Imgur). Vsebine na teh spletnih mestih je vidna vsem obiskovalcem spletnega mesta, tudi neregistriranim. Na družabnih omrežjih prav tako poteka eden-mnogim komunikacija, toda krog ljudi, ki vidijo objave, je pogosto zaprt, čeprav se tudi na priljubljenih družabnih omrežjih vse bolj objavlja vsebine, vidne vsem uporabnikom spleta (npr. javni profili podjetij in organizacij na družabnem

² Raznolikost odziva na zapis je prikazana v prilogi B.

omrežju Facebook). Spletna mesta, ki omogočajo komunikacijo eden-mnogim, imajo pogosto tudi lasten sistem ocenjevanja zanimivosti vsebin, kjer so s strani uporabnikov bolj ocenjene vsebine na spletnem mestu tudi bolj izpostavljene. Namen je izmenjava idej uporabnikov spletnega mesta preko različnih kreativnih načinov, kjer sta pomembna tako objava kot odziv nanjo (ali v obliki komentarja ali v obliki podeljevanja pozitivnih ali negativnih točk). Tovrstna spletna mesta so namenjena deljenju zapisov, slik ter avdio in video vsebin, ki pri posameznikih ali javnosti zbujajo pozornost. Pri tem so vsebine pogosto predstavljene na način, ki se ga na spletu označuje s terminom *mim* (ang. *meme*, izgovorjava [ˈmi:m]) in ki je tudi glavna tema tega magistrskega dela.

Aktualnosti spletnega mima je torej mogoče prepoznati preko visoke obiskanosti spletnih mest, katerih glavna vsebina je spletni *mim*. Eno takšnih spletnih mest je reddit.com, ki se nahaja na 34. mestu najbolj priljubljenih spletnih mest na svetu. Obstajajo veliko bolj obiskana spletna mesta, ki so tudi bogata s spletnimi mimi (npr.: youtube.com in facebook.com (2. in 3. najbolj obiskano spletno mesto) (prav tam), toda reddit.com je platforma, ki je posebej prilagojena za ustvarjanje in razvijanje različnih idej, ki v veliki meri zavzemajo obliko spletnih mimov. Podatki s spletnega mesta reddit.com (Reddit 2016) razkrivajo, da je imelo njihovo spletno mesto v enem mesecu več kot 234 milijonov unikatnih obiskovalcev iz 217 različnih držav, ki so skupaj zabeležili več kot 7 milijard in 932 milijonov ogledov strani.³ To spletno mesto je priljubljeno tudi v Sloveniji, saj se nahaja na 28. mestu. Podobno korelacijo med priljubljenostjo v tujini in v Sloveniji je opaziti tudi pri preostalih spletnih mestih (npr.: tumblr.com, imgur.com in 9gag.com), kjer je glavni gradnik vsebine spletni *mim* (Alexa 2016b).

Mim je torej nek element sodobne družbe, s katerim je vsakodnevno v stiku velik del tako svetovne kot slovenske populacije. Kljub aktualni in vseprisotni temi pa je v slovenski akademski sferi izjemno malo zapisanega o tem družbenem elementu. Mim, kot ključna beseda diplomskega dela, magistrskega dela ali doktorske disertacije, se na vseh štirih slovenskih univerzah pojavi malokrat (Repozitorij Univerze v Ljubljani, Digitalna knjižnica Univerze v Mariboru, COBISS/OPAC). Maloštevilna magistrska dela⁴ na to temo se posvečajo predvsem mimu v spletnem prostoru, kjer ga obravnavajo skozi eno izpostavljeno

³ Podatki so bili prepisani dne: 25. januar 2016.

⁴ Viri: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=64806>, <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/znidarsic1955-B.pdf> in <http://cobiss.iizum.si/scripts/cobiss?command=DISPLAY&base=COBIB&RID=62962530> (vse 17. maj 2017)

komponento. Motivacija za nastanek magistrskega dela je bila tako širša konceptualizacija pojma (tudi še pred njegovo selitvijo na splet) ter prikaz njegove več-razsežnosti.

Zaradi novosti tematike je 2. poglavje magistrskega dela namenjeno izvoru koncepta in opredelitvi glavnih pojmov, ki so potrebni za razumevanje vsebine. Izvor besede mim je naslonjen na analogno primerjavo z genom, kar je predstavljeno v poglavju 2.1. Čeprav primerjava izhaja iz naravoslovja, je mim družbeni konstrukt. V magistrskem delu je tako najprej predstavljen ta kulturni element. Po definiciji mima se beseda v poglavju 2.2 obrne na njegovo preslikavo v spletni prostor. Predstavljene so lastnosti spletnega mima, ki je, kot bo kasneje razloženo, eden izmed kulturnih gradnikov v spletnem prostoru.

V 3. poglavju je predstavljeno širjenje spletnega mima po različnih spletnih mestih in orodjih, namenjenih medosebni komunikaciji. Zaradi njegove priljubljenosti so nastala spletna mesta, namenjena izključno širjenju teh vsebin. Preslikava pojma v družbeni okvir in formacija vsebin okoli njega sta torej srži tretjega poglavja. V magistrskem delu se izpostavi tudi vprašanje izpostavljenosti dotičnih spletnih mimov v poplavi dostopnih vsebin. Zaradi preglednosti se zagotovo potrebujejo algoritmi, toda odvisno je na kakšnih pravilih so ti algoritmi zgrajeni. 3. poglavje je razdeljeno na dva dela. V prvem (3.1) so predstavljeni kanali širjenja, v drugem (3.2.) kriteriji izpostavljanja.

Zadnje teoretično poglavje (4) se nanaša na pomen in vpliv spletnih mimov v družbi. Predstavljenih je šest glavnih razlogov za uspešnost in priljubljenost, ki je v današnjem času deležen spletni mim. Najbolj vseprisoten je humor (4.1). Humor služi kot blažilo prenašanja bolj neprijetnih tem ter nudi tudi trenutek sprostitve. S slednjim vpliva na vračanje obiskovalcev k pregledovanju spletnih mimov, saj so spletni mimi večinoma zelo kratki, jedrnat in udarni elementi. V kratkem obdobju si lahko posameznik ogleda večje število objav. Poleg humorja in kratkočasnega (4.2) je v spletnih mimi mogoče zaslediti tudi samopotrjevanje in amerikanizacijo, kar je predstavljeno v poglavjih 4.3 in 4.6. Se pa spletni mimi uporabljajo tudi za potrebe politične participacije (4.4) in marketinga (4.5).

Magistrsko delo se zaključi z raziskavo (5), ki natančneje predstavi pogled uporabnikov na omenjen družbeni pojav. Najprej so predstavljena raziskovalna izhodišča (5.1), nato metodologija (5.2) ter intervjuvanci (5.3). Intervjuji (5.4) so bili opravljeni s poznavalci spletnih mimov. Analiza pogovorov z njimi služi kot podlaga za razumevanje občutka, ki ga gojijo spletni uporabniki do spletnih mimov. Pred zaključkom je še pogled v nadaljnje

raziskovanje v obliki predloge kvantitativne raziskave, namenjene za pregled reprezentativnih vzorcev udejstvovanja v spletnih medijih, med drugim tudi v slovenskem prostoru.

2 OPREDELITEV POJMOV

Glavna naloga tega magistrskega dela je izpostaviti in opredeliti spletni mim, element, ki je na svetovnem spletu zelo priljubljen in dolgo prisoten. Preden se lahko opredeli spletni mim, torej mim, ki je prisoten v spletnem prostoru, je potrebno najprej definirati mim, kot je bil sprva prepoznan v literaturi. Veda, ki se ukvarja s preučevanjem mimov, se imenuje mimetika. Razumevanje pojmov mim, spletni mim in mimetika je ključno za razvoj ideje o pomembnosti spletnega mima in njegovi vlogi v sodobni družbi.

2.1 IZVOR IN POMEN BESEDE MIM

Čeprav to magistrsko delo spada v družboslovje, je potrebno pri iskanju izvora besede mim poseči zelo globoko, in sicer do najbolj elementarnega dela naravoslovnih disciplin, to je seveda O izvoru vrst z naravnim izborom ali ohranjanje boljših pasem za obstanek (ang. *On the Origin of Species by Means of Natural Selection, or the Preservation of Favoured Races in the Struggle for Life*; kasneje izdano z naslovom O izvoru vrst, ang. *The Origin of Species*) avtorja Charlesa Darwina. Delo je bilo prvič objavljeno leta 1859, nato pa je doživelo še šest posodobljenih različic in veliko ponatisov.

Kot je razvidno že iz samega naslova, je glavna ideja Darwinove evolucijske teorije naravna selekcija. Naravna selekcija je koncept, po katerem v naravi preživijo tista bitja in vrste, ki so bolj prilagojena danim razmeram. Organizmi se prilagajajo razmeram preko mutacij. Mutacije so tudi glavni razlog za razmah različnih živalskih vrst v našem ekosistemu. Pomembna premisa je, da se te mutacije dedujejo iz odraslih organizmov na potomce. Če se mutacije ne bi dedovale, ne bi bilo nobenih vzvodov, preko katerih bi se prednostne mutacije za organizme prenašale. Ob tem tudi ne bi bilo porasta različnih živalskih vrst (Darwin 1872).

Darwin je ob izidu knjige zaradi dokazov verjel, da obstajajo nekakšni mehanizmi za prenašanje mutacij, čeprav takrat še nihče ni poznal vzvodov, ki bi to omogočali. Prvi, ki je dokazal obstoj neke enote dedovanja, katere posledica so fizične lastnosti organizma, je bil Gregor Mendel. Njegovo delo je bilo objavljeno 6 let po objavi Darwinove evolucijske teorije. Eksperiment, ki ga je opravil z navadnim jedilnim graham, je ostal prezrt vse do konca 19. stoletja kljub temu, da se je neposredno navezoval na Darwinovo odkritje. Šele po podobnih odkritjih Huga de Vriesa, Carla Corrensa in Ericha von Tschermaka, ki so si sledila

v nekaj tednih pomladi leta 1900, je raziskovanje neposrednih enot dedovanja pritegnilo pozornost znanstvene srenje (Bateson in Mendel 1913). Darwin je za takrat predpostavljen način dedovanja uporabljal izraz pangeneza (ang. *pangenesi*s). Termin gen (ang. *gene*), kot ga poznamo danes, je prvi uporabil Wilhelm Johannsen leta 1909. Tri leta pred njim pa je William Bateson prvič javnosti predstavil pojem genetika (ang. *genetics*) (Norman 2016).

O genu, kot enoti dedovanja, v literaturi ni zapisanega veliko. Razlog za to je, da gen ni nek samostojen element, ki ga najdemo v celicah vseh živih bitij, ampak je poimenovanje za segment DNK-zapisa. DNK je molekularna struktura, ki sestavlja kromosom in nosi zapis za sestavo in razmnoževanje organizma. Za prenos naravnih lastnosti iz enega organizma na drugega ni pomemben celoten DNK-zapis. Značilnosti za razvoj organizma so zapisane le v nekaterih delih strukture DNK. Gen je poimenovanje, ki se uporablja za te posamezne odseke DNK-zapisa (Alberts in drugi 2015). Z mikrobiološkega vidika je gen zelo težko opredeliti. Predstavljenih je bilo že kar nekaj definicij, toda vedno nova odkritja razkrivajo izjeme, ko se določen segment DNK-zapisa obnaša drugače od večine. Toda za splošno razumevanje gena, je dovolj natančna definicija, ki ga opredeljuje kot »element, ki vsebuje informacije, ki določajo značilnosti življenjskih vrst in posameznih predstavnikov znotraj teh vrst/« (Alberts in drugi 2015, 173).

Kot je v zgornjih odstavkih opredeljeno, so človekove fizične funkcije in izgled pogojeni z genskim zapisom. Gen je nekaj naravnega, spreminja se skozi naravne zakone evolucije. Najdemo ga v ljudeh in vseh ostalih živih bitjih na Zemlji. Človek je torej naravno bitje. Toda poleg naravnega je človek tudi družbeno bitje. »Preživetje ljudi je bolj kot pri kateri koli drugi vrsti odvisno od naučenih vzorcev vedenja« (Haralambos in Holborn 2001, 10). To pomeni, da posameznega predstavnika človeške vrste ne določajo samo geni. Človekovo preživetje je odvisno od sposobnosti učenja veščin, znanj in vedenja v njegovem družbenem okolju (Haralambos in Holborn 2001). Za uspeh posameznika dobre biološke predispozicije nimajo pomena, če učenje družbenih vzorcev ni uspešno (Mahmud 2008).

Geni se prenašajo preko DNK-zapisa. Če so družbeni vzorci izjemnega pomena za človeški obstoj, potem morajo obstajati tudi vzvodi prenosa družbenih norm. Jafar Mahmud (2008) trdi, da obstajata pri človeku dve veji dedovanja: biološko (narava) in družbeno (kultura) dedovanje. To pomeni, da kakor se preko narave prenašajo fiziološke značilnosti, tako se preko kulture prenašajo družbeni vzorci. Že leta 1902 je izšlo delo Človeška narava in

družbeni red (ang. *Human Nature and the Social Order*), v katerem avtor Charles H. Cooley (1922) razpreda o dveh poteh prenosa življenjskih značilnosti.

Metafora za ti dve poti je cesta, ki teče vzdolž reke. Reka sicer ne teče po isti strugi že od nekdaj, toda njena pot se je izoblikovala naravno, skozi čas. Delovanje rečnih tokov je v gorah in na hribih pustilo posledice v obliki sotesk in dolin. Za človeka so določeni gorski grebeni skoraj neprehodni, zato sledi rečni strugi in ob njej zgradi cesto. Vsi njegovi potomci bodo hodili po tej poti in jo nadalje preoblikovali. Potomci bodo tako hodili po neki naravno predpostavljene poti na način, ki ga določajo pravila uporabe ceste. »/Rojeni smo preko biološkega dedovanja v družbeno dedovanje/« (Mahmud 2008, 67). To pomeni, da je vsak trenutek slehernega človeškega življenja posledica delovanja njegovih prednikov. Vse, kar posameznik izreče, naredi ali si izmisli, je posledica besed, dejanj in vizij njegovih predhodnikov (Cooley 1922).

Prvi, ki je uporabil termin, ki opredeljuje izključno enoto kulturnega dedovanja, je bil leta 1976 Richard Dawkins (2006). V svoji knjigi Sebični gen (ang. *The Selfish Gene*) je izpostavil pomembnost gena pri preučevanju evolucije. Darwinova enota evolucije je posameznik oziroma vrsta, medtem ko je Dawkins osredotočen izključno na gen. Evolucija za Dawkinsa ni preživetje najbolj prilagojene (ang. *fittest*) vrste ali posameznika, temveč najbolj prilagojenega gena; gena, ki hoče preživeti in se zaradi tega spreminja in je v svojih dejanjih sebičen.

Sebični gen je postala uspešnica, kljub temu, da so jo nekateri avtorji ostro kritizirali. Debata se je v veliki meri pletla okoli načina naracije besedila v knjigi. Dawkins je mikroskopsko dogajanje genov poskušal predstaviti z raznimi opisi iz družabnega življenja, kar je malce zameglilo razlikovanje med obnašanjem genov in lastno voljo človeka. Ponatis ob 30. obletnici izdaje knjige vsebuje Dawkinsovo pojasnilo o razlogih za uporabo določenih primerov in terminov. Najpomembnejše je o razlogih za izbiro naslova. Dawkins je spoznal, da bi bilo bolje poslušati publicista Toma Maschlerja, ki je predlagal naslov Nesmrtni gen (ang. *The Immortal Gene*). Nesmrtnost je glavna tema knjige, saj je vsak gen, ki se nahaja v

človeškem telesu, na svetu prisoten že od začetka. Skozi evolucijo se je gen spreminjal in iz genskega nabora⁵ (ang. *gene pool*) izrinil manj prilagojene gene (prav tam).

Dawkins trdi, da se beseda sebičen ne nanaša na posamezne organizme, temveč izključno na gen. Pravi, da obstajata dve povsem ločeni enoti naravne selekcije. Ena se dogaja na mikroskopskem nivoju v obliki reproduciranja genskega zapisa. Druga je na nivoju živega organizma. Gen se razmnožuje, organizem (telo) pa služi kot prenašalec. Gen je po naravi sebičen in se bo tako tudi vedno obnašal, oseba, ki upravlja s telesom, pa se lahko sama odloči, ali bo ravnala sebično ali altruistično. Gre za dve fizično zelo povezani stvari, ki pa sta idejno različni. Ne glede na to, kako dober je gen, če ga njegov prenašalec (telo) ne bo uspel pripeljati do možnosti procesa reprodukcije, se genski zapis ne bo prenesel. Razloge pa se lahko nadalje išče v sebičnem, apatičnem ali altruističnem delovanju prenašalca, odvisno od primera (prav tam).

Večino knjige Dawkins ne omenja človeka, ampak za prenašalce genskega zapisa uporablja izraz 'stroj preživetja' (ang. *survival machine*). Hotel je vzpostaviti izraz, ki se nanaša na vsa živa bitja. Izognil se je uporabi besede žival, saj v to kategorijo ne spadajo rastline, po mnenju nekaterih pa tudi ne človek. Kljub temu pa je mnenja, da je človeška vrsta v celotnem ekosistemu nekaj posebnega. Razlog za to je kultura. Dihotomija, ki je razvidna iz prejšnjega odstavka, se izraža v Dawkinsovem pogledu na prenos kulturnih vzorcev, ki je analogen prenosu genskega materiala. Oba se skozi čas spreminjata glede na evlucijske zakone (prav tam).

Dawkins trdi, da če obstajajo zakoni genske reprodukcije, morajo obstajati tudi zakoni kulturne reprodukcije. In kakor je pri biološki evoluciji osnovna enota reprodukcije gen, tako mora imeti tudi kulturna reprodukcija svojo osnovno entiteto za prenos informacij. To enoto je poimenoval mim. Primeri mimov so na primer melodije, ideje, ustaljene fraze, moda, način izdelave glinenih loncev ali pa polkrožnih obokov v stavbah. Kakor je mim analogen genu, tako je mimetski nabor (ang. *meme pool*) analogen genskemu naboru (prav tam).

Geni se prenašajo preko jajčec in spermijev, mimi pa preko možganov. Neka misel posameznika lahko ostane prezrta. Lahko pa jo naslednji posameznik, ki jo sliši, reproducira

⁵ »Genski nabor je skupek vsega genskega zapisa znotraj neke populacije v dani časovni točki. Besedno zvezo se ponavadi uporablja v odnosu do celotnega skupka posameznih organizmov neke vrste. V genskem naboru se nahajajo vsi geni in kombinacije genov (aleli) znotraj populacije.« (Encyclopædia Britannica 2016)

naprej. Na ta način se misel širi. Misel, ki je razširjena na dovolj veliko množico posameznikov, za svoj prenos ne potrebuje več posameznih enot, temveč se reklamira sama po sebi. Darwin gre tako daleč, da se strinja s trditvijo, da mim ni živa struktura samo kot metafora, ampak kot golo dejstvo (prav tam).

Dawkins za predstavitev ideje o mimu uporabi primer božanstva. Bog je mim. Gre za zelo star mim, za katerega se ne pozna natančnega izvora. Po njegovem mnenju se je bog razvil skozi več neodvisnih mutacij ideje o božanstvu. Mim o bogu se prenaša skozi pisano in govorjeno besedo, skozi glasbo in preko umetnosti. Mutacija gena, ki je razvila palec pri primatih, nosi v sebi velik pomen za preživetje, saj palec primatom omogoča uporabo orodja. Gen živi znotraj telesa, mim pa znotraj možganov. Tako tudi mutacija boga nosi veliko vrednost preživetja (ang. *survival value*), in sicer za psihološko dobrobit. Bog je odgovor na zapletena in globoka vprašanja o obstoju. Da lahko človek preživi v kulturi, ki je za nekatere bolj pravična, za druge manj, nosi ideja o bogu, ki bo nepravilnost izravnal v naslednjem življenju (ali v nebesih ali kot reinkarnirano bitje), izjemno vrednost preživetja (prav tam).

Kakor kvalitetni geni tudi kvalitetni mimi posedujejo tri glavne lastnosti. Dlje kot je nek mim prisoten, več je možnosti, da se naredi kopija – dolga življenjska doba (ang. *longevity*). Bolj kot je mim enostaven za reprodukcijo, hitreje se bodo ustvarjale kopije – plodnost (ang. *fecundity*). Bolj kot bo kopija podobna originalu, več bo ostalo od originalne ideje mima – zavezanost k repliciranju (ang. *copying-fidelity*) (Heylighen 2001). Toda teh lastnosti ne smemo razumeti v absolutnem smislu, temveč kot metaforo. Geni, kakor tudi mimi, niso zavestna bitja. Zaradi naravne selekcije deluje, kot da je obnašanje genov namensko, vendar temu ni tako. Gene Dawkins pooseblja zaradi lažjega razumevanja teme. Z drugimi besedami, geni ne poizkušajo zagotoviti čim več kakovostnih kopij v genskem naboru, temveč se danes vidijo posledice tistih genov, ki so se obnašali na takšen način (Dawkins 2006).

Analogna primerjava gena in mima pa ima po Dawkinsu eno pomanjkljivost. Najbolj osnovni element evolucije je reprodukcija. Da je reprodukcija mogoča, je potrebno zagotoviti dva parametra: hrambo (ang. *preservation*) in prenosljivost (ang. *means by which is transmitted*). Biološke informacije so shranjene v genih in se prenašajo preko DNK-molekul. Kulturne informacije so, kot je opisano v prejšnjih odstavkih, shranjene v mimi, toda sredstva prenosa, ki bi zagotavljala prenosljivost, niso poznana. To dilemo je odpravila Kate Distin (2005) z delom Sebični mim (ang. *The Selfish Meme*). V tem delu preko filozofske paradigme

prepozna mimetični DNK v obliki prepoznavanja predmetov in idej okoli nas, poimenovan 'prepoznavna vsebina' (ang. *representational content*). V človeškem umu se odvija vrsta različnih procesov. Človek misli in čuti ter ima stališča, mnenja, spomine in razne veščine. Prepoznavanje vsebin oziroma znanih vzorcev in idej je zgolj ena izmed lastnosti človeškega uma. Iz okolice prihaja mnogo dražljajev, toda ni vsak dražljaj mim, kakor tudi ne nosi vsaka DNK-molekula genskega zapisa. Dražljaj postane mim, ko ga um lahko prepozna in nosi posledice za nadaljnje delovanje uma. Saj je, tako kot pri genu, reprodukcija kot osnovni element evolucije mogoča le, če je mim možno ohraniti in nadalje reproducirati.

Dawkins definira mim kot enoto prenosa kulture. Način reprodukcije pa opisuje kot oponašanje (ang. *imitation*) (Dawkins 2006). Za Susan Blackmore (1998) je imitacija glavnega pomena pri raziskovanju mimov. Tehnika učenja z oponašanjem nečesa videnega ali slišane se razlikuje od ostalih tehnik učenja. Zato je zanjo bolj natančna definicija mimitista, ki se nahaja v oxfordskem slovarju angleškega jezika: »Element kulture ali sistema obnašanja, ki se prenaša s posameznika na posameznika preko imitacije in ostalih vzorcev, ki niso genetskega izvora/« (Oxford Dictionaries 2016).

Mim je torej kulturna enota, ki ima točno določene lastnosti. Gre za zelo zanimiv koncept, ki je del vsakdanjega življenja slehernega človeka. Preučevanje mimov lahko veliko pripomore k razumevanju kulture. Zaradi te pomembnosti se je okoli mimov razpletlo polje raziskovanja, ki se imenuje mimetika (ang. *memetics*). Mimetika je torej »teoretična in empirična veda, ki preučuje repliciranje, širjenje in evolucijo mimov/« (Heylighen 2001). Mimetika je v svojem raziskovanju inovativna, saj se za razliko od bolj tradicionalnih ved ne osredotoča na iskanje resničnosti, temveč na uspešnost prenosa idej in prepričanj (Kantorovich 2014).

Pri preučevanju mimetike je potrebno biti pozoren, da se je ne zameša z mimikrijo. Pojem mimikrija (angl. *mimicry*) je leta 1862 prvi uporabil zoološki raziskovalec Henry Walters Bates. Utemeljitev novoodkritega pojava je slonela na takrat 3 leta stari Darwinovi teoriji o razvoju živalskih vrst. Od tedaj in do danes se je uporaba pojma mimikrija razširila tako v naravoslovju kot v družboslovju (Smrke 2007).

Najbolj splošna definicija, v katero spadajo vse oblike mimikrije in mimikretičnih dejanj, je: »Mimikrija je velika podobnost enega organizma (mimika) drugemu organizmu (modelu), kar tretji organizem (operatorja) zavede v napačno prepoznavo (identifikacijo)« (Ngugi in Scherm v Smrke 2007, 17). Čeprav gre za splošno opredelitev, se tovrstna definicija uporablja

predvsem v družboslovju. V naravoslovju je pri zgornji definiciji mimikrije v funkciji modela poleg organizma opredeljeno tudi naravno okolje. Pojav mimikrije ni omejen zgolj na živali in človeka, ampak je mimikretično obnašanje mogoče opaziti tudi med rastlinami in glivami (prav tam).

V naravi obstajajo različne oblike mimikrije, toda namen je vedno enak, tj. povečanje možnosti za preživetje in v nekaterih primerih tudi neposredno ohranjanje vrste. Bates je mimikrijo spoznal ob opazovanju metuljev. Nekateri užitni metulji (zool. *limenitis archippus*) so začeli z vzorci na krilih oponašati izgled metuljev (zool. *danaus plexipupus*), ki so bili za plenilce strupeni. Mimikrija lahko tako služi v obrambne namene, saj plenilec neke vrste ne prepozna kot užitne. Obstajajo tudi oblike napadalne mimikrije. Riba trnkar (zool. *phrynelox scaber*) ima tako nad zgornjo čeljustjo izrastek, ki ga lahko suka in zvija. Izrastek spominja na premikanje živega črva, kar privablja plen. To pa nista edini dve obliki mimikrije (prav tam).

Barvno zlitje z okolico opravlja obenem vlogo obrambne in napadalne mimikrije na enkrat, saj je nek organizem slabo opazen tako za plenilce kot za plen. Leta 2000 pa sta Hafernik in Saul-Gershenz odkrila mimikrijo, katere uspeh je odvisen od sodelovanja več organizmov hkrati. Poleg tega mimikretično dejanje nima neposrednega izplena (npr.: ulov plena in hranjenje), ampak gre za načrt v več korakih. Ličinke mehurjastega hrošča (zool. *maloe franciscanus*) se zgnetejo v obliko samotarske čebele. S tem privabijo trota, ki se želi pariti. Trota se oprimejo in na njem obstanejo, dokler se trot ne začne pariti z resnično čebelo. Ob tem dejanju se preselijo na čebelo, ki jih odnese v panj, kjer jedo jajčeca in hrano za mlade čebele (prav tam).

Poleg živalskih organizmov, od koder pojem izvira, je mimikretična dejanja mogoče prepoznati tudi v vedenju človeka. Toda obstaja razlika med živalsko in človeško mimikrijo. Mimikrija, ki je opazna pri živalih, je genetske narave in je posledica naravne selekcije. V predprejšnjem odstavku je omenjena riba trnkar, ki ima izrastek v obliki črva. Človeška mimikrija pa je plod kulturne inovacije. Pri muharjenju človek z inovacijo v obliki ribiške palice oponaša letenje muhe nad močvirjem. Razlika med živalmi in človekom je tudi v tem, da živali ponavadi (a ne izključno) poskušajo preslepiti druge vrste, medtem ko gre pri človeku predvsem (a ne izključno) za mimikrijo znotraj vrste. Mimikretska dejavnost se pri človeku najpogosteje prenaša preko govora oziroma jezika (prav tam).

Kakšna je razlika med mimetiko in mimikrijo? Mimikrija je pojem oziroma pojav. Opisuje dejanje, ko nek organizem A oponaša organizem B z namenom da zavede organizem C. V naravi mimikrijo pogojujejo genske mutacije, v družbi pa kulturne mutacije oziroma inovacije. Mimetika pa je teorija, ki preučuje prenos kulturnih informacij preko mimov, ki so elementarni delci družbe.

2.2 INTERNETNI MIM IN SPLETNI MIM

Pri prenosu mima na internet bi se lahko hitro reklo, da je internetni mim (ang. *internet meme*) zgolj Dawkinsova enota prenosa kulture, ki za svoj medij prenosa primarno uporablja internet. Toda Dawkins takšni definiciji ugovarja, saj pravi, da internetni mim ne ustreza vsem pogojem mima. Slednji mutira naključno po principu evolucijske teorije, prvi pa se spreminja zaradi načrtnih človeških dejanj (Solon 2013). Kljub temu nasprotovanju je definicija zelo blizu, in sicer: »Internetni mim je del kulture, ponavadi šala, njegov vpliv pa raste s posredovanjem preko omrežja.« (Davison 2012, 122).

Mim je bil javnosti dokaj nepoznan izraz, dokler se ga ni začelo uporabljati prav v povezavi z internetom. Google beleži iskalne poizvedbe o internetnih mimih od leta 2004, kar sovpada z vzponom Weba 2.0 in družabnih omrežij. Pravi razcvet priljubljenosti pa je beseda mim doživela šele proti koncu leta 2012, ko so se razrasla tudi spletna mesta namenjena spletnim mimom.⁶

Na tej točki velja izpostaviti razliko med internetnim in spletnim mimom. Izraz internetni mim zajema mime, ki se primarno širijo preko interneta, za kar spletni prostor (ang. *World Wide Web*) načeloma sploh ni potreben. Mim se namreč lahko širi na primer zgolj preko elektronske pošte, ki je ena od internetnih storitev, neodvisnih od spleta. Spletni mimi pa so tisti, katerih prevladujoči kanal širjenja je splet oziroma se njihov multimedijski zapis (v besedilni, slikovni ali video obliki) nahaja na spletu. Navedeno razlikovanje postaja vse bolj formalno, saj je internetnih mimov, ki bi se širili mimo spleta, vse manj. V praktičnem pomenu sta izraza skoraj že sopomenki. Magistrsko delo se osredotoča na množično pojavnost in hitro širjenje idej spletnih mimov, zato je primarno v uporabi izraz spletni mim.

⁶ Podatki so bili zbrani s pomočjo spletne aplikacije Google Trends, ki prikazuje popularnost spletnih mest.

Ustvarjalci in gledalci spletnih mimov vse bolj pogosto uporabljajo zgolj izraz mim. Ločnica med »offline« in »online« svetom je namreč vse tanjša. Podobno je tudi vse manj govora o informacijski družbi, saj dandanes drugih (sodobnih) družb pravzaprav ni več. Beseda mim je bila znotraj obče javnosti posvojena, saj spletni mim pooseblja podobno idejo kot definicija mima po Dawkinsu.

Spletni mim, kot podmnožica internetnega mima, je torej vsak posamezen kulturni element, ki se pojavlja na spletu in ima točno določene lastnosti (ki bodo natančneje opredeljene v nadaljevanju). Ustvarjajo ga ljudje zaradi različnih razlogov in z različnimi nameni. Noben izmed teh posameznih elementov pa ne more biti mim po osnovni definiciji, saj je vse, kar je označeno z izrazom spletni mim, produkt zavestnega delovanja človeka. Nejasnost izhaja iz terminologije, ki se uporablja pri raziskovanju spletnega mima, saj se je vzpostavila v neakademijskih krogih. Torej, eden izmed mimov je ideja o pomenskosti ustvarjanja in opazovanja spletnih mimov, sam produkt tega udejstvovanja, tj. spletni mim, pa ni mim, ampak zgolj nek pogost kulturni element s spleta. Ima pa spletni mim veliko lastnosti, ki jih ima mim.

Spletni mim ima izjemno dolgo življenjsko dobo. Lahko bi se reklo, da je nesmrten. Za splet velja, da kar se enkrat objavi, ostane na njem za vedno. Poleg dolge življenjske dobe ima spletni mim tudi zelo jasen medij prenosa. Dosegljiv je vedno in povsod preko internetne povezave. Vsak, ki ima dostop do spleta, lahko v vsakem trenutku najde spletni mim iz katerekoli točke na Zemlji. Spletnega mima si ni potrebno zapomniti, poznati je potrebno samo povezavo do njega. Sposobnost hitrega sklica spletnega mima je zelo podobna ukani človeškega očesa. Človek se v veliki meri zanaša na vid. Primer je občudovanje panorame z nekega hriba. Zmotno je mišljenje, da ima človek ob gledanju ustvarjeno celotno sliko pokrajine pred seboj. Preveč je raznovrstnih detajlov, ki jih ponuja panorama, tudi za tako zmogljiv organ, kot so človeški možgani. V človeških možganih je zgolj projekcija zelo skoncentriranega sredinskega dela slike, ki jo zazna oko, in groba predstava okolice. Občutek panorame obstaja zaradi sposobnosti zelo hitrega pogleda na drug detajl na panorami. Podobno je s spletnim mimom. Ni ga potrebno prenesti na osebni računalnik. Obstaja namreč na lahko dostopni lokaciji. Poleg tega pa najverjetneje obstaja za vedno (Blackmore 1999).

Splet ponuja možnost za shranjevanje neomejene količine spletnih mimov, ne da bi ob tem obremenjeval človeške možgane. Dolga življenjska doba je prva izmed treh glavnih lastnosti,

ki jih imajo tako geni kot mimi. Tudi za plodnost, kot drugo izmed tovrstnih lastnosti, je na spletu dobro poskrbljeno. Razne spletne platforme omogočajo zelo enostavno ustvarjanje in urejanje spletnih mimov. Če vpišemo v spletni iskalnik Google frazo »meme«, dobimo na prvi strani organskih zadetkov štiri rezultate, ki ponujajo enostavno kreacijo mimov. Poleg spletnih platform za ustvarjanje mimov obstajajo tudi aplikacije za pametne telefone. Spletni mim je lahko video, avdio, tekstoven ali slikoven kulturni element. Najpogostejša oblika izmed vseh je kombinacija slike in kratkega besedila. Platforme v večini ponujajo z uporabniškega vidika zelo intuitivno uporabo orodij. Uporabnik si najprej izbere ozadje (sliko), nato pa na sliko vpne besedilo v poljubni barvi preko vnaprej pripravljene šablone.

Spletni mimi so posledica zavestnega delovanja človeka. Vsak na novo ustvarjen spletni mim je drugačen od svojega predhodnika, kar pa ne pomeni, da pri njihovem ustvarjanju ni mogoče najti zavezanosti k repliciranju, kot še zadnje izmed treh omenjenih lastnosti. Vsak nov spletni mim predstavlja neko novo informacijo. Kar je skupnega predhodnemu mimu, je forma predstavitve te informacije. Preučevanje spletnih mimov se v zadnjem času obrača od elementarnega preučevanja vsakega spletnega mima posebej. Danes so v ospredju družine mimov. Raziskovalcev ne zanima spletni mim kot kulturna enota, temveč spletni mimi kot vsebinski sklopi (ang. *groups of content units*). Včasih je posameznik slišal šalo od ene osebe in nato malce spremenjeno šalo od druge osebe po preteku enega meseca. Danes se na enem mestu nahaja obilica različnih šal v obliki spletnih mimov. Vsaka izmed teh šal je mutirana kombinacija različnih šal iz iste množice (Segev in drugi 2015).

Zgoraj opisana težnja po preusmeritvi pozornosti iz kulturne enote na vsebinske sklope je v skladju z razmišljanjem Susan Blackmore iz leta 1999. Blackmorejeva je pri preučevanju mimov razvila teorijo o preskoku iz posnemanja izdelkov (ang. *copy-the-product*) na posnemanje navodil (ang. *copy-the-instruction*). Teorijo razloži na primeru domačega recepta za juho. Hčerka gleda pri kuhi svojo mamo, ki se je recepta naučila od svoje mame. Nato hčerka sporoči recept preko telefona svoji prijateljici. To je način, ko se posnema izdelek. Pri tovrstnem posnemanju se hitro zgodi, da se pozabi kakšna malenkost (npr.: kdaj natančno vmešati ali na kakšen način obdelati neko sestavino). Če pa bi babica recept zapisala, bi ga njena vnukinja lahko v pisni obliki posredovala naprej svoji prijateljici. Slednji način je glede na vse tri lastnosti mimov, ki so bile že večkrat omenjene, veliko bolj primeren. Na ta način se napaka pri izdelavi produkta pozna samo pri prvem izdelku. Ob izdelavi naslednjega se ob upoštevanju originalnih navodil lahko ponovno izdela pravilno kopijo izvirnika.

Ravno ta dva miselna preskoka s produkta na navodilo in s posamezne enote na vsebinski sklop sta najbolj pomembna pri razumevanju spletnih mimov. V monotonem ponavljanju spletnega mima ni smisla. Seveda ga je najprej potrebno razširiti, da ga vidi čim več oseb, toda ko spletni mim vidiš drugič, ni več tako zanimiv, kot je bil prvič. Spletni mim se spreminja, da bi ohranil izvirno zanimivost. Spreminja se tako, da še vedno ohranja lastnosti, ki so enotne nekemu vsebinskemu sklopu spletnih mimov. Pri reprodukciji je torej pomembna informacija, na kakšen način ustvariti nov zanimiv spletni mim (navodilo), in ne kako do potankosti ustvariti enak spletni mim kot se nahaja v izvirniku.

Napisano je najlažje razložiti na primeru, kako se je razvil eden izmed mnogih spletnih mimov. Will King je na spletni mesti flickr.com in facebook.com objavil sklop skoraj 100 fotografij z vsakoletnega tradicionalnega teka iz Charlestona v ZDA. Eden izmed njegovih prijateljev je na fotografiji opazil fanta, ki ga sicer ne pozna niti ni v ospredju fotografije, in ga označil za »absurdno fotogeničnega fanta« (ang. *Ridiculously Photogenic Guy*). Will King je nato sliko skupaj z opazko naložil na zelo priljubljen portal reddit.com. Še isti dan je slika skupaj z opazko postala hit med spletnimi mimi (Know Your Meme 2015c).

Življenjska pot spletnega mima se je torej začela s preprosto sliko, zgolj eno v množici mnogih. Nato se je ob sliki pojavil napis »absurdno fotogeničen fant«. Ko pa je to sliko skupaj z napisom videla množica ljudi, se je začel zelo velik val reproduciranja. Reproduciranje se je začelo znotraj portala reddit.com, nato pa se razširilo tudi na druga spletna mesta. Spletni mim se je na reddit.com lahko razširil, saj je sliko z napisom zaradi velike priljubljenosti videl velik del obiskovalcev spletnega mesta. Na sliki je fant, ki teče. Pričakovati je, da oseba, ki teče, izgleda utrujeno. Toda omenjeni fant se je ravno v trenutku nastanka slike s širokim nasmehom obrnil proti objektivu fotoaparata. Na nek način izgleda, kot da bi bil maneken na slikanju za kakšno revijo.

Sporočilo takšne objave (slika skupaj z besedilom) je jasno. Absurdna fotogeničnost v situaciji iz vsakdanjega življenja, kjer se pričakuje utrujen izgled. Ko so se na spletnem mestu reddit.com začele pojavljati nove različice te fotografije, zraven ni bilo potrebno zapisati originalnega besedila. Obiskovalci so natančno vedeli, kakšno je njeno sporočilo. Zaradi tega spletni mim sam po sebi ni pomemben, ampak je pomembna njegova sporočilnost. Družino podobnih spletnih mimov vežeta dva faktorja: bit (ang. *specific quiddities*) in splošne značilnosti (ang. *general attributes*). V isto družino spletnih mimov spadajo vsi, ki so si isti

po biti ali po splošnih značilnostih (Segev in drugi 2015). Bit je v tem primeru tekač. Slika predstavlja tekača v naravnem okolju. Splošna značilnost pa je absurдна fotogeničnost v za to neznačilnem okolju.

Reprodukcijo mima Absurdno fotogeničen fant⁷ je mogoče razdeliti na tri glavne kategorije. Najbolj osnovna je spreminjanje spremljevalnega besedila. Pomen mima in slika sta gledalcem dobro poznana. Pri novih objavah se spreminja zgolj besedilo, preko katerega se poizkuša na nov in zanimiv način sporočiti že videno. Tema se ponavlja, zato so pogoste zelo radikalne in obskurne objave. Druga kategorija je spreminjanje slike. Ali se na originalno sliko doda kak drug element ali pa se omenjenega fanta prilepi v kakšno drugo sliko. Nova slika skupaj z novim napisom nato predstavlja neko novo prigodo fotogeničnega fanta. Glede na vsebino slike in osebnost absurdno fotogeničnega fanta je pomen nove slike pogosto znan tudi brez spremnega besedila. Odkritje tega fotogeničnega fanta je vzpodbudilo tudi cel val odkrivanja absurdno fotogeničnih oseb v raznih okoljih. Poleg oseb v spletnih mimih s temi istimi splošnimi značilnostmi nastopajo tudi živali. Posledice tovrstne spletne zabave so velikokrat vidne tudi v realnem življenju akterjev (tako negativne kot pozitivne) (Know Your Meme 2015c).

Slike z dodanim besedilom veljajo za najbolj popularno obliko spletnega mima. Za razumevanje določene družine spletnih mimov ni potrebnega veliko predznanja. Toda Lin, Huang in Hsu (2014) opozarjajo, da v spletnih mimih glavna karakteristika pogosto ni eksplicitno izražena. Debato okoli spletnih mimov na spletnih mestih usmerjajo izkušeni uporabniki (ang. *experienced users*). Njim je ozadje spletnega mima poznano, zato v debati ponavadi niso izpostavljene osnovne značilnosti, temveč nadgrajevanje izvirnega pomena. Tako imajo lahko prišleki (ang. *newcomers*) težave pri razumevanja spletnega mima, saj je večina debate o njegovem pomenu implicitna. Zaradi tega so se vzpostavila različna spletna mesta, ki so namenjena obrazložitvi priljubljenih idej in terminov na spletu. Tako se na primer na knowyourmeme.com najdejo informacije o izvoru, pomenu in mutaciji spletnih mimov, urbandictionary.com pa opravlja vlogo slovarja novih idej, slengovskega izrazoslovja ter priljubljenih kratic.

⁷ Omenjene različice spletnega mima Absurdno fotogeničen fant so prikazane v slikovnem gradivu, ki se nahaja v prilogi C.

Druga zelo priljubljena oblika spletnega mima je video. Raziskava (Shifman 2012) je pokazala, da se v spletnih mimih kljub zelo veliki razpršenosti tem in načina predstavitve pojavlja šest lastnosti. Video spletni mimi so v veliki meri povezani z razvojem YouTube. Tako YouTube kot spletni mimi so v veliki meri osredotočeni na običajne ljudi (ang. *'ordinary' people*). Druga zelo zanimiva lastnost spletnih mimov je izkrivljena moškost (ang. *flawed masculinity*). V veliki večini videov je glavni akter moškega spola. Žensk je veliko manj. V ospredju so nekako tako pogosto kot živali ali animirani predmeti. Obstaja pa razlika kako so prikazani moški in kako ženske. Slednje se v spletnih mimih ponavadi prikazuje v pozitivni luči, njihove podobe ustrezajo idealu lepote »zahodnega sveta«. Moški glavni akterji pa imajo lastnosti, za katere je običajno, da se iz njih norčuje (npr.: debelost, močna dioptrija ali pritlikavost). Ostale lastnosti so humornost (ang. *humor*), preprostost (ang. *simplicity*), ponovljivost (ang. *repetitiveness*) in igrive vsebine (ang. *whimsical content*).

Najvidnejši primer spletnega mima v obliki hiperpovezave je Rickroll. Namen tega spletnega mima je prevarati nekoga drugega. Pojav se je razširil s spletnega portala 4chan.org. Rickroll se pojavlja na zelo široki paleti vsebin. Nekdo znotraj neke spletne debate objavi hiperpovezavo. V svoji objavi obrazloži, da se na tej povezavi nahaja razlaga, ki bi pripomogla k debati. V resnici pa se v hiperpovezavi skriva povezava do videospota Ricka Astleya z naslovom *Never Gonna Give You Up* (Know Your Meme 2015b). Spletne mimi v obliki besedila pa se najpogosteje najde na popularnih platformah, ki so za tovrstno predstavitev najboljše optimizirane (npr.: twitter.com in tumblr.com).

Kljub na prvi pogled skritemu ozadju je mogoče pomen spletnega mima vseeno razbrati z deduktivnim sklepanjem. Lin, Huang in Hsu (2014) so pripravili vzorec, s katerim želijo olajšati razumevanje. Spletni mim so razdelili na 3 dele: predlogo (ang. *template*), umestitev (ang. *set-up*) in udarno poved (ang. *punchline*). Najpopularnejša oblika spletnega mima je slika z dvema povedima (ena pri vrhu in druga pri dnu slike). Slika v ozadju služi kot predloga. Umestitev je ena izmed povedi (ponavadi vrhnja), ki statično sliko iz ozadja (ponavadi je to ena oseba ali žival) umesti v nek kontekst. Udarna poved je glavni del spletnega mima.

Za razumevanje spletnega mima je potrebno vzpostaviti še eno komponento, tj. neudarno poved (ang. *anti-punchline*). Slednja ni nikoli zapisana v spletnem mimu. Neudarna poved je logično (znotraj nekega kulturnega okolja) nadaljevanje predloge v danem kontekstu. Njeno

diametralno nasprotje, tj. udarna poved, pa je zasuk, ki služi kot šala ali neka udarna izpoved. Toda udarna poved pride do izraza šele ko gledalec pozna tudi neudarno poved. Neudarno poved lahko pozna od prej ali pa jo na licu mesta ustvari sam. Šala deluje šele, ko gledalec prepozna, da se namesto nekega normalnega poteka dogajanja (neudarna poved) v sliki (prikazani s predlogo in umestitvijo) zgodba zasučje v nepredvidljivo oziroma komično situacijo (udarna poved).

Spletni mim je torej enota prenosa neke informacije (ideja, koncept, prepričanje), ki se prenaša preko internetnega omrežja. Spletni mim se pojavlja v različnih oblikah, poleg zgoraj omenjene forme v obliki slike še kot hiperpovezava, video, avdio ali besedilo (fraz). Za spletne mime je značilno, da se ne širijo samo kot kopije izvirnika, ampak mutirajo. Mutacije so lahko naključne, toda večinoma gre za zavesta dejanja. Spletne mime se pri njihovem širjenju nadgrajuje. Zelo pogost element spletnega mima je parodija. Pri tem forma izvirnega spletnega mima ni pomembna. Spletni mim se širi horizontalno. Njegova popularnost je odvisna tako od družbenega konteksta kot od vsakega posameznika (če se širi medosebno) ali skupine posameznikov (če se širi preko spletnega portala). Vzpon priljubljenosti spletnega mima je lahko načrtovan ali naključen. Načrtovani spletni mimi izhajajo predvsem iz raznih marketinških kampanj, medtem ko so nenačrtovani posledica opažanj raznih dogodkov iz življenja spletnih uporabnikov. Glavni cilj spletnega mima je postati tako prepoznaven, da se začne razmnoževati znotraj določene skupine (Castaño Díaz 2013).

Verjetnost spletnega mima, da se bo začel širiti, je v veliki meri odvisna od emocij, ki jih vzpodbudi v gledalcih. Čustvena okužba (ang. *emotional contagion*) je posledica emocionalne konvergence, pri kateri se čustveno stanje posameznika zbližuje s čustvenim stanjem skupine oseb, s katerimi je v interakciji. Prenos čustev je lahko neposreden ali posreden. Pri slednjem načinu posameznik občuti enaka čustva kot glavni akter spletnega mima. Ob širjenju spletnega mima pričakuje, da se bodo tudi v naslednjem gledalcu prebudila podobna čustva. Neposredni prenos čustev pa zadeva povezovanje občutij s pripadnostjo skupini. Posameznik si ogleda spletni mim, ki je priljubljen znotraj neke skupine posameznikov. Pripadnost skupini vzpostavi ali okrepi z občutenjem čustev, ki jih prenaša ogledani spletni mim. Ko posameznik občuti globoko povezanost s somišljeniki znotraj skupine, to pogosto vpliva tudi na prevzemanje zaželenih oblik obnašanja (Guadagno in drugi 2013).

Na čustveno okužbo se v okviru širjenja spletnih mimov navezuje viralnost zgodb (ang. *virality of stories*). Vsebina viralnih spletnih mimov v večini primerov vsebuje humor ali družbene komentarje. Slednje je odgovor na vprašanje, kaj se nahaja v viralnih spletnih mimi. Humor in družbeni komentarji so pogost element, niso pa pogoj za priljubljenost. Bolj pomembno vprašanje je, zakaj nekateri spletni mimi postanejo viralni in drugi ne. Včasih (Heath 1996 ter Nisbett in Wilson 1977) so raziskovalci iskali odgovor glede na to, ali ljudje raje širijo dobre ali slabe novice. Ker so bili rezultati nekonsistentni, je bilo potrebno najti novo spremenljivko. Izkazalo se je, da je fiziološki odziv (ang. *physiological response*), ki spodbuja željo po širjenju, sovise s čustvenim vzburjenjem. Bolj kot je močna čustvena reakcija, ki jo povzroči spletni mim, v večji meri bo posameznik naklonjen deljenju vsebine in obratno. Pozitivne novice posameznik širi znotraj skupine, saj želi, da ga ostali člani povezujejo s pozitivnimi lastnostmi. Negativne novice pa so pogostejše v ozko zaprtih skupinah, kjer je sovražna nastrojenost usmerjena proti članom izven skupine (Guadagno in drugi 2013).

Buren čustven odziv, bodisi pozitiven bodisi negativen, je mogoč samo pri osebah, ki se lahko z nekim konceptom poistovetijo. Najpogostejši ustvarjalci spletnih mimov so najstniki in osebe v zgodnjih odraslih letih. Med karakteristike spadata bela barva kože in moški spol. Prevladujoče teme spletnih mimov vključujejo informacije, vezane na priljubljeno družbeno življenje (ang. *popular culture*), hrano in vsebino, ki se pretaka po novih informacijsko-komunikacijskih tehnologijah (ang. *new media*). Političnih vsebin je veliko manj, toda niso povsem odsotne (Segev 2015).

Najpogostejše je v spletnih mimi zaslediti dogajanje (ang. *action*). Oponašanje drugih posameznikov v javni sferi predstavlja naravo spletnih mimov. Tovrsten način je priljubljen, saj je posnemanje dejanj na nek lasten način zelo preprosto izvesti in je tudi zelo lahko razumljivo. Poleg dogajanja so štiri preostale biti spletnih mimov: element (ang. *object*), točno določen lik (ang. *specific character*), splošni lik (ang. *generic character*) in izraz (ang. *phrase*) (prav tam). Razlikovanje po biti je pomembno pri razumevanju družin spletnih mimov. Kot je bilo že omenjeno, spletni mim ne nastopa kot samostojna entiteta. Spletni mimi so zanimivi zaradi inovativnega oponašanja popularnih dogodkov, idej in oseb. Spletne mimi se »konzumira«¹ bolj na široko preko družin spletnih mimov, ki se na različne načine prepletajo okoli ene ali več rdečih niti.

Glede na vsebino, stopnjo participacije in obliko se spletni mimi znotraj ene družine lahko močno razlikujejo. Obstaja pa povezanost med kohezivnostjo znotraj družine in unikatnostjo. Bolj kot je neka družina unikatna, v večji meri si bodo spletni mimi znotraj nje podobni. Kohezivnost unikatnih mimov je zelo pomembna za njihov obstoj. Bolj kot je nek spletni mim oddaljen od popularnih vsebin, manj ljudi se bo zanjanimalo. Dober primer tovrstne prakse je spletni mim s politično vsebino. Politični spletni mimi so opazni, toda po analizi je ugotovljeno, da jih ni veliko. Opazni so, saj se v večinomoma pojavljajo v enakih časovnih obdobjih in na podobnih spletnih mestih. Neko specifično skupino je v množici posameznikov veliko lažje opaziti kot zgolj nekega tipskega predstavnika te skupine. Kohezivnost splošnih značilnosti družin spletnih mimov izhaja iz konkretne opredelitve biti spletnega mima. Bolj specifično je opredeljeno bistvo, bolj bodo spletni mimi znotraj te družine med seboj podobni (prav tam).

Za konec razprave o definiciji spletnega mima je potrebno nasloviti še eno vprašanje, ki se pogosto pojavlja pri razumevanju tega, kdaj konkretno sploh lahko začnemo govoriti o spletnih mimih. Raznih spletnih elementov je veliko. Nekatere si je na spletu ogledala majhna množica ljudi, drugi pa se med spletnimi uporabniki širijo viralno. Ravno beseda viralno je tista, ki povzroča težave pri razumevanju tega, kaj je spletni mim. Ben Myhre (2012) je zelo enostavno opredelil razliko med tema dvema besedama. Razliko je najenostavneje prepoznati tako, da se prepozna, za kakšni obliki stavčnih členov gre pri obeh besedah. »Viralno« je prislov, »spletni mim« pa samostalniška besedna zveza. Z besedo »viralno« se opisuje elemente, kjer je poudarek na prenašanju informacij in zelo hitri rasti popularnosti. Besedna zveza »spletni mim« pa je poimenovanje za stvar (enoto kulture), ki se sicer tudi množično širi po spletu. Vsak uspešen spletni mim, ki se množično širi, je po tej analogiji seveda tudi viralen. Toda povezava med njima ni tranzitivna. Viralni element postane spletni mim šele, ko se vsebina, poleg gole redistribucije, začne preko širjenja ideje tudi spreminjati.

Torej, izraz spletni mim je poimenovanje za tip sporočila (besedilno, slikovno, glasovno ali video), ki se je eksponentno razrasel po spletu. Bolj široko poimenovanje zanj je internetni mim. Toda v današnjem svetu se je velika večina komunikacije zgostila na spletu. Izjemno replikacijo mimov gre pripisati spletu, saj so se mimi vedno v največji meri razvijali na raznih forumih, dostopnih široki paleti obiskovalcev. Ime spletni mim je prenos stvarnega mima na splet. Na slednjega je prvi opozoril Richard Dawkins. Z izrazom mim je označil enoto kulturne informacije, ki se prenaša med ljudmi ter naključno mutira. Spletni mim je torej nek

vizualni pripomoček pri razumevanju obstoja, razmnoževanja ter prilagajanja ideje kot samostojnega elementa, v danem družbenem kontekstu v določeni časovni točki.

3 POJAVNOST SPLETNIH MIMOV

Spletni mim je torej kulturna enota, ki se ustvarja, razvija in prenaša med posamezniki ali večjimi skupinami. Njegove lastnosti so jedrnato, univerzalno in barvito prenašanje idej. Mime najdemo skoraj povsod na internetu. Davison je opozoril, da so trenutne definicije, ki se jih najde na spletu, preveč poljudnoznanstvene. V preveliki meri poizkušajo internetni mim okrniti zgolj na določene forme ali pa izpustijo poudarek o kulturni enoti (npr.: wikipedia.org, urbandictionary.com. in knowyourmeme.com). Davison (2012, 122) je pripravil sledečo definicijo: »Internetni mim je del kulture, ponavadi šala, njegov vpliv pa raste s posredovanjem preko omrežja.« Za potrebe tega magistrskega dela lahko definicijo predrugačimo tako, da je spletni mim del kulture, ponavadi šala, njegov vpliv pa raste s pojavljanjem v spletnem prostoru.

3.1 KANALI ŠIRJENJA

Pogoje za nastanek tega kulturnega fenomena gre v celoti pripisati razvoju spletnega prostora. Sicer se pri definicijah obravnavane kulturne enote najpogosteje uporablja izraz za internet, toda mimi so se na internetu razrasli šele s celovitejšim razvojem spleta. Internet je seveda širši koncept kot splet, saj predstavlja unijo spleta (vseh spletnih mest), vseh končnih odjemalcev elektronske pošte ter tudi nekaterih drugih internetnih storitev, kot je na primer FTP-protokol za prenos datotek. Spletna mesta so pomembna pri razvoju spletnega mima, saj omogočajo tako razpravo eden-mnogim kakor tudi ponujajo enostavna orodja za manipulacijo s spletnimi mimi. Rast števila uporabnikov spleta se je sicer v zadnjih nekaj letih zmanjšala, toda kljub temu skupno število uporabnikov vseeno raste vse od njegovega nastanka. Danes je 46,1 % populacije definirane kot internetni uporabnik. V Sloveniji je bilo v letu 2016 72 % internetnih uporabnikov.⁸ Največji odstotek uporabnikov imajo evropske in zalivske države, manjše otoške države v karibskem arhipelagu ter Nova Zelandija, Avstralija, Japonska, Južna Koreja, Kanada, Združene države Amerike in Singapur. Kljub temu pa skoraj polovica spletnih uporabnikov (48,4 %) prihaja iz Azije (Internet Live Stats).

⁸ Internetni uporabnik je definiran kot »posameznik, ki lahko dostopa do interneta preko računalnika ali mobilne naprave, v lastnem domovanju.« (Vir: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>)

Velika razširjenost spleta med svetovno populacijo ni edini razlog, ki je pripomogel k ugodnim pogojem za razcvet spletnih mimov. Internet se je razvil v multimedijski pripomoček za ohranjanje poznanstev, iskanje informacij in razvedrilo. Splet so za podajanje informacij posvojili tradicionalni mediji (časopisi ter radijske in televizijske hiše). Obenem pa so ga posvojili tudi posamezniki. Splet se uporablja za ohranjanje stikov in ustvarjanje novih poznanstev (neposredno sporočanje (ang. *instant messaging*), avdio in video klici ter družabna omrežja in spletne skupnosti). Poleg tega pa so mediji in posamezniki združeni v želji po podajanju informacij (GCFLearnFree.org 2016). Sprva je bil tovrsten presek pri širjenju informacij viden predvsem na blogih, danes pa to vlogo spretno opravljajo tudi spletni mimi.

Ravno ta možnost proizvodnje informacij je tista, ki je v veliki meri pripravila teren za razvoj spletnih mimov. Od industrijske dobe do razvoja spleta so bile glavni vir prenosa novic razne medijske hiše. »Majhno število specializiranih in uradnih institucij je oddajalo profesionalno pripravljena in standardna sporočila veliki, razpršeni in relativno pasivni množici prejemnikov/« (Lasswell v Juza 2013, 50–51). Edini aktivni udeleženec tovrstne komunikacije je pošiljatelj. Pošiljatelj izbere informacije, ustvari sporočilo in s tem razlaga stvarnost. Imeti glas v tradicionalnih medijih je privilegij. Dosežeš ga lahko preko formalne izobrazbe, kot posledico visokega družbenega statusa ali s kapitalom (Juza 2013).

Posameznikom pa niso zanimive zgolj novice, ki jih strežejo mediji. Ljudje si radi pripovedujejo šale, izmenjujejo mnenja o govoricah in poslušajo o urbanih legendah. Splet je posameznikom ponudil možnost za enostavno ustvarjanje novic, ki dosegajo široke množice. Novice so lahko raznih oblik. Izboljšanje uporabniške izkušnje preko raznih spletnih pripomočkov in video vodičev omogoča ustvarjanje novic tudi osebam, ki so manj vešče upravljanja z računalnikom. S tem se preko spleta zmanjšuje pomen založnikov, producentov, urednikov in na splošno medijskih hiš. Danes je lahko vsakdo ustvarjalec ali pošiljatelj novice (prav tam).

Na spletu je veliko možnosti za enostavno ustvarjanje spletnih mimov. Toda priložnost za ustvarjanje še ne pomeni, da vsi spletni obiskovalci tudi dejansko ustvarjajo ali spreminjajo spletne mime. Jakob Nielsen (2006) je že pred desetimi leti predstavil zakonitost »90-9-1« glede participacije v družabnih medijih in spletnih skupnostih. Vsaka spletna skupnost je sestavljena iz 90 % spremljevalcev (ang. *lurkers*), ki pregledujejo objave v spletni skupnosti, vendar nikoli ničesar ne objavijo, 9 % tistih, ki objavljajo občasno, ter 1 % takšnih, ki so

odgovorni skoraj za vse dogajanje znotraj spletne skupnosti. Juza (2013) pravi, da so ustvarjalci spletnih mimov ustvarjalno nadarjene osebe, ki bi se notranje strasti do izražanja zavedale tudi brez pomoči informacijsko-komunikacijskih tehnologij.

Dodati velja, kot omenja tudi eden izmed intervjuvancev raziskave, ki je predstavljena v 5. poglavju, da se spletni mim oziroma mim na splošno poleg samih spletnih kanalov pomembno širi tudi v kombinaciji z nespletnimi oblikami. Pojavlja se v elektronski pošti, v klasičnih medijih, na televiziji ter v tisku. Pogosto so prav klasični mediji tisti, ki najbolj pripomorejo k širitvi določenega mima, ki se le delno širi preko spleta (npr. primer iz uvoda: mim Slovenec sem). Klasični mediji so pomembno prispevali, preko komentatorjev in kolumn mnenjskih voditeljev, tudi k širitvi uvodnega primera (boruting), kjer pa je sicer prevladovalo spletno širjenje.

Spletna mesta, na katerih se ustvarjajo spletni mimi, spadajo v tretji najpogostejše obiskan tip spletišč. Spletna mesta, ki služijo kot poligon za nalaganje uporabniških vsebin, vsaj enkrat tedensko obišče 44 % svetovnih uporabnikov spleta (Ipsos 2013). Na prvem mestu so družabna omrežja (64 %), na drugem pa odjemalci elektronske pošte (55 %). Največ vsakotedenskih obiskov sicer zabeležijo spletni iskalniki (74 %), toda spletni iskalniki niso končni cilj spletnih uporabnikov. S spletnimi iskalniki si uporabniki samo pomagajo priti do vsebin, ki so končni cilj spletne poizvedbe. Za primer spletnih mimov se najpopularnejše izmed teh vsebin najde na youtube.com, reddit.com in imgur.com. Na Slovenskem je bilo nekaj poizkusov vzpostavitve podobnih spletnih mest, ki pa niso nikoli zaživel. Najpopularnejša tovrstna spletna mesta v Sloveniji so podobna svetovnemu povprečju (Alexa 2016b).

3.2 KRITERIJI IZPOSTAVLJANJA SPLETNIH MIMOV

Vsako spletno mesto želi obiskovalcem ponuditi najboljše vsebine, zato jih tudi izpostavlja. Naslovnica (ang. *front page*) je tista stran, na kateri so izpostavljene najbolj zanimive vsebine. Odgovor na vprašanje, katere so najboljše vsebine, se skriva v pogojih, ki predpisujejo, kdaj se lahko nek spletni mim pojavi na naslovnici. Na nekaterih spletnih mestih o tem odločajo izključno uporabniki preko glasovanja. Pri drugi skupini spletnih mest o promoviranju spletnih mimov odločajo izključno skrbniki spletnih mest.

Toda, kakor bo razvidno iz naslednjih dveh razdelkov, ne glede na način izpostavljanja vsebin (glasovanja obiskovalcev ali odločanja urednikov), osrednjo vlogo igra algoritem. Algoritem, ki se ga lahko razume tudi kot pravilo ali neko zakonitost, določa kdaj bo neka vsebina izpostavljena in kdaj ne. V algoritmu je na osnovi določene metrike (npr. število obiskov, klikov, komentarjev, posredovanja glasov) izražena meja, ki jo mora spletni mim preseči. Algoritem je torej zgolj neka vnaprej postavljena odločitev, kakor je tudi mogoče razbrati iz predsedniških volitev. Pri volitvah je določeno, da predsednik postane tisti, ki prejme več kot 50 % vseh glasov. Če ni takšnega kandidata, se izloči tiste z najmanj glasovi, ter ponovi ves proces glasovanja. Pravilo je jasno znano vnaprej. Odločitev o tem kako bo izbran novi predsednik, je bila sprejeta že pred začetkom volitev. Seveda obstajajo ljudje, ki so to odločitev sprejeli, toda potrdili so jo, preden se je vedelo, kakšen bo izbor med kandidati. Spletni mimi so seveda veliko bolj prožni in zahtevajo hitrejšo odzivnost. Zaradi tega algoritmi niso podrejeni celotni populaciji, temveč so prirejeni za sprotne odzive vzorčnega dela neke skupnosti. Tudi uredniki niso samodržni, ampak si pri izpostavljanju vsebin pomagajo z različnimi metapodatki.

Uporaba algoritmov prinaša etične dileme. Algoritmi so že danes tako močni, da lahko sami po sebi ustvarijo novico, ki je povprečni bralec ne bo mogel ločiti od generičnih, sicer človeških sporočil, ki se danes pojavljajo na medijskih portalih (Kučić 2016). Zaradi velike količine podatkov tudi so potrebni algoritmi. Težava nastaja, ker so računalniški algoritmi skrbno varovana skrivnost. Novinarji pa imajo lasten kodeks, ki naj bi ga pri svojem delu dosledno upoštevali in je tudi javno definiran. Algoritmi se bodo v prihodnosti zagotovo uporabljali za namene razvrščanja novic. Potrebno bo zgolj jasno določiti pravila za izpostavljanje: Ali se bodo vsebine izpostavljanje na podlagi demokratičnega glasovanja uporabnikov ali pa bodo pravila določena s strani urednika spletnih mest.

3.2.1 POMEN VREDNOTENJA VSEBIN Z UPORABNIŠKE STRANI

Na spletnih mestih se motiv za aktivno sodelovanje v veliki meri vzpodbuja z glasovanjem. Deepa Anand in Sushma Ravichandran (2015) sta naredili raziskavo o vzorcih glasovanja na spletnem mestu stackoverflow.com, ki je namenjeno izmenjavi znanj. Uporabniki spletnega mesta tako postavljajo kot tudi odgovarjajo na vprašanja. Z vidika uporabnosti se vprašanja in odgovore ocenjuje. Obiskovalci lahko dodelijo pozitiven glas (ang. *upvote*) ali negativen glas (ang. *downvote*). Vprašanja ter odgovori z bolj pozitivnim razmerjem glasov so bolj vidni in

obratno. Uporabniki za svoje sodelovanje prejmejo dodatne nagrade v obliki značk ali raznih točk izkušenosti, ki so vidne ob njihovem avatarju. Tovrsten mehanizem vzpodbuja razpravo, ki pa ni izključno kvalitetna. Nekateri uporabniki postavljajo zgolj vprašanja, ki so obče zanimiva, in odgovarjajo samo na tista, ki ponujajo enostaven odgovor. Tovrstne lahkotne in splošno zanimive teme so bolj izpostavljene, odgovori na vprašanja, ki zahtevajo več intelektualnega razmisleka, pa ostajajo manj vidni.

Podobno je mogoče trditi za spletne mime, le da v ospredju podajanja informacij ni zgolj znanje, temveč zelo širok spekter vsebin. Preslikavo vzorcev glasovanja s portalov za upravljanje znanja na spletne mime je mogoče potrditi z značilnostma širjenja priljubljenosti spletnega mima, kot sta raznolikost uporabnikov in poizkus vpliva. Spletni mim ne postane popularen, ko ga promovirajo zgolj najbolj vidni člani skupnosti, temveč šele ko se začne širiti preko široke množice manj vidnih udeležencev spletnih aktivnosti. Prav tako je v spletnih mimih zaslediti veliko nagnjenje k zavednemu ali nezavednemu vplivanju na mnenja in odločitve. Upraviteljci, ki z ustvarjanjem ali širjenjem spletnih mimov ne poskušajo vplivati (ang. *zero influence users*), so manj pogosto udeleženi v aktivnem upravljanju z najbolj popularnimi spletnimi mimi (He in drugi 2014).

Glasovanje na spletnih mestih gre z roko v roki z vsebino, ki jo ustvarjajo obiskovalci (ang. *user-generated content*). Razlog za to je uporabnost. Množica vsebin, ki jih generirajo uporabniki spletnih mest, je preobširna, da bi jo lahko vsak obiskovalec sistematično pregledal. Zato večina spletnih mest uvaja razne sisteme glasovanja. Obiskovalci imajo ponavadi na voljo binaren sistem glasovanja. Odvisno od specifičnosti spletnega mesta in vsebine, ki se ocenjuje, se izražata pozitiven ali negativen odziv (npr.: da/ne, se strinjam/se ne strinjam, všeč mi je/ni mi všeč ali je uporabno/ni uporabno). Na tem mestu je potrebno poudariti, da izraženi glasovi niso linearno povezani z dejansko zanimivostjo oziroma uporabnostjo vsebine. Najpomembnejši vprašanji sta, kdaj se obiskovalec odloči za glasovanje in v kakšnem kontekstu je vsebina, ki si jo obiskovalec spletnega mesta ogleduje. Močan motiv za glasovanje je nestrinjanje z oceno predhodnih glasov. Glasovi torej niso neke absolutne sodbe, ampak odziv na relativno situacijo v trenutku, ko se neka vsebina ogleda (Sipos in drugi 2014).

Zaradi tega morajo spletna mesta poskrbeti za obteževanje glasov. Glede na specifičnost spletnega mesta je potrebno upoštevati različne indice, ki jih obiskovalci vede ali nevede

sporočajo pri glasovanju. To je pomembno, saj imajo spletna mesta, kjer se vsebino izpostavi na podlagi glasov, in tudi tista, kjer vsebino izpostavljajo uredniki, eno zelo vidno skupno točko: izpostavljena stran (ang. *front page*). Obiskovalci spletnih mest pričakujejo, da bodo na izpostavljeni strani našli najpomembnejše vsebine (Toraman in Can 2015). Izpostavljena stran, kakor je poimenovana na spletnih mestih, ki ponujajo paletu različnih vsebin in novic, največkrat služi tudi kot domača stran (ang. *homepage*).

Tega se dobro zavedajo pri spletnem mestu reddit.com, ki je najbolj obiskano spletno mesto, na katerem vsebino ustvarjajo obiskovalci. Poleg tega pa je tudi izpostavljenost objav v celoti odvisna od obiskovalcev (Alexa 2016b). Veliko bolj priljubljen je facebook.com, ampak na njem se med priljubljene objave mešajo sponzorirana sporočila. Tudi algoritem izpostavljanja objav vsakemu uporabniku individualno javnosti ni povsem jasno opredeljen. Algoritem, ki izpostavlja objave na podlagi glasovanja, je potrebno prilagoditi specifikam spletnega mesta. Upoštevati je potrebno tip vsebin, število in demografsko strukturo uporabnikov, kar pa ni enkratna naloga. Potrebno je konstantno spremljanje vzorcev vedenja in prilagajanje algoritma. Izvršni direktor omenjenega spletnega mesta Steve Huffman je dejal, da je v letu 2015 zaradi nenehnega večanja števila uporabnikov algoritem zastaral, kar se je pokazalo v počasnejšem osveževanju relevantnih vsebin (Koebler 2015).

V zgornjih odstavkih je že omenjeno, da morajo biti na izpostavljeni strani predstavljene vsebine, ki obiskovalce zanimajo. S tem spletno mesto ohranja promet in priljubljenost. Toda ljudje si ne želijo vedno znova ogledovati istih objav temveč raznovrstne in aktualne. Pri reddit.com so v algoritmu⁹ določili, da se novejšim objavam pripisuje večjo pomembnost. Med dvema objavama, ki imata enako razmerje pozitivnih in negativnih ocen, bo višje izpostavljena tista, ki je bila objavljena kasneje. Časovno komponento bi bilo sicer mogoče doseči tudi z zmanjševanjem izračuna ocene objave. Vrednost objave na reddit.com ves čas ostaja ista. Naslednji korak pri uravnoteževanju ocen je upoštevanje glasov. V uporabi je logaritemski sistem, kjer 10 prvih pozitivnih glasov nosi enako vrednost kot 100 naslednjih, ki imajo enako vrednost 1000 naslednjim in tako naprej. Negativni glasovi seveda zmanjšujejo izpostavljenost vsebine (Salihefendic 2015).

⁹ Reddit.com je odprtokoden in prosto dostopen na povezavi: <https://github.com/reddit/reddit> (25. april 2016).

Na reddit.com uporabljajo različna algoritma za izpostavljanje objav in za izpostavljanje komentarjev. To na spletnih mestih sicer ni najpogostejša praksa, je pa zelo priporočljiva. Objave in komentarji imajo različne lastnosti. Na izpostavljeni strani želi uporabnik videti čim več različnih objav, med katerimi si izbere sebi zanimive. Pri komentarjih je to drugače. Obiskovalec si izbere objavo, ki ga zanima. Na reddit.com je veliko uporabnikov, kar pomeni tudi veliko izmenjave mnenj. Obiskovalca, ki se spusti v neko temo, ne zanima več spekter aktualnih vsebin, temveč kvaliteta razprave znotraj specifične objave.

Zaradi tega algoritem razvrščanja pomembnosti komentarjev ne upošteva časovne komponente. Randall Munroe (2009), idejni vodja algoritma za razvrščanje komentarjev na reddit.com, predstavi razloge za takšno odločitev tudi z druge strani. Na začetku se pod objavo pogosto pojavljajo razne povprečne šale. Ker ni veliko komentarjev, lahko neka takšna šala požanje večino pozitivnih glasov. Vzorci glasovanja nadalje razkrivajo, da bolj kot je komentar izpostavljen v trenutku, ko uporabnik pride na spletno mesto, večja je verjetnost, da se bo odzval na omenjen komentar (bodisi z odgovorom bodisi z dodelitvijo glasu). Algoritem za komentarje za izračun potrebuje zgolj skupno število glasov in število pozitivnih glasov. Ocena vsakega komentarja se vseskozi posodablja. Tovrsten algoritem omogoča hitro popravljanje neustrezno umeščenih komentarjev. Komentar, ki je izpostavljen, je viden veliko osebam. Če se z njim večina ne strinja, bo prejel veliko negativnih glasov, kar ga bo potisnilo proti dnu. V obratni smeri pa nek zanimiv komentar, ki ni izpostavljen, potrebuje zgolj nekaj pozitivnih glasov, da pride na površje. Tovrsten algoritem za razvrščanje komentarjev je sicer privzeta nastavitve, toda samo ena izmed mnogih, med katerimi lahko obiskovalci reddit.com izbirajo.

3.2.2 VLOGA SKRBNIKOV SPLETNIH MEST

V prejšnjem poglavju je vsebina razložena na primeru najbolj priljubljenega predstavnika spletnih mest, na katerih vsebino izpostavljajo uporabniki na podlagi glasovanja, reddit.com. Podobno bo tudi v tem poglavju teorija predstavljena na primeru najbolj obiskanega spletnega mesta, na katerem se pogosto ustvarjajo spletni mimi in vsebino izpostavljajo skrbniki spletnih mest. To spletno mesto je youtube.com, ki je po podatkih Alexe (2016b) drugo najbolj obiskano spletno mesto na svetu na celotnem svetovnem spletu. Youtube.com sicer omogoča tako glasovanje o vsebini kot komentarje pod vsebino, toda vsebine na izpostavljeni strani niso posledica izključno glasovanja uporabnikov.

Za zgodbo o uspešnosti youtube.com je najpomembnejši dogodek jeseni 2006. Tega leta je youtube.com za ceno 1,65 milijarde ameriških dolarjev prešel v last google.com. Portal za izmenjavo video vsebin je obstajal le leto in pol, preden je bil prodan za tako veliko vsoto (Associated Press 2006). Od takrat naprej je politika spletnega mesta jasno načrtana. Google.com želi vsebino, ki jo ustvarjajo uporabniki, spremeniti v dobiček. Youtube.com na zunanji ohranja vtis družabnega omrežja, ki ponuja okolje za participacijo, toda algoritmi, omejevanje dolžine videov, odstranjevanje vsebine in lastništvo nad objavami kažejo drugačno sliko. Glede na obstoječe klasifikacije spletnih mest youtube.com ne spada v nobeno. Na eni strani omogoča vsem spletnim uporabnikom, da imajo nek glas, toda z izpostavljanjem določenih videov vseeno usmerja pozornost na le določene vsebine (Uricchio 2009).

Na začetku delovanja so izpostavljeni strani youtube.com sestavljali izključno posnetki, ki so jih ročno izbrali uredniki spletnega mesta. Zaposleni pri youtube.com so brskali med objavami ter izpostavljali tiste, pri katerih so videli potencial. Od leta 2010 to vlogo opravlja avtomatiziran algoritem (Scott 2010). Sprva je bil najpomembnejši faktor pri razvrščanju videov število ogledov. Toda pri youtube.com so ugotovili, da tovrsten kriterij ni v zelo veliki korelaciji z dejansko priljubljenostjo video posnetkov. Eden izmed glavnih razlogov je tudi dejstvo, da se je dalo dokaj enostavno umetno dvigovati seštevke ogledov. Algoritem youtube.com je seveda skrivnost, toda po vzoru iskalnika google.com so javnosti predstavljene smernice za doseganje čim boljših uvrstitev. Od leta 2012 naprej je pri izpostavljanju videov najpomembnejši dejavnik čas, preživet ob gledanju vsebin. Pri youtube.com s tem spodbujajo ustvarjanje kvalitetnih vsebin. Takšnih, da ostaja gledalčeva pozornost usmerjena na video od začetka do konca. Delna prikritost algoritma pa na drugi strani otežuje priložnosti za zlorabe (Popat 2014).

Razlika med youtube.com in reddit.com je v tem, da pri slednjem uporabniki ocenjujejo neposredno vsebino, pri prvem pa poskuša algoritem izpostaviti vsebino glede na kombinacijo parapodatkov (podatki o beleženju aktivnosti uporabnikov) in glasovanja. Toda tudi parapodatki niso najbolj zanesljiv vir informacij o kvaliteti vsebine. Na youtube.com se je razvilo veliko žanrov, odkar je omogočeno objavljanje daljših vsebin. Youtube.com predstavlja presek vseh poznanih medijev. Na njem se lahko ogleduje aktualne vsebine, omogoča spremljanje dogodkov v živo, služi kot arhiv informacij, nudi poligon za razprave in odzive ter omogoča šum (ang. *background noise*). Slednje je funkcija, ki jo je v preteklosti

opravljaj radio. Nek konstanten zvok v ozadju, ki razbija monotonijo delovnega ozračja. Obiskovalci lahko predvajajo nek posnetek več ur, toda to še ne pomeni, da gre za izdelek visoke kakovosti. Na youtube.com si je mogoče zavrteti posnetek koncerta ali tudi večurnih objav, ki so namenjene zvočni meditaciji. Na podlagi vseh teh podatkov in predhodnih ogledov posameznega uporabnika youtube.com pripravlja prilagojene vsebine za izpostavljeno stran. Algoritem kljub veliki pozornosti, ki mu jo posvečajo zaposleni pri youtube.com, še vedno ni povsem zanesljiv. Vse prepogosto se dogaja, da se na izpostavljeni strani vsebine ponavljajo oziroma so žanrsko zelo omejene (Smith 2015).

To je zelo podobno početju, kot je opazno pri tradicionalnih medijih. Na izpostavljeni strani oziroma naslovnici mora biti čim bolj opazna vsebina, ki bo pritegnila k branju. Če bralec zaide na spletno mesto, ga je potrebno čim prej pripraviti do tega, da se zapodi v eno vsebino. Ob strani pa se mu nato na podlagi algoritma ponudi podobne vsebine. Dalj časa, ko bo posameznik ostal na spletnem mestu, večji bo dobiček od oglasov. Tovrstno pravilo izhaja še iz časa vzpona časnikov. Na naslovnici so morale biti izpostavljene najbolj zanimive vsebine, da bi se mimoidoči ustavili in kupili izdajo. O naslovnicaх na časopisih ali danes o vsebinah na izpostavljenih straneh spletnih medijev odloča kopica dobro plačanih urednikov, ki preko izkušenj izpostavljajo najbolj zanimive vsebine. Toda kot je dokazano v raziskavi (Zubiaga 2013), nimajo vedno prav. Do najbolj zanimivih vsebin za populacijo je najlažje priti preko glasovanja uporabnikov. Glasovanje je zastoj (ni potrebno plačevati urednikov) in natančno (neposredni pokazatelj želja populacije).

4 POMEN IN VPLIV V DRUŽBI

Spletni mimi se lahko ljudem, ki z njimi niso v stiku, hitro zdijo povsem nesmiselni. Na prvi pogled celo izgleda, da se z njimi ukvarjajo osebe, ki nimajo za početi ničesar drugega kot brskati po spletu cel dan. Toda skozi celotno magistrsko delo teče beseda o ravno nasprotnem pomenu. Spletni mimi sooblikujejo popularno družbeno življenje, spreminjajo način življenja ljudi in se konstantno razvijajo v skladu s sodobno družbo (1stWebDesigner 2016).

Spletni mimi so orodje, s katerim si je mogoče priboriti tako slavo kot denar. So zelo enostaven način komunikacije z vso javnostjo, toda skepsa pri ustvarjanju spletnih mimov izvira predvsem iz neraziskanosti področja. Ne obstaja nobeno zagotovilo kdaj bo nek spletni mim uspel. Na spletne mimi se ne sme gledati kot na znanost, ampak kot na ustvarjalnost.

Eden izmed boljših primerov je zgodba o uspehu spletnega mima Rebecca Black – Friday. To je tudi izvrsten primer rekla, ki pravi, da je imeti slabo publiciteto veliko bolje kot biti brez nje (prav tam).

Takrat 13-letna Rebecca Black je videospot za pesem Friday objavila 10. februarja 2011. Pretekel je en mesec, preden je videospot začel eksponentno pridobivati pozornost javnosti. Prelomni dan je bil 11. marec 2011, ko sta video objavila The Daily What (Know Your Meme 2015a) in komik Michael J. Nelson. Tweet s povezavo do videospota je Nelson dopolnil s pripisom: »/Odgovor na vprašanje, kateri je najslabši videospot, kadarkoli ustvarjen/.«. Še isti dan se je posnetek pojavil tudi na blogu priljubljene humoristične serije Tosh.0. V nadaljnjih petih dneh je videospot nabral 9 milijonov ogledov na youtube.com (Wasserman 2011). Friday je bil s 167 milijoni ogledov 22. najbolj gledan video na youtube.com vse do 16. junija 2015, ko je bil umaknjen zaradi spora o lastništvu med Rebecca Black in založbo (1stWebDesigner 2016).

Rebecca Black je bila teden dni po 11. marcu že gostja v izjemno popularnih jutranjih pogovornih oddajah v Združenih državah Amerike. Njeno pesem sta med drugim zapela Justin Bieber in Katy Perry, parodij na videospot pa niso izvajali le posnemovalci na youtube.com, ampak tudi zelo priznani komiki (Know Your Meme 2015a). Poleg slave pa je Blackova ogromno tudi zaslužila. Njen videospot je imel na youtube.com kar 3,1 milijona negativnih glasov, kar predstavlja 87,1 % tistih, ki so se odločili za glasovanje. Navkljub vsemu si je pesem s priljubljenega portala za glasbo (iTunes) zgolj v nekaj dneh preneslo 2 milijona uporabnikov. Izračun o zaslužku Blackove je enostaven, saj je za vsak prenos svoje pesmi z iTunes zaslužila 70 ameriških centov. O veliki vrednosti spletnih mimov priča tudi spletišče cheezburger.com (1stWebDesigner 2016). Ustanovljeno je bilo januarja 2007. Sprva je bilo namenjeno zgolj objavljanju ene izmed najbolj zgodnjih in popularnih družin spletnih mimov, poimenovane Zabavne mačke (ang. *LOLcats*). Že zgolj po sedmih mesecih delovanja je cheezburger.com za 2 milijona ameriških dolarjev kupilo podjetje iz Seattla, ZDA. Danes ima cheezburger.com več kot 50 poddomen in okoli pol milijarde klikov na posamezne spletne strani na leto (1stWebDesigner).

Pomen in vpliv spletnih mimov v družbi je torej velik in bo podrobneje predstavljen v naslednjih šestih podpoglavjih. Spletni mimi imajo vpliv na zelo široko paletu vsakdanjega življenja, toda izpostavljenih je zgolj šest najopaznejših vidikov, ki so: humor, kratkočasenje,

samopotrditev, politična participacija, marketing in amerikanizacija. Gledano skozi razvoj je humor glavna komponenta spletnih mimov. Dostop do njih je enostaven in primeren za zapolnitev kratkih obdobj brezdelja. Obiskovalci se radi vračajo k spletnim mimom, saj dobijo občutek vključenosti in samopotrditve. Kljub lahkotnejšim temam pa je mogoče svet spletnih mimov uporabiti v političnih in marketinških kampanjah. Potrebno pa je izpostaviti, da kljub univerzalnosti spletni mimi izhajajo iz Združenih držav Amerike. V spletnih mimih je tudi najpogostejše zaslediti zahodnjaške/ameriške vrednote. V nadaljevanju torej sledi predstavitev ključnih družbenih vidikov uporabnosti spletnih mimov.

4.1 HUMOR

Debata o spletnih mimih ne more obstajati brez omembe humorja, ki je danes zelo pozitivna človeška lastnost. Če se nekoga označi, da nima smisla za humor, se to smatra kot žalitev. Seveda humor ni najbolj spoštovana človeška lastnost, toda v sodobnem svetu je visoko na lestvici spoštovanih karakteristik. Zgodovinar in kulturni teoretik Daniel Wickberg pravi, da če nekdo nima smisla za humor, ne pomeni le, da je biti v njegovi družbi dolgočasno, ampak da mu manjka osnovna človeška lastnost. S filozofskega stališča je humor dokaj mlad pojav. Pojavljati se je začel nekje v drugi polovici 19. stoletja, ko se je spremenilo dojemanje človeka. Ljudje prenehajo biti predstavniki določenih družbenih krogov in vsako osebo se začne smatrati kot avtonomnega posameznika (Billing 2005).

V sodobni družbi je humor na voljo na vsakem koraku. Dostopen je preko različnih medijev in v raznovrstnih oblikah. Obstajajo poklici, ki so namenjeni izključno ustvarjanju humornega materiala. Eden izmed najbolj popularnih žanrov na televiziji je komedija. Tudi oglaševalci pogosto poskušajo priti do potencialnih kupcev preko humornih vložkov. Šale se oblikujejo za specifične demografske skupine z namenom, da bi bilo oglaševanje čim bolj dobičkonosno (prav tam.).

Humor je tudi eden izmed najpomembnejših faktorjev pri izbiri življenjskih partnerjev. Zanimiva je analiza oglasov pri iskanju partnerjev. Humor je karakteristika, ki nima nasprotnega pola. Nekdo lahko v oglasu napiše, da ob večerih rad pogleda film v zavetju doma, drugi pa, da se raje prepusti mestnemu vrvežu. Nihče ne napiše, da nima rad humorja. Humor se prav tako uporablja pri zdravstvenih terapijah, saj vpliva na pozitivno počutje. S humorjem se lahko ohranja pozitivna občutja tudi v nezaželenih situacijah (prav tam).

Humor je zelo spoštovana lastnost in spletni mimi so neločljivo povezani s humorjem. Zaradi tega je povsem razumljiva priljubljenost spletnih mimov. Povsem novo obliko spletnega humorja (spletni mim) je omogočil splet. Na humorističnih spletnih mestih, kjer je angleščina primarni jezik komunikacije, so spletni mimi povsem zasenčili tradicionalne šale. Eden izmed razlogov je dostopnost. Spletni mimi v veliki meri slonijo na vizualni komunikaciji. To omogoča sodelovanje tudi tistim, ki imajo samo osnovno razumevanje angleškega jezika. Spletni mimi so ponavadi sestavljeni iz zelo kratkega in slovnično nezahtevnega besedila podkrepljenega s slikovnim gradivom. Spodbujajo kreativnost in delujejo po principu množičnega komuniciranja. Internet je danes glavni medij prenosa šal. Na njem se pojavljajo v različnih vizualnih in verbalnih oblikah. Spletna mesta, namenjena humorju, predstavljajo refleksijo družbe. Poleg tega ustvarjajo tudi občutek in okus za humor (Dyner 2016).

4.2 KRATKOČASENJE

Z roko v roki s humorjem gre kratkočasenje. Zabava ob humornih vsebinah je dejansko ena izmed oblik kratkočazenja. Poleg humorja splet omogoča še veliko drugih načinov kratkočazenja. Na spletu je mogoče prebirati razne trivialne zgodbe, igrati igrice, reševati uganke, udeleževati se v interesnih dejavnostih, debatirati s kolegi ali neznanci in podobno. Toda ne smejo se vse oblike kratkočazenja enačiti z zapravljanjem časa. Človek za vsako dejavnost zapravi nek seštevek časa. Način na kakršnega doživlja ta čas, se razlikuje od dejavnosti do dejavnosti. Raziskava (Mogilner in drugi 2013) je pokazala, da ima čas, ki se ga namenja pozornosti za druge osebe, blagodejne psihološke učinke. Osebe, ki namenjajo čas drugim, zase menijo, da so bolj samoučinkovite in imajo na razpolago več časa v primerjavi s tistimi, ki ves čas porabijo zgolj zase.

Pri spletnih mimi obstajata dve vrsti udeležencev, spremljevalci in ustvarjalci. Spremljevalci v prostem času samo pregledujejo spletne mimi, ustvarjalci pa jih poleg pregledovanja tudi ustvarjajo. V povezavi s prejšnjim odstavkom spremljevalci in ustvarjalci spadajo v ločeni skupini. Spremljevalci ob gledanju spletnih mimov ves čas namenjajo sebi. Na splet se odpravijo pregledovati spletne mimi z namenom lastne zabave. Ustvarjalci pa z izdelavo spletnih mimov nekaj tudi vrnejo skupnosti. Zaradi tega se pri slednjih glede udeleževanja s spletnimi mimi ne sme govoriti zgolj o zapravljanju časa, ampak o kvalitetno porabljenem času, ki ima pozitivne psihološke učinke.

Spremljevalci so torej tista skupina, ki s pasivnim udejstvovanjem v spletnih mimih izgublja čas. Če se upošteva pravila »90–9–1« Jakoba Nielsna, je v skupnosti, zgrajeni okoli spletnih mimov, velika večina zgolj spremljevalcev. Med njimi se je kot oznaka za pasivno spremljanje spletnih mimov uveljavila beseda odlašanje (ang. *procrastination*). Odlašanje je zelo pogost pojav, ko oseba namesto pomenskih opravil izvaja dejavnosti postranskega pomena (Ferrari in drugi 1995). V povprečju naj bi se med 80 in 95 odstotkov študentov zateklo k odlašanju in ostalim vzorcem prelaganja opravil. Od tega se jih 75 % zaveda, da se zatekajo k odlašanju. Polovica je takšnih, pri katerih se vzorci odlašanja ponavljajo konstantno. Ponavljajoči vzorci odlašanja povzročajo dodatne psihološke težave (Steel 2007). Oznaka odlašanje se uporablja za izmikanje tako bolj (nepravočasna oddaja dohodninskih prispevkov) kot manj (nepravočasen nakup darila za obletnico) pomembnim opravilom (Ferrari 1995). Danes zelo veliko možnosti za odlašanje omogoča predvsem splet.

Spletni mimi so zelo enostavna rešitev odlašanja. Zahtevajo zelo malo aktivnosti in dostop je omogočen z vseh elektronskih naprav, ki so povezane v svetovni splet. Spletne mime se lahko spremlja na splošno ali pa zgolj določene tematske sklope. Kot je bilo že omenjeno, so Zabavne mačke ena izmed najbolj popularnih družin spletnih mimov. Leta 2014 je bilo na youtube.com zabeleženih 2 milijona mačjih videov z zbirom 26 milijarde ogledov. Eden izmed spletnih mimov se glasi, da je internet sestavljen iz mačk. Zaradi velike priljubljenosti so določene mačke postale prepoznavne članice skupnosti. Najbolj popularna mačka Perma-kitten ima poldrugi milijon oboževalcev na facebook.com. Razlog se skriva v dejstvu, da spremljevalci Zabavnih mačk doživljajo gledanje preko spleta kot dejansko druženje z mačkami. Dokazano pa je, da druženje s hišnimi ljubljenci vpliva na človekovo razpoloženje (Gall Myrick 2015).

Raziskava (prav tam) je pokazala, da je iskanje dobrega počutja pogostejši vzrok za ogled Zabavnih mačk kot želja po ogledu hišnih ljubljencev. Ni čudno, da so Zabavne mačke ena izmed najbolj vplivnih družin, ki so vplivale na razcvet popularnosti spletnih mimov. Združujejo zelo dostopno možnost odlašanja, vpliv na dobro počutje ter enostavno izdelavo. Zabavna mačka je slika mačke obdana s sporočilom v polomljeni slovnici, ki naj bi ga mačka sporočala.¹⁰ Vpliv Zabavnih mačk na odločanje je viden tudi iz Google Trends podatkovne baze. Poleti leta 2007 je nastala prava implozija iskanj o Zabavnih mačkah. Zanimanje za

¹⁰ V prilogi Č sta prikazana 2 primera spletnega mima Zabavna mačka.

Zabavne mačke je raslo eno leto, dokler ni popularnost tega spletnega mima povzročila nastanka mnogih drugih družin spletnih mimov. O povezavi odlašanja in spletnih mimov poroča podatek, da se je odlašanje začelo intenzivneje pojavljati med iskanimi nizi iskalnika google.com šele s porastom spletnih mimov proti koncu leta 2009.

4.3 SAMOPOTRDITEV

V okviru udejstvovanja s spletnimi mimi je zelo pogost pojav nepredušna komora (ang. *echo chamber*). Nepredušna komora je negativna posledica spleta kot medija. Splet daje glas vsem ljudem. Z uporabo določenih znanj in omogočenim dostopom lahko vsakdo izrazi svoje mnenje. Prav tako lahko vsak tudi prebere poljubno mnenje. Na spletnih mestih, kot so reddit.com, tumblr.com, youtube.com in twitter.com, je pogosto selektivno prebiranje in podajanje informacij. Osebe berejo zgolj vsebine, ki potrjujejo njihova stališča, oziroma objavljajo informacije samo znotraj interesnih skupin, od katerih je pričakovana potrditev mnenj (Milner 2013).

Udejstvovanje v debatah, ki so namen same sebi, izvira iz psihološke samoobrambe. Človek poskuša zavarovati svojo integriteto, ki je center teorije o samopotrditvi (ang. *self-affirmation theory*), ko se počuti ogroženega. Vsak človek ima v sebi najvišje načelo, da želi biti dobra oseba. Seveda se definicija dobrega razlikuje med kulturami in posamezniki. Ogroženost tega načela pomeni ustvarjanje negativnih psiholoških elementov, kot je na primer stres. Ogroženosti se lahko oseba izogne na dva načina. Lahko zavrača vse informacije, ki ogrožajo njegovo bit, ali pa se izogiba situacijam, ki predstavljajo potencialno ogroženost za njegova prepričanja (Cohen in Sherman 2014).

Samopotrđitev je dejanje, ki priča o posameznikovi ustreznosti. Preko samopotrđitve oseba ne dokazuje sebi in ostalim, da je najboljša, temveč da je dovolj dobra, ustrezna. Javno hvaljenje ima lahko nasproten rezultat. Do cilja biti ustrezen se pride preko dejanj, ki sama po sebi v očeh ostalih članov skupnosti dvigujejo hvalo. Samopotrđitev se doseže preko večjih uspehov, kot je zmaga na večjem športnem tekmovanju, in tudi preko manjših dejanj, ki pa so morda v očeh drugih velika, kot je na primer sodelavec pod velikim stresom, ki svojih službenih težav ne nosi domov in ostaja ljubeč mož in oče (prav tam).

Veliko je vsakodnevnih opravil v človekovem življenju, ki potrjujejo njegovo ustreznost. Obstajajo pa dnevi, ko je teh obveznosti manj oziroma se pojavijo večji konflikti interesov. V

takšnih primerih je priporočljivo načrtno udejanjanje v raznovrstnih samopotrditvenih dejavnostih, kot so druženje s prijatelji, pomoč v prostovoljnih dejavnostih ali udeleževanje verskih srečanj. Tudi aktivnosti, ki se na prvi pogled zdijo nepotrebne, lahko služijo kot intervencija samopotrditve. Mednje spadata na primer nakupovanje statusnih simbolov (nakit, dizajnerska oblačila) in objava na družabnem omrežju, kot je facebook.com. Poleg tega obstajajo tudi psihološki eksperimenti, preko katerih se posamezniku pomaga priti do samopotrditve. Najpogostejši je način, ko se osebi ponudi seznam različnih vrednot. Oseba mora nato na podlagi izbrane vrednote ali vrednot napisati esej, zakaj so ji izbrane vrednote pomembne ter primer, ko se je oseba počutila pomembno (prav tam).

Tovrstno početje je zelo podobno udejstvovanju v spletnih mimi. Obstaja veliko različnih spletnih mest, na katerih se objavljajo spletni mimi (reddit.com, tumblr.com, imgur.com, 4chan.com ...). Če se spletni mim pojavi na enem spletnem mestu, se bo tudi na drugem. Oziroma, uspešen bo takrat, ko se bo začel viralno širiti po vsem spletu. Priljubljeni spletni mimi se najdejo na različnih mestih. Čeprav imajo spletna mesta med seboj podobne spletne mimi, pa njihov pomen ni vedno enak. Vsak posameznik si tako lahko izbere tisto spletno mesto, na katerem imajo obiskovalci podobna prepričanja kot on sam. Preko spletnih mimov, glasovanja in komentarjev o objavah se razvija in ohranja skupinska identiteta. Vsak spletni mim opozarja na neko informacijo in predpostavlja (pozitivno ali negativno) orientiranost do te informacije. Samopotrditvev tako poteka preko ustvarjanja ali glasovanja na spletnih mestih s spletnimi mimi. Toda tudi spremljevalci so deležni samopotrditve pri pregledovanju spletnih mimov. Čeprav opazujejo povsem pasivno, je zgolj podatek, da se strinjajo s sporočilnostjo spletnega mima, ki je prejel veliko pozitivnih glasov, samopotrditvev, da so vredni.

Jasen primer za tovrstno obnašanje je težko poiskati. Najlažje bi se dalo to pojasniti na primeru imgur.com. To spletno mesto je namenjeno objavljanju slikovnih gradiv in datotek s končnico .gif. Na popularnosti je pridobilo tudi zato, ker ga uporabniki reddit.com večinoma uporabljajo kot servis za nalaganje slik na splet. Na imgur.com se objavljajo razne vsebine. Vseeno pa je mogoče po nekaj obiskih spletnega mesta hitro ugotoviti, kakšne so vrednote skupnosti ljudi, ki se udejavljajo na imgur.com. Kljub raznolikim temam se zelo pogosto zgodi, da so najbolj ocenjene vedno znova ene in iste vsebine. Zbadljiv, a realen je zapis definicije imgur.com na spletnem mestu urbandictionary.com, ki je predstavljen v prilogi D.

4.4 POLITIČNA PARTICIPACIJA

Nepredušna komora je pogost pojav, vendar ni nepremostljiva težava. Rezultati raziskave (Vaccari 2012) kažejo, da je z ustrezno pripravljenimi sporočili možno vplivati na odnos posameznikov do javnih vprašanj. Do tega pride, če sta izpolnjena dva pogoja. Najti je potrebno ustrezen kanal, da sporočilo sploh pride do posameznika, in pripraviti sporočilo, ki ga bo lahko ta posameznik sprejel, glede na predhodno znanje in angažiranost. V uspešnost spletnih orodij pri doseganju spremembe odnosa posameznikov so vse bolj prepričane tudi vodje političnih kampanj. Po najsplošnejši delitvi se javnost deli na osebe z majhno, srednjo in visoko ozaveščenostjo o informacijah javnega značaja. Zelo pomembno je najti skupino neodločenih in angažiranih posameznikov. Osebe, ki se jih prepriča, pogosto širijo informacije med ostale znance. Znano pa je, da ljudje veliko bolj zaupajo vsebini, ki so jo dobili od prijatelja kot od neznanca.

Večina uporabnikov spleta najraje obiskuje novičarske portale, ki imajo največji domet na spletu. Toda ti portali niso edini vir informacij. Doseg informacij v veliki meri določajo tudi družabna omrežja. Zaradi zasičenosti informacij ni mogoče pregledati vseh ponujenih informacij. Vidne so predvsem vsebine, ki v hitrem časovnem obdobju večkrat zaokrožijo po spletu. Poleg golega širjenja informacij pa k prepoznavnosti pripomorejo tudi kreativne parodije v obliki spletnih mimov. Spletni mimi in objavljane na družabnih omrežjih sprožajo nadaljnjo komunikacijo (Nuernbergk 2013). Interaktivnosti in odzivanja so vajeni predvsem mladi. 42 % mladih med 18 in 29 let je že kdaj delilo politično vsebino ali izrazilo podporo preko gumba *like* na facebook.com (Nuernbergk 2013).

Participacija na volitvah je eden osnovnih temeljev demokratične ureditve. Toda demokracije ne predstavlja zgolj izvoljena oblast, ampak predvsem možnost za raziskovanje raznolikih idej. To se doseže preko kakovostnih dialogov z upoštevanjem različnih mnenj. Splet ni orodje, ki to omogoča, toda pomaga pri izvajanju te dejavnosti. Tako politična participacija na spletu ni odgovorna za arabsko pomlad, je pa splet zagotovo pomagal pri širjenju idej in ozaveščenosti. Splet je močno orodje, s katerim je mogoče doseči najvišjo stopnjo demokracije. Omogoča javno obravnavo idej in državljanom ponuja polje za identificiranje problemov ter skupno približevanje rešitvam (della Porta 2013).

Seveda pa zgolj možnost za participacijo še ne pomeni, da so ljudje na spletu dejansko politično aktivni. Podatki, ki jih je zbral Christian Nuernbergk (2013), kažejo, da so televizija, radio in časopis še vedno bolj razširjeni viri za pridobivanje političnih informacij kot internet. Tudi med mladimi internet predstavlja drugoten vir informacij. Internet torej ni orodje, ki je vzpodbudilo politično participacijo, ampak predstavlja zgolj velik potencial.

Debata o politiki ni nujno resna. Politična satira je od nekdaj eden izmed bolj prodornih načinov opozarjanja na določene družbeno-politične probleme. Tako se tudi politična angažiranost preko spletnih mimov vrti predvsem okoli humorja. Cilj je ozaveščanje in ohranjanje pozornosti o pomembnih temah. Termin, ki se uporablja za skupnost politično obarvanih spletnih mimov, je humoritika (ang. *LOLitics*). Spletni mimi iz te kategorije so najpogostejše odzivi na dejanja, srečanja in izjave politikov. Se pa lahko debata razvije v komentarjih pod objavo (Tay 2014).

Spletni mimi niso zgolj orodje za politično participacijo javnosti. Pozitivni učinki političnih kampanj, ki se poslužujejo spletnih mimov, so vidni v Združenih državah Amerike. Predsedniška kampanja Baracka Obame leta 2008 je prelomna glede uporabe novih medijev. Kampanja se je poleg tradicionalnih medijev aktivno in načrtno vpletala v razna družabna omrežja in sfero mikrobloganja (ang. *microblogging*). Leta 2011 je kampanja Baracka Obame za ponovno izvolitev ustvarila račun na spletnem mestu tumblr.com. Eno leto kasneje je bila ameriška borba za predsedniški stolček že v veliki meri prepletena tudi s spletnimi mimi. Pri kampanji za Baracka Obamo je bil ustvarjen spletni mim iz družine Zabavnih mačk.¹¹ Humoritika predstavlja zelo vpliven vir poročanja. Zaradi viralnega širjenja uspešnih spletnih mimov so ideje, predstavljene skozi humoritiko, zelo vidne. Ameriški mediji so pogosto povzemali najbolj reproducirane spletne mime. Politiki so se zaradi velike medijske pokritosti morali na to tudi odzvati. Torej so spletni mimi orodje, ki lahko v politični kampanji določa vsebine in smer diskurza (prav tam).

4.5 MARKETING

Internet je odprl možnost za enostavne in poceni rešitve globalnega marketinga. Zaradi enostavne možnosti predstavitve na spletu je splet zasičen z velikim številom spletnih mest. Glavna naloga spletnega marketinga je postati viden. Obiskovalce je potrebno pritegniti na

¹¹ Omenjen spletni mim je predstavljen v prilogi E.

spletno mesto (Palmer, 2009). To vlogo zelo dobro opravljajo spletni mimi. Po njih se v marketingu pogosto posega, saj predstavljajo cenovno zelo ugodno in trendovsko rešitev. Poleg tega pa se zanašajo tudi na krovno lastnost spletnih mimov, ki je viralno širjenje med množico svetovnih uporabnikov spleta (1stWebDesigners 2016).

»Marketing je proces načrtovanja in izvedbe vzklica, določanja cene, promocije in distribucije idej, dobrin in storitev z namenom izmenjave, ki bo zadovoljila posameznika in organizacijo/« (Belch in Belch 2004, GL9). Marketing pokriva celotno področje od neposrednega oglaševanja do pojavljanja v javnosti z namenom prepoznavnosti. Marketing preko interneta in v povezavi s spletnimi mimi omogoča doseganje zelo širokega občinstva. Poleg tega je prednost spletnega marketinga v odzivnosti. Splet omogoča zelo hitro reakcijo na vprašanja kupcev, posodobitve ponudbe ali cen ter odziv na aktualne družbene dogodke. Seveda pa je pri spletnem marketingu potrebno upoštevati kulturne razlike (Palmer 2009).

Marketing na internetu in uporaba spletnih mimov v osnovi nista nič drugega kot podaljšek tradicionalnih medijev. Edino kar se razlikuje, je pristop. Na internetu je zelo velik poudarek na vsebinah, ki jih določajo uporabniki (ang. *user-defined content*). Spletni uporabniki so pri generiranju vsebin zelo aktivni, čeprav za to v večini primerov niso nagrajeni. Motivacijo vidijo v ugledu. Znotraj posameznih spletnih skupnosti je ugled ena izmed glavnih ločnic med uporabniki. Marketinški delavci se morajo podrediti spletnim trendom in dovoliti spletnim skupnostim, da same odločajo o razvoju vsebin. Barvit primer je marketinška kampanja za priljubljeno gazirano pijačo Mountain Dew. Kampanja je omogočila glasovanje za tri nove okuse, ki bi jih podjetje v prihodnje dodalo ponudbi. Poleg tega se je na podlagi glasovanja odločalo, v katerih ameriških mestih se bo kampanja ustavila. Kampanja je botrovala dvigu članov njihovega profila na facebook.com za 800.000 novih uporabnikov (Bruce in Solomon 2013).

Zelo pomembno je spletni mim razumeti, preden se ga uporabi. Spletni uporabniki so zelo zaščitniški do spletnih mimov. Napačna uporaba ima lahko povsem nasprotno posledico od želenega. Podjetje na ta način daje občutek, da je izgubilo stik s časom in ni več privlačno za mlade uporabnike. Zaničevanje nepravilne uporabe spletnih mimov je zelo pogosto. Spletni uporabniki hitro uvidijo, ali gre za pristno ali prisiljeno uporabo spletnih mimov. Uporaba spletnih mimov ni enosmeren proces podajanja vsebin. Uporabnike je potrebno pridobiti na svojo stran preko komunikacije (Helmrich 2014b). Primer je profil izjemno priljubljene pevke

Taylor Swift na tumblr.com. Pevka ni takoj začela s pisanjem vsebin, ampak je v prvi objavi prosila svoje oboževalce, naj ji pomagajo pri upravljanju s spletnim mestom (Helmrich 2014a).

Ugrabitev spletnih mimov v marketinške namene (ang. *memejacking*) lahko poteka na tri načine. Najbolj uspešen način je, da oglas postane spletni mim. To je zelo težko doseči. Eden izmed najbolj popularnih oglasov, ki je postal spletni mim, je oglasovalska kampanja za dezodorant Old Spice. Za skupnost spletnih mimov velja, da jim je zelo všeč bujna domišljija in naključnost. Sklop oglasov ponuja natanko to. Ta spletni mim je popularen predvsem na youtube.com (Know Your Meme 2016b). Najlažji način za uporabo spletnih mimov v oglasovalske namene je zgolj vključevanje najbolj popularnih spletnih mimov v oglasna sporočila (Vaughan 2012). Potem pa so tu še podjetja, ki aktivno soustvarjajo spletne mime. Najbolj izrazit je primer verige restavracij s hitro prehrano Denny's. Aktivni so v več različnih spletnih skupnostih. Uspeh s spletnimi mimi gre v največji meri pripisati objavam na tumblr.com. Njihove objave zelo pogosto sploh niso v povezavi s prodajnimi storitvami. V skupnosti tumblr.com so priljubljeni predvsem zato, ker se obnašajo kot enakovreden član skupnosti. Ves čas objavljajo humorne objave, ki imajo namen zabavati bralce (Helmrich 2014b).

Priljubljenost spletnih mimov ni samo v domeni zahodnega sveta. Na Kitajskem je bilo leta 2014 618 milijonov internetnih uporabnikov, od tega jih je 91 % uporabljalo spletna družabna omrežja. Zaradi tega so spletni mimi na Kitajskem zelo učinkoviti, saj imajo ne glede na specifičen kulturni kontekst izredno velik domet. Primer je fraza: »Džia Džunpeng, tvoja mama želi, da prideš domov na večerjo/«. Anonimnež je frazo objavil na forumu, namenjenem računalniški igrici World of Warcraft na baidu.com, ki je četrto najbolj priljubljeno mesto na svetu (Alexa 2016b). Objava je zgolj v petih urah prejela 3000 odgovorov, ime Džia Džunpeng pa je čez noč postalo povsem ustaljena fraza. Podjetja so hitro pograbila priložnost in priredila frazo v oglasne slogane (npr.: Džia Džunpeng, tvoja mama želi, da kupiš ta telefon) (Koetse 2014).

Za namene marketinga se lahko uporabijo tudi spletni mimi z resnejšo tematiko. Priljubljena kovnica spletnih mimov je weibo.com, ki je najpopularnejše kitajsko družabno omrežje in 19. najbolj obiskano spletno mesto na svetu (Alexa 2016b). Junija 2014 se je vse bolj začela pojavljati fraza: »/Ali veš, kdo je moj oče/?«. Izvira iz videoposnetka, kjer študent, obtožen

goljufanja pri izpitu, napada učitelja in mu zabrusi omenjeno frazo. Na Kitajskem imajo dolgo zgodovino privilegiranih in razvajenih otrok. Včasih so bili to otroci vojaških uradnikov (kit. 官二代), danes pa to velja predvsem za otroke bogatih poslovnežev (kit. 富二代). Podjetja, ki uporabljajo družbeno-politično aktivne spletne mime, zbujajo v članih skupnosti občutek, da stojijo z njimi z ramo ob rami v boju proti določenim družbenim nepravilnostim. Spletni mim iz junija 2014 ni prvi, ki je obravnaval sklicevanje na očetov družbeno-politični status. Pred tem je leta 2010 otrok namestnika direktorja lokalnega varnostnega urada v pijanem stanju do smrti povozil neko osebo. Ob aretaciji je glasno vpil, kako je nedotakljiv, saj je njegov oče Li Gang, oseba s pomembnim statusom. Na spletu je bila kasneje popularna kampanja, kjer se je frazo »moj oče je Li Gang/« umeščalo v klasične kitajske pesmi. Mestne oblasti pa so v nekem kitajskem mestu izobesile prometne znake, na katerih je pisalo: »Dragi prijatelji, prosimo, vozite počasi, saj Li Gang ni vaš oče/« (Koetse 2014).

4.6 AMERIKANIZACIJA

S terminom globalizacija se opisuje zblíževanje sveta. Toda globalizacija kljub navideznemu vključevanju vseh svetovnih kultur vseeno v največji meri skrbi za širjenje idej, ki so že uveljavljene v zahodnem svetu. Ziauddin Sardar in Loon van Borin (1999) trdita, da globalizacija dejansko zgolj krepi prevladujoče kulturne vrednote in vzorce vedenja. Sprejeti je potrebno najbolj idealizirane predstave o načinu življenja v sodobnem svetu na račun lastnih vrednot. Mnogo strokovnjakov (Friedman 1998, Ssenyonga 2006, Horkheimer in Adorno 2007) je mnenja, da je globalizacija pojem, ki so ga uveljavili Američani z namenom širjenja svojih kulturnih vrednot. Status globalne etične avtoritete ohranjajo preko nadzora množičnega komuniciranja. V komplet medijev za te namene spada tudi splet (Horkheimer in Adorno 2007). Eden izmed zelo popularnih načinov za širjenje ideologije preko spleta je spletna mimetika (Shifman 2012).

Natančneje o tem govorijo izsledki raziskave (Achadiat 2013), ki je bila izvedena na primeru spletnega mesta 9gag.com. 9gag.com je 196. najbolj priljubljeno spletno mesto na svetu (Alexa 2016b) in ima od leta 2011 več kot milijardo mesečnih ogledov strani. Analiza je pokazala, da ima vsak spletni mim vsaj neko simbolno povezanost z Združenimi državami Amerike. Prepoznanih je bilo 5 mitov o Združenih državah Amerike, ki se ohranjajo preko spletnih mimov na spletnem mestu 9gag.com: individualizem, svoboda, enakopravnost, materializem in neformalnost (Achadiat 2013).

9gag.com je v svetovnem merilu zelo razširjeno spletno mesto. Zato prebivalci posameznih držav predstavljajo zelo majhne odstotke. Izstopajo tri države. Zanimivo je, da so prebivalci Združenih držav Amerike šele drugi najbolj pogost narod na spletnem mestu (7,8 %). Na prvem mestu so Indijci (11,5 %), na tretjem Nemci (6,3 %). Indonezijci predstavljajo 3,9 % populacije, državljani vseh ostalih držav pa 3 odstotke ali manj (Alexa 2016b). Na primer, Indijci in Nemci veliko bolj cenijo formalnost. Preveč neformalno obnašanje je včasih razumljeno tudi kot nespoštljivo (Zafar in Zafar 2000). Toda kot najštevilčnejši predstavniki tudi sami reproducirajo spletne mime o vrednotah, ki spodkopavajo formalnost. Izvrsten primer tega je spletni mim, ki uprizarja Baracka Obamo, s pripisom »niti ni ful bedno« (ang. *not bad*). Obama je v vlogi predsednika in v formalnem oblačilu, toda slengovski napis in njegov izraz na obrazu ustvarjata zelo neformalen odziv. Za lažje razumevanje je spletni mim v slikovni obliki predstavljen v prilogi F (Achadiat 2013).

5 EMPIRIČNI DEL

V empiričnem delu so predstavljeni rezultati intervjujev. Empirični del je podaljšek teoretičnega dela. Teoretični del predstavlja predstavitev koncepta, v empiričnem delu pa je koncept spletnega mima postavljen v okolje. Intervjuji so tudi osnova za pripravo kvantitativnega vprašalnika.

Mim je jasno definiran teoretski pojem. Kljub temu je nanj zelo težko pokazati, saj se z njim večinoma poimenuje nematerialne stvari, kot so ideje ali navade. Mimi so se z razvojem spleta, tako kot vse druge komunikacijske navade, preselili tudi na internet. Na spletu so mimi veliko bolj oprijemljivi, saj nastopajo v obliki grafičnega gradiva. Komuniciranje preko spletnih mimov je postalo tako priljubljeno, da so nastala spletna mesta namenjena prav za njihovo izmenjavo. Mim kot akademski teoretski pojem je kar naenkrat pritegnil zanimanje zelo širokega dela laične javnosti. Definicija pravi, da je spletni mim kulturna enota. Nek gradnik, ki sooblikuje dojemanje sveta pri vsakem posamezniku. Zanimalo pa me je, kako dejanski uporabniki vrednotijo prisotnost spletnih mimov. Eden izmed najbolj prisotnih gradnikov spletnih mimov je humor. Ali je torej udejstvovanje v spletnih mimi zgolj neproduktivno izgubljanje časa ali vidijo spletne mime kot del kulturnega dialoga?

Poleg humorja in kratkočassenja imajo spletni mimi še vsaj štiri zelo pomembne dimenzije. V povezavi s humorjem so se spletni mimi začeli uporabljati tudi v marketinške namene in kot

orodje za politično participacijo. S strokovnjaki sem govoril o možnostih za nadaljnji razvoj teh dveh sklopov spletnih mimov. Vprašanje je zanimivo predvsem zaradi dejstva, da spletne mime ustvarjajo ljudje z vsega konca sveta z namenom izmenjave idej. Marketinške vsebine tako umetno prodirajo v krog uporabniških vsebin. Zanimivo je tudi videti, v kolikšni meri se uporabniki zavedajo amerikanizacije, ki se dogaja z neprestanim izmenjevanjem spletnih mimov, v katerih prevladujejo ameriške vrednote (vsaj v Sloveniji, kjer se v največji meri pojavljajo mimi z zahodnimi vrednotami). Splet ponuja veliko možnosti za izmenjavo mnenj in razglabljanja o moralnih vrednotah. Toda nastavek za tovrstno početje še ne pomeni, da se bo tudi dejansko razvila civilna debata. Poleg vprašanja participacije, ki je povsem ločena tema, se pri spletnih mimih pogosto pojavlja občutek umetne debate. Udeleženci imajo občutek, da argumentirano razpravljajo o različnih temah, toda dejansko so zaprti znotraj ozkega kroga isto mislečih ljudi. Debata zaradi tega ni produktivna, temveč udeleženci zgolj trepljajo en drugega po ramenih.

5.1 RAZISKOVALNA IZHODIŠČA

V prvem delu magistrskega dela je na podlagi sekundarnih virov predstavljen spletni mim. Spletni mim je večrazsežen pojav, ki ima implikacije na različnih področjih človeškega življenja. Z empiričnim delom pa sem želel ta pojav in njegove definicije preizkusiti v realnem okolju z dejanskimi ustvarjalci in gledalci spletnih mimov. Zanimalo me je, kako dejanski uporabniki čutijo spletne mime. Do odgovorov sem prišel preko intervjujev s strokovnjaki (osebe, ki so o spletnih mimih razmišljale in o njih argumentirano razpravljale ali jih uredile v sistemske sklope). Tako je moje prvo raziskovalno vprašanje:

- Kaj je spletni mim?

S tem vprašanjem sem želel, da poznavalci povedo, na kakšen način oni dojemajo spletne mime. Kakšna je prva asociacija na besedno zvezo spletni mim? Zanimalo me je, v kakšnih okvirjih oni zaznavajo pojavnost spletnih mimov. Tovrstno razmišljanje me že privede do naslednjega raziskovalnega vprašanja:

- Kakšno vlogo ima spletni mim v sodobni družbi?

V teoretičnem delu sem predstavil šest družbenih vidikov, v katerih igrajo spletni mimi pomembno vlogo. Seveda se ti vidiki nanašajo zgolj na tiste osebe, ki se ukvarjajo s spletnimi

mimi. Zanimalo me je mnenje dejanskih uporabnikov na pečat, ki so ga pustili spletni mimi na življenju posameznikov. Ali obstajajo morda še kakšni drugi vidiki? Z intervjuji sem poskusil dojeti, v kolikšni meri se intervjuvanci zavedajo vloge spletnih mimov in kako z njimi ravnaajo.

Preko intervjujev sem se lotil tudi vprašanja, ki sem ga v teoretičnem delu omenil le deloma. Zanimali so me povsem subjektivni razlogi, ki so intervjuvance pripeljali do aktivnega udeleževanja v spletnih mimih. Če nečemu posvečaš lastni prosti čas, pomeni, da je ta stvar v tvojem življenju pomembna. Obstajati morajo torej razlogi, zakaj ljudje hrepenijo po spletnih mimih. Tretje raziskovalno vprašanje se torej glasi:

- Kaj vas je na spletnih mimih pritegnilo, da se z njimi aktivno ukvarjate?

Za zaključek pa sem intervjuvancem postavil še eno dodatno vprašanje, ki je sicer tudi povezano s spletnimi mimi, vendar je del večje problematike. Vprašanje se glasi:

- Ali je slovenski jezik sposoben slediti nenehnemu pojavljanju vedno novih tehnologij in družbenih elementov, ki jih v slovenskem javnem prostoru v največji meri prevzemamo iz angleško govorečega sveta?

To je po mojem mnenju zelo pomembno vprašanje, kateremu se posveča premalo pozornosti. Slovenščina je jezik dvomilijonskega naroda. V popularni kulturi in tudi pri tehnološkem napredku smo zelo močno podvrženi angleško govorečemu svetu. Pri Slovencih je po mojem mnenju v določenih vidikih opazen zelo majhen čut za ohranjanje slovenske besede. To mnenje gradim na lastnih izkušnjah. Sam izmed medijskih objav največ prebiram portale največjih medijskih hiš in gledam predvsem program treh največjih televizijskih hiš v Sloveniji. Število slovničnih in slogovnih napak je ogromno. K temu dodamo še vedno nove izraze, ki k nam pridejo iz angleškega jezika, in slovenščina včasih zgleda že povsem popačena. Čeprav je to polje za ločeno magistrsko nalogo, sem se poskušal osredotočiti zgolj na prevajanje angleških izumov, besed in frazemov. Zanimalo me je, kako intervjuvanci gledajo na to vprašanje in ali je res težava v slovenskem jeziku ali zgolj v pomanjkanju potrebe po ohranjanju slovenske besede med prebivalstvom.

5.2 METODOLOGIJA

Raziskavo sem opravil z metodo poglobljenega polstrukturiranega intervjuja. Raziskovalna vprašanja so mi služila kot osnova za intervjuje. Ta vprašanja sem zastavil intervjuvancem, nato pa sem usmerjal potek intervjuja. V intervjuju sem sicer puščal, da je intervjuvanec s svojimi komentarji narekoval tempo. Toda pripravljenih sem imel več izhodiščnih točk, preko katerih sem skrbel, da sva se z intervjuvancem v debati držala predvidenega vsebinskega področja.

Vzorčenje je bilo neverjetnostno, namensko. Za to stopnjo analize sem želel opraviti kvalitativne intervjuje z uporabniki spletnih mimov, ki so o njih strokovno razmišljali. Odločil sem se, da bom poiskal strokovnjake s tega področja v slovenskem prostoru. Udeležence raziskave sem iskal s pomočjo spletnega iskalnika Google. Vabila sem poslal 11 fizičnim in pravnim osebam, ki so se lotile vsaj nekakšne sistematične obravnave spletnih mimov. Na ta način sem prišel v kontakt z osebami, ki se udeležujejo v spletni mimih, obenem pa v njih vidijo tudi nekaj pomenskega za družbeno življenje. Odzvali so se 4 posamezniki, 1 agencija in 1 kolektiv. Vsi so se na vabilo odzvali hitro, pritrdilno in z navdušenjem. Na koncu sem intervjuje opravil s 4 posamezniki in 1 agencijo. S kolektivom Smetnjak se žal nisem mogel časovno uskladiti, saj so bili zelo zasedeni s tekočimi projekti.

Izvedel sem 4 samostojne in 1 simultan intervju z dvema osebama. 3 samostojni intervjuji so bili opravljeni iz oči v oči. Preostala samostojni in simultani intervju sem opravil preko telefonskega klica. V vseh primerih sem pogovor snemal z osebnim mobilnim telefonom. Vsi intervjuvanci so bili o snemanju predhodno obveščeni in so izrecno privolili v snemanje in objavo transkriptov v končni različici magistrske naloge.

5.3 PREDSTAVITEV INTERVJUANCEV

Intervjuvanci, ki se samostojno aktivno ukvarjajo ali so se ukvarjali s spletnimi mimi, so privolili v objavo imen. Intervjuvanca, ki se s spletnimi mimi ukvarjata preko službenih obveznosti, sta želela, da njuna identiteta v magistrskem delu ostane skrita. Predstavljena bosta z imenom agencije. Intervjuvanci so razvrščeni po abecednem (priimek in ime agencije) vrstnem redu:

- Jure Čuhalev (JČ) je razvijalec spletnih rešitev v okoljih Django, Ember.js in WordPress. Pri svojem delu mora biti vedno pozoren na vse nove spletne trende. Tako je že leta 2010 na svojem blogu zapisal *Do internet memes ever die?* (slo. Ali bo kdaj konec spletnih mimov?) V blogu opomni, da je bil že leta 2010 velik del mladine podvržen vplivu spletnih mimov.
- Peter Jenko (PJ) je piarovec, spletni oblikovalec in glasbenik. Tudi on je zaradi svojega poklica v konstantnem stiku s sodobnimi trendi. Je ustvarjalec prve slovenske spletne aplikacije, ki je omogočala olajšano kreiranje spletnih mimov. Aplikacija ni zaživela, tako da danes ne obstaja več. Leta 2012 je na svojem blogu definiral spletni mim in se dotaknil tudi njegove kategorizacije.
- Michael C. Jumić (MJ) je navdušenec nad spletno kulturo in bivši voditelj na Radiu Študent. Ukvarja se predvsem s popularno ameriško in japonsko kulturo, kar je bila tudi rdeča nit radijske oddaje Memerator. Pravi, da so spletni mimi eden izmed lepših fenomenov spletnega prostora. Je izjemen poznavalec spletnih mimov, saj neprestano raziskuje aktualne primere in poskuša osmisлити njihovo praktičnost.
- Prevajalska agencija Leemeta (L1 in L2) je bila moj sogovornik v intervjuju preko dveh zaposlenih. Zaposlena vodita projekte, urejata blog ter opravljata lektorsko dejavnost. V prevajalski agenciji so se na svojem blogu lotili spletnih mimov zaradi velikega povpraševanja po tej temi. Zelo radi priskočijo na pomoč tako fizičnim kot pravnim osebam, zato so se tudi lotili sistematične predstavitve tega spletnega pojava.
- Dejan Petje (DP) je programer in ustvarjalec prvega slovenskega spletnega mesta, namenjenega objavljanju in pregledovanju spletnih mimov. Spletno mesto demotivacija.si je sicer osredotočeno samo na eno vrsto spletnih mimov. To so motivacijski in demotivacijski posterji. Spletno mesto je nastalo iz želje, da svoje programerske kvalitete predstavi na nekem izdelku z vsebino.

5.4 ANALIZA INTERVJUJEV

Kaj je spletni mim?

Intervjuvanci so se odgovora na vprašanje lotili z različnih zornih kotov. Njihov narek je zrcalil interes, ki je intervjuvance vpeljal v aktivno ukvarjanje s spletnimi mimi. So pa vsi intervjuvanci dejali, da je prva asociacija na besedno zvezo spletni mim zabava. DP: »M/ene osebno [spletni mim] nekak povezuje na neko zabavo v bistvu.« L2: »Je večja pozornost temu

namenjena, ker se ti pač zdi tist hecno pa se smejiš pa rečeš lej tu pa še mam to, pa še pokažeš nekomu drugemu. Pa se pol tak hitreje širi verjetno.« Humor je sicer res v spletnih mimi prisoten zelo pogosto, toda ni vseprisoten. Spletni mimi so priljubljeni, saj na splošno vzbujajo močno čustveno valenco. DP: »/S/e v spletnem mimu lahko najdemo vsi.« Ljudje si radi ogledujejo sporočila, ki v njih vzbujajo prijetna občutja. Lahko preko humorja ali pa tudi preko drugačnih vsebin. Nekateri se na primer poistovetijo z ljubezenskimi motivi, spet drugi iščejo potrditev preko športnih vsebin.

Tudi o teoretični definiciji spletnega mima so intervjuvanci razmišljali zelo podobno. Skupna točka je bil pogled na spletni mim kot obliko medija za prost prenos idej. JČ: »Spletni mim je v bistvu nek način za širjenje idej.« Zelo podobno mišljenje je možno razbrati tudi iz odgovora L1: »U bistvu spletni mim je neke vrste medij, ki pomaga širt določene zamisli, določenega razmišljanja. Zdej mi poznamo spletne mime predvsem v obliki slik, torej obdelana fotografija z besedilom, lahka pa je spletni mim seveda tudi v obliki videoposnetkov, v obliki gibljivih slik, torej recimo gif formata ali pa v obliki zvočnih posnetkov, ampak ti so precej redki, sploh pri nas.« Pri tej definiciji je že opaziti tudi razločevanje mimov na različne vrste.

Na to vprašanje delitev so imeli intervjuvanci različne poglede. DP je na kategoriziranje dejansko opozoril že pred intervjujem, saj na svojem spletnem mestu objavlja le eno obliko spletnih mimov, ki so poimenovani motivacijski posterji. MJ ima drugačen pogled: »/V/saka kultura je nekak zgodba zase tko da jih reducirat na 5 ali 6 nima smisla. Meni se zdi jo, vsaj tak pristop imam tud sicer pri pop kulturnih pojavih, da vsak pojav, vsaka ta kultura, meni se zdi jo je treba posebi gledat in spraševati kdaj, kdo, kako, zakaj, kje so razlike.« Po njegovo je brez pomena izgubljati energijo z nekim sistematičnim ločevanjem, ampak je veliko bolj navdihujoče iskanje razlik in vzrokov za te razlike. Namesto predalčkanja spletni mimi ponujajo poligon za raziskovanje vseh mogočih znanih in neznanih dimenzij družbenega življenja. Skladno s prejšnjim odstavkom sta L1 in L2 poleg oblike poskušala spletne mime razdeliti tudi glede na namembnost. Na primer spletni mimi, ki nosijo neko sporočilno vrednost, ali spletni mimi, ki so namenjeni zgolj kratki humoristični sprostitvi. L1 prikaže, da je na vprašanje delitev res težko odgovoriti, saj spletne mime dojema vsak posameznik različno. L1: »Zdaj mi jih poznamo, predvsem za sliko z dodanim besedilom se je prijel ime mem. In tak ga tud poznamo. Zdaj temu, kaj bi po definiciji bi lahko rekli tud mem, v drugih oblikah oziroma drugih medijih ponavadi opišemo potem z drugo besedo. Recimo šaljev

videoposnetek in podobno. In ne rečemo temu več mem, ker se je ta izraz tak močno uveljavil izključno skor za sliko z besedilom.«

Težave za pripravo okvirov grupiranja v veliki meri izvirajo iz izjemne priljubljenosti spletnega mima. Velika številčnost je posledica enostavnega ustvarjanja. Pri spletnih mimih je vsebina dejansko pred formo predstavitev. L1: »Pa tudi preprosto, zdaj če je preveč besedila, tudi ni v redu za mim, more biti v čim manj besedah povedan čim več.« JČ trditev ilustrira na primeru zelo popularnega ustvarjalca mini stripov: »No recimo XKCD, je tak zelo zanimiv /.../ tehnološko je zelo, ni lep strip v klasičnem pomenu. Je pa vsebina zelo relevantna./.../« Pregovor pravi, da slika pove več kot 1000 besed. Uporabnost spletnega mima je nadalje vidna, saj »namest, da bi se vsakič znova iste argumente pogovarjal, rečejo pogledaj, moj argument je popolnoma izražen v tem stripu. Daš samo še link na ta strip. Na ta način zdaj, a je to nek mem? To je neka ideja, k jo je on [ustvarjalec stripov XKCD] uspel tako zelo jasno izraziti, da ljudem bistveno lažje samo to idejo referencirati v nekem smešnem stripu z neko poanto, kot jo znova in znova razlagat« (JČ). Torej gre za enostavnost ustvarjanja in tudi širjenja idej. Misel nadalje navdušeno dopolni MJ: »M/imi so pač se mi zdi v prvi vrsti neka, poskus najt nekega skupnega jezika. Mimi so ne samo poskus, ampak mimi so nekak eden prvih uspehov nekega zelo množičnega skoraj izključno anonimnega komuniciranja *basically* med uporabniki interneta iz celotnega sveta /.../ ja no, ker je skupni jezik. S tem smo našli res en skupni jezik.« Torej govorica v obliki medsebojnega dopolnjevanja slik in besed, ki jo s podpovprečnim znanjem angleškega jezika lahko razume ves svet.

Priljubljenost spletnih mimov je na splošno zelo velika. Kljub veliki razširjenosti je večina uporabnikov pasivnih. Aktivnega ustvarjanja spletnih mimov se poslužuje manjšina. Velika večina si jih ogleduje zgolj preko pasivnega klikanja po spletnih mestih. DP: »J/e seveda več tistih, ki jih berejo, kot pa ustvarjajo.« Spletni mimi omogočajo enostavno obliko zabave, za katero je potrebno zelo malo truda. Širjenje vsebin so zelo poenostavila družabna omrežja. DP: »Z/adn čas je v bistvu zelo velik večinoma Facebook, večina interakcije je prek Facebook-a.« Odvisno od interesnih skupin se med njimi širijo vsebinsko različni spletni mimi. Dejan Petje tako pravi, da imajo izmed njegovih motivacijskih posterjev največji doseg ljubezenska sporočila, ki ljudi opominjajo na pomen ljubezni v življenju oziroma po njegovih besedah pomagajo preboleti kakšno neprijetno čustveno izkušnjo.

Zaradi raznolikosti so zanimivi za vso javnost, ne zgolj za določene interesne skupine. Pri kronološkem pregledu mimov se opazi, da v vsakem obdobju izstopajo določeni spletni mimi. PJ tega ne vidi kot razvoj spletnega mima, ampak »b/l pretapljanje iz ene fore v drugo. Kar se pa same vsebine tiče je pa, se mi zdi, da stvar kr mal stagnira. Mislm da tud to, ti uporabláš, sama forma pogojuje način, kok ti daje prostora za neko kritiko.« Današnje forme spletnih mimov so veliko bolj omejene od prvih ohlapnejših. Toda danes je različnih spletnih mimov tudi številčno neprimerno več. Njihovo ustvarjanje je enostavnejše kot kdajkoli prej. L1: »Zdej ne rabmo več zapletenih programov, kot so Photoshop in podobni, ampak mam aplikacijo, naložimo sliko al pa kolaž in napišemo besedilo in je to to. Tud mogoče niso zdaj vsi memi tak izvirni, kot so bli pred časom, ker zdej so se tak razširl, pa iz vseh mogočih strani že prihajajo, da je mogoče že potrebno mal več truda vložiti v njega, da se res prime.« L2: »/K/er je pač lažje dostopnejši ga narediti, kot je bil prej, mogoče niso več tak izvirni.«

Zelo zanimiv pogled glede vloge spletnih mimov je JČ predstavil preko skupinske identitete. Tako kot je dejal MJ, mora najprej obstajati nek konsenz glede načina diskurza. Kdor »govori« v jeziku spletnih mimov mora poznati osnovno orodje komuniciranja, da lahko sodeluje v debati. Vsakdo lahko preko spletnega mima prispeva kakršno koli idejo želi. Toda izdelki so lahko sprejeti ali zavrnjeni. Zavračanje se večinoma kaže preko ignoriranja. O sprejetih idejah teče po spletnih portalih debata, ostale ideje pa se razgubijo v poplavi raznih objav.

Mislm tko, a ne, skupnost je v osnovi skupnost, skupina ljudi, ki ima nek skupni cilj. In zdej znotraj te skupnosti je pa ves čas potekajo pogajanja. Nekdo neki nardi in pol se ostali člani skupnosti rečejo, ok. To je zdej v okviru nekega našega poslanstva, al pa to je tako zelo proti temu poslanstvu, da bomo pa mi pač tega člana opozoril na kršenje pravil, napisanih, nenapisanih. In seveda, znotraj te skupnosti na koncu dneva nek posameznik ustvari neko idejo, nek mim. Ampak, to je samo končni izdelek. Do tega pa itak pride med diskusijo, kjer nekdo neki reče pa drug nadgradi pa je pol debata potem.
(JČ)

Na spletne mime torej ni mogoče gledati kot zgolj na neke končne izdelke, ampak kot na orodje spletnega komuniciranja. Orodje, ki služi za širjenje in nadgrajevanje idej.

V bistvu ta miselni virus, s katerim je v bistvu ena spletna skupnost izrazi določene svoje vrednote, predsodke, pomisleke. Vrednote in predsodki in tako dalje. In jih v bistvu

kodificira v neko sliko, v neko idejo. Torej v neko idejo, ki pa je marsikdaj izražena ali skozi neko sliko, skozi videoposnetek, zvočni posnetek. V nekem takem multimedijem formatu. In ideja, kar je pa pol ideja, je pa da pač s tem, ko te spletni skupnosti ustvarjajo te meme, se potem te mimi lahko širijo med skupnostjo. In pol kar se vidi je med tem, ko ena skupnost mogoče lansira ta mem, pa ko ga druga uporabi, oziroma, lahko ga druga tudi zavrne. Mogoče nadomesti z nekim svojim. Men je pa predvsem zanimiv zato, ker s tem se dejansko tudi vidijo neka taka obrobja teh skupnosti. (JČ)

Blizu v povezavi s spletnimi mimi se ponuja beseda viralnost. Debatu z intervjuvanci sem tako med drugim usmerjal k povezavi spletnih mimov in viralnih vsebin. Zame in tudi večino slovarjev so viralne vsebine vse tiste, ki se zelo hitro širijo po spletu. Na moje začudenje so imeli intervjuvanci več težav z opredelitvijo besede viralno kot pa besedne zveze spletni mim. Zanimalo me je, ali je vsaka viralna vsebina avtomatično tudi spletni mim oziroma ali je vsak spletni mim že avtomatično viralna vsebina. MJ dejansko povsem enači viralnost in spletne mime. Za spletne mime pravi, da so vse, »k/arkoli se pogosto pojavlja na internetu. In tukaj niti ni, zadeva tu niti ni taka, da bi morali, kaj to pomeni, da se veliko pojavlja na internetu. Kaj to statistično pomeni. Ne, če si na internetu, vidiš, da določene stvari v vsaki panogi zabavne industrije se pojavljajo bistveno več kot vse ostale.« Pravi, da so sprva na internetu vladali viralni videi, toda danes so se ti klasični viralni videi pretopili v spletne mime. Danes se tako besede viralnost več ne uporablja oziroma jo je nadomestila besedna zveza spletni mim.

JČ pravi, da ne smemo gledati zgolj na pojavnost, saj nam mediji neprestano ponujajo določene enolične vsebine. Viralno je po njegovo »to, k je nekdo najde neko idejo, ki je ali tako absurdna ali pa tako zelo, da doseže neko bistvo, da je potem, rata zanimiva za neko širšo publiko.« (JČ) Ideja, ki zaživi in se začne reproducirati. Viralna ideja gledalcev ne bo pustila ravnodušnih, ampak bo v njih nekaj prebudila. Viralno torej ni zgolj nekaj, kar se izjemno hitro širi, ampak kar na ljudeh pusti pečat. Ideja lahko vzbudi zgolj neko zabavo (npr. ležanje na nevsakdanjih mestih (ang. *planking*) ali pa ima tudi koristne družbene posledice (npr. zbiranje sredstev za društvo, namenjeno pomoči bolnikom z nevrološko boleznijo, označeno s kratico ALS v okviru kampanje Izziv z ledeno hladno vodo (ang. *Ice Bucket Challenge*)). Kot nadaljuje Jure Čuhalev, bi bilo viralnost bolje poimenovati *word of mouth* (slo. sporočanje od ust do ust). Neke vrste marketinški prijem, s katerim je za malo sredstev mogoče doseči velike množice.

Na drugi strani pa PJ loči spletne mimi od viralnosti. Viralno je po njegovem res vse, kar se hitro širi po spletu. Toda od spletnih mimov pričakuje več. PJ: »Pač določen video je viraln, ker recva, se na njemu zgodi nekaj bizarnega, nekaj šokantnega, pa še to ne pomen, da je mim. Konc koncev, sej to je nekdo samo posneu. Po možnosti niti ni editeru videa, da bi začetek in konec odrezu, niti da bi reku, da bi fotografijo dou v vodoravni frame, ne. Jst mislm, da to je premau, more bit neki več. More bit neka satira, neka kritika. Neki more bit več.« Spletni mimi so po tej logiki dejansko podpomenka viralnosti.

Morda se sliši čudno, toda spletni mim ni omejen samo na splet. Element se je na spletu zgolj razvil. DP je že nekajkrat opazil, da so spletni mimi, na katere lahko gledamo tudi kot spletne posterje, natisnjeni in obešeni na steno ali postavljeni na mizo ob računalniški ekran. Eden izmed spletnih mimov je bil razstavljen tudi v poslovnih prostorih, kjer sem opravil intervju z JČ, ki je v intervjuju dejal: »Mislm, da več nimamo offline sveta kot takšnega. Pač dons se vse ideje širijo čez vse medije.« Njunemu mnenju suvereno prikimava tudi MJ. Pravi, da smo že zaradi pametnih telefonov neprestano povezani s tako imenovanim online svetom. Eden izmed dokazov, da ni neke dihotomije med online in offline svetom, je v tem, da je v pogovoru iz oči v oči med drugim pogosto mogoče zaslediti debato o tem, kaj je ena izmed teh dveh oseb objavila recimo na družabnem omrežju Facebook in kakšni komentarji so se razvili pod to objavo. Podobno je s spletnimi mimi. MJ: »In ja, absolutno, v kolikor imaš neke frende ali znance, za katere veš, da tudi spremljajo mime, lahko posamezne pasaže iz določenih mimov hitro postanejo del vašega skupnega besednjaka, kar se je pa meni že večkrat zgodilo.«

Kakšno vlogo ima spletni mim v sodobni družbi?

DP izhaja iz stališča, da so spletni mimi nek element, v katerem ljudje iščejo navdih in zabavo. Oba predstavnika Leemete sta skupaj razvila mnenje, da so spletni mimi več kot le nek kratkotrajni zabavni element. Nosijo funkcijo prenašalca družbenokritičnih pogledov. So primeren prenašalec, saj spotakljive vsebine zavijejo v jezik sarkazma. Vsebina je torej lahko konstruktivna kritika osebe, skupine ljudi ali mišljenja, »ampak vse skup potem s sliko, to je moje mišljenje, deluje komično mal zaradi tega, ker sicer podaja neko kritiko, ampak hkrati z besedilom in pa tisto sliko, ki jo pač pokaže...« (L2) »... pa mal omili splošno ostrino kritike.« (L1). Primer lahko vzamemo iz gibanja za osamosvojitev Slovenije. Revija Mladina je v času osamosvajanja vedno hodila po robu dovoljenega. Neposredni javni napadi na oblast

proti koncu osemdesetih let skoraj da niso bili mogoči. Toda v obliki politične satire so v javnost vseeno prihajale naslovnice revije Mladina in kultni stripi Diareja. Oba elementa sta v veliki meri primerljiva z obliko in sporočilnostjo spletnih mimov. L2: »Š/iri neko kritiko splošne družbe za neko dogajanje, se je neki zgodil, da opozori recimo tudi druge uporabnike, ne vem, uporabnike spleta, na nekaj, kar se je mogoče tudi zgodilo v tujini, ker pol včasih tudi prevzamemo mi v Sloveniji, u bistvu te ideje, ne.«

Enakega mišljenja je tudi PJ: »Mislm, da je, seveda da je, zlo koristn. Če ne družga, ljudje spodbujajo k temu da razmišljajo o trenutnm stanju, družbi, da prevprašujejo, to je ta slovenski izrz. Da prevprašujejo, da neko določeno družbeno ureditev, ekonomsko ideologijo konc koncev, in da pač spodbujajo ldi h kritičnemu razmišljanju.« Vloge spletnega mima v sodobni družbi tako zagotovo ne gre spregledati. Seveda ni spletni mim edini vir prenosa informacij, ampak se človeška želja po raziskovanju in iskanju novih idej kaže tudi v spletnih mimih, predvsem zaradi njihove enostavnosti. L1: »Pa po moje se te mimi tudi precej včasih uporabna zadeva. Zdej nekatere zamisli je težko izrazit samo z besedami, bi rabu ogromno besedila, da bi izrazu isto zadevo, po drugi strani je tudi težko izrazit samo s sliko. Zdej ob izbiri, ko pa se tak pri mimih daje prave slike in točno pravega kratkega besedila, je to lahko potem izrazimo precej več, kot je mogoče lahko sam z vsakim elementom posebi.«

Še zmer mislm, morš bit nekaj u skladu s trenutno, more bit ta mim odraz trenutnega družbenega stanja. More bit satira al ironija al sarkazm. More bit skratka neka kritika trenutnega stanja. Ne v smislu ploskanja temu, kar trenutno je, ampak ploskanja s solzami v očeh. Kako b reku. Ne govorim o solzah sreče, ampak dejansko o sarkazmu. Oziroma ja, jst mislm, da je to bl nek ventil za marsikoga, da ne more nekih frustracij izražat, zdej na glas razmišlam, in potem mogoče se zateče, ne vem, če se zateče, mogoče se skuša pol laži ... mimi olajšajo to izražanje. (PJ)

MJ pa pravi, da bo treba vseeno še počakati, da bomo videli pravi učinek spletnih mimov v družbi. Zagotovo gre za nek nov komunikacijski dialog med posameznikom in svetom, toda zelo težko je napovedati, kaj se bo dogajalo v prihodnosti. MJ se strinja z ostalimi sogovorniki, da je ena glavnih lastnosti spletnih mimov ironija. Kakor je ironija sestavni del spletnih mimov, tako bo lahko tudi njihov krvnik. MJ: »S to ironijo gre vedno globlje in globlje, ampak v okviru neke post-ironije, se pa zgodi, da ta osnovni ironični odnos po neki točki res peša in zabredeš v velike nesmisle.« Toda ironija ni povsod enako prisotna. MJ:

»Oziroma ti mimi, ki temeljijo na nekem skrajno ironičnem odnosu, se mi zdijo druga stvar, ki imajo drugo publiko in drugo prezenco.« Kar pomeni, da ni nujno, da bodo izumrli spletni mimi na splošno, ampak da bo nastala zgolj neka skupina spletnih uporabnikov, ki se bo naveličala spletnih mimov, saj zaradi vse globljih ironičnih predstavitev zahajajo v popolne nesmisle. Poanta je v tem, ker ravno ta segment ljudi, ki bi se udeleževal v najbolj ironičnih spletnih mimih, je tisti, ki je dejansko poskrbel, da so spletni mimi sploh nastali. Kakšne posledice bi to pustilo za nadaljnji razvoj spletnih mimov, je prepuščeno ugibanju. L2 špekulira: »Po mojem, zdej nam rekla, da je to [spletni mimi] muha enodnevnica, ampak vsaka stvar po moje en čas traja, potem pa mal spet zgubi vrednost ... se dvigne, pa je uspešno zlo en čas, potem pa mogoče počas se kaka druga stvar pojavlja, recimo gre skozi to pa jo zamenja.«

DP si drugače razlaga prihodnost: »Mislim, to [spletni mimi] ne bo nikol nehal, to je približno tko k z vici, vsak ga pove na drugačen način, mogoče kej doda. Mislim, da bo šlo naprej, no. Da ne bo konc.« In zaenkrat so spletni mimi še kako prisotni. Ponujajo ustvarjalno okolje za mnogo različnih panog. PJ pravi, da so spletni mimi krasen poligon za osebe, ki ustvarjajo razne avtorsko zaščitene slogane. Preko spletnih mimov je možno na hitro velikemu številu gledalcev posredovati različna sporočila. Glede na odzive se hitro uvidi, kakšen način podajanja informacij je najbolj uspešen znotraj neke demografske skupine.

PJ: »M/imi bodo tok cajta funkcioniral, tok cajta laufal, dok bodo mel neko platformo preko katere bo folk lahk dostopu do njih oziroma prek katerih bo dubu neko kvalitetno selekcijo mimov.« Ljudi zanimajo zgolj za njim zanimive vsebine. Množico vseh vsebin je seveda nemogoče prečesati. Zaradi tega se potrebuje filtre. To vlogo lahko opravljajo administratorji. Obstajajo tudi algoritmi, ki izpostavljajo spletne mime na podlagi glasovanja uporabnikov, toda še vedno je veliko spletnih mest, kjer je za vsebinami dejanska uredniška služba. Lahko da vsebine vseeno izpostavlja algoritem, toda uredniki naredijo končno selekcijo in morda celo cenzurirajo določene objave. Tukaj nastane dilema, kakšna navodila postaviti urednikom. Na eni strani lahko preizkušaš nove vsebine in uporabnikom dejansko ponudiš možnost razprave in širjenja nazora, lahko pa se seveda ravnaš po preverjenem receptu in prikazuješ zgolj vsebine, za katere je znano, da privabljajo največ obiskovalcev.

Če se vrnem na dolgoročne vidike, razlog tako v prid dolgi prihodnosti kot uporabnosti spletnih mimov poda JČ: »D/ejansko se je zdej industrija zavedla, da nima prostora za te

neke klasične medije, kar je tudi Buzzfeed pokazu, je, da se da na spletnih memih narediti zelo dober poslu, ki ni čisto votlo. Tako da mimi so, po mojem se bodo razvijali še dalje.« Spletni mimi bodo tako po njegovo najverjetneje prisotni še dolgo časa, odvisno je le, v kakšni obliki.

V prid uporabnosti spletnih mimov govori tudi zanimanje oglaševalcev. Uspešni oglaševalci se hitro prilagajajo novim trendom. Morda se nekaterim zdi neprimerno, da med spletnimi mimi ob zabavnih vsebinah zasledijo tudi oglaševalske, toda vsak pri sebi odloča, ali bo vsebini namenil pozornost ali ne. Spletni mimi so dejansko namenjeni vsem in vsak jih lahko razvija po svoji želji. JČ: »Enkrat mem tle je tko *free for all*, lahko vsi delajo z njim, kar hočejo.« Pri uporabi spletnih mimov v marketinških kampanjah je potrebno pretehtati možne negativne in pozitivne posledice. L1: »Vedno je treba pač paziti na to zanko lih med tem, kaj se bi dobro prijelo, pa s tem, kar bi prejelo negativne kritike. Po moje.« MJ dodaja, da uporabniki zelo hitro prepoznajo, kaj je pristno in kaj je prisiljeno potvarjanje nekih priljubljenih simbolov določene subkulture. Če želi biti marketinška kampanja uspešna v okviru spletnih mimov, mora uporabnike prepričati s svojo pristnostjo. MJ: »*Well, it has to be funny*. Jst če, če se nanašaš na neko mim kulturo ali na neko viralnost, potem. Ja potem pa moraš nekak dokazati pripadnikom v tej kulturi, da pač *you know the lingo*. *That you're down with that*.« Je pa polje spletnih mimov veliko tveganje za odgovorne oglaševalce, saj morajo oglaševati s popolnoma novim besednjakom in na načine, ki bi v klasičnih medijih izpadli bizarno oziroma bi v gledalcih verjetno vzbudili nelagodje.

Debata o tem, ali je ugrabitev spletnih mimov v oglaševalske namene sporna, je dejansko debata o tem, ali je vse oglaševanje in z njim povezan marketing dejansko neke vrste zloraba, razpravlja PJ in nadalje, »če rečem, da je to [uporaba spletnih mimov v marketinške namene] zloraba marketinga, potem je ceu marketing zloraba. Ideja marketinga je, da človeka skušaš prodati neki, kar v osnovi ne potrebuje. Skušaš ustvariti neko željo oziroma potrebo, u bistvu bi željo.« PJ dodaja, da je pri spletnih mimihi zelo pomembno upoštevati kulturni kontekst. Ne glede na to, kako je nek spletni mim v neki drugi državi uspešen, v Sloveniji morda ne bo pridobil prav nobene pozornosti, saj igra na neke družbene norme, ki pri nas niso pomembne. PJ: »Sej to se tudi dostokrat vidi v marketingu. Vidiš na kilometr, kako je na primer nek copyright prou nasilno preveden iz nemščine v slovenščino in sploh ne funkcioniira. Al pa iz angleščine v slovenščino. Sploh ne funkcioniira zrd tega, ker gre za slb prevod. V tem primeru je šlo pa za ne slb prevod u smislu jezikovnega prevoda, ampak slb prevod v smislu kulturne forme. Enostavno se ni prijel.«

Generiranje spletnih mimov je zelo poceni. JČ: »Mislim, da ni generat lahko, ampak da je mal profesionalcev, ki to počnejo.« Seveda je za stvaritev uspešnega spletnega marketinškega mima potrebno znanje, toda »j/e pa vse skupaj samo ta igra števil. Tok tega zgenerat, dokler neki ne zadene na pravo idejo.« Podobne stvari lahko ponavljaš v nedogled, dokler ne dosežeš želenega uspeha, ki pa seveda ni zagotovljen. Uspešen doseg je odvisen od kredibilnosti, ki jo zazna gledalec. Kredibilnost dosežeš tako, »da jihliš od svojih gate keeperjev. Če pomliš na to celotno komunikološko idejo gate keeperjev, kjer ljudje v resnic dobivajo, kokr si jst predstavlam. Neki je, da stvar na internetu preberš, neki pa, da stvar nekdo pove, ki mu zaupaš. In seveda, kar zdej ti kot nek medij al pa nekdo, ki lansira te ideje. Ti hošč met dostop do teh gate keeperjev oziroma oni jim tipično rečejo influenceerji. To je po slovensko po moje vplivneži al pa kej takšnga, ljudje k majo vpliv.« Poleg tega moraš tudi zelo dobro poznati svojo ciljno populacijo. Bolj ko jo poznaš, lažje boš pristopil do nje. Čim bolj se boš približal besednjaku neke skupine, bolj pristno bo izpadla komunikacija in s tem se poveča tudi možnost za uspešen prenos sporočila. JČ: »Po mojem, da če dovolj dobr razumš svojo publiko, se definitivno da lažji stvari delat.«

Poleg marketinga so spletni mimi primerno orodje tudi za politične komentarje. Toda pri tej komunikaciji je potrebno biti zelo pozoren na morebitno zanko. Spletni mimi so zgolj eden izmed medijev, preko katerih poteka politična debata. K debati niso prinesli nič novega, zgolj način, ki je morda najbližji za uporabo določenim demografskim skupinam. Spletna mesta, na katerih se zadržuje določena demografska skupina (npr. mladi od 15 do 25 let), bodo imela prevladujoča določena stališča. Tako kot pri ostalih medijih se tudi pri spletnih mimih ni mogoče zanašati zgolj na en vir informacij. Večinoma ima vsako spletno mesto pristranski pogled na politično dogajanje. MJ: »Meni se zdi, sam mimi niso tukej [politična debata] nič kaj novega doprinašali, ne. To je tak, meni se zdi, da če si dobu te informacije, da je taka delitev, kot si jo zdaj opisal, dokaj reprezentativna za nek izsek prebivalstva, kjer so najbolj zgoščeni uporabniki interneta.«

Pri politični debati je pogosto zaslediti, da se namesto promoviranja lastnih idej raje poslužuje tehnik blatenja nasprotnikovih idej. Odvisno od pravil so te vsebine na spletnih mestih lahko vidne, lahko pa se skrbniki odločijo, kot tudi v primeru DP, da negativno usmerjene vsebine izbrišejo. Čar spletnih mimov je sicer v tem, da so vidni tisti, katere izpostavi javnost. DP: »M/ora administrator met neko, kako bi reku, tok razumevanja, kaj presodt, kaj je okusno pa kaj ni.« Seveda pa se lahko uporabnikom prepusti povsem proste roke. Za spremembo na

bolje se je bolje spopasti s težavo kot pa zamižati nad problemom. Seveda dokler gre za konstruirano debato.

Omeniti velja tudi, kakšne vsebine po mnenju intervjuvancev v največji meri pritegnejo pozornost. Pogosto se med spletnimi mimi pojavljajo znane osebe iz sveta politike, športa, zgodovine in popularne kulture. L2: »Neke te objave, ki prikazujejo predvsem neke znane osebe. Če je mogoče kdo kdaj kaj reku, pa se potem na podlagi tega naredi neka šala vsesplošna, ki hoče predat neko sporočilo. Mogoče tud kak pregovor al kakor kol.« Spletni mimi naj bi bili glas ljudstva, toda vseeno je na njih zaznati elitizem. Vsakdo lahko postane spletni mim, toda javnim osebnostim je to veliko lažje. Spletni mimi so seveda del našega sveta in del tega sveta je tudi elitizem. Preko raznih propagandnih okolij je določenim osebam podeljen status elite. Te osebe javno razpravljajo o raznovrstnih vidikih celotnega družbenega sistema. Ni pomembno, ali so kompetentni razpravljavci. Ljudje jih zaradi statusa poslušajo.

Na splošno pa je uspeh spletnega mima v veliki meri odvisen od časa takoj po objavi. V poplavi različnih spletnih vsebin mora na začetku pridobiti pozornost ljudi, drugače se pozornost preusmeri na ostale nove ali že prej popularne vsebine. O tem priča DP, kateremu je kljub aktivnemu ukvarjanju uspeh spletnega mima še vedno neznanka. Navaja, da je isti motivacijski poster objavil dvakrat. Doseg pa je bil zelo različen. DP: »Če se dobi mogoče v prvi uri mal več sharov pa tega, se hiter razpase. Tko da je, kar mislim, da začetek pomemben, kdo sharea /.../ tisti uporabniki, ker so, mogoče majo več kolegov. Se pravi, če je namenjen, ne vem, za najstnice od 15 naprej do 20 recimo. Bo sigurno se hitrej razširu, ko tist, ko je namenjen starejšim.«

L1 in L2 pravita, da je uspešnost odvisna od dveh vidikov. Prvi je vizualni. Ali spletni mim sploh pritegne bralca. To vlogo opravlja slika. L1: »Zdej če je to res zelo znana osebnost, se bo vsak tud mogoče prelista in se tud mal ustavu na tem mimu, bo tud mal prebrau dejansko pa širo naprej.« Poleg znanih oseb pritegnejo tudi znani spletni mimi. Na spletu je ogromno število informacij. Velika večina je balasta. V poplavi podatkov se je tako najlažje zateči k znanim oblikam in formatom, saj je večja verjetnost, da bo vsak zase našel informacije, ki ga zanimajo. Najsi so to vici ali motivacijski navedki. Slednje je že drugi vidik spletnih mimov, ki določa uspešnost. Uporabniki bodo delili samo vsebino, ki jim je zanimiva. Vsebino, za katero menijo, da bi bilo super, da jo vidijo tudi prijatelji. L1: »Druga je potem seveda, ko že pridemo do sporočila, kakšno sporočilo je, ali je zelo zelo smešno in se nam zato zdi vredn

poslat naprej al je pa predstavljena kakšna kritika, recimo na takšen način, da se nam zdi, da rečemo uau, tole je pa res fajn prebrat, fajn napisan, pa dejmo naprej poslat.« Na koncu debate o uspešnosti pa se je potrebno vprašati, ali je globalen uspeh resnično edino merilo uspeha spletnega mima. JČ: »Sej mogoče, lej naredi si neko slikco, ki so jo ene par ljudi vidli, mogoč se je tud kdo nasmehnu, mal mu je polepšu dan za par minut, super. Kar se mene tiče, so stvari pršle do namena. Je bla stvar dobra za neki.«

Intervjuvanci so se na vprašanje o produktivnosti spletnega mima odzvali na dva načina. DP, L1 in L2 vidijo spletne mime zgolj kot nek produkt, ki ga ljudje uporabljamo v okviru kratkočasnega. Nasprotno se je zelo burno odzval MJ: »Jasno produktivno, ti o tem pišš magistrsko nalogo, če ne bi blo neke vrednosti tuki, pol najbrž bolj modri na faksi na FDV-ju ne bi privolili v to temo, predvidevam, ja. Že pri tem imate odgovor na vprašanje. Vrednost teh praks, mislim, da se bo šele z leti pokazala. Se pa definitivno navežejo na precej obstoječih praks, vrednost katerih je tudi akademsko priznana.« PJ in JČ pa razpravljata, da je soditi o tem, kaj je produktivno in kaj ne, neetično. JČ: »T/o so predsodki. Zdej pričakovanje od ljudi, da bodo bli popolnoma produktivni, a veš, in tud moralistični pogled, kako člouk preživla prosti čas.« Vsaka oseba ima svoje življenje in za vsako osebo različne aktivnosti igrajo drugačno vlogo.

Kaj vas je na spletnih mimi pritegnilo, da se z njimi aktivno ukvarjate?

MJ pravi, da spletni mimi niso privabili njegovega zanimanja sami po sebi, ampak kot delček takrat na novo vzhajajočega pojava prve resnične internetne kulture, ki se je dejansko razvila na spletu. MJ: »Ampak to je 2013 istočasno. Vaporwave pa bitcoin in to so vse stvari, vse te stvari majo skupaj to, da to je nekaj, kar je, obstaja samo na internetu. Kar je nemogoče sploh misliti brez interneta, kar nebi moglo obstajati v predinternetnem svetu. In vse te stvari so se zares, v istem hipu skoraj /.../ zdaj res, da je internet pokazalo, da kar naenkrat zmore svoje lastne subkulture, ki nimajo analognih ustreznih in meni je vse to ono z enim gibom vleklo noter.« Tudi PJ pravi, da ga je v svet spletnih mimov pritegnilo neko širše družbeno dogajanje. PJ: »In pač seveda, člouk rata mal zafrustriran, k vid vse te zadeve [obdobje varčevalnih ukrepov] in je bil verjetno to [spletni mimi] nek ventil tud zame.«

DP se ne spomni točno, kdaj se je prvič srečal s spletnimi mimi, kakor tudi ne L2: »Ne, v bistvu sicer poznaš [spletne mime], ravno tak kot smo napisal, mogoče da vsi poznamo, ne vemo pa, kak se mu reče. Tiste slikce, ki so zanimive, pa se jim smejimo. Ampak zdaj, da pa

ma to prav ime, pa mogoče ni blo tolko jasno.« Tudi L1 nadaljuje, da se je s spletnimi mimi srečal, še preden so o njih na straneh prevajalske agencije zapisali prvi blog zapis. Vzel jih je zgolj kot nek element sprostitev, ni pa se vanje poglobil. In za razumevanje izraženih idej se niti ni potrebno poglobljati v pomen spletnih mimov. Potrebno jih je znati zgolj brati. Spletni mimi sicer v veliki večini temeljijo na angleščini, toda potrebno je zgolj osnovno razumevanje tega jezika. Za nekoga z odličnim znanjem angleškega jezika ni nujno, da bo razumel spletni mim, saj gre pri spletnih mimih za nek specifičen besednjak in način komuniciranja. Veliko bolj pomembno je vsebinsko kot slovnično razumevanje. Spletni mimi so na pol besedni in na pol slikovni jezik. Slika ima neko svojo zgodbo in mim bo razumel le tisti, ki bo poznal ozadje predmeta ali osebe na sliki. PJ: »Mim je neka ikonografska reprezentacija osebe.«

JČ se prav tako ne spomni kdaj se je začel zanimati za spletne mime. Ampak po njegovo so spletni mimi tako ali tako prisotni že od nekdaj. V zadnjem času se je zgolj opozorilo in nadelo ime pojavu, ki obstaja že od začetka spleta. Kaj pa ga je pritegnilo na spletnih mimih? JČ: »V/se na internetu nekak temelji na memih, zato ker je taka bližnjica razumevanja idej. Pač ja, definitivno karkol je bližnjica, se splača razmišlat, zakaj pa ta bližnca deluje in za razumevanje njenih pravil in da jo še bolj efektivno uporabimo.« Je tudi bližnjica do kritičnega razmišljanja. PJ: »Mim ti v bistvu omogoča prou to, ne, da si spontan. Da pač lahko na podlagi že videnega mima, samo na podlagi fotke, kot nekega templatea, k ti ga zde omogočajo te razne online storitve slike za generiranje mimov. Ti na podlagi tega, kar vidš, pol rečš aha, temu bi pa pasal to al pa to sporočilo, izraženo kot neko stanje v družbi.«

Iskanje vedno novih spletnih mimov, po JČ, temelji na preprosti korelaciji s hormoni sreče. JČ: »Vsakič, ko vidš novo slikco, dobiš tale dopamin rush, mejhn trenutk sreče. Isto k vsakič, k pogledaš, a je nov e-mail pršu, ok, je tm, obstaja neka mejhna verjetnost, da boš dubu neki novga. Isto k vsakič, ko vržš kovanc v ta, sploh ne vem kako je po slovensko, pač v kazino mašino, obstaja neka verjetnost, da boš nazaj dubu neki nazaj. In temu primerno se pač skos ustvarjajo te trenutki sreče /.../ strokovni izraz za to je skinner box.«

V intervjujih sem predpostavil, da so v Sloveniji spletni mimi manj priljubljeni kot v tujini. Intervjuvanci so se večinoma strinjali z menoj. Z drugega zornega kota na to vprašanje gleda JČ. Razlog, zakaj ni veliko spletnih mimov eksplicitno umeščenih v slovensko okolje je to, da smo Slovenci del globalne sfere. JČ: »Jst mislm, da kr dost Slovencev generira neke te globalne meme, pa pač nimajo težav s tem.« Uspešni oglaševalci v javnost tudi pri nas

načrtno vpeljejo razne nove izraze, ki nato postanejo del javnega razpravljanja. JČ: »/B/om investiru toliko in toliko milijonov v medijski prostor zato, da bom pač neke besede povsod kazu, potem jih seveda začnejo ljudje tud uporablat.« Za te nove priljubljene besede oziroma fraze se seveda lahko tudi uporabi izraz mim. Se pa začenjajo v spletnih mimih pri nas pojavljati tudi znane osebe iz slovenskega javnega prostora. L1 pravi, da so se že prej v Sloveniji širile preproste oblike spletnih mimov. Danes pa spletna generacija dobiva nove idole. In šele ko imaš neke heroje, lahko na njih gradiš neke javne zgodbe. V Sloveniji je trenutno najbolj »bela« tovrstna oseba Peter Prevc. Je pa seveda naše kulturno okolje specifično pri dožemanju različnih mnenj. L2: »Zdaj je mogoče tud problem, ker smo Slovenci vseeno malo bolj zaprti za take pripombe, bomo rekla, ker recimo vseeno je včasih kaka sarkastična v kakem mimu in ne vem, če ravno to pade na vsepovsod na plodna tla. Da mogoče kdo misli, ja pa kaj se pa t'ti grejo, ne.« Razlog za majhno priljubljenost spletnih mimov je mogoče razložiti tudi preko napredne rabe interneta v Sloveniji.

Internetna pismenost v Sloveniji je grozljivo nizka in pika. Mi mamoneke osnovne kraj filmov preko interneta pa torrentov, osnovnih interakcij na Facebooku. Do nekih globljih interakcij preko interneta, kamor mimi seveda spadajo, ne pride. Med mlajšimi, oni že obvladajo, razturajo. Tko da pri mlajši generaciji, to se ima popraviti. Ampak veste, kako je to pri nas. Mlada generacija bo mogla še neki časa čakati, da lahko pride na neko pozicijo, kjer bo lahko uveljavla neko svojo moč, in se bojim, da ta vpliv ne bo čutiti v splošni popularni kulturi pri nas še dolg časa in da zunaj tega internetna pismenost je res smešno nizka. (MJ)

To razmišljanje mi je zelo ostalo v spominu, saj sem se pri vprašanju računalniške in spletne pismenosti ponavadi srečal zgolj z vidika, ali oseba zna uporabljati programe in aplikacije ali ne. Ne pa tudi z vidika izkazane potrebe po spletni komunikaciji. Za ogled spletnih mimov ne potrebuješ več spletne pismenosti, saj »Facebook ti bolj al mn naključno kaže marsikateri mim iz neke tvoje družbenega kroga in to je to.« (JČ) Slovenci znamo uporabljati splet, toda nimamo želje oziroma navad, da bi kreativno komunicirali z različnimi spletnimi orodji, ki omogočajo raznolike oblike interaktivnosti. Podobnega mišljenja je tudi PJ: »/Z/di se mi, da v Sloveniji že v osnovi mimi se niso, se mi zdi, nkol neki prjel. Pač za mim je potrebno mau več razmišljanja, ne pa samo kucanja nekih nekonstruktivnih komentarjev. Slovenija, se mi zdi, je tle na stopnji neumnih komentarjev, ne pa na stopnji mimov.«

Mim v osnovi je pač stvar interneta, communityja, pač tega se v Sloveniji še ni ustvarl in če bi se to enkrat ustvarl, jst vrjamm, da potem bse tud mim začeu uporablat za druge namene. In bi potem tud drugi akterji, kot sm omenu prej sicer politične pa marketing, bi tud drugi to prepoznal kot nek način, da se bi prbližal ljudstvu in da bi, potem bi oni dejansko vidl interes: aha, dejmo ta metajezik, dejmo ta jezik uporablat zrd tega, da bomo govoril isti jezik z našo ciljno skupino. (PJ)

Razloge je seveda mogoče iskati v specifikah kulturnega okolja:

Pr ns tega ni, se vid, da odkr je Facebook uvedu like button, vsa komunikacija pr ns zreducerala na like. Pa še ta like bom reku, no, si lahk zlo happy, da ga dobiš. Ni neke želje po interakciji, ni neke odgovornosti, bom reku, do te interakcije. Vsi prodajajo interaktivnost kot neki fantastičnega, ampak nihče pa ne želi participerat v njej. /.../ Ja, zrd tega ker so ljudje tok sebični. Če si del communityja, pač morš community-ju vračat v smislu dobrih vsebin, v smislu komentiranja, neke interakcije. Community ne more obstajat, če je vsak zaprt v svoji kočici, v svoji hiški pa mislt sam nase, mogoče ne. Čist na pamet govorim spet, a je to odraz družbenega stanja v državi. Vsak misl samo na to, kako bo čim več dubu, čim več pobrou. Nihče pa ne misl, kako bo to neki vraču. In to se ful vid na interakciji na netu pr ns. (PJ)

Ali je slovenski jezik sposoben slediti nenehnemu pojavljanju vedno novih tehnologij in družbenih elementov, ki jih v slovenskem javnem prostoru v največji meri prevzemamo iz angleško govorečega sveta?

Poleg vsebinskega pogleda sem se v intervjujih dotaknil tudi jezikoslovnega. Spletni mimi so le delček sodobne kulture, v kateri večinoma stremimo k ameriškim idealom. Zanimalo me je kakšno je mišljenje o načrtnem vpeljevanju slovenščine v sodobni besednjak. Odzivi intervjuvancev so bili bolj ali manj pritrdilni. Slovenščino je potrebno ohranjati, toda nekateri menijo da ne za vsako ceno. Problem so navade. Večina internetno pisemenih uporabnikov se z novimi trendi sreča preko angleškega jezika. Ustaljeno je prevzemanje in vključevanje angleških besed v vsakdanji govor. Slovenjenje besed je počasno. Uporabnike je težko prepričati, da naj po letu uporabe začno uporabljati nove besede. DP: »S/ej veste pri vseh teh besedah, kako je. Kakšne pol potem pridejo vn te besede. /.../ Sploh v tehnologiji po moje ni tolk nekega prostora, da bi se lahko čist vse prevajal. Sicer je mogoče dobr, da mam kukr

svojo besedo, sicer se verjetno tud ne prime ne. Ampak mislm, da ni neke potrebe, da bi zdej čist vse prevedl, no.«

Toda lenoba ne sme biti izgovor. PJ: »Mislm, da je slovenščina zlo metaforičen jezik. Samo dt ji morš priložnost. Predvsem morš pokazat neko samozavest, nek odnos do svojga jezika. In če s to novo energijo začneš z neko novo skovanko, bo uspel.« JČ trdi, da je komunikacija bistveno bolj prijazna, če se uporabljajo slovenski izrazi. Tudi glede tehnologije. Razumevanje je bolj kompaktno, če poznaš ozadje besede. Angleške izraze, ki nosijo nek pomen, se naj bi nujno dosledno prevajalo v slovenščino. JČ: »Je pa seveda na ns, da zahtevamo od medijev, pa tud sami od sebe, da se potrudimo, najdemo besede. Odpreš slovar in ugotoviš, kaj je v bistvu izvor tiste besede in potem to besedo uporabljaš. /.../ Jst mislm, da je na ns, da te stvari ne izpadejo smešne, ker nam neke ideje, ker nam neka beseda ni tako zelo blizu ali pa nova. Pač svet se spreminja, prevzamemo besedo, začnemo uporabljat, gremo dalje, ne vidm razloga, zakaj bi mel tle zdej neko polemiko.«

Seveda pa se tukaj poraja vprašanje, kdo so tisti, ki bodo skrbeli za uvajanje novih slovenskih besed. JČ nadaljuje, da je to v prvi vrsti strokovni tisk, ki se mora znotraj branž poenotiti in začeti novo terminologijo uporabljati dosledno. L1: »Zdej pa to je v rokah predvsem bolj vplivnejših oseb, tisti, ki imajo bolj širši vpliv na javnost, ki spremljajo te zadeve. Zdej jezikoslovci in podobno sicer oni pišejo, pišemo vire slovenskega jezika, ampak tiste vire zelo mal ljudi bere dejansko. Zdej z uporabo kvečjem bi lahk to pohitrl, ampak je spet od ogromno dejavnikov odvisno, kok bi se prijele zadeve. /.../ Mediji na sploh prevzemajo zelo veliko vlogo v teh zadevah, ker jih ljudje pač spremljajo.«

Slovenščina je živ jezik in zaradi tega je seveda pričakovano, da se mora odzivati na razne družbene in tehnološke spremembe. Za uspešno prilagajanje slovenščine na dejansko življenje ljudi je potrebno sodelovanje več sektorjev. Pomen besed morajo razložiti tehnološki strokovnjaki, besede prevajajo jezikoslovci, za vpeljavo besed v vsakdanji govor pa morajo skrbeti mediji. MJ: »Morda je jezik na ta način razumljen kot nekaj statičnega, kar definitivno ni. In možnosti jezika so povezane s tem, kar sm jst prej opisu, in to je naša želja po komuniciranju preko interneta in vstop v ta internetni diskurz. Kolikor bo ta želja, kolikor bomo znali, kolikor bo pri nas neka potreba po tovrstnem komuniciranju, potem slovenščina ne bo nobena ovira.« PJ: »Se prav novinarji, PR-ovci, marketingarji, in pa, bi reku, strokovna javnost. To so te k bi mogl bit prvi kreatorji teh novih besed in k bi mogl tud konc koncev tud,

oni bi mogli te besede predstaviti, potem bi mogla javna razprava obstajati v smislu, da bi potem jezikoslovci neki povedali, neki kritik nazaj. Par člankov bi ratal in bi se v tem loncu v roku parih letih nova beseda skovala. Okol katere bi vlada nek konsenz. Bi beseda bila legit.«

Prevajalec iz prevajalske agencije Leemeta je izpostavil drug problem:

/Angleščina je velik bolj ekspresiven jezik. V angleščini je mogoče z manj besedila izraziti velik večji spekter občutkov oziroma zbuditi te občutke kot v slovenščini. Ki je glede tega malenkost mal bolj toga, potrebuje več besedila za določene zadeve ali pa pol posežemo tudi sami po tujkah. /.../ Zdej recimo tukaj imam en primer, ko smo ga tudi sami na svojem blogu dali recimo: when Google have a question Norris it. Zdej to je ena teh zadev, ko je v angleščini zelo pogosto, da lahko samostalniško hitro uporabiš v glagolski obliki in obratno. V slovenščini je to čisto nemogoče. Recimo takšen mim bi bilo tako rekoč nemogoče prevedeti v slovenščino. Tudi angleščina je velik bolj fleksibilna glede ustvarjanja novih besed, prilagajanja starih besed. V slovenščini se pa ta postopek sprejemanja novih besed je precej daljši.

Seveda pa je potrebno izpostaviti, da tudi angleščina, ki se pogosto pojavlja v spletnih mimih, ni knjižna. MJ: »Spet ta jezik mimov je specifičen jezik, ki pa tudi nima blage veze z angleščino. /.../ Internet očitno, če lahko kaj razberemo iz povedanega, po mojem, da je to, da pač neformalne stvari na internetu so blazno pomembne v resnici. In vprašanje nekega pravičnega uporaba jezika okoli nekih neformalnih stvari, se mi zdi je malo odveč.« L1 se tega zaveda. Spletni mim se pojavlja v neformalni komunikaciji. Tako da niti ni potrebno definirati pravil in vsega prevajati, saj se je povsem organsko razvil poseben način govora, ki se je pojavil na spletu in preko komunikacije v obliki spletnih mimov. L1: »To po mojem se nima smisla držati strogih slovničnih pravil. Ker tudi na splošno življenje oziroma spletna komunikacija ne funkcioniira tako.«

Za konec puščam še dva citata. MJ: »Slovenščina ni primeren jezik, pa dajte mir no, problem je v slovenski kulturi, ne na jeziku. Sej jaz to oddajam. Leteči pilot, ki je *basically* o ameriški in tudi japonski pop kulturi. Slovenščina ni zame nobena ovira. Mogoče je res neka haub knjižna slovenščina bila ovira, ampak jaz za takega jezika ne uporabljam.« PJ: »Ja, slovenski jezik pa ni spevni. Bullshit. Problem je sam v tem, da ameriška kultura tako močna, da je v bistvu ustvarila neke svoje žanre in mi /.../ skušamo slovensko besedilo do enmu hip

hop komadu, k je v osnovi čist en ameriški kulturni artefakt. Pač čudn se tiliš. Ja logično, da se ti čudnliš. Zrd tega, ker ti ni kulturno blizu, ker ti ni naravno in deluje posiljeno.»

5.5 PREDLOG KVANTITATIVNE RAZISKAVE

Magistrsko nalogo končujem z dispozicijo kvantitativne raziskave. Uvodna teoretska predstavitev tematike in zgornja analiza poglobljenih intervjujev nudita konceptualna izhodišča za anketno raziskavo. Odgovarjajoči anketni vprašalnik pa bi omogočil analizo dejanskega stanja vpletenosti spletnih mimov v trenutni družbeni kontekst, rezultate te analize pa bi bilo mogoče posplošiti na celotno populacijo. Kot populacijo bi upošteval uporabnike interneta v Sloveniji stare od 15 do 74 let. Za vzorec bi v skrajnem primeru zadostovalo 300 oseb, za bolj poglobljene analize po podskupinah oziroma subkulturah pa bi moral biti vzorec ustrezno večji, npr. štirikrat, za zelo podrobno analizo pa celo osemkrat. Anketna vprašanja bi morala najprej omogočiti vpogled v uporabo interneta in aktivnost v različnih spletnih komunikacijah in interakcijah pri Slovencih. Na tej osnovi bi se vzpostavile specifične udejstvovanja v spletnih mimih. Zanimivo bi bilo videti rezultate o dojemanju uporabnosti, razumevanju forme, prepoznavnosti ter predvsem o intenzivnosti sodelovanja pri distribuciji in morebitnem spreminjanju oziroma kreiranju spletnih mimov.

Navajam nekaj ključnih vprašanj:

- Koliko časa na dan imate ob sebi napravo, ki vam omogoča dostop do spleta? [ves čas, večino dneva, samo majhen del dneva, nikoli]
- Preko katerih naprav ste v zadnjem tednu dostopali do spleta (možnih je več odgovorov)? [osebni računalnik, osebni tablični računalnik, osebni telefon, službeni računalnik, službeni tablični računalnik, službeni telefon, šolski računalnik]
- Katere naprave uporabljate za dostopanje do spleta zaradi osebnih interesov (možnih je več odgovorov)? [osebni računalnik, osebni tablični računalnik, osebni telefon, službeni računalnik, službeni tablični računalnik, službeni telefon, šolski računalnik]
- Kolikokrat na dan dostopate do interneta zaradi lastnega interesa? [več kot 10x, 5–10x, 2–4x, 1x, nikoli]
- Ali ste si v zadnjem tednu ogledali vsebine na katerem izmed sledečih spletnih mest: Facebook, ostala družabna omrežja, YouTube, ostali video portali, Reddit, 9gag, ostali

portali, ki prikazujejo spletne mime, vaša elektronska pošta, 4chan, ostali spletni forumi?
[da, ne]

- Ali ste kdaj opazili, da se na spletu pojavljajo videoposnetki z isto vsebino, toda posneti z različnimi ljudmi?
- Ali ste kdaj opazili na spletu format slike, ki ostaja isti, spreminja pa se spremno besedilo?
- Ali ste kdaj slišali za izraz »internetni meme« ali »spletni mim« (ang. *internet meme*)?
[da, ne]
- Ali bi znali vašemu znancu s svojimi besedami razložiti kaj je spletni mim? [da, ne]
- Ali vam je že kdaj prijatelj pokazal sliko ali video iz spleta na njegovi prenosni elektronski napravi? [da, ne]
- Ali vam je znanec že kdaj poslal duhovit izrek, tekst, sliko, PPT ali video s spleta? [da, ne]. Če da, kako pogosto prejimate od prijateljev tovrstna sporočila?
- Preko katerih kanalov ste prejeli te spletne slike ali videe (možnih je več odgovorov)?
[MMS sporočilo, elektronska pošta, Facebook, sporočilo znotraj drugega družabnega omrežja, Viber, sporočilo preko druge aplikacije za sporočanje]
- Ali ste vi že kdaj znancu pokazali sliko ali video s spleta na vaši prenosni elektronski napravi? [da, ne]
- Ali ste vi že kdaj poslali tekst, sliko, PPT ali video s spleta na znančevo elektronsko napravo? [da, ne]
- Preko katerih kanalov ste poslali te spletne slike ali videe (možnih je več odgovorov)?
[MMS sporočilo, elektronska pošta, Facebook, sporočilo znotraj drugega družabnega omrežja, Viber, sporočilo preko druge aplikacije za sporočanje]
- Kaj vse izmed naštetih stvari je bil razlog, da ste znancu pokazali ali posredovali neko vsebino: zdelo se vam je smešno, na vsebini je mogoče prepoznati fizične ali psihološke karakteristike znanca, na vsebini je prikazan interes, ki ga deli tudi znanec, prebrali ste lepo misel, misel je motivacijske narave, posredovali ste politično vsebino, s katero se strinjate, posredovali ste politično vsebino, s katero se ne strinjate, objava vsebuje športnika ali osebo iz sveta zabave, vsebina prikazuje nekaj ljubkega? [da, ne]
- Kako pogosto se vam dogaja, da se vam ena in ista objava pojavlja v vašem spletnem pregledu večkrat in dalj časa? [vedno, pogosto, redko, nikoli]

- Ali ste prijavljeni na periodično prejemanje raznega slikovnega ali video materiala na naslednjih spletnih mestih: Facebook, ostala družabna omrežja, YouTube, ostali video portali, BuzzFeed, ostali portali za objavljane populističnih sporočil? [da, ne]
- Ali ustvarjate vsebine na spletu? [da, ne]
- Ali ustvarjate: komentarje na portalih, konstruktivno pripomorete k javni debati na forumih, objavljate videoposnetke, objavljate lastne slike, spreminjate že objavljene vsebine? [da, ne]
- Ali se kdaj zatečete na splet, ker ste: veseli, se počutite varno, vas je strah, ste presenečeni, žalostni, se vam nekaj gnusi, ste jezni, v pričakovanju? [da, ne]
- Ali kdaj glasujete za kakšno objavo oziroma se z njo strinjate, na način, ki ga spletna aplikacija predpostavlja? [da, ne]
- Kako pogosto glasujete oziroma se strinjate z objavami? [več kot 50x na dan, 21–50x na dan, 11–20x na dan, 10–5x na dan, 4–2x na dan, 1x na dan, nekajkrat tedensko, nekajkrat mesečno, zgolj vsake toliko, nikoli]
- Zakaj se odločite za glasovanje oziroma javno strinjanje (možnih je več odgovorov)? [strinjate se s sporočilom, naklonjeni ste osebi, ki je objavila vsebino, z javnim označenjem želite predstaviti lastna razmišljanja, ker ima objava že pred tem veliko glasov, ker želite s tem opozoriti na neko vsebino, se vam zdi, da bo vsebina nekoga razjezila, sarkazem]
- Kako pogosto, ko prenehate z ogledovanjem spletnih vsebin, se počutite: veseli, prestrašeni, presenečeni, žalostni, v gnusu, jezni, v pričakovanju? [vedno, pogosto, redko, nikoli]
- Spol? [moški, ženski, ne želim odgovoriti]
- Starost? [__, ne želim odgovoriti]
- Dokončano izobraževanje? [doktorat, magisterij ali diploma 4-letnega šudijskega programa, visoka ali višja šola, gimnazija, srednja šola, osnovna šola]

6 ZAKLJUČEK

Človek kot družbeno bitje se od začetka obstoja druži in sporazumeva. Eden izmed vsakodnevnih medijev prenosa je splet. Človek se preko dialoga gradi. Z novimi pogledi na življenje si nadgrajuje lastna izkustva v sholastičen pogled na smisel življenja. Teme, ki se danes pojavljajo na spletu, niso nič drugačne od vsebine komunikacije pred obstojem interneta. Internet, predvsem preko vozlišča spletnih mest, je omogočil nove tipe sporočil in načine sporočanja. Razvoj je prinesel različne poizkuse čim večjega izkoristka potenciala interneta. Do danes so se razni predhodni priljubljeni spletni elementi razvili v spletne mimi.

Spletni mimi so na spletu zelo razširjeni. So aktualen spletni fenomen, ki poleg sprostitvenega in humornega vložka lahko služi tudi kot pripomoček za večanje uspešnosti različnih procesov prenosa idej (npr. v sorodnem magistrskem delu je bil zabeležen pozitiven učinek uporabe spletnih mimov na učenje angleškega jezika pri najstnikih¹²). Pričujoče delo pa ponuja vpogled v konceptualizacijo spletnega mima, ki je zgrajena na teoriji Richarda Dawkinsa. Dawkins v središče postavi osnovne gradnike družbenega življenja, imenovane mimi, ki delujejo po enakem principu kot geni. Vsakozi mutirajo, ohranijo se najmočnejši. Mim je »element kulture ali sistema obnašanja, ki se prenaša s posameznika na posameznika preko imitacije in ostalih vzorcev, ki niso genetskega izvora.« (Oxford Dictionaries 2016).

Po vzpostavitvi koncepta mima se 2. poglavje prevesi v spoznavanje spletnega mima. Razcvet spletnega mima je v veliki meri povezan s humorjem. Na spletu se ustvarjajo različni spletni mimi, ki so namenjeni zabavi. Spletni mimi se spreminjajo, odzivajo na aktualno družbeno dogajanje ter nadgrajujejo tako na vsebinskem področju kot tudi v formi predstavitve. Prednost spletnega mima pred golo idejo mima, ki je zelo neoprijemljiva, je v zapisljivosti. Spletni mim za medij prenosa uporablja splet. Kar se danes objavi na spletu, na njem ostane za vedno.

Najbolj priljubljeni in pogosti spletni mimi so v obliki slikovne predloge, na kateri se nahaja krajše besedilo, napisano z velikimi tiskanimi črkami v angleškem jeziku. Priljubljenost formata gre delno pripisati forumu 4chan.org. Na tem spletnem mestu se vsako novo temo odpre s sliko, pod katero se nato razvije debata. V 3. poglavju magistrskega dela je

¹² Vir: <http://cobiss.izum.si/scripts/cobiss?command=DISPLAY&base=COBIB&RID=62962530> (21. maj 2017)

predstavljeno, kje se pojavljajo spletni mimi in zakaj so nekateri bolj izpostavljeni od drugih. Spletni mimi se pojavljajo povsod po spletu. Najbolj priljubljeno spletno mesto, na katerem se mimi pojavljajo in od koder se tudi širijo po ostalih spletnih mestih, je reddit.com, ki nudi mesto za pogovor o zelo raznovrstnih idejah.

Zanimiv je predvsem uspeh njegovega sestrskega spletnega mesta imgur.com, ki je bil sprva ustvarjen samo kot neka baza, kamor se nalagajo fotografije namenjene za prikaz na reddit.com. Zaradi izjemno velikega števila fotografij in objav v obliki gif formata je imgur.com začel pridobivati svojo bazo uporabnikov, ki niso brskali po njem zgolj preko povezav z reddit.com, ampak so prišli na spletno mesto z namenom, da si v zaporedju ogledajo različne slikovne in gif objave. Imgur.com sloni na izpostavljanju vsebin glede na glasovanje uporabnikov. Spletno mesto je priljubljeno, saj omogoča prikazovanje ob različnih predpostavkah. Obiskovalci si lahko izberejo možnost, da se jim ob pregledovanju prikazujejo prav vse vsebine, ki jih uporabniki objavljajo v živo. Z orodjem glasovanja lahko nato vplivajo ali je določena vsebina zanimiva ali ne. Drugi obiskovalci imgur.com pa si lahko nastavijo prikazovanje zgolj tistih vsebin, ki so jih predhodniki že označili za zabavne. Na ta način bodo prišli v stik z večjim številom kvalitetnega materiala. Seveda pa ni nujno, da imajo predhodni uporabniki povsem enak okus kot obiskovalci, ki brskajo po izpostavljenih spletnih mimih.

Splet je preplavljen s spletnimi mimi in ljudje jih tudi radi pregledujejo. Eden izmed pomembnih vidikov spletnih mimov je tako vidnost v množici vseh objav. Zaradi preglednosti obstaja potreba po filtriranju. Pri zelo veliki količini vsebine ni druge možnosti, kot da se vzpostavi algoritme, ki bi razvrščali objave. Algoritem lahko temelji na različnih številskih parametrih. Zaradi tega je potrebno biti pozoren na medij, preko katerega se dostopa do spletnih mimov. Spletni mimi naj bi omogočali demokratično debato. Vsako mnenje je vredno posluha. Preko medijev, ki selekcionirajo objave, tovrstna debata ni mogoča. Pri posamezniku se lahko tako hitro vzpostavi lažen občutek informiranosti.

V zadnjem teoretskem poglavju so zapisani glavni družbeni vidiki uporabnosti spletnih mimov. Najprej je predstavljen humor, ki je v magistrskem delu tudi večkrat omenjen. Razvedritev s humorjem je povezana s kratkočasenjem. Enostavna in hitra dostopnost do spletnih mimov preko mobilnega telefona omogoča zapolnitev prostega časa na vsakem koraku v vsakem trenutku. V poslovnem svetu so uporabnost spletnih mimov prvi prepoznali

oglaševalci. Smotno kreiranje marketinških vsebin v obliki spletnih mimov omogoča brezplačno širjenje in pojavljanje logotipa podjetja pri zelo velikem številu končnih uporabnikov.

Trenutno eden izmed pomembnejših vidikov uporabe spletnih mimov je v politični participaciji. Najbolj odzivni politiki so se že odzvali in uporabljajo razna orodja za pripravo viralnih vsebin. Spletni mimi so priložnost za povečanje uspeha politične kampanje, ki ni več vezana na začetek in konec, temveč na spletu v obliki spletnih mimov živi kontinuirano.

Poleg različnih pozitivnih lastnosti, ki jih omogočajo spletni mimi, se je potrebno zavedati tudi negativnih. Ena izmed pasti je lažen občutek informiranosti in demokratičnosti. Bolj pogosti gledalci spletnih mimov imajo ponavadi priljubljeno spletno mesto, kjer pregledajo večino objav. Možnost glasovanja vseh obiskovalcev spletnega mesta omogoča izpostavljanje različnih vsebinskih in mnenjskih objav. Toda ob tem se je potrebno zavedati, da če so vsebine izpostavljene na podlagi demokratičnega glasovanja, to še ne zagotavlja tudi vsesplošne informiranosti. Potrebno je poznati populacijo ljudi, ki se udeležuje na spletnem mestu. Konstantno pregledovanje vsebin, ki se periodično pojavljajo med isto mislečimi, lahko vodi v neinformiranost in lažen občutek izbire. V Sloveniji so priljubljeni spletni mimi, ki se v največji meri pojavljajo tudi v svetovnem merilu. Tukaj pa je potrebno poudariti, da se v teh spletnih mimih v veliki večini pojavljajo vsebine, ki sovpadajo z vrednotami in kulturnimi specifikami prebivalcev Združenih držav Amerike.

Empirična raziskava osvetljuje razumevanje spletnih mimov na Slovenskem. Uporabniki v največji meri vidijo spletne mimi kot nek element sprostitve. Spletni mimi na Slovenskem niso nikoli zaživel na svojem, ampak se jih spremlja v okviru najbolj priljubljenih svetovnih spletnih mest. Poizkusi vzpostavitve spletnih mest, kamor bi lahko uporabniki nalagali spletne mimi v slovenskem jeziku, so hitro zamrli. Strokovnjaki spletnih mimov v Sloveniji razloge iščejo v slabi internetni pismenosti Slovencev, s čimer opisujejo slabše razumevanje različnih internetnih elementov, spletnega prostora ter interaktivnosti medmrežja.

Na spletni mim lahko gledamo tudi kot na točko v evoluciji internetne komunikacije. Na začetku razvoja interneta je sporočanje eden-mnogim potekalo prek verižnih elektronskih sporočil. Z vzponom svetovnega spleta pa so se razširile številne druge oblike komuniciranja. Izmenjava spletnih mimov je doživela velik razmah predvsem ob vzponu multimedijskih vsebin, kar se odraža v intenziteti viralnega širjenja.

Na spletne mime se lahko gleda kot na ločen spletni element. Toda zaradi svoje priljubljenosti v veliki meri sooblikujejo spletni prostor. Seveda se ohranjajo tradicionalne oblike medosebne komunikacije, toda spletni mimi so nova, aktualna oblika sporočanja. Danes več ni potrebe po pisanju dolgih blog zapisov. Ideje, zamisli in doživetja se širijo preko poenotenih jedrnatih multimedijskih oblik v formatu spletnih mimov. Spletni mimi so nek povsem nov jezik, ki ga sestavljajo slike, videi, audio posnetki ter poenostavljena angleška govorica. Vsak posameznik dojema spletne mime povsem v okviru lastnega izkustva. Ampak preko njih smo vsi nevede povezani v skupen spletni kulturni fenomen. Preko spletnih mimov si ljudje izmenjujejo ideje in krepijo znanje z informacijami z vsega sveta.

To je tudi glavna ugotovitev tega magistrskega dela. Spletni mimi so prvi pravi globalni jezik. Jezik, ki se ga lahko hitro naučiš, saj v veliki meri temelji na slikovnem gradivu in poenostavljeni slovnici. Nadalje, spletni mimi niso zgolj nek univerzalen svetovni jezik, ki povezuje ljudi različnih nacij. So tudi jezik, ki na enostaven način omogoča izražanje točno določenih čustev in občutij. Med spletnimi mimi se pogosto pojavljajo takšni, ki prikazujejo reakcijo na specifičen dogodek. Spletni mim, ki zelo dobro oriše občutje, ki se pojavi v človeku ob pojavu določenega dražljaja, lahko postane tako standardiziran, da se ta vizualni element začne uporabljati namesto besedila v spletni neformalni komunikaciji (najbolj osnovni, očiten primer so seveda smeški, kot na primer ☺).

Za konec pa je potrebno spregovoriti še o zapisu besede mim v slovenskem jeziku. Beseda je bila skovana v angleškem jeziku. Richard Dawkins jo je zapisal kot *meme*. Fonetična izgovorjava pa je enaka slovenskemu zapisu mim. Googlov spletni iskalnik najde veliko več zapisov besede na slovenskih spletnih mestih v obliki meme oziroma mem kot pa mim. Toda za vzpostavitev uradnega zapisa besede je potrebnega več razmisleka. Tuje besede se v slovenskem jeziku prevzema na štiri različne zapise. Prvi način je najti ustrezno slovensko besedo, ki pa je za ta sorazmerno mlad pojem v slovenščini ni. Prevajanje mima kot citatne besede ni ustrezno. Ostaneta še dve možnosti. Ali jo povsem prilagoditi slovenskemu zapisu tako po zapisu kot izgovorjavi (t. i. sposojenka) ali pa ohraniti izvorni zapis ter prilagoditi izgovorjavo pregibanju po pravilih slovenske slovnice (t. i. tujka)? Ker ni govora o lastnem ali geografskem imenu, je veliko bolj smotrno besedo povsem posloveniti in jo zapisati kot mim. Tudi v eni izmed redkih monografij, napisanih v slovenskem jeziku, ki se ukvarja s tematiko vsebinsko blizu mimetiki, je Dawkinsova enota prenosa kulturnih vzorcev prevzeta kot mim.

Pri prevzemanju izraza spletni mim je potrebno izhajati iz stvarnega mima in ga prenesti v spletno okolje in ne obratno.

7 LITERATURA

1. 1stWebDesigner. 2016. *The Power of Internet Memes and a Lot of Fun Along the Way*. Dostopno prek: <http://1stwebdesigner.com/power-internet-memes/> (4. maj 2016).
2. 24ur.com. 2016a. *Boruting: Otožni Pahor, ki sloni ob ograji, postal internetna senzacija*. Dostopno prek: <http://www.24ur.com/ekskluziv/zanimivosti/pahor.html> (1. marec 2017).
3. 24ur.com. 2016b. <http://www.24ur.com/novice/slovenija/kpk-vlada-naj-se-opredeli-dokrsitev-pri-izplacevanju-dodatka-za-pripravljenost-in-sprejme-ukrepe.html> (28. januar 2016).
4. 24 sata. 2016. *Pahor je ovom fotografijom stvorio novi trend – boruting*. Dostopno prek: <http://www.24sata.hr/news/pahor-je-ovom-fotografijom-stvorio-novi-trend-boruting-502992> (1. marec 2017).
5. 9gag. 2014. Dostopno prek: <http://9gag.com/gag/3723282/the-best-of-ridiculously-photogenic-guy> (30. marec 2016).
6. Achadiat, Ryan Aditya. 2013. The Representation of Americanization Myths in the Internet Memes on the 9gag Comedy Website. *Passage* 1 (2): 45–54.
7. Alberts, Bruce, Alexander Johnson, Julian Lewis, David Morgan, Martin Raff, Keith Roberts in Peter Walter. 2015. *Molecular Biology of the Cell, Sixth Edition*. New York: Garland Science, Taylor & Francis Group.
8. Alexa. 2016a. *About us*. Dostopno prek: http://www.alexa.com/about?ax_atid=1328bf9c-448b-444f-ba6d-3a120bba5e90 (15. maj 2016).
9. --- 2016b. *Top sites*. Dostopno prek: <http://www.alexa.com/topsites/global;1> (25. januar 2016).
10. Anand, Deepa in Sushma Ravichandran. 2015. Investigations into the Goodness of Posts in Q/A Forums – Popularity Versus Quality v *Information Systems Design and Intelligent Applications: Proceedings of Second International Conference INDIA 2015, Volume 2*, ur. Mandal, J.K., Suresh Chandra Satapathy, Manas Kumar Sanyal, Partha Pratim Sarkar in Anirban Mukhopadhyay, 639–48. New Delhi: Springer.
11. Associated Press. 2006. *Google Buys YouTube for \$1.65 billion*. Dostopno prek: http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion/#.VyNSO4R97Dc (29. april 2016).

12. Bateson, William in Gregor Mendel. 1913. *Mendel's Principles of Heredity*. Cambridge: University Press.
13. Belch, George Edward in Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective – Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
14. Billing, Michael. 2005. *Laughter and Ridicule: Towards a Social Critique of Humour*. London: SAGE Publications Ltd.
15. Blackmore, Susan. 1998. Imitation and the Definition of a Meme. *Journal of Memetics* 2 (2): 159–70.
16. --- 1999. *The Meme Machine*. Oxford: Oxford University Press.
17. Blic. 2016. »Boruting« Slovinci ismevaju predsednika zbog ove fotografije (FOTO). Dostopno prek: <http://www.blic.rs/vesti/svet/boruting-slovinci-ismevaju-predsednika-zbog-ove-fotografije-foto/tt3426n> (1. marec 2017).
18. Bruce, Margaret in Michael R. Solomon. 2013. Managing for Media Anarchy: A Corporate Marketing Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice* 21 (3): 307–18.
19. Castaño Díaz, Carlos Mauricio. 2013. Defining and Characterizing the Concept of Internet Meme. *Revista CES Psicología* 6 (2): 82–104.
20. Cheezburger. Dostopno prek: <http://cheezburger.com/866961664> (11. maj 2016).
21. COBBIS/OPAC. Dostopno prek: <http://www.cobiss.si/scripts/cobiss?ukaz=GETID> (25. januar 2016).
22. Cohen, Geoffrey L. in David K. Sherman. 2014. The Psychology of Change: Self-Affirmation and Social Psychological Intervention. *Annual Review of Psychology* 65 (1): 333–71.
23. Cooley, Charles Horton. 1922. *Human Nature and the Social Order, revised edition*. New York: Charles Scribner's sons.
24. Darwin, Charles. 1872. *The Origin of Species, 6th edition*. London: John Murray.
25. Davison, Patrick. 2012. The Language of Internet Memes v *The Social Media Reader*, ur. Michael Mandiberg, 120–36. New York: New York University Press.
26. Dawkins, Richard. 2006. *The Selfish Gene, 30th anniversary edition*. New York: Oxford University Press.
27. della Porta, Donatella. 2013. *Can Democracy Be saved?* Cambridge: Polity Press.

28. *Digitalna knjižnica Univerze v Mariboru*. Dostopno prek: <https://dk.um.si/info/index.php/slo/> (25. januar 2016).
29. Distin, Kate. 2005. *The Selfish Meme: A Critical Reassessment*. Cambridge: Cambridge University Press.
30. Dynel, Marta. 2016. "I Has Seen Image Macros!" Advice Animal Memes as Visual-Verbal Jokes. *International Journal of Communication* 10 (1): 660–88.
31. Encyclopædia Britannica. 2016. *Gene pool*. Dostopno prek: <http://www.britannica.com/science/gene-pool> (22. februar 2016).
32. Facebook. 2016a. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/klepacingustincic/> (28. januar 2016).
33. --- 2016b. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/www.RESCUESHOP.si/?fref=photo> (28. januar 2016).
34. Ferrari, Joseph R., Judith L. Johnson in William G. McCown. 1995. *Procrastination and Task Avoidance: Theory, Research, and Treatment*. New York: Plenum Press.
35. Flickr. 2012. Dostopno prek: <https://www.flickr.com/photos/thekog/6886709962> (30. marec 2016).
36. Friedman, Thomas L. 1998. *Foreign Affairs; Angry, Wired and Deadly*. Dostopno prek: <http://www.nytimes.com/1998/08/22/opinion/foreign-affairs-angry-wired-and-deadly.html> (15. maj 2016).
37. Funny or Die. 2013. Dostopno prek: http://www.funnyordie.com/slideshows/2e8421e64f/best-of-the-ridiculously-photogenic-jiu-jitsu-guy-meme?_cc=__d__&ccid=aaeac796-307a-49d7-8da4-8c3f74b2f063 (30. marec 2016).
38. Gall Myrick, Jessica. 2015. Emotion Regulation, Procrastination, and Watching Cat Videos Online: Who Watches Internet Cats, Why, and to What Effect? *Computers in Human Behavior* 52 (1): 168–76.
39. GCFLearnFree.org. 2016. *Internet 101: How is the Internet Used?* Dostopno prek: <http://www.gcflearnfree.org/internet101/2> (12. april 2016).
40. *Google Trends*. Dostopno prek: <https://www.google.com/trends/> (9. maj 2016).
41. Guadagno, Rosanna E., Daniel M. Rempala, Shannon Murphy in Bradley M. Okide. 2013. What Makes a Video Go Viral? An Analysis of Emotional Contagion and Internet Memes. *Computers in Human Behavior* 29 (1): 2312–9.
42. Haralambos, Michael in Martin Holborn. 2001. *Sociologija: teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.

43. He, Saike, Xiaolong Zheng, Xiuguo Bao, Hongyuan Ma, Daniel Zeng, Bo Xu, Guanhua Tian in Hongwei Hao. 2014. Ranking Online Memes in Emergency Events Based on Transfer Entropy v 2014 *IEEE Joint Intelligence and Security Informatics Conference*, ur. Juan E. Guerrero, 236–9. Danvers: The Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc.
44. Heat, Deborah. Modest Interventions v *Cyborgs and Citadels: Anthropological Interventions in Emerging Sciences and Technologies*, ur. Gary Lee Downey in Joseph Dumit, 67–82. Santa Fe: School of American Research.
45. Helmrich, Brittney. 2014a. *How Taylor Swift Rocks Social Marketing ... And How You Can, Too*. Dostopno prek: <http://www.businessnewsdaily.com/7407-taylor-swift-tumblr.html> (12. maj 2016).
46. --- 2014b. Meme Marketing: The Right and Wrong Way to Leverage Internet Obsessions. Dostopno prek: <http://www.businessnewsdaily.com/7431-memes-social-marketing.html> (12. maj 2016).
47. Heylighen, Francis. 2001. *Memetics*. Dostopno prek: <http://pespmc1.vub.ac.be/memes.html> (24. februar 2016).
48. Horkheimer, May in Theodor W. Adorno. 2007. *Dialect of Enlightenment (Cultural Memory in the Present)*. Stanford: Stanford University Press.
49. Instagram. 2016. Dostopno prek: https://www.instagram.com/p/BNr_nHEB3P3/ (1. marec 2017).
50. *Internet Live Stats*. Dostopno prek: <http://www.internetlivestats.com/> (12. april 2016).
51. Ipsos. 2013. *Global Respondents Visit Three Types of Websites Most Frequently: Search Engines (74%), Social Networking (64%) and Email Portals (55%)*. Dostopno prek: <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=6303> (17. april 2016).
52. Juza, Marta. 2013. Internet Memes – Creation, Distribution, Social Meaning. *Media Studies* 55 (4): 49 – 62.
53. Kantorovich, Aharon. 2014. An Evolutionary View of Science: Imitation and Memetics. *Social Science Information* 53 (3): 363–73.
54. Know Your Meme. 2015a. *Rebecca Black – Friday*. Dostopno prek: <http://knowyourmeme.com/memes/rebecca-black-friday> (4. maj 2016).
55. --- 2015b. *Rickroll*. Dostopno prek: <http://knowyourmeme.com/memes/rickroll> (6. april 2016).

56. --- 2015c. *Ridiculously Photogenic Guy / Zeddie Little*. Dostopno prek: <http://knowyourmeme.com/memes/ridiculously-photogenic-guy-zeddie-little> (29. marec 2016).
57. Know Your Meme. 2016a. <http://knowyourmeme.com/memes/obama-rage-face-not-bad> (15. maj 2016).
58. --- 2016b. *Terry Crews: Old Spice*. Dostopno prek: <http://knowyourmeme.com/memes/terry-crews-old-spice> (12. maj 2016).
59. Koebler, Jason. 2015. *Reddit Is Working on an Entirely New Front Page Algorithm*. Dostopno prek: <http://motherboard.vice.com/read/reddit-admits-its-front-page-is-broken-is-working-on-an-entirely-new-algorithm> (25. april 2016).
60. Koetse, Manya. 2014. *When China's Internet Memes Become Marketing Tools*. Dostopno prek: <http://www.digitalintheround.com/china-internet-memes/> (13. maj 2016).
61. Kučič, Lenart J. 2016. *Internet je vse postavil na glavo*. Dostopno prek: <http://www.delo.si/sobotna/internet-je-vse-postavil-na-glavo.html> (3. marec 2017).
62. Lin, Chi-Chin, Yi-Ching Huang in Jane Yung-jen Hsu. 2014. Crowdsourced Explanations for Humorous Internet Memes Based on Linguistic Theories v *Proceedings of the Second AAAI Conference on Human Computation and Crowdsourcing (HCOMP 2014)*, ur. Jeffrey P. Bigham in David Parkes. 143–50. Palo Alto: poročilo s konference.
63. Live Meme. Dostopno prek: <http://www.livememe.com/9rofew1> (30. marec 2016).
64. LOL Cats. 2012. Dostopno prek: <http://www.lolcats.com/popular/51788-shhhh-i-is-napkin.html> (11. maj 2016).
65. Mahmud, Jafar. 2008. *Education Psychology*. New Delhi: APH Publishing Corporation.
66. Milner, Ryan M. 2013. Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication* 7 (1): 2357–90.
67. MMC RTV Slovenija. 2016. *Mramor ponudil odstop. Cerar: Ne sprejemam, saj bi to škodilo interesom države*. Dostopno prek: <http://www.rtvsllo.si/slovenija/mramor-ponudil-odstop-cerar-ne-sprejemam-saj-bi-to-skodilo-interesom-drzave/383692#comments> (24. januar 2016).
68. Mogilner, Cassie, Zoë Chance in Michael I. Norton. 2013. Giving Time Gives You Time. *Psychological Science* 23 (10): 1233–8.

69. Munroe, Randall. 2009. *Reddits New Comment Sorting System*. Dostopno prek: <http://www.redditblog.com/2009/10/reddits-new-comment-sorting-system.html> (25. april 2016).
70. Myhre, Ben. *Difference Between Memes and Going Viral*. Dostopno prek: <https://www.sundoginteractive.com/blog/difference-between-memes-and-going-viral> (14. junij 2016).
71. Nielsen, Jakob. 2006. *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media Online Communities*. Dostopno prek: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> (13. april 2016).
72. Nisbett, Richard E. in Timothy DeCamp Wilson. 1977. Telling More than We Can Know: Verbal Reports on Mental Processes. *Psychological Review* 84 (3): 231–59.
73. Norman, Jeremy. 2016. *Coining the Term "Genetics"*. Dostopno prek: <http://www.historyofinformation.com/expanded.php?id=4289> (19. februar 2016).
74. Nuernbergk, Christian. 2013. Digitalni protest, digitalna participacija – demokratična spletna javnost? V *Politika 2.0: Internet in prihodnost demokracije*, ur. Kristian Donko, 6–9. Ljubljana: Goethe-Institut.
75. Observer. 2012. Dostopno prek: <http://observer.com/2012/11/obama-campaign-deploys-cat-meme-to-get-out-the-vote-in-ohio/> (11. maj 2016).
76. Oxford Dictionaries. 2016. *Meme*. Dostopno prek: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/meme> (25. februar 2016).
77. Palmer, Adrian. 2009. *Introduction to Marketing: Theory and Practice – 2nd edition*. New York: Oxford University Press Inc.
78. Popat, Vee. 2014. *Secrets of the YouTube Search Algorithm*. Dostopno prek: <http://www.vpdm.ca/youtube-search-algorithm/> (2. maj 2016).
79. Quick Meme. Dostopno prek: <http://www.quickmeme.com/meme/3owgx7> (30. marec 2017).
80. Reddit. 2016. *About Reddit*. Dostopno prek: <https://www.reddit.com/about/> (25. januar 2016).
81. *Repozitorij Univerze v Ljubljani*. Dostopno prek: <https://repozitorij.uni-lj.si/info/index.php/slo/> (25. januar 2016).
82. RTVSLO. 2016. Dostopno prek: <http://www.rtvsllo.si/slovenija/mramor-ponudil-odstop-cerar-ne-sprejemam-saj-bi-to-skodilo-interesom-drzave/383692#comments> (28. januar 2016).

83. Salihefendic, Amir. 2015. *How Reddit Ranking Algorithms Work*. Dostopno prek: <https://medium.com/hacking-and-gonzo/how-reddit-ranking-algorithms-work-ef111e33d0d9#.3tqkvyh89> (25. april 2016).
84. Sardar, Ziauddin in Loon van Borin. 1999. *Introducing Cultural Studies*. Cambridge: Icon Books.
85. Scott, Jeremy. 2010. *YouTube Replaces Home Page Moderators With Algorithm, Winks at Google*. Dostopno prek: <http://www.reelseo.com/youtube-homepage-algorithm/> (2. maj 2016).
86. Segev, Elad, Asaf Nissenbaum, Nathan Stolerio in Limor Shifman. 2015. Families and Networks of Internet Memes: The Relationship Between Cohesiveness, Uniqueness, and Quiddity Concreteness. *Journal of Computer-Mediated Communication* 20 (1): 417–33.
87. Shifman, Limor. 2012. An Anatomy of a YouTube Meme. *New Media & Society* 14 (2): 187–203.
88. Sipos, Ruben, Arpita Ghosh in Thorsten Joachims. 2014. Was This Review Helpful To You? It Depends! Context and Voting Patterns in Online Content v WWW '14 23rd *International World Wide Web Conference*, ur. Chin-Wan Chung, 337–47. New York: Association for Computing Machinery, Inc.
89. Smith, Andy. 2015. *Is the YouTube Algorithm Becoming Too Predictable?* Dostopno prek: <http://www.reelseo.com/youtube-algorithm-predictable/> (3. maj 2016).
90. Smrke, Marjan. 2007. *Družbena mimikrija*. Ljubljana: Knjižna zbirka Kult.
91. Solon, Olivia. 2013. *Richard Dawkins on the internet's hijacking of the word 'meme'*. Dostopno prek: <http://www.wired.co.uk/news/archive/2013-06/20/richard-dawkins-memes> (10. marec 2016).
92. Ssenyonga, Allan Brian. 2006. *Americanization or Globalization*. Dostopno prek: <http://www.globalenvision.org/library/33/1273> (15. maj 2016).
93. Steel, Piers. 2007. The Nature of Procrastination: A Meta-Analytic and Theoretical Review of Quintessential Self-Regulatory Failure. *Psychological Bulletin* 133 (1): 65–94.
94. Tay, Geniesa. 2014. Binders Full of LOLitics: Political Humour, Internet Memes, and play in the 2012 US Presidential Election (and beyond). *European Journal of Humour Research* 2 (4): 46–73.

95. Toraman, Cagri in Fazli Can. 2015. A Front-Page News-Selection Algorithm Based on Topic Modelling Using Raw Text. *Journal of Information Science* 41 (5): 676–85.
96. Twitter. 2016a. https://twitter.com/illegall_blonde/status/810187205226467329 (1. marec 2017).
97. --- 2016b. Dostopno prek: <https://twitter.com/MatijaStepisnik/status/808766020148219904> (1. marec 2017).
98. --- 2016c. Dostopno prek: <https://twitter.com/PivnicaUnion/status/690157913634119680> (28. januar 2016).
99. --- 2016d. Dostopno prek: <https://twitter.com/Val202/status/809791486384607232> (1. marec 2017).
100. Urad predsednika Republike Slovenije. 2016. *Predsednik Pahor začel prvi uradni predsedniški obisk v Egiptu*. Dostopno prek: <http://www.up-rs.si/up-rs/uprs.nsf/objave/A87A2F3700B85A4FC125808000663451?OpenDocument> (1. marec 2017).
101. Urban Dictionary. 2012. Dostopno prek: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Imgur> (3. marec 2017).
102. Uricchio, William. 2009. The Future of a Medium Once Known as Television v *The YouTube Reader*, ur. Pelle Snickars in Patrick Vonderau, 24–39. Stockholm: National Library of Sweden.
103. Vaccari, Cristian. 2012. From Echo Chamber to Persuasive Device? Rethinking the Role of the Internet in Campaigns.
104. Vaughan, Pamela. 2012. *10 Popular Memes Masquerading as Marketing Campaigns*. Dostopno prek: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33197/10-Popular-Memes-Masquerading-as-Marketing-Campaigns.aspx#sm.0001vndzwpdoscyi11toqncl1d50g> (12. maj 2016).
105. Vlada Republike Slovenije. 2016. *Novinarska konferenca predsednika Vlade RS dr. Mira Cerarja o aktualnih temah*. Dostopno prek: http://www.vlada.si/medijsko_sredisce/video/video/article/novinarska_konferenca_predsednika_vlade_rs_dr_mira_cerarja_o_aktualnih_temah_57386/ (24. januar 2016).
106. Wasserman, Todd. 2011. *How Rebecca Black Became a YouTube Sensation*. Dostopno prek: <http://mashable.com/2011/03/16/rebecca-black-youtube/#JrntUSBZ1EqC> (4. maj 2016).
107. Zafar, Syed in Joyce Zafar. 2000. *Informality – A Unique American Value*. Dostopno prek: <http://www.vidaamericana.com/english/informality.html#top> (15. maj 2016).

108. Zubiaga, Arkaitz. 2013. Newspaper Editors VS the Crowd: On the Appropriateness of Front Page News Selection v *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*, ur. Daniel Schwabe, Virgilio Almeida in Hartmut Glaser, 13–17. New York: ACM.

PRILOGE

PRILOGA A: SPLETNI MIM BORUTING

Slika A.1: Borut Pahor izrazi domotožje na Instagramu (Instagram 2016).



Slika A.2: Po vzoru Boruta Pahorja domotožje izrazita poslanca v evropskem parlamentu Igor Šoltes in Ivo Vajgl (Twitter 2016b).



Slika A.3: Posnemanje borutunga s strani estradnikov Jureta Karasa in Mihe Šaleharja (Twitter 2016d).



Slika A.4: Tweet z oznako #boruting (Twitter 2016a).



PRILOGA B: MIM SLOVENE SEM

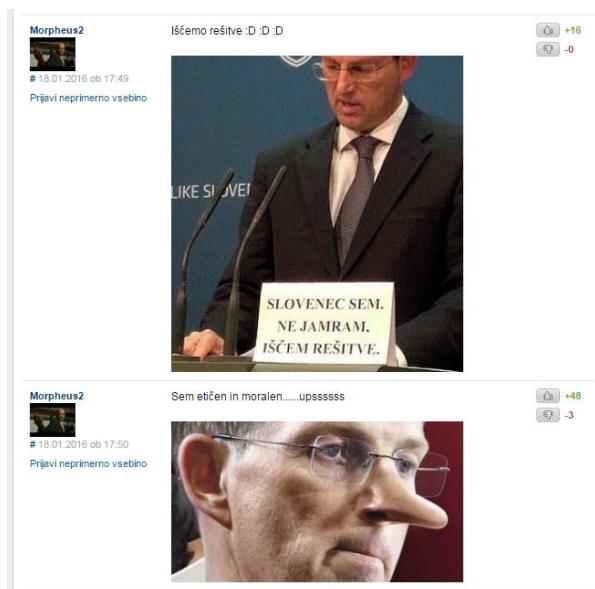
Slika B.1: Posnetek dr. Mira Cerarja iz novinarske konference dne 18. januar 2016 (24ur.com 2016b).



Slika B.3: Delno spremenjeno vsebino, a vseeno jasna povezanost z izvirnikom (RTVSLO 2016).



Slika B.2: Odziv javnosti že med trajanjem novinarske konference (RTVSLO 2016).



Slika B.4: Opozarjanje na druge pereče probleme. Kljub temu, da je vsebina v veliki meri spremenjena, je jasna izvorna oblika sporočila (Facebook 2016b).



Slika B.5: Prodaja izdelkov (majice s potiskom) (Facebook 2016a).



Slika B.6: Uporaba v oglaševalske namene (vabilo v pivnico) (Twitter 2016c).



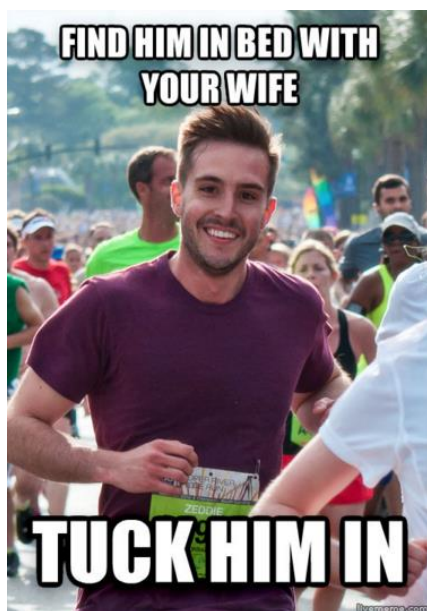
PRILOGA C: RAZCVET SPLETNEGA MIMA ABSURDNO FOTOGENIČEN FANT

Slika C.2: Poudarjanje absurdne fotogeničnosti (9gag 2014).

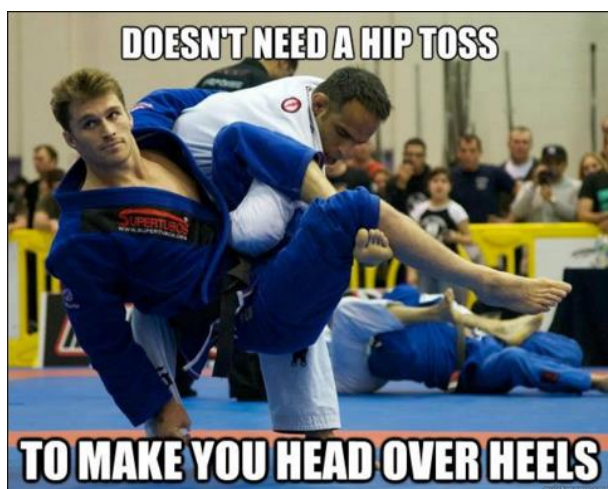
Slika C.1: Izvirna slika za spletni mim Absurdno fotogeničen fant (Flickr 2012).



Slika C.3: Ekstremni primer Absurdno fotogeničnega fanta (Live Meme).



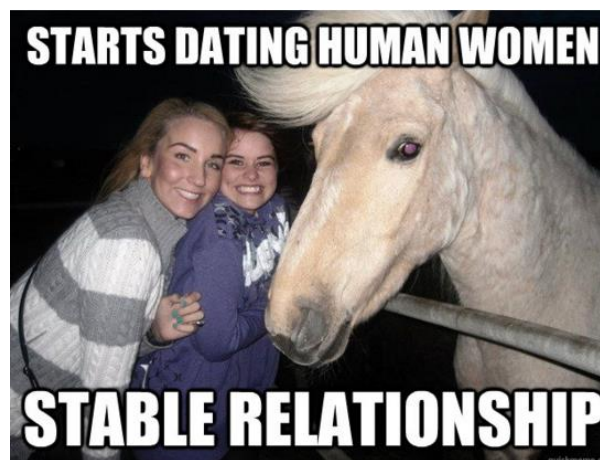
Slika C.5: Absurdno smešen Jiu-Jitsu borec (Funny or Die 2013).



Slika C.4: Absurdno fotogenični fant s svojo značilnostjo vpliva na druge (Know Your Meme 2015c).



Slika C.6: Prodor Absurdno fotogeničnega fanta v živalski svet (Quick Meme).

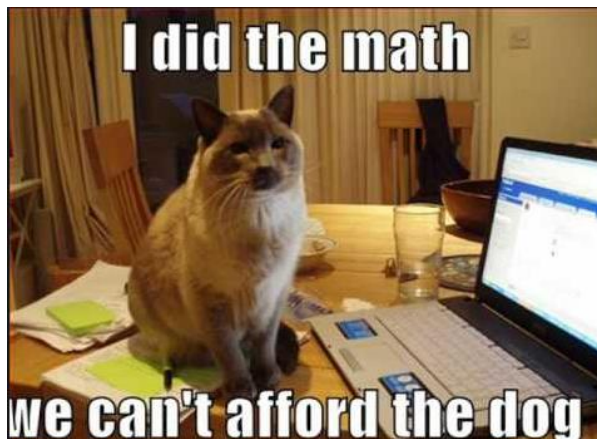


PRILOGA Č: PRIMERA SPLETNEGA MIMA ZABAVNE MAČKE

Slika Č.1: Prikaz ljubke mačke, besedna igra in »mačja govorica« (LOL Cats 2012).



Slika Č.2: Poosebljanje mačke in njenih predpostavljanih želj (Cheezburger).



PRILOGA D: OPIS SPLETNEGA MESTA IMGUR.COM NA URBANDICTIONARY.COM

Slika D.1: Najbolj glasovan opis imgur.com na urbandictionary.com (2012).

TOP DEFINITION



Imgur

Reddit's gay little brother. Imgur is a site full of sheltered high moral fags. They worship puppies, cats, and self righteousness among users. They also pride themselves in being "the wittiest people on the internet", which is retarded since things like "+1 for _____" always manage to take the top comment. If you don't know "top comment" is the comment which receives the most upvotes, these little queers would fight to the death for this honour.

A little piece of advice if you're going to imgur, don't. If you comment, you better be prepared to be downvoted to hell if your views aren't exactly the same as theirs. Imgur is also full of unoriginal jokes, and overused memes that should've died a long time.

Imgur fag 1: "+1 for anything Arrested Development!" (Top comment)

Imgur fag 2: "+1 for +1"

Imgur fag 3: "Gosh, we're so witty. Upvotes for all!" (This type of shit would take second top, or even top sometimes.)

PRILOGA E: ZABAVNA MAČKA IZ PREDSEDNIŠKE KAMPANJE BARACKA OBAME

Slika E.1: Spletni mim apelira na tisti del javnosti, ki se udelejštuje v spletnih mimih (Observer 2012).



PRILOGA F: SPLETNI MIM *OBAMA RAGE FACE* / *NOT BAD*

Slika F.1: Predsednik Združenih držav Amerike v formalni opravi in z obrazno mimiko, ki se smatra za neformalen odziv (Know Your Meme 2016a).



PRILOGA G: INTERVJU Z JURETOM ČUHALEVOM

Matevž Postrašija (MP): Kaj je spletni mim? Kaj je zate spletni mim?

Jure Čuhalev (JČ): Spletni mim je v bistvu nek način za širjenje idej. V bistvu ta miselni virus s katerim je v bistvu ena spletna skupnost izrazi določene svoje vrednote, predsodke, pomisleke. Vrednote in predsodki in tako dalje. In jih v bistvu kodificira v neko sliko v neko idejo. Torej v neko idejo, ki pa je marsikdaj izražena ali skoz neko sliko, skozi videoposnetek, zvočni posnetek. V nekem takem multimedijem formatu. In ideja, kar je pa pol ideja, je pa da pač s tem, ko te spletni skupnosti ustvarjajo te meme, se potem te mimi lahko širjo med skupnostjo. In pol kar se vidi je med tem ko ena skupnost mogoče lansira ta mem pa ko ga druga uporabi oziroma, lahko ga druga tudi zavrne. Mogoče nadomesti z nekim svojim. Men je pa predvsem zanimiv zato ker s tem se dejansko tud vidjo neka taka obrobja teh skupnosti. Recimo, tle konkretno. tle mammo tega grumpy cat-a, ampak ok, kul. Zdej vem grumpy cat. Grumpy cat je zlo blizu teh nekih lolcat kulture, Icanhascheezburger in podobno. In to je recimo kultura neke te generacije, ki je zdej tukaj. Pol so pač neli drugi memi, ki so pa, ne vem, blizu drugim generacijam, ne. Tko kot recimo, men je biu zanimiv ... Game of Trones. Zadn mem k je zgeneririr, je biu zdej ta Hodar. K je men recimo, k ne gledam aktivno, je blo tko čist mim. Pač tko, od tm je pršlo in sej pač pojavl v mojih neki social družbeno-medijskih stream-ih in je blo to to. Ok, ne vem konteksta, sm šou pač uprašat, kaj je zdej tle fora. So rekl: lej zdej ti pa morm razložiti zadnih 6 delov, tko in ok. Očitno jst ne spadam v to skupnost zato ker tega mema ne razumm in mi tud skupnost ni pripravljena razložiti šale zadaj.

MP: A zdej ko si govoru o stvareh, velik si govoru o skupnostih. Se prav, da skupnost producira neka druga oziroma ustvari neka druga, reproducira. Ali gre samo za skupnosti al kako to misliš te skupnosti? Al posamezniki ustvarjajo al skupnosti? Kaj je zdej ta skupnost, ki ustvarja nek spletni mim? Če tko uprašam.

JČ: Mislm tko, a ne, skupnost je v osnovi skupnost, skupina ljudi, ki ima nek skupni cilj. In zdej znotraj te skupnosti je pa ves čas potekajo pogajanja. Nekdo neki nardi in pol se ostali člani skupnosti rečejo, ok. To je zdej v okviru nekega našega poslanstva, al pa to je tako zelo proti temu poslanstvu, da bomo pa mi pač tega člana opozoril na kršenje pravil, napisanih, nenapisanih. In seveda, znotraj te skupnosti na koncu dneva nek posameznik ustvari neko idejo, nek mim. Ampak, to je samo končni izdelek. Do tega pa itak pride med diskusijo, kjer nekdo neki reče pa drug nadgradi pa je pol debata potem.

MP: Debata se prav znotraj tega ali ta pač mim, ali karkol že to ustvari, pač zdej a je to, a se gleda, je to ustrezna predstava nekega mišljenja skupine ali samo, ali je to pač zabavno, kako bi reku pač viral. Ali gre tud lahko samo za pač neko manj prepoznavno vsebino pa je vseen pač se to lahko izpostavi?

JČ: Stvari so zabavne v kontekstu. Neki je zabavno, zato ker je kultura tiste skupine, da je to zabavno. Da skupina ceni to zabavo. In stvari niso viral, zato ker so viral. To, da je zadeva pač pop culture, je to, da je nekje povsod pa ji nasedamo, ampak to ni viral. Viral je to, k je nekdo najde neko idejo, ki je ali tako absurdna ali pa tako zelo, da doseže neko bistvo, da je potem, rata zanimiva za neko širšo publiko.

MP: Sej to je v bistvu tud eno naprej vprašanje. Pa me zanima zdej. Viralnost pa spletni mim, a se tukaj umes lahko postau enačaj ali mogoče je viralnost več od spletnega mima ali

obratno. Da je vsak spletni mim viralen oziroma je vsaka viralna vsebina tudi že spletni mim? Kako mogoče na to gledaš?

JČ: Jst mislm, da je viralnost, samo način širjenja ideje, torej samo viralnost kaže na hitrost. Ja mislm, ta velocity of ideas. Torej neka hitrost, s katero se ideja širi. In temu potem pač marketing reče viralno. Kle smo neki lansiral na trg in smo pač v roku, ne vem, enga tedna dosegli 20 % potencialnega vsega. In je pač zrd tega viralno, ker ma, ko doseže neka ideja dovolj veliko hitrost, bistveno lažje preskakuje med skupnostmi.

MP: Tle, da je zdej viralnost hitrost širjenja al obseg, ki ga doseže, kaj je pomembno recimo pri viralnosti?

JČ: Po mojem, da je oboje. Sej si dobre viralne ideje so oboje. Mal, čeprou ... Zdej tko. To je v bistvu neka marketinški izraz. Pač ta buzzword. Zdej, uporabnost je predvsem v kontekstu, da mi nočmo plačvt za doseg naših vsebin in bistveno boljše rezultate dosegamo, če se te ideje širijo same, a ne. Zdej, boljši izraz za viralno bi blo pač word of mouth. S tem, da pač to da se zadeve širijo po ustnem izročilu traja lahko tud leta in leta preden določene skupnosti prevzamejo neke ideje. Recimo, tko kot je zdej, en recimo tak mem, oziroma globalna ideja recimo to, da hočmo met brezglutensko hrano. Zdej to ni spletni mim po drugi strani pa je ideja viralna. To je pač neka skupnost lansirala. Ok, to je zdej problem, ljudje govorijo o tem problemu, nakar začnejo pisat knjige, se pojavjo članki, k povzemajo ta način življenja in potem se pač to viralno širi. V nekem trenutku je mogl doseči kritično maso, preden profesionalni medijski, preden so oglaševalci, založniki pršli in začel pač financerat to.

MP: Zdej, dostkrat ko tud beremo o teh recimo buzzword-ih, kot je ta viralnost, ne. Govori se o velikem dosegu, hitrem širjenju. Ampak a je zdej neka meja, kaj je ta obseg? Kok ludi more doseči, da se bo lahko govoril o viralnosti? A bi ti lahko mogoče to določu, al kako pogledaš na to? Al je pa to v bistvu, kar si nazadne reku, da tkrt k se recimo šele določen založnik odloč za neko stvar, da tkrt je šele viralno, da je uspešno? Če je možno postavj mejo?

JČ: Jst bi sicer reku, da, ne vem, sam to bi blo bolj zanimivo vprašat tiste ludi k furajo marketing magazin slovenski. Marketinška zbornica al pa oglaševalska zbornica Slovenije ma mogoče kake smernice, kdaj rečt, da so stvari viralne. Ampak po mojem, da, ne vem, to mi je čist ... tega marketinškega sveta ne poznam dovolj.

MP: OK, super. Ni problema. Prej si pa v bistvu tud že omenu, ta gluten, da to pa v bistvu se je izven spleta razširu, ne.

JČ: Ne, da se je izven spleta širu, ni ta klasičen internetni mem, k je skrit v slikah, ni mogoče nekaj, kar je šaljivo, ampak v bistvu, nek trenuten zeitgeist, ideja razmišljanje.

MP: Ta ideja, o temu glutenu, je tud zelo blizu osnovne definicije Richarda Dawkinsa, ki je oče besede mim, ampak potem za spletne mime je pa, je pa v bistvu, se ta definicija mal spremeni. Sicer Dawkins je komentiru, da razlika med njegovim mimon in spletnim mimom je v tem, da spletni mim se načrtno preoblikuje. Naloga mimov nej bi bla, da se replicira. Pač kot gen, da se ohranja, na spletu se pa pač to, ljudje zarad različnih razlogov spreminjajo mim. Da je pršlo z lolcats-ov do grumpy cat-a in tako naprej. Zdej, a lahko spletni mim pač zaživi tud v offline svetu? Ali pa je v offline svetu samo mim v pravem pomenu besede, kot je recimo gluten oziroma pač dieta?

JČ: Mislj, da več nimamo offline sveta, kot takšnega. Pač dons se vse ideje širijo čez vse medije. Zdej rečt bomo pa zavestno, sem zavestno odpovedal ceumu mediju interneta in vsem kar temu sledi, je tko je nerealno. To je še bolj absurdno, kot fizikalno, fizikalni vozički brez trenja. Tko da po mojem, da ne. Da je to ... a je spletni mem mal ni. Mislj, jst tko stvari gledam skoz skupnosti. In skupnosti v bistvu jemljejo ideje in se odločajo ali jo bojo pač posvojile in torej repurpose-ale, torej ponovno ali bodo posvojile, adaptirale za svoje neke potrebe in cilje.

MP: Pač ja, to je zanimiva ideja, da ni offline, mislj, da ni te neke ločnice med offline pa online svetom. Zdej u bistvu, če bi mogoče lahko reku, a pač internet, samo nek medij, preko katerega se stvari tudi sporočajo, ne samo preko...

JČ: Men je všeč ta absurdnost modernega sveta, ki maš ti na eni strani recimo: evo chem-trails-i so en tak ful tak dober mem. Ker cela ideja, da nas v bistvu zastruplajo s chem-trails-i je tko kul, uau. Mislj to je tko, kako to deluje? Ampak absurdnost, če tud odmisleva samo sporočilo širjenja te ideje, da rečš ok. Bom vzel en ameriški vir, ga bo mogoče kdo prevedu, dost površno, vse skupi bo neka revija, kakršna kol že še enkrat povzela, natisnila. Na kar bo nekdo drug vzel telefon, bo to sliku al bo pa sfotokopiru, fotokopijo dou... A veš, zdej smo šli s tega interneta nazaj v fizičen svet, potem smo šli s fizičnega sveta, smo mal repliciral te ideje, ane, kar je v redu. Kar pomen da se memi replicirajo. Potem je nekdo spet to vezu, naredu fotko, dou to fotko na Facebook in ta Facebook fotka je šla spet v grupo in tm so ljudje spet komentiral in kroži. Zdej kle rečt ni več offline, online sveta. Še posebi zato, ker so te ideje zlo tko, niso sledljive. Ne morš rečt, rečš zdej maš tle neki dokazi, potem maš, ni tega zdej bi pa jst hotu sledit do začetka, kaj je tm to en enkrat vidu, a je to res, kaj je izvor, a lahk jst nardim neko resno poročilo, a lahk uporabm mehanizme kr mamu zahtevke, informacije javne značaja, primarne vire. A ne, ni tega. K enkrat je enkrat mem tle je tko free for all, lahko vsi delajo z njim kar hočjo.

MP: Zanimiv, zdej pa če pr drugih stvareh, zanime te, kdaj je nastal kdo je avtor kaj je namen. Se prav pr spletnem mimu je neki družga važn. Te stvari sploh niso pomembne. Kaj je pomembno pol pr spletnem mimu, dejansko?

JČ: Ne to, kar se tiče mima, je kritična presoja informacij. To je pr nekih splošnih memih relativno težko. Itak povesod. To je pač to, splošna presoja idej. Jst zdej še zmer, če se vrnem nazaj na skupnosti, so meme tm zato, da se skupnosti pove kaj se spodobi kaj se ne spodobi. In mislj, da se da tud skos te neke meme lansirat neke dobre prakse v skupnosti. Ne vem, všeč mi je ta ideja, kako so recimo v Kaliforniji začel uvajat, pač njihove, obvezne čelade za kolesarje. A ne, ne rečejo ni to samo dobra ideja je tud zakon. It's the law. In se je to spremenil v neke take fraze, ki jih ljudje pač bol uspešno ponavljajo.

MP: In pa, se prav pač to, na ta spletna mesta s spletnimi mimi, pač so v porastu. Velik jih je. Velik majo obiskovalcev. V bistvu, a je ustvarjanje oziroma tudi samo gledanje spletnih mimov produktivno preživljanje časa ali je to zabušavanje?

JČ: Lej, to so tvoji predsodki.

MP: Sprašujem kaj je zdej.

JČ: Točno to, to so predsodki. Zdej pričakovanje od ljudi, da bodo bli popolnoma produktivni, a veš, in tud moralistični pogled, kako člounk preživla prosti čas. Je v bistvu neki, to sm zdej zlo, agresivno nazaj odgovoru.

MP: Ne, ne.

JČ: Ampak kar je fora v tem. Današnja družba je tako zelo bogata in ima presežek energije, prostega časa, pozornosti, obilja pač. Kokrkoli mamu razslojenost pa to, je ta splošni nivo, vsaj tega sveta v Sloveniji, še zmeraj relativno visok oziroma mislm pač da se zaradi celega generacijskega napredka samo izboljšuje. Zdej odloča se to, a, ne vem, a nekdo bere knjigo, al brska po Buzzfeed-u, 9gag-u al po čem in to je pač osebna odločitev. Kle sodit a je to produktivno, ni produktivno? To se mi zdi zelo ... A veš, kdo sm jst, da jst zdej odločam, a je to kar ti počneš čez dan, zvečer, ko na WC-ju brskaš po telefonu, a ne, tvoje odločitve. Kar pa mislm, da je problem, je pa to, da so zasnovane te storitve na način ki, na kakršnem, na slot-machine, na kazinoju so te stvari, k jih gledaš.

MP: To, ne poznam točno. Zdej pač kako mislš, zasnovane na teh, da...

JČ: Vsakič, ko vidš novo slikco, dobiš tale dopamin rush, mejhn trenutk sreče. Isto k vsakič k pogledaš a je nov e-mail pršu, ok, je tm obstaja neka mejhna verjetnost, da boš dubu neki novga. Isto, k vsakič ko vržš kovanc v ta, sploh ne vem kako je po slovensko, pač v kazino mašino, obstaja neka verjetnost, da boš nazaj dubu neki nazaj. In temu primerno, se pač skos ustvarjajo te trenutki sreče. A ne, isto maš pol to tud pr vseh teh spletnih igrah, Clash of the Clans, Farmville in tako naprej. Mejhni trenutki sreče. Ampak zdej pa pač porblem k ga maš, ok spletne igre so itak tko zasnovane, strokovni izraz za to je skinner box, se temu reče, veš te igre. Ampak fora je v tem, da spletni mediji, da Facebook ni nč družga kokr en velk skinner box, oziroma skinner box so igre k te probajo ogoljuft še mau. Ampak tud Facebook je tko, vsakič k odpreš Facebook, obstaja verjetnost, da boš vidu neki zanimivga, neki kar ti bo za kratek trenutek potegnł pozornost in možgani bojo tko k na najbolj pocen sladkorju dobil nek občutek sreče. In zdej maš ti probelm, zato ker po eni strani gledaš stvari ... ti po eni strani nočš teh ... nekej je, da si ti v spletni skupnosti, ne vem, v forumu al pa neki svoji skupini ljudi in ti lahko uporabš te meme, da skupnost dela svoje vrednote. Ampak cela taka stran kot Facebook, k temelji na tem, da maš ti skos neke stimulacije, ko si enkrat gor, porabš potem naslednjo uro za to, da ti potem možgani rečejo, ok, ok, dost je, morš it neki družga počet. In to pa mislm, a je to produktivno? Mislm, da je predvsm problem se odločt a je to produktivno al ni.

MP: Oziroma, mogoče, da sm, da mal predrugačm vprašanje. Zdej mim razumm tehnično, zdej vrednote a je to produktivno al ne, kdaj pa kako, kok časa to oseba počne, oziroma ali je lahko brskanje po spletnih mimił koristna izkušnja? Če zdej odmislimo zgolj ta nek skinner box oziroma sugar box, pač ta efekt.

JČ: Karkol, načeloma zakaj pa ne. Spletni mimi so samo še eden od rezultatov obstoječe pop kulture, mislm so eden od stranskih efektov. Če se ob tem zabavaš, jst ne vidm razlike a gledaš neke popularne meme strani al pa gledaš nek sitcom.

MP: Se prav gre pri gledanju teh spletnih mimov predvsem za zabavo, sproščanje časa.

JČ: Če to tko jemleš seveda.

MP: Sprašujem ne, če misliš?

JČ: Mislim, da je na posamezniku. Definitivno se ustvarja v če pol družbi kultura delanja teh spletnih memov, potem vsekakor tudi koristi pri vsakdanjem življenju. Pri komunikaciji z nekimi vrstniki, sodelovci, ker pač ustvarja neko skupno ideološko veselje v katerem pol živis in razmišlaš. Ja pač, je koristno. Zakaj pa ne?

MP: Se pa pač tudi te mimi pojavljajo v raznovrstnih oblikah, a jih je mogoče sploh nekaj sistematično razdeliti pa združiti v neke sklope? Al na tem področju, da je preveč širok razvoj teh spletnih mimov, da jih ni mogoče diti v, ne vem, 5, 10 ali pa 20 kategorij.

JČ: Po mojem lahko. To bi se mogoče nekdo ukvarjal s tem. Mislim, jaz se nisem.

MP: Ampak po tvojem mnenju. Čist predlog kako bi se tega lotil, če mogoče.

JČ: Načeloma maš tisto spletno stran k ti mima [nerazumljivo] kaže.

MP: Knowyourmeme.

JČ: Knowyourmeme ja. Če kdo, so oni verjetno dost bolj to razdelali.

MP: V redu, pa mogoče, kaj je to uspešen spletni mim, kaj pa ni. A je to sploh pomembno vprašanje, oziroma kaj je razlika, da nek mim uspe, da se ga producira na Facebook-u in drugih družabnih omrežjih, nekatera objava pa zamre takoj po objavi?

JČ: Mislim, vseč mi je k si reku uspešn, pa si zravno že definira uspeh. Si že dal te neke KPI-je, k te performance indikatorje mima. Zdej glede na to, da si že definira kaj so uspešnost indikatorjev, je to zelo preprosto. Pogledamo ali jim ustreza in pač temu primerno ja ali pa ne.

MP: Ja, mal napačno izrazu.

JČ: Ampak drgač uspešnost, po moje odvisno kdo gleda, kdo je opazovalec. Ne rabim bit vse globalni uspeh, ne rabim z vsakim svojim delom postati naslednja zadeva. Sej mogoče, lej naredi si neko sliko, ki so jo ene par ljudi videli, mogoče se je tudi kdo nasmehnil, mal mu je polepšal dan za par minut, super. Kar se mene tiče so stvari prošle do namena. Je bila stvar dobra za neki. Zdej če si se pa odloči, da hoče več, potem pa temu primerno več tega zgenerira.

MP: A je mogoče kakšno zagotovilo, če nudiš mim na takšen način na takšno vsebino, da bo zagotovo uspelo, ali?

JČ: Po mojem, da če dovolj bolj razumi svojo publiko se definitivno da lažji stvari delati. Ampak večina teh viralnih memov, k jih vidimo so dost sproducirani od zunaj. V stilu, da se greš čisto klasično raziskavo trga. Zdele zgeneriraš 50 novih kosov vsebine in jih potem samo lansiraš nekim ciljnim skupinam ali pa vpeljuješ oglase in gledaš, kako se ljudje odzovejo in delaš neke druge raziskave trga in potem, ko vidiš neke trende, kaj deluje, kaj ne deluje, na podlagi teh trendov naprej odločaš. Isto kocko dela tudi BuzzFeed ali pa Mashable. BuzzFeed mi je najbolj zanimiv na tem področju, ker so v bistvu izumili ta tip mima, ko so te listicles. So samo te seznami in te zadeve in top 10 something. In kar je pa zanimiv razmišlat. Da ljudje dostkrat rečejo, da jim je to totalno ogabno, da oni pa tega nebi generirali. Razlog zakaj oni to počnejo je, zato ker deluje, zato ker ljudje berejo, zato ker se ljudje odzovejo na to. In zdej tudi v okviru teh mimov je treba reči, te listicles so neka oblika so. Pol pa tudi vsebine, zdej neke

vsebine so dobre, se publike neke ciljne odzovejo na druge se ne. Če lahko te trge dovolj jasno definiraš. Zdej tle na internetu maš zelo nizek prag varnosti. Vsak k pride gor, vidim njihove profile na Facebook strani svoji, vidm njegovo demografijo, lahko se grem add retargeting, zato da vidm kake stvari moja publika, kaj ta demografski profil publike zanima in to pač vpliva na moje meme. Rečem kul, če bom pisal o teh problemih, bom generiru take in take slike potem bo ta publika to poslušala. In če to vem, potem lahko v mojem naslednjem koraku lansiram te moje meme že direktno tapravi publiki, in s tem v bistvu jim dam kredibilnost. To je tud drug probelm, kako daš svojim idejam kredibilnost? Tako, da jih slišš od svojih gate keeper-jev. Če pomisliš na to celotno komunikološko idejo gate keeper-jev, kjer ljudje v resnic dobivajo, kokr si jst predstavlam. Neki je da stvar na internetu preberš, neki pa da stvar nekdo pove, ki mu zaupaš. In seveda, kar zdej ti kot nek medij al pa nekdo, ki lansira te ideje. Ti hošč met dostop do teh gate keeper-jev oziroma oni jim tipično rečejo influence-erji. To je po slovensko po moje vplivneži al pa kej takšnga, ljudje k majo vpliv. In zdej če maš ti te influence-erje in zmerš kok majo oni vpliva, super. Zato k daš nim, če oni prevzamejo nase super, to samo ponavláš dokler nimaš pač tistga one in a million, enga k je res ratu uspešn. In potem samo na tistem naprej gradiš.

MP: Na pač tem.

JČ: Na uspešnem minu. Je pa vse skupej samo ta igra števil. Tok tega zgenerirat, dokler neki ne zadene na pravo idejo.

MP: Genererat, mislm, je pa lahko, načeloma.

JČ: Mislm, da ni genererat lahko, ampak da je mal profesionalcev, ki to počnejo.

MP: Oziroma, da sprobavaš. Ker te ne stane velik, da zgeneriraš posamezno stvar. Lahko takoj novo. Oziroma na enkrat jih lansiraš več. Jst recimo tko gledam nekaj.

JČ: Lahko. Ne morš iz nule tega počet, morš vsekakor, če nek medij, ki ima pri sebi zaposlene pisce. Isto kot, ful taka zanimiva zadeva recimo Comedy Central oziroma John Stewart show al pa kaj un ta drug. Pač ta ameriški politični humor. A ne, to da maš ti tm 30 minut zvečer pomen, da je nekdo te politične komentarje, zdej ta John Oliver, je tm ekipa 10. piscev, k pišejo šale, ceu dan preizkušajo. Al pa Saturday Night Live ameriški, pišejo te šale. Al pa vsake tok časa, je pa kera ideja tako zelo močna, da rata kulna. A ne, v prejšnm političnm, to je recimo, če boš šou brt biografijo al Tine Fey al te njene kolegice. Kaj je že?

MP: Una blond, zavravn Tine Fey, Amy Poehler.

JČ: Amy Poehler ja. V bistvu Amy Poehler je tkrt, oni, pa so čist po naključju dobil ta mem, k so začel Hilary oponašat, tkrt se je tud v nekem trenutku Hilary pojavla na šovu skupi z Amy Poehler, so oni pol v bistvu vlekl par mescov. In to je tak uspešno sproduciran mem. Zdej a je to me mal ni? Jst mislm, da je, zato ker, oziroma ni bla Tina Fey, Tina Fey je senator Palin, je Palinovo oponašala, a ne, in tist je bla tako nora ideja, in pol seveda še Amy Poehler Clintonovo. In to zdej, da je Tina Fey najdla neko idejo, neko tako zanimivo, skovali skozi medije, se je zgodila samo zato, ker so mel u zadi ta medijski aparat, ki je generiral ideje in jih vsako soboto znova testiru na 300 milijonskem ameriškem trgu.

MP: Zdej reku si recimo, to je trajal mesece. Kok časa pa je potem življenjska doba spletnega mima? Recimo da je uspešen, zanimiv, aktualen.

JČ: Po mojem leta. Leta, več let. Zato ker zdej k maš YouTube, od kar maš pol Google vpet not in ti reče, ok, zdej bomo mi to zastoj kazal, v zameno da bomo mel ta longtail oglasov. In po mojem je, da je tega velik. Na tem mestu zelo pride ta XKCD, verjetno, da ga poznaš. XKCD generira te meme. On mat m u bistvu en comic, k reče: da vsak dan ene 20.000 ljudi spozna neko takšno novo idejo. In je spet relevant na to temo. Mislm tko, vedno so neke nove skupnosti, novi posamezniki, novi balončki, ki jih je tkr ameriška politika zanimala al pa niso mel dostopa al pa iz nekega razloga tega niso vidl in zdej odkrijejo in to spet na novo živi. To je en način a ne. Drug način je tud ta, XKCD, ne vem kok ga poznaš.

MP: Tega XKCD niti ne poznam preveč dobr.

JČ: No recimo XKCD, je tak zelo zanimiv podoben primer, k se dogaja v tem IT svetu, v tem svetu razvijalcev. Zato ker on v bistvu generira vsak teden, nariše en tak strip a ne. Kao narave je, da si zlo simple risu, kao te stick figures, tehnološko je zelo, ni lep strip v klasičnem pomenu. Je pa vsebina zelo relevantna neki IT kulturi. In potem, kar pa on tud dela, obravnava neke teme o tem, k govori o tem kako si dobra gesla zastavljamo za računalnik in neke druge aspekte te računalniške kulture. In kar se je zdej skupnost nardila. Namest, da bi se vsakič znova iste argumente pogovarjal, rečejo poglej, moj argument je popolnoma izražen v tem stripu. Daš samo še link na ta strip. Na ta način zdej, a je to nek mem? To je neka ideja, k jo je on uspel tako zelo jasno izrazit, da ljudem bistveno lažje samo to idejo referencirat v nekem smešnem stripu z neko poanto, kot jo znova in znova razlagat. Bom reku, kar potem vidš je, da v tej skupnosti rečejo, bolj na nekih 10., 15. stripih temeljijo.

MP: In recimo pač ta neka ideja oziroma nazaj če se vrnem na Tino Fey in Amy Poehler, je uspešen nek mim. Zdej a je zadostno samo reproduciranje vedno znova iste vsebine, share-anje, al mislš, da morš bit tud inovativen in vsakič neki novga dodt, neko sprejeto vsebino pa potem z dodatnim hakejčkom. Al je zadost mogoč že to share-anje za uspeh spletnega mima, da se več let drži.

JČ: Po moje, da če je samozadostn dovolj oziroma itak ne morš spreminjat, za razliko od slike, katero bi mogoče še lahko spreminju, videoposnetkov pa v trenutnem stanju tehnologije ne spreminjamo radikalno. Vsaj, oziroma drugač bom reku, maš te nivoje idej, ki se, maš te neke meme in ideje in pop kulturo, ki se ne spreminja. Ti ne boš, a je en single od Taylor Swift, a je to mem. Jst mislm, a veš al je samo pop culture. Ne vem, ampak ma definitivno nek u seb, kar pol ljudje počnejo. Zdej mam nemo idejo in na to nardimo nek spoof drug, drugo izvedbo al pa neki, nek smešn mem in se to širi. Zdej pač a je to me mal ni mem. Vsekakor uzame neke popularno idejo, jo transformira skupina ljudi in jo da dalje. In če hočš it korak naprej, pridš do AMV-jev, v bistvu anime music videos, kjer ljudje vzamejo glasbo in uspodijo zmonterajo zgodbo iz dveh japonskih animejev, zato k potem lahko dobijo totalno drug občutk za neke glasbene video posnetke.

MP: Da se mogoče zdej dotaknem še, večinoma sva govorila ja, o neki zabavi in podobno. Ampak spletni mimi se uporabljajo tud v namene politične participacije, Obama je biu pr temu zelo uspešen, uporabljajo se tud za marketing, obstajajo določeni profili na družabnih omrežjih, ki dejansko producirajo same mime oziroma njihov profil je že ene vrste mim. Ali se ti zdi to sporno, da se spletne mime za to uporabljajo ali?

JČ: Jst ne vidm tle spornega.

MP: Nč spornega. Ja sej, vprašanje.

JČ: Svet v katerem smo je itak tako zelo kompleksen, da ga lahko osmislimo samo z poenostavitvami. Men se zdi absolutno smiselno, da ljudje, ki želijo lasnirat svoje ideje, jih morajo poenostavit na načine, ki so blizu njihovim prejemnikom.

MP: Ja sej super, samo tako pa vprašanje glede teme. Kako pa se bo spletni mim razvijal naprej? Zdej večinoma vidmo, da se pojavlja v slikah, video ni mogoče tok pogost. A se bo sploh razvijal al bo propadu? Zdej u blogu trkt si se sprašvou will internet memes ever die? To je blo 6 let nazaj. Zdej, a so zdej umrl al niso spletni mimi?

JČ: Misl, da je predvsem boljša komercializacija spletnih mimov, dejansko se je zdej industrija zavedla, da nima prostora za te neke klasične medije, kar je tud BuzzFeed pokazu, je da se da na spletnih memih naredit zelo dober posu, ki ni čisto votu. Tako da memi so, po mojem se bodo razvijal še dalje. Manka nm, edino kar se bo dogajala je, da bo vedno mn tega user generated content-a. Današna tehnologija, tako telefoni, iPad-i, tablice so zelo naravnane na konzumpcijo vsebin. Objava vsebin je zelo omejena, se v bistvu zelo ukvarja s tem, ali lahko jst nekaj v okviru obstoječe avtorsko-pravne zakonodaje počnem al bom s tem kršil pravice nekoga ali bo nekdo drug zato na mojem delu žele zaslužit, na moji transformaciji njegovega dela. Kar pomen, da bo večina teh popularnih memov, bo v rokah vedno večjih igralcev na trgu.

MP: Sej mogoče pol, da se vrnem na prejšnjo vprašanje, kaj pa, da glede teh mal avtorskih pravic, da recimo neko podjetje, nek znan spletni mim, ki ga je nekdo ustvaru, se morda tud ne ve kdo ga je ustvaru, ampak ga oni uporabjo za svojo kampanjo. Vključjo neko frazo, k je popularna in jo vključjo v svojo marketing kampanjo. A je zdej mogoče to sporno. Ker v bistvu za neke komercialne namene uporabijo izdelk nekoga družga, za katerega, za kar pa tist ne bo nagrajen, plačan, a ne.

JČ: To bi blo dobro vprašanje za kako marketinško, za marketingarje kaj si o tem misljo. Jst mislm da tko znotraj neke, da je mau mehanizmom s katerimi lahko posameznik seže v priznanje svojga avtorstva, svojih pravic. Ampak po drugi strani kultura napreduje, družba napreduje s širjenjem idej, tako da, v primeru da pa ljudje niso pripravljeni svojih idej širit do te mere, majo zdej možnost vidt, da se širijo dle. In potem se kkšn od njih lahko se odloču, kako sodeluje v družbi. Misl, da se vsi zavedamo, da je tveganje, da naše ideje in principe, v bistvu nekdo drug večji prevzame nase.

MP: Se prav v bistvu tuki gre v ozadju za nek širjenje ideje za v bistvu, kako bi reku, za kako bi reku izboljševanje javne sfere, sej vsaka ideja v bistvu pripomore k debati. V bistvu načeloma zdej izvor te ideje, ni tako pomemben zelo, samo da ta ideja obstaja, da se širi. Se da lahko prednost temu, kot recimo avtorstvu?

JČ: Vsekakor so neki krogi ljudi, k to verjamejo. Naj bi šlo tako daleč, je pa seveda to tveganje, kjer če objavláš stvari brez da bi poskrbel za to, da je sledljivost avtorstva.

MP: Kaj pa če recimo pogledava direktno slovenski trg, zdej v tujini se mi zdi, so te spletni mimi zelo popularni, tud v Sloveniji. Ampak a lahko sploh v Sloveniji, kkšn slovenski spletni mim uspešn. Oziroma, če mogoče več primer kkšn, k je biu.

JČ: Zakaj pa nebi bil uspešen. Sej kaj pa je uspešnost?

MP: To je res, kaj je uspešnost? Se pravi, da bi, preko spletnega mima se lahko komunicira tudi v marketingu. Da bi neka ideja bila toliko popularna, da bi vsi vedeli za njo. K bi izvirala iz Slovenije in pač obstala v tem prostoru.

JČ: Načeloma se ti, ko vzameš te kampanje splošne, recimo Mobitel za te neke velike brende, vsekakor vsak generira neke svoje besede, mima. Tuki mislim, da se stvari redno dogajajo. In pol rečeš enkrat, bom investiru toliko in toliko milijonov v medijski prostor zato, da bom pač neke besede povod kazu, potem jih seveda začnejo ljudje tudi uporabljati.

MP: Ampak recimo strani s spletnimi mimi, ne vem najpopularnejše Reddit, Tumblr, karkoli imajo milijone obiskovalcev. Ne v Sloveniji, pa recimo tudi Imgur, 9gag. V Sloveniji so bili že neki primeri, da bi ustvarjal spletne mima, ampak tako povprečno imajo na Facebook-u, včeraj sem imel intervju, 50 do 100 share-ov na določen spletni mim, ker pač slika napisana je v slovenščini. Zdej to teh 500 do 100 odzivov, ali je to veliko ali je to malo?

JČ: Ne vem zakaj bi se mogli na slovenske, a veš zakaj bi se mogli omejiti na slovenščino. Jst mislim, da kar dosti Slovencev generira neke te globalne mima pač nimajo težav s tem.

MP: Če pa se čisto vrneva na začetek, kaj te je pa sploh pritegnilo, da si se pa z mimi sploh začel ukvarjati? Kaj je bilo tist klik, uau, oziroma ukvarjati, razmišljati, da si jih opazu?

JČ: Mislim, da je praktično zdaj, pa tudi že tukaj vse na internetu nekako temelji na memih, zato ker je taka bližnjica razumevanja idej. Pač ja, definitivno karkoli je bližnjica, se splača razmišljati, zakaj pa ta bližnjica deluje in za razumevanje njenih pravil in da jo še bolj učinkovito uporabljamo.

MP: Mogoče se spomniš, katero je bilo prvo spletno mesto, kjer si opazu te mima? Kateri so bili te prvi mimi?

JČ: Mimi so skoraj. To je del celega, že od nekdaj interneta.

MP: Že od nekdaj. Se pravi ni neke ločnice. Da bi se spomnil, aha, to je pa točno prvi mim ki mi je prišel v oči.

JČ: Ne, ne.

MP: To nekako poteka... V kolikšni meri pa misliš, da so se mimi spreminjali skozi zgodovino? Ali se sploh kaj spreminjajo, ali so pač samo različne ideje, ki se pa seveda na aktualnost časa pojavljajo? Ali se mimi tudi sam po sebi spreminjajo, če opaziš, si opazu kakšne razlike?

JČ: Po mojem, da samo jst skozi čas spremljam drugačne mima. Smo šli iz neke vrste pop kulture, tega da recimo jst zdej spremljam neke bolj sofisticirane ideje, ki so mogoče bližje moji trenutni realnosti. Torej namesto da smo na nekih straneh, k so neke slike, jst zdej to ne rabim. Mogoče strip karkoli bližnjica namesto ene slike, pač neki kar moja družba tudi povzema.

MP: Kdo pa sploh brska po spletnih mimi, populacija? Kdo so ti ljudje?

JČ: Po mojem usi. Z Facebook-om, v bistvu vsi. Ker Facebook ni dost drugačen, karkoli neki. Facebook ti bolj ali manj naključno kaže marsikateri mim iz neke tvoje družbenega kroga in to je to.

MP: Potem pa samo še zadnje vprašanje. Ni neposredno povezano s temo, ampak tud je v bistvu. Sam sm meu pr opravljanju magistrske kr nekej težav, pa v bistvu tud prej diplomske, sicer vprašanje: Ali je slovenski jezik sposoben slediti nenehnemu pojavljanju vedno novih tehnologij in družbenih elementov, ki jih v slovenskem javnem prostoru v največji meri prevzemamo iz angleško govorečega sveta? Torej si opazu, u mail-u k sm dopisvou, jst besedo mim zapisujem kot m i m. Seveda to ni pravilo oziroma v slovarju te besede ni. Kako torej ti vidš slovenščino? Ali bo sposobna, pač prevzet vedno več teh elementov, ki jih prevzemamo mi iz angleškega pop sveta, ne. Oziroma če maš kkšne predloge, kako bi se tega sistematično lotil. Ne gre tuki predvsem za mime, to gre tudi za širši pojem, recimo.

JČ: Večina angleških besed, k jih prevzemamo je v bistvu samo to, da smo leni. Zato ker mam za njih čisto lepe slovenske besede. In zadnji primer okol tega je recimo drone-i, a ne, kot samostojni teli helikopterji. In pol se zadeva začinja, novinarji to prevajajo kot brenčanje in podobno in mislim, da je to prou. Mislim, da je prou, zato ker, če na eni strani vzamš neko angleško besedo, ki ima zelo jasn angleški pomen, a je drone a je to neki čmrlj in tako dalje ne vem točno, kaj je preslikava pomena. Ni razloga, zakaj mem tud v slovenščini nebi uporablju neko slovensko besedo, ki ima relativno podoben pomen. In o tehnologiji govoril v slovenščini, ker lahko, bistveno lažje je spremljat to komunikacijo, bistveno bolj prijazna je bralcem z vsemi ozadji. Je pa seveda na ns, da zahtevamo od medijev, pa tud sami od sebe, da se potrudimo, najdemo besede. Odpreš slovar in ugotoviš kaj je v bistvu izvor tiste besede in potem to besedo uporabljaš.

MP: Čigava naloga pa bi v bistvu bla, da bi pač te besede zaživele. Na začetku se spomnem je blo cd-rom, je bla beseda, potem se je čez nekaj časa ko je cd-rom že obstajal, kot cd plošček in ne vem kakšne vse izpeljanke so ble in je v bistvu vse skupi izpadl smešno.

JČ: To je zdej tvoja ocena. Tebi je izpadl smešno. Jst mislim, da je na ns, da te stvari ne izpadejo smešne, ker nam neke ideje, ker nam neka beseda ni tako zelo blizu ali pa nova. Pač svet se spreminja, prevzamemo besedo, začnemo uporabljat, gremo dalje, ne vidm razloga zakaj bi mel tle zdej neko polemiko.

MP: Pa v prvi vrsti, kdo bi bil odgovoren za lansirat te zadeve. So to novinarji oziroma al bi se kje drugje to mogl začeti, pa bi pol novinarji to povzel.

JČ: Mislim, da mam vsaj kar se te tiče te strokovne terminologije, so strokovnjaki oziroma strokovni tisk je v odlični vlogi, da se med sabo v bistvu poenotijo s strokovno terminologijo in jo začnejo uporabljat in pač skozi njihovo konsistentno uporabo, skozi uporabo tudi neke akademske, akademski svet, se po tem, ni več dvoma o tem kaj so prave besede. Kaj so neki slovenski prevodi teh besed.

PRILOGA H: INTERVJU S PETROM JENKOM

Matevž Postrašija (MP): Kaj je spletni mim?

Peter Jenko (PJ): Ne vem, men je bla prva asociacija na mim, je bil grafit. Nek spletni grafit. U bistvu neka, nek internetni al pa online artefakt kulturn. Je v osnovi polisemičen. Je v osnovi, skratka, tud deluje: elastičnost pr dodeljevanju pomena. Je pa sestavljen iz vizualnega dela, kot neke karikature, kot neke fotke, mogoče neke bizarne situacije ali pa posameznika, ali ko, mislim čist neznanka posameznika, k je prek mima ratu dejansko zvezda. Ali po bom

reku, kkšna žvau v kkšni blesavi situaciji al je pa to kkšn zvezdnik, kkšna znana osebnost. Maš pa seveda tud širši pomen pol mimov. Mislm, s temi mimi je zdej tko ratal, da vsaj v Ameriki kot sm gledu, to je zdej platforma ratala in za marketing in za bom reku tud za političen marketing, konc koncev. Stvar se je začela zlorablat, se mi zdi od tistga prvotnega namena, k je biu u bistvu hecat se. U bistvu neko situacijo, neko fotko, vizualno sporočilo s tekstom. Fotko spremenit, da je ratala zanimiva.

MP: To si reku, da se je zlorabl. Prvotni namen je za tebe humor, zabava. Si pa omenu tud ta marketing, se prav ti zdi to zlorabljanje. Zakaj? Spletnih mimov preko marketinga. Oziroma a je etično sporno uporablat spletne mime v namene marketinga.

PJ: No na to zlo težko odgovorim. Mislm, moje osebno videnje ... zloraba je res tška beseda. Ker če rečm, da je to zloraba marketinga, potem je ceu marketing zloraba. Ideja marketinga je, da človeka skušaš prodt neki, kar v osnovi ne potrebuje. Skušaš ustvart neko željo oziroma potrebo, u bistvu bl željo. Sej če pogledaš, otrok neki si želi. Če izhajaš iz želje, če daš otroku neki k si želi bo to par dni par ur par tednou mu bo zanimiv, potem pa ne bo več tega potreboval. Če pa izhajaš iz potrebe je potem to čist neki družga. In tle se bojim da marketing izhaja iz želja.

MP: Mogoče, da kkšno drugo besedo pol uporabm. Recimo ugrabitev spletnega mima v namene marketinga, zloraba spletnega mima ne, če je prvotno humor, neka zabava.

PJ: U bistvu zloraba mogoče zrd tega, kr...

MP: Sej ni nujno, ni nujno da je, to je pač vprašanje, ali sploh je?

PJ: Ta stvar je pršla, bom reku, iz neke subkulture. Ne nam reku, ma ja mogoče hekerjev, ldi k pač zlo radi preživlajo veliko časa na internetu. Sej 4chan če pogledaš je tud v osnovi čist mim. U bistvu je skor valilnca mimov.

MP: Aha, zdej pa, a lahko spletni mim živi samo na spletu? Se lahko preseli tudi v narekovaju bom reku offline svet ali?

PJ: Ja, lahko se. Sej konc koncev, zdej se čist ne spomnm točnega primera, sam delal so tud stadn-still-e. Tud pač šablone, k so jih pol sprejal. Iz teh določenih fotografij, k so ratala mimov ikonične. Sej mim kot tak je neke vrste ikona pr osebnostih. Ma to idejo ikone v seb.

MP: Ikone zdej, na začetku si omenju, to k si razlagu kaj je spletni mim, da je pač v ospredju neka znana osebnost, oziroma tud oseba, ki lahko preko mima tud zaslovi ali pač tudi žival, ne?

PJ: Ja.

MP: Je tko ne. Si zdej omenu še da je to neka ikona. Kako zdej poimuješ to ikono? Kaj nej bi ta ikona predstavljala.

PJ: Bom reku ikonografsko je reprezentiran. Mim je neka ikonografska reprezentacija osebe. Ne vem, jst izhajam iz besede ikona, ne tist ko klinš na desktop-u, ampak ikona ... ikona, širši pomen ikone je tud verska ikona, pr pravoslavcih. Al pa ne vem, ikonična je fotografija Che Guevare, k se praktično uporablja. Vsak alternativc ma črno belo silhueto Che Guevare. U

bistvu je bila ena fotografija, ki je ratala, na nek način, ikonična s tem, da se je uporabljala na tok različnih: od t-shirt-ov, ne vem, povsod skratka.

MP: Zdej pa tudi pač. Malo sm tudi že povedu, da se uporablja mim v zelo različnih oblikah. Ali je sploh mogoče mime združevati v tematske sklope. Da bi pač naredili pregled mimov in jih združili, da obstaja ne vem 5, 10, 20, 50 vrst ali je to skoraj usak mim tok ločen, da se ne najde neke točke, po katerih bi se dal grupirati. Ali je to mogoče?

PJ: Da bi pa na to odgovorili bi pa rabili mogoče malo več časa. Grupirati ... mogoče smo na to vprašanje deloma že odgovorili, ko so govorili pač da malo lahko znane osebnosti, mačke. Mogoče bi se glede na to dali kategorizirati. Rečemo ene mime, da imajo tudi tekst zravn, eni mimi pa to sploh nimajo teksta zravn, so pač vrženi v nek, bom reku, vrtiljak, v nek lonček in potem v tem loncu pač vsak avtor neki svojega doda, neko svoje videnje. Ali so to montaže, ali karkoli. Sej če pogledamo znan mim polcaj s peper spray-om. Kaj je vse z njega ratalo. Še Banksy ga je v bistvu uporabil.

MP: Se je razširila pol nek spletni mim dobesedno v nek, ne vem, wall, kot grafit.

PJ: Ja, ja.

MP: Potem pa, ali je interakcija s spletnimi mimi, zdej ali gre to za ustvarjanje ali samo gledanje, nekakšno produktivno preživljanje časa ali bi lahko rekli za lenarjenje?

PJ: Oh, to je pa zelo ... vprašanje na katerega lahko ... se bojim da lahko odgovorim samo z neko moralno sodbo. Ne vem, to prepuščam vsakemu posamezniku. Nebi okoli tega moralizirati, a je to pač v redu ali ni. Jst mislim, da se pač vsak posameznik odloči. Mim ti v bistvu omogoča prou to ne, da si spontan. Da pač lahko na podlagi že videlega mima, samo na podlagi fotke, kot nekega template-a, ki ti ga zdej omogočajo te razne online storitve slike za generiranje mimov. Ti na podlagi tega kar vidiš, pol rečeš aha, temu bi pa pasal to ali pa to sporočilo izraženo kot neko stanje v družbi. Mim ti služi inspiracija, bom reku, in za razmišljanje o družbi. In te mimi so v bistvu najboljše, jst pravim. Ki ti omogočajo lih to, ki smo pravu, polisemičnost. Da ti lahko iz ene fotografije nekoga, ustvariš. Malo pa tudi seveda mime, ki pa, kaj jst vem. Neumn primer: Redneck Randall ali kaj biu že. Upišeš pač samo izjave, ki so vezane na, bom reku, neko ... ki v bistvu odražajo samo neko bolj republikansko tradicionalno videnje in pogled na svet.

MP: Mogoče, da smo malo narobe reku, produktivno ... pač a je kaj koristnega na spletnih mimihi?

PJ: Mislim da je, seveda da je, zelo koristno. Če ne druga ljudje spodbujajo, ki temu da razmišljajo o trenutnem stanju, družbi, da prepričujejo, to je ta slovenski izraz. Da prepričujejo, da neko določeno družbeno ureditev, ekonomsko ideologijo koncept in da pač spodbujajo ljudi h kritičnemu razmišljanju.

MP: Kako se ti pa kaj zdi, ker dosti veliko teh, ne vem, spletnih mest na katerih se pojavljajo samo spletni mimi, če dam primer 9gag ali pa Imgur ... znotraj te skupnosti nekako se poistovetijo en z drugim. Dobijo občutek skupnosti. In potem tam se objavljajo določena mnenja gor. In v bistvu se v večini z njimi strinjajo. Objavljajo se predvsem tista, s katerimi se že nekako predvideva, da se bo z njimi strinjal. Da gre nekako v bistvu za nek: izraz echo

chamber. Se prav samo za debatiranje z namenom povzdigovanja samega sebe. Ti daš v debato neki kar veš, da se bo sprejet. A je to nevarnost ali se da temu tudi izogniti?

PJ: Odvisn prek katere platforme spletne sodeluješ. Pač ene platforme, bom reku, so bolj demokratične v smislu diktature demokracije oziroma iskanja ... u bistvu tko k si reku, da se pač čim bolj upaš v neko srenjo v neko skupnost. Pač čist odvisn po moje kje ta mim nastane prek katerih kanalov se ta mim promovira. Je res, eni majo pač vzgibe, da je to nek egotrip, pač iskanje gole pozornosti pr drugih pa ne. In pač tko kokr gledam pač zanimiv je na primer gledat razvoj določenih mimov k so ratal ikonični. Je blo to čist spontano. Jst dvomm, da je kdorkol iz teh prvotnih avtorjev sploh razmišlu o tem

MP: O razsežnostih govoriva.

PJ: Ne to je čist spontano.

MP: Ali obstajajo kakšne smernice, zagotovila, da bo nek mim uspešn? Bi vedu kaj zdej nardit, da bo pa ta mim pa zagotovo uspel. Da ne bo dobil samo 2 like-a in se bo šlo naprej. Bo pršu nou mim.

PJ: Še zmer mislm, morš bit nekaj u skladu s trenutno, more bit ta mim odraz trenutnega družbenega stanja. More bit satira ali ironija ali sarkazm. More bit skratka neka kritika trenutnega stanja. Ne v smislu ploskanja temu kar trenutno je, ampak ploskanja s solzami v očeh. Kako b reku. Ne govorim o solzah sreče, ampak dejansko o sarkazmu. Oziroma ja, jst mislm da je to bolj nek ventil za marsikoga, da ne more nekih frustracij izražat, zdej na glas razmišlam, in potem mogoče se zateče, ne vem če se zateče, mogoče se skuša pol laži ... mimi olajšajo to izražanje.

MP: Mogoče eno podvprašanje, u bistvu, zanimiva tema, se prav u bistvu ni drugih vzvodov oziroma drugih kanalov preko katerih bi lahko posameznik recimo sporoču določeno, ne da bi bil uslišan, ali je mogoče tudi to kar želiš na nek način povedat, da je spletni mim samo najbolj dostopen ali je najlaži ali zakaj? Da bi se potem preko tega se tok pač ta satira družbena izpostavljala?

PJ: Zdej spet odvisno za koga. Verjetno za tistga k dost časa prežvi online mu je to najbliži. Tko in drugače. Mislm najbliže, najbliže po neki kulturi, da gre za neke online kulture, al pa v smislu neke dostopnosti, da pač da se da to enostavno naredit. Ampak spet, kaj pomen relativna enostavno? Ja enostavno je recimo napisat zgornjo pa spodnjo vrstico, nek tekst pa kliknt create. Ampak pridt do enga dobrega sporočila je pa teži. U bistvu zdej k razmišlam, To je eno krasno orodje bi reku, za nekoga k želi mogoče copyright-at pa pisat v žilenu. In tud ker te dejansko ... mislm jst bi reku da je to zelo dobr trening za nekoga k piše copyright-e. Skuša stvari samo malenkost obrnt in pol nastane čist drug pomen. Je neke vrste tud spoof, tko če gledava. Z njimi lahko tud spoof-aš določen pojav.

MP: Pa je recimo mim primerno sredstvo za sporočanje raznovrstnih tem, recimo če kdo napiše nek elaboriran izdelk, zakaj se ne strinja z določeno družbeno opazko, kaj ga mot ali pa če nardi samo en spletni mim, eno slikco. Da tm napiše, ne vem, na dveh straneh nek elaborirano poročilo ali pa spletni mim. A je to enako vredno ali kako?

PJ: Valda da ni enako. Mislm enako vredno. Ne morm sodt. Zdi se mi, da pač ti ... bom se spet na tekstopisje na copyright vrnu. Ti če si dobr tekstopisc boš znou v dveh, treh vrsticah

povedat use. Ampak da ti pridš do tega, da napišš v dveh, treh vrsticah vse, morš pa verjetno že kr dost načitan bit, oziroma morš dost bit odprt za pojave, za družbo okol sebe. Tko k konc koncev, sej fototgraf tud nardi sliko v delcu trenutka. Pa to pomen, da ga bomo plačal na eno sekunde njegove fotografske ure? Ne, ne bomo, plačal ga bomo na izdelek. On je pa rabu, ne vem, 10, 15 let da je pršu do tega, da je taprav kadr, vrhunsko, mislm taprav izrez naredu, osvetlavo. Več stvari je tlele.

MP: Super. Potem pa pr spletnih mimi pač pogosto se omenja tud beseda viralnost. A se lahko med spletni mim pa viralnost postav enačaj? Je vsak viralen element tud spletni mim?

PJ: Če je lahko vsak viralni element...?

MP: Viralni video al pa neka slika, k se šir med uporabniki, če je avtomatsko tud lahko že spletni mim? Ali obstaja razlikovanje?

PJ: Jst mislm, da ne. Pač določen video je viraln, ker recva, se na njemu zgodi nekaj bizarnega, nekaj šokantnega, pa še to ne pomen, da je mim. Konc koncev, sej to je nekdo samo posneu. Po možnosti niti ni editeru videa, da bi začetek in konec odrezu, niti da bi rek, da bi fotografijo dou v vodoravni frame, ne. Jst mislm da, to je premau, more bit neki več. More bit neka satira, neka kritika. neki more bit več.

MP: Se prav to kar je več, satira, kritika, prou zdej zmeri neki družbe al je lahko tud banalnost, kritika videospota al pa ne vem

PJ: Sej to je kritika popkulture. To je družba. Zdej govorim, tud za nazaj, zlo v širokem pomenu. Isto v kulturi, ne govorim kot o umetnosti, ampak o čem družbenem nekoliko širšem antropološkem pomenu.

MP: Super. Potem bi kr šu v bistvu na drugo takšno splošno vprašanje. Kakšno vlogo sploh ima spletni mim v sodobni družbi? Torej omenu si že marketing tud politična participacija. Morda zaznaš še kakšna druga polja oziroma druge panoge na katerih spletnih bi lahko bil uporaben element sporočanje nekih vsebin?

PJ: Če gledam Slovenijo, ne vem, mislm da ne. Vsaj nism zaznou. Je pa tud res, da tega ne počnem vsak dan, vsak mesec in ne spremlam tega tok. In zdi se mi, da v Sloveniji že v osnovi mimi se niso, se mi zdi, nkol neki prijel. Pač za mim je potrebno mau več razmišljanja, ne pa samo kucanja nekih nekonstruktivnih komentarjev. Slovenija se mi zdi je tle na stopnji neumnih komentarjev, ne pa na stopnji mimov.

MP: Pa je to zdej razlog, ker pač se noben aktivno s tem ne ukvarja, ker samo nismo, ne vem bi reku, dovzetni za ta humor al pa mogoče ker ga ne znamo ustvart oziroma sploh nimamo želje po tem. Recimo v Ameriki so spletni mimi oziroma po svetu zelo popularni. Zdej znotraj Slovenije si pa sam tud mal omenu, da to ne uspeva, da smo ... če mogoče veš kaj bi biu razlog, zakaj ne? Zakaj smo drugačni?

PJ: Mal bi se sam vrnu...

MP: Seveda.

PJ: ...na to. Mim v osnovi je pač stvar interneta, community-a, pač tega se v Sloveniji še ni ustvarl in če bi se to enkrat ustvarl, jst vjamam, da potem bse tud mim začeu uporablat za

druge namene. In bi potem tudi drugi akterji, kot sm omenju prejšnje politične pa marketing, bi tudi drugi to prepoznali kot nek način, da se bi približali ljudstvu in da bi, potem bi oni dejansko videli interes: aha, dejmo ta meta jezik, dejmo ta jezik uporabljati zrd tega, da bomo govorili isti jezik z našo ciljno skupino. Tko pa, glede na to, da se še tak [nerazumljivo] ni ustvarilo. Ni interesa. Mislim zakaj bi?

MP: Pa mogoče razmišljaš, predvidevaš, a se bo kdaj to ustvarilo ali so Slovenci, ki so na spletu samo pač povezani v globalne community-je, sploh nikoli ne bo potrebe, da nastane nek slovenski online community?

PJ: Mislim, da ne. Jst sem pred dvema leti naredil site, pač proučeval generiranje mima. Po moji bi to, bi si skoraj upu reči, je bil proučeval generator slovenski in sem zelo zelo dober, budno spremljam kaj ljudje pišejo. In to je tko, ko da bi dou, bom reku, otroku pelati avtobus. Ti lahko lahem daš neke predloge. Ti jim lahko že v bistvu predpripraviš cel koncept določene mima. Kaj bo ta mima. Kakšna sporočila se bojo pletla okoli tega mima. Ampak enostavno ljudje bojo na koncu take vulgarizme pisali. Vidim se, da dejansko sploh ne razumejo tega jezika in sploh ne razumejo koncepta mima. Še do danes ne. Če greš na spletno mesto meme.si ... pogledaj si no. Vidu boš enostavno ni, ni, ni, ne kaperajo tega jezika. Mislim, da tudi v prihodnosti tega ne bo. Predvidevam, to so samo moja čista predvidevanja, da umes bodo, ne bodo sploh več toliko popularni, vsaj v taki formi o kateri sem zdaj govoril. Medtem pa v Sloveniji, da se naučijo čist nič zgodilo.

MP: To pač predvidevaš, da pač mimi ne bodo toliko popularni. Misliš, da se bo to pač samo preselilo na drug, zdej kakšen nov družbeni element?

PJ: Kaj je družbeni element?

MP: Recimo spletni mima je nek element, ki se pojavlja v družbi. Zdej je popularn, a ne...

PJ: A pa je popularn v Sloveniji?

MP: U Sloveniji ne. Zdej mislim na splošno, globalno gledano, pač globalno je popularn.

PJ: A je popularn v Indiji? Mislim tko a je. Jst se dostokrat sprašujem a je to dejansko stvar samo Amerike, Kanade bom reku tega anglo-saškega sveta na internetu ali je pa tudi...

MP: Iz tega izvira, to pač velika večina je tam, ampak dejansko mislim, da na 9gag-u je največ community dejansko Indijci.

PJ: Me je zanimalo, ker pač tak vtis sem dobil, da je to prou neka ameriška muha.

MP: Bl sem glede na podatke, mislim 9gag je mal specifičen. Indijci so, pa ne vem če niso celo Nemci drugi. Američani so šele na tretjem mestu. Majo očitno oni toliko drugih, bom reku, specifičnih, 9gag je pa na našem okolju, zato tudi mal bl popularn, se gor zasledijo tudi mimi, slike iz Slovenije.

PJ: Mislim se je zato, ki sva prej o formah govorila. Maš tudi stripe. Tko ki maš un video Hitlerja iz filma Untergang, pa je bilo že ne vem kaka subtilna-ov dodanih zvokov. To je spet mima. Al pa, ne vem, maš stripe v smislu treh, štirih kadrov iz določene scene in se pol spet podnapisi dodajo. Ampak to spet pogojuje platformo. 9gag ti to omogoča. V kakšni drugi pa ne. Ampak ja, so se prejle neke te čiste klasične forme mimov, se mi zdi.

MP: Kaj pa je u bistvu tist prvo, kar te je pritegnil sploh na spletni mim, si opazu, da je to neki uau, da si se odloču nardit nek pregled. Sm vidu, prvi je bil demotivacija.si, blogu, preko katerega sm tud pršu do tebe. Zakaj se ti je to zdel sploh zanimiv? Kaj je biu tist element, k te je potegnu?

PJ: Glih ta, bi reku sarkazem pa kritika. Čeporu spet ne, kaj je sarkazem? Je to spet odraz neke frustracije. Osebnost bi jst tkrt v nekem obdobju, to je blo glih obdobje po moje varčevalnih ukrepov bi reku. In pač seveda, člounk rata mal zafustreran, k vid vse te zadeve in je bil verjetno to nek ventil tud zame.

MP: Pa mogoče veš zdej kdaj je biu, zdej si pač omenu pr teh varčevalnih ukrepih, se spomnš maš to v spominu, mogoče veš ker je biu prvi spletni mim, k si ga opazu? Prva spletna stran.

PJ: Mislm, v Sloveniji bi reku ta Demotivacija, k mi je tud čist skoperana skripta in pač samo naloženi gor neke demotivacije, k bom reku sploh ne pašejo v nš kulturni kontekst, tko da se mi zdi, da je bla ta forma pisanja glih teh demotivacijskih sličic je bla spet zelo nespretno plasirana v kulturno okolje. Sej to se tud dostkrat vid v marketingu. Vidš na kilometr, kako je na primer nek copyright prou nasilno preveden iz nemščine v slovenščino in sploh ne funkcionira. Al pa iz angleščine v slovenščino. Sploh ne funkcionira zrd tega, ker gre za slb prevod. V tem primeru je šlo pa za ne slb prevod u smislu jezikovnega prevoda, ampak slb prevod v smislu kulturne forme. Enostavno se ni prjel. Pač je pa res, te demotivacijske sličice so ble še najblj preproste.

MP: To je u bistvu, te demotivational posters

PJ: To je čist če gledaš, neka grafična podoba, k je standardizirana, k je povsod, k je ista, a ne, in k ti že sam k vidš to obliko, že veš za kaj se bo šlo. Ampak ne. Ldje v Sloveniji, ni zalaulal. Čeporu mislm da je še neki let, k bo ta stvar funkcionirala. Dans pa ne vem, al pa vsaj če obstaja.

MP: Sej je, sm dejansko tud z njim opravlju intervju. Še obstajajo, tud Facebook ma. Kokr je povedu, prek Facebooka večinoma se komunicira.

PJ: Požru je Facebook, ampak tko k povsod. Sej vidš, odpreš brskalnik pa let me guess. V enmu tab-u maš Gmail v drugmu tab-u maš Facebook. Pa smo tm. Če gledam iz sebe. 15 let nazaj ko sm uporablju internet, nism biu zreduciran na tako mejhno število spletnih mest, kokr sm zdej.

MP: Se prav, dons mn strani obiskujš, kokr pa...

PJ: Ja. Dons u bistvu morm druga orodja uporablat. Zdej za raziskovanje interneta, kot pa Google. Ker dejansko čist nč ... zreduceral se je vse.

MP: Sej, se je v tvojem mnenju spletni mim čez zgodovino sploh kej spermenil? Oziroma na kar napeljujem je forma. Včasih je biu demotivator najbolj popularen, potem so pršli te rage comic-i oziroma zdej je pršlo do teh, kot si že na začetku reku, fac oziroma znanih osebnosti, z napisi. Zdej nekak navidezno se je spreminju, ampak se je tud vsebina kej spremenila. Mogoče na kakšn, maš občutek a se samo vedno znova reproducira iste ideje pač z delnimi odzivi na aktualnost. A je viden kkšn razvoj mogoče?

PJ: Bl pretapljanje iz ene fore v drugo. Kar se pa same vsebine tečine je pa, se mi zdi da stvar kr mal stagnira. Mislm da tud to, ti uporabláš, sama forma pogojuje način kok ti daje prostora za neko kritiko. Ti če človeka ... ti ne morš zgradit stolpnice v dvoetažno klet. Ne gre. In pač določene fore, tko k si omenu rage face-i te na nek način omejujejo in se mi zdi forme so postale vse bolj omejene. Pa tud po moje vsaj, to zdej spet tko mal na pamet govorim, da so te mimi že ratal mau pasé. Na sploh se mi zdi da, krivulja gre že navzdol in da mimi bodo tok cajta funkcioniral, tok cajta laufal, dok bodo mel neko paltformo preko katere bo folk lahk dostopu do njih oziroma prek katerih bo dubu neko kvalitetno selekcijo mimov. Dejstvo je, da pač vedno boš rabu neko selekcijo, realno pričakvt ... dan ma 24 ur, leto 365 dni pa četrt. A boš zdej celo življenje posvetu iskanju mimov? Ne. Enostavno rabš neki kar selekcionira. Zdej pa spet odvisn po kakšnm algoritmu se to selekcionira, kdo to dela, kakšna je uredniška politika, a je ta urednik, bom reku, plačan s strani kkšne marketinške agencije. Spet odvisno.

MP: Odvisno je nekje pač uredniki skrbijo, nekje gre pa to predvsem prek glasovanja uporabnikov. Seveda je pač v ozadju nek algoritm. Se ti zdi, če glasujejo uporabniki. Moj prvi vtis je, da je to res tist kar ljudje hočjo. To kar pa pač diktirajo uredniki je pa neka vsiljena diktacija. Se teb tud tko zdi, al mogoče zrd nekih urednikov lahko prihaja tud nekih bolj kvalitetnih vsebin?

PJ: Ja če je urednik, bom reku, urednika bo spet nekdo izbrou na podlagi tega, da bo site laufu. Ti pa lahko izberš urednika, bo dejansko kul stvari izberu, super. Ampak rabš hkrati tok odgovornga urednika, da bo tok progresivn v svojih nazorih, da bo kdaj znou tud kej nouga probat. Da si bo drznu neki nouga probat, da ne bo ujet v tem kapitalističnem frame-u: dejmo samo tist ljudem kar želijo, dejmo samo tist kar bo palil. Da bi pa neki eksperimenteral pa raj ne bomo. Gremo po principu zagotavlenga profita. Po principu preizkušene formule.

MP: Al pa če mogoče mal obrnm, a so sposobni ljudje, pač skupnost sama pridt do nekih kvalitetnih vsebin, da se izognš vulgarizmu. Zdej reku si, v Sloveniji si opazu, ampak globalno zdej govorim.

PJ: Ja kumot. Sam nardijo site. To ti pa pravm. Sam nardiš site. Skript je ogromnm na netu, tud kupš jo. Najdš koga, da ti jo inštalera oziroma najamš koga. Tako, pristop, pogoj za vstop na ta trg, v navednicah, je zlo simple. So pa res domene že kr zasedene.

MP: Se pa bi dal, se prav do kvalitetnih vsebin ni nujno nek urednik, neka avtoriteta ... kar hočm vprašat. Si omenu pač na primeru Slovenije prihaja do vulgarizμου. Zakaj pa v tujini ne prhaja, niso tok pogosti na teh splošnih najbolj priznanih spletnih mestih? Zakaj tm tega ni? Kaj je razlika v selekciji? Pa tm glasujejo uporabniki, katera vsebina je izpostavljena.

PJ: Predvsem to da glasujejo uporabniki. Da se mi zdi, da čutjo neko pripadnost v smislu, da tud vračajo tej skupnosti. Da ne pridejo samo na site pa, bom reku, poberejo smetanco v smislu zabave, ampak da dejansko tud, bom reku, vrnejo nek like, bom reku, al pa comment. Pr ns tega ni, se vid, da odkr je Facebook uvedu like button, vsa komunikacija pr ns zreducerala na like. Pa še ta like bom reku no, si lahk zlo happy, da ga dobiš. Ni neke želje po interakciji, ni neke odgovornosti, bom reku, do te interakcije. Vsi prodajajo interaktivnost kot neki fantastičnega, ampak nihče pa ne želi participerat v njej. Zakaj pa bi?

MP: Kaj mamu od tega?

PJ: Ja, zrd tega ker so ljudje tok sebični. Če si del community-ja, pač morš community-ju vračat v smislu dobrih vsebin, v smislu komentiranja, neke interakcije. Community ne more obstajat, če je vsak zaprt v svoji koči, v svoji hiški pa mislt sam nase, mogoče ne. Čist na pamet govorim spet, a je to odraz družbenega stanja v državi. Vsak misl samo na to kako bo čim več dubu, čim več pobrou. Nihče pa ne misl, kako bo to neki vraču. In to se ful vid na interakciji na netu pr ns.

MP: Kdo pa v bistvu sploh brska po spletnih mimih? Je to neka specifična demografska skupina?

PJ: Zdej nimam teh podatkov, ne morm rečt. Pač, kdo brska po mimih? Jstr sploh neb reku, da gre za nek aktiven proces v smislu jst se usedm zdej za komp pa bom reku evo, dons med 4. pa 5. bom pa isku mime. Jst mislm, da takih ljudi ni.

MP: Ne tko, se prav, ampak da bo v tednu vsaj enkrat zašou na kkšno takšno stran, k bo meu eno minuto, dve minuti pavze, da bo mal prebrsku.

PJ: A ni bl simple bit na Facebook-u. Like-at en page pa dobit vse na wall. To če se vrnm in navežm na tista 2 tab-a. Maš Gmail pa Facebook. Kvab se matru?! Nej drugi namest mene izberajo. Jst bom pa pol čez kako leto pizdiu, zakaj mam tok slabe vsebine. Pa sej si si sam kriju. Na internertu bi mogu bit nek občutk, smisu za odgovornost do samih vsebin, k jih dobiš. Če naujo ldje, če naujo uporabniki začel aktivno sodelvt, ustvarjat nekih vsebin. Bo sam še huj. Bomo sam še slabše vsebine dobival. Bomo sam še več marketinško motiviranih mimov dobil. Tko bo no. Bojim se da res. Ker ljudje morjo sami premaknt svoje zadnjice. Sej žvimo konc koncev v kapitalizmu in mam potrošniki ne neko dolžnost, neko pravico do tega, da rečemo ne, ta vsebina mi ni všeč in odloču sm se, da bom v navednicah kaznovou ta medij in ne bom več daju njim pozornosti. Vsi mediji, bom reku, noben medij ni brezplačn. vsak medij služi s svojo pozornostjo in služi z oglasnim prostorom. Ga trži na podlagi pozornosti, ki jo dobiva od bralcev. In dokler ne bomo consumer-ji rekl zdej pa ne, bodo drugi še naprej lahko prodajal svojo pozornost. Boš dubu v zameno brezplačn medij. Ma kaj brezplačn?! Raj plačam pa dam mam kvalitetne vsebine.

MP: Super, pol za konc mam pa eno vprašanje, k ni čist direktno povezan, ampak tud v bistvu s tem sm se mal srečvou pr pisanju magistrske. Pa tkole. Ali je slovenski jezik sposoben slediti nenehnemu pojavljanju vedno novih tehnologij in družbenih elementov, ki jih v slovenskem javnem prostoru v največji meri prevzemamo iz angleško govorečega sveta?

PJ: No, to je točno tist, k sm prej pravu pr demotivaciji. Al pa bom reku tud pr marsikkšnm mimu k sm ga na ta site dau, svoj. Ldje ne razumejo, da pač določen mim ma določeno sporočilo. In pač, da glih ideja tega, bom reku, določena situacija k je na fotki, pač se morš navezat na neki. To je ta ideja. Ne, oni bodo pisal vulgarizme. Prou vid se, da to dejansko tud po obisku, to se dogaja v dopoldanskem času, k so predvidevam srednješolci v šol in si pol med sabo pošilajo te bedarije, k so res čist offtopic s tem kar nej bi mim biu. To je tko k, ne vem, pač ukvarjam se z musko. Delam ambientalno elektroniko in lej. Vsak inštrument, pa nej bo to elektronski pa nej bo akustični, lahko ga igraš kot nek inštrument, lahko ga pa igraš kot igračo. In če ga boš igrou kot igračo, to ne bo glasba. In isto je pr mimih. Ne morš pričakvt, da boš mim dubu vn, če ne boš določenim pravilom slediu.

MP: Tuki sm se tud, mal se hotu lott tega u bistvu, kako v Sloveniji se določene te elemente prevaja oziroma se sploh ne prevaja pa se prevzema pač besede.

PJ: Evo, sori nisim odgovoru na to

MP: Ne, ne sej nč.

PJ: Idej je ... pa bom šou spet u musko. Ja slovenski jezik pa ni spevn. Bullshit. Problem je sam v tem, da ameriška kultura tko močna, da je u bistvu ustvarla neke svoje žanre in mi, pač bom reku, k prhajamo iz nezga družga kulturnga območja ... pač nm se sliš tuje, če skušamo slovensko besedilo, dt enmu hip hop komadu, k je v osnovi čist en ameriški kulturni artefakt. Pač čudn se ti sliš. Ja logično, da se ti čudn sliš. Zrd tega, ker ti ni kulturno blizu, ker ti ni naravno in deluje posiljeno. In jst še zmer pravm, če bi tok ene energije, če mel mi dejansko Hoolywood pa res noro veliko glasbeno industrijo, jst sm 100 %, da slovenščina neb nkol zvenela tok nespevna. U bistvu ne gre za nespevnost, kokr gre za ta občutk tujosti na naši kulturi.

MP: Se prav, tud pri prevajanju določenih strokovnih izrazov, k jih dobimo z novo tehnologijo pač. Zdej mislš, da bi se to mogl slovent, izumljat nove besede?

PJ: Seveda, zakaj pa ne. To je treba met pogum in jajca in vztrajat pr določenih izrazih. Jst se spommm še časov, ko se @ rekl gojzar.

MP: Gojzar? Tega se pa...

PJ: To je blo res. Ampak lej, prjela se je pa afna. Pa bla je tlačenska, pa je ratala zgoščenka. Ker tlačenska je mislm da salama al klobasa, al ne vem kva. Ampak da se. Mislm, da je slovenščina zlo metaforičen jezik. Samo dt ji morš priložnost. Predvsem morš pokazat neko samozavest, nek odnos do svojga jezika. In če s to novo energijo začneš z neko novo skovanko bo uspel. In Slovenci smo lahk ponosni, bom reku kok besed nm je ratal poslovent. Sam če pogledamo sosednje jezike kot je hrvaščina pa tud nemščina. Smo tle zlo, zlo dobri. Je pa seveda, k so eni izrazi in smo mogoče vlak zamudil in je pa dons čist nenaravno zveni in spet posiljeno, da pa skušamo slovent. Tko k tud na primer primer šumnikov v domenah. Vsi so začel oportunistično kupvt domene, kot so pošta.si, z neko, bom reku, grdo željo, da bodo to mastno prodal pošti Slovenije, ampak se niso prjel te šumniki. Žou mam ta občutk, po moje tud se ne bodo prjel. Ker je biu vlak že zamujen. In tud v oglasih, kjer kol če rečš pošta.si se bodo vsi od dans sprašval a je u bistvu posta al je pošta. Nben si nau šumnikov upu pisat, ker je biu vlak zamujen.

MP: Tuki zaznam, da je tud hitrost pomena, da pač ko pride beseda, da čim prej. Kdo pa mislš, da bi bil ta, k bi pa skrbeu lahko?

PJ: Ja čist bom reku, opinion maker-ji, bom reku, teh določenih dotičnih področij. Sami računalničarji, mogoče kkšna ustanova, inštitucije k se ukvarjajo al z raziskavami na internetu. Z raziskavami interneta. U bistvu mislm, da je stroka tista, k bi bla prva. K bi začela predstavlat te izraze. Konc koncev novinarji. Stroka novinarjem, PR službe, bom reku, različnih institucij spet dajejo novinarjem te izraze. Sej vidš ne, kako novinarji u bistvu hitr kupjo samo določen nov izrz k je. Al pa poslovenjen. Ga hitr kupjo. Itak skoperajo vse PR izajve in se primer, res to v roku leta dveh. Problem pa rata tm pr unih, k ne čutjo te odgovornosti, bom reku, do neke jezikovne kulture. Pač niso odraščal v nekem kulturnem okolju, v katerem bi se cenu odnos do slovenščine. In ja ... v glavnim bi reku tisti, ki vsak dan operirajo s slovenskim jezikom. Se prav novinarji, PR-ovci, marketingarji in pa bi reku, strokovna javnost. To so te k bi mogl bit prvi kreatorji, teh novih besed in k bi mogl tud konc

koncev tud, oni bi mogl te besede predstav, potem bi mogla javna razprava obstajat v smislu, da bi potem jezikoslovci neki povedal, neki kirtik nazaj. Par člankov bi ratal in bi se v tem loncu v roku parih letih, nova beseda skovala. Okol katere bi vladu nek konsenz. Bi beseda bla legit.

PRILOGA I: INTERVJU Z MICHAELOM C. JUMICEM

Matevž Postrašija (MP): Kaj je spletni mim?

Michael C. Jumic (MJ): Kaj je spletni mim? Jst bom na to dal zelo splošen odgovor, kar se bo mogoče zdelo neko izmikanje vprašanju, ampak bom potem pojasnu zakaj se mi zdi to pomembno. Spletni mim je torej, v letu 2006, če izhajamo zdej ne iz neke teorije, kaj naj bi ta mim bil globji, na globjih nivojih, na sociološkem, ampak če izhajamo čisto iz pojavnosti mima. Sami mimi je katerakoli stvar, ki se pogosto pojavlja na internetu in pika. Zdaj pa, zakaj taka definicija. In vem s spletnimi mimi, najbrž me sprašujete po vizualnem gradivu z neki, ki cilja na humoristični moment.

MP: Ne nujno, karkol je lahko. Ne samo slika.

MJ: Karkoli se pogosto pojavlja na internetu. In tukaj niti ni, zadeva tu niti ni taka, da bi morali, kaj to pomeni, da se veliko pojavlja na internetu. Kaj to statistično pomeni. Ne, če si na internetu, vidiš da določene stvari v vsaki panogi zabavne industrije se pojavljajo bistveno več kot vse ostale. In karkoli se veliko pojavlja, se lahko smatra med drugim kot mim. Zato recimo mam že izraz, ne vem i can't get ahead of myself, no bom kar nadaljeval no. Tle imaš eno novo uporabo, ki se je zdaj uporabila, imaš neke turnirje v starih igrakah, v retro igrakah, ki se reče Awesome games done quick, to je taka velika zadeva, ki zbira počas dost denarja je dobrodelna prireditev, ne. Zdej padajo kritike, da oni imajo skos ene in iste igre. In, da vedno se na to prireditev uvrstijo samo zlo popularne franšize, ki pa se jim reče meme games. Tko da imaš kritike tega tipa: nothing but meme games this year, ker spet eno in isto. To so Pokémon, Legend of Zelda, tuki maš to. Pri glasbi imaš meme album izraz in meme music. Ta recimo, to so stvari, ki se v glasbeno kritičnih krogih, na inetrentu, na 4chan music recimo, pa recimo na Needledrop pa drugih takih kanalih, ki se veliko pojavljajo in ki se veliko hype-a, tudi če so stare stvari. Recimo ta Neutral Milk Hotel – In the Airplane Over the Sea je tak meme album, to se pogovorno reče, to ne. In ima to in meni se zdi taka definicija, torej da se najbrž vrnemo kr k tisti stvari, k vsi pomislimo, k slišimi besedo mim. Meni se ta definicija zdi najbolj primerna tudi za ta, za te image file-e, ki imajo neko humoristično sporočilo, ki jim je namen povedat kakšno foro. Meni se to zdi najbolj primerno, zato ker pri teh stvareh imamo najmn dva popolnoma različna diskurza, ki ju gre obravnavati. Meni se zdi najprej v smislu razlik, kakor v smislu podobnosti.

MP: Zdej, a ta humoristično sporočilo, ki si ga omenu, je to glavna komponenta oziroma more bit. More bit prisotna v mimu ali je samo lahko tudi?

MJ: Mislm, če izhajamo iz konkretne rabe. Mislm je. Pri nekem image file-u, ki se pogosto post-a in je pač podvržen reiteracijam in remix-iranjem, potem je pač stalnica, da ima neko humorno, mislim, da ima humoristično, niti ne nujno. No u prvi, ton mora bit humorističen, čeprav kot najbrž že veste te stvari se že uporabljajo v politične namene, ne. Ampak ton mora bit lahkoten in humorističen, ja ampak seveda to ni bistveno. Mim je karkoli, kar se v nekih ustaljenih diskurzih na internetu, mim je mim ali mimos, tista stvar, ki se pogosto pojavlja.

MJ: Pa bi lahko, na začetku si omenu, da je vse kar se na spletu pojavlja viralnost. Bi dou med spletni mim in viralnost enačaj?

MJ: Meni se zdi, da beseda viralnost in viralno ne uporablja več veliko. Tko da ja, lahko bi, čeprav meni se zdi, da, te besede v resnici že zelo dolgo nisem slišal. A ni tko, ne vem?

MP: Ja, mogoče da se ne ponavlja ja, ampak znotraj...

MJ: Imel je svoj čas, viral videos so bli a thing. Ta Brett Erlich and viral videos film school. To je nekak začetek tega, to se mi zdi se je začel zaznat, neke mime in podobno. To je pač ena serija kratkih filmov, tematskih, kjer en model gleda YouTube videos. Iz 2 8, 2 9, tam nekje, tko da je keyborad kitty in te stvari, saj to je zelo early, ne. In to je bil viral video film school in tem stvarim se je reklo viral videos takrat, zdaj pa. Ja dones po mojem, pa tudi ta format je vprašanje, kaj se je z njim zgodilo. Ker večina teh starih stvari, ki imajo to lastnost, ki jo najbrž res pripisujemo mimom, spočetka to so bili videos, če se ne motim, a ne.

MP: Mogoče, ja.

MJ: Tak je bil moj vtis.

MP: Ja sej. Ravno to je razlika. Zdej recimo Drake dance iz tega njegovga...

MJ: Hotline Bling.

MP: ...to je zagotovo nek mim. Ampak zdej a je že lahko celoten spot tud mim. Ker spot si je ogledal na YouTube-u, zdej ne poznam številke, zihri milijon več ljudi, ne. Zdej a je samo Drake dance mim, al celoten video tud mim? Kako mogoče bi?

MJ: A, sej jst pravim, ja ne you can't call a video a meme. Misl'm, da temu spotu, konkretno ti lahko, mislm nebi blo napačno če bi, analitično ne vem. Zdej če ciljate na neko strukturo, jst ne vem, kako bi odgovoru na to vprašanje, ampak jst mislim, da nebi blo napačno, da v kakšnem neformalnem kontekstu, če bi temu spotu reku mim, mislm da bi to šlo, mislim da se nihče taki uporabi besede nebi čudu.

MP: E, ne ja, sej na spletu itak pa tud znanosti okol mimov ni neke enotne definicije, ne obstaja, seveda se raziskuje kaj so zdej možnosti, kje so sploh meje. To je pač ena od glavnih vprašanj, kako sploh definirat ne. Ker če se hoče se neka znanost ukvarjat s tem, more neke meje dolčt. Ne sej, super. Zdej me pa zanima, spletni mim oziroma mim, prevdsem govorimo na spletu širjenje, ampak se lahko ta mim premakne tudi v offline. Oziroma lahko kej offline postane spletni mim.

MJ: Mislim, to sta dve različni smeri. A nista, če si zdej reku? Da mim grejo offline ali da...

MP: Dve različni, ja, tako ja.

MJ: I don't know, jst si težko predstavlam oziroma jst ne razumem, mislm. ... Brez nekega umešavanja, brez nekega PR momenta jst ne vidm, da bi se to zgodilo. Pri umešavanju PR momenta pa jasno. Ker to je zdaj neka, saj si vido Drakov monolog za SNL zdaj.
MP: Ne vem, če sm zasledil.

MJ: Ja, to pa nujno pejt pogledat veš. OK; dva tedna nazaj, k je meu monolog o mimi o sebi. Kako mu gre na živce in potem so mu dejansko na TV-ju pokazali ceu kup teh dejanskih Drake mimov.

MP: Jst pr gledanju teh mimov dostkrat te neke daljše ne poglobljam. Jst sm navajen swipe-anje, sam na hitr. 2 sekundi in če vidm kkšn video, ga kr preskočm raj.

MJ: Sej na to sm naletu.

MP: Ja sej, super zanimiv.

MJ: Je no, ampak tu je marketiški, humocijski moment pa a. Ta Alex from Target, ki je menda bil pač, izbiral iz ene PR agencije, ki je sodeloval s Target-om, ne. Pa ta Kim Kardashian break the internet. Ja nek PR moment mora bit, ako naj bi se mim prodru na internetni kontekst. Pa tud tu so vedno, meni se zdi, ene večje zastave [nerazumljivo]. Tko da jst ne vem, da bi mim v vsej svoji viralnosti oziroma da bi preživel ta prehod v non-internet life in obdržal to svojo dinamičnost pa vsaj za enkrat ne kaže.

MP: Ne kaže na to, ja. Zdej pa tud na začetku si mal omenju, da se mimi širjo, pojavljajo se vedno novi. Ali se bo kdaj ta bazen novosti, novih mimov izčrpu, da bojo obstal al bojo vedno znova nastajal novi? Kako misliš?

MJ: Problem, mislm, da bi se baza izčrpala sta ne vem, oziroma zato ker mimi so, problem se mi zdi tu povezana na ironijo. Na uporabo ironije oziroma na post-ironijo, ki se mi zdi pomemben mejnik v zgodovini mimov in čaki. Ne vem če naj se vrnem nazaj na tam kjer sem začeu z to naslednjo poanto, ampak ne mogoče ni treba. Ironija vedno meni se zdi ne more trajat večno. Nek trenutek, kot se je prijela ta ironija pri teh mimi, to ne more trajat večno, ker prej ko slej se naveličaš, slej ko prej. Imaš ta izraz, gotovo si že naletela na layers of irony, ki je zelo aktualen v mimi te dni. In se je začeu v mimu ta suck, tud eden lepših mimov z lanskega leta, poznaš?

MP: Kako, suck?

MJ: E, to ne vem kako boš to našu, ampak ta how many layers of irony you are on right now?

MP: To pa nisem zasledil, ne.

MJ. Ne? To pa potem moreš videt nujno. No tam je že ta izraz how many layers of irony are you on. In s to ironijo gre vedno globlje in globlje, ampak v okviru neke post-ironije, se pa zgodi, da ta osnovni ironični odnos po neki točki res peša in zabredeš v velike nesmisle. Kar se vid recimo pri haha, long boy. To je pa še en mim, ki pa spet nekam, čist nekam odplava and it doesn't make any sense anymore.

MP: Tle je mogoče če omenva dank memes...

MJ: Dank meme.

MP: Dank memes ja. Je to mim, al kako bi reku je nek zaključek te zgodbe neka stran pot, k je zašla do konca.

MJ: Ne, ne, ne. Ni to stran pot. Ravno zato sm izhajajo iz ene take zelo splošne definicije. Zato ker, ti maš recimo classic memes, pa če vtikaš memes, samo memes v Google. Dobil boš vse te razne generatorje in strani posvečene tem vsem. Prejšnjemu človeku najbolj znani mimi: Willy Wonka pa Fry iz Futurama-e pa dve vrstici teksta, philosoraptor se veš kaj mislim, boš to dobo. In to je ena stvar. To je ena zadeva, ki ima svojo bit in svojo ontologijo. Nekak med tem to kar si ti zdaj reku dank memes. Oziroma ti mimi, ki temeljijo na nekem skrajno ironičnem odnosu, se mi zdijo druga stvar, ki imajo drugo publiko in drugo prezenco. In čeprav na prvi pogled, ko pravim gre za image file z nekim tekstom zraven ponavlja. V resnici v praksi sta 2 res ločeni stvari. Težko bi reku in jst sploh nebi reku, da gre pri nekih teh ironičnih mimi za offshoot. Da bi to zaznavou neko dekadenco, da to gre iz konca. Pač to gre do konca lahko pa obratno beremo to kot neko učvrstitev, samih mimov, ne. Ker se okrog tega so se res ustvarjale neke skupnosti pa strani na Facebook-u sploh posvečene prav tem stvarim, ki jih ni bilo nekoč. Te stvari si videl nikjer, ampak vsepovsod, skos na Facebook-u so ble te klasične, Willy Wonka to si skos srečavu. Ampak ni bilo to, mislm ajde, lahko si šou na ta memes al ne vem kako se reče. Ful je teh strani. Ampak to sta dve različni stvari. Se prav so podobnosti. Ko pravim image file, tekst, humoristično sporočilo, ampak ja v praksi sta v resnici težko primerljivi.

MP: Ja se prav, čist tko. Misliš, da je mogoče združiti mimi v 5 al pa 10 skupin, neke pač skupine, v katere lahko te vse mimi strpaš. Ali so mimi preveč široki? Da bi reku, da jih obstaja 5, 10 al pa 20, kokrol pač mimov, al je skor vsak mim povsem svoja?

MJ: Mim je karkoli, k se pogosto pojavlja na internetu. Zato ne, vidiš ne. In imaš potem lahko podskupine tega. Potem je še Twitch. Twitch je itak, to je ta kanal za prenos video igre.

MP: Poznam ja.

MJ: Ta chat v Twitch-u je non-stop sami mimi. In kaj zdaj to, kam to damo, nč. Lej pojavljajo se kot ure, ki ta način komuniciranja, torej se ponavljajočimi se vsebinami in z remix-iranjem le teh na internetu, ki na ta način funkcionirajo ne. In vsaka kultura je nekak zgodba zase tko da jih reducirat na 5 ali 6 nima smisla. Meni se zdijo, vsaj tak pristop imam tud sicer pri pop kulturnih pojavih, da vsak pojav, vsaka ta kultura, meni se zdi jo je treba posebi gledat in spraševati kdaj, kdo, kako, zakaj, kje so razlike. Vpašanje ne kuk? Internet je, se je treba zavedati, da na internetu vsi lahko pač odkrijemo neko novo vejo in gremo ločeno stran, ker ni nobenih prostorskih omejitev. To je, razumeš ne, nč ne teži k temu, da bi nekak okol nekega središča, da bi na ta način nekak vsi, okrog neke enotne definicije ampak internet se mi zdi, da pač vedno znova in znova ustvarja nove kulture in te kulture so basically vsaka zgodba posebi.

MP: Internet ustvarja nove kulture. Znotraj spleta se razvija nova kultura al te kulture vplivajo tud na neke spremembe kultur v nekem vsakdanjem offline življenju? Če mogoče samo lahko dodaš?

MJ: I don't know, to je čudno vprašanje. Tud če ne, mislm, ne razumim vprašanja.

MP: Mogoče če lahko še enkrat, se prav na spletu nastajajo neke kulture. Nekdo je član te kulture, se udeležuje v dejavnostih, recimo gledanje ustvarjanje mimov ali to vpliva tud na njegovo druženje tud v offline svetu s prijatli, v službi? Ali je to čist ločeno igranje vlog. Doma sm jst doma, na internetu sm pa pač v unmu trenutku, k sm na tej strani...

MJ: Ne, ne, to pa ne. To se mi zdi dost bolj bazično vprašanje. Ker sej itak te telefone imamo vsepovsod sabo. V pogovorih, sej kok pogovorov si meu samo če pomisliš v zadnjem tednu, ko je nekdo omenu nekaj, kar si ti post-u na Facebook-u? Da to pač. Sm vidu ja, da tist kar si pisu na Facebook-u včeraj, da, vidiš ne. Tu na sploh, ne glede na karkoli, ta naš online lajf je že deu našega online lajfa. In ja absolutno, v kolikor imaš neke frende ali znance za katere veš, da tudi spremljajo mime lahko posamezne pasaže iz določenih mimov hitro postanejo del vašega skupnega besednjaka, kar se je pa meni že večkrat zgodilo. Tako da ja, na ta način.

MP: Zdej pa a obstaja razlika med uspešnimi in neuspešnimi mimi? Oziroma če je mim neuspešen ali sploh je mim?

MJ: Ne, to vem kaj misliš, in če greste na te Facebook strani, ki so zdaj, to je relativno nov pojav, te Facebook strani posvečene mimom, ki redno ustvarjajo in vn mečejo stvari v upanju, da bi postali mimi, dost je stvari, ki jim to ne uspe. In, da sem zvest svoji definiciji, ne. To pometem ni, oziroma je failed attempt meme ali wannabe meme. To se skos dogaja, to ni tako nepogosto, maš ljudi, ki grejo prou z namenom nek mim narest, ki skos štancajo. In tud zraven celo pripišejo, this is your new meme now. In očitno ni res, ker potem čez en teden veljaoletivni dogovor, da vsi pozabimo na to in pač ta proba še enkrat. Tko da ja, se zgodi, in potem yeah it's failed attempted meme. Če tiste, si reku viralnosti ne doseže potem to za moje pojme ni. Gre pa te poskuse vseeno obravnavat v procesu mim kulture. Konkretno te kulture dank memes ne. Če se lotevaš opis, kaj je mim, potem je to neuspel poskus, na koncu takim stvarim ne uspe bit mime. Če pa gremo specifično analizirat kulturo dank mimov je pa nujno treba zavraven omenit, da tu se velikokrat poskuša iz nekaj narest mim pa ne rata. Ne, tko da v tem primeru je to temeljni del kulture. Ne spada pod neko abstraktno definicijo mima.

MP: Sej mogoče še vprašanje, a je interakcija s spletnimi mimi, lahko gre za ustvarjanje al pa samo gledanje. Je to produktivno preživljanje časa al je to lenarjenje? Kako to smatraš?

MJ: Jasno produktivno, ti o tem pišš magistrsko nalogo, če nebi blo neke vrednosti tuki, pol najbrž bolj modri na faksi na FDV-ju nebi privolili v to temo predvidevam ja. Že pri tem imate odgovor na vprašanje. Vrednost teh praks mislim, da se bo šele z leti pokazala. Se pa definitivno navežejo na precej obstoječih praks, vrednost katerih je tudi akademsko priznано. Recimo praksa ponavljanja in remix-iranja, reiteriranja pri otaku kulturi, ki je Hiroki Azuma opisal. To je en lep primer nekih popularnih kulturnih praks za ketro stoji neka globlja sistematizacija, ki je intelektualno precej interesantna. In ta kultura iz tega ima neko visoko vrednost, se mi zdi. In tako je tudi z mimi, mislim, da mimi so primerljivi v tem smislu.

MP: Da, je. Zdej v tujini se že nekaj piše na temo mimov. V Sloveniji pa ne.

MJ: Zaostajamo krepko.

MP: Zaostajamo. Mogoče razlog, zakaj bi temu blo tako al je to samo nek odraz...

MJ: Internetna pismenost v Sloveniji je grozljivo nizka in pika. Mi mamoneke osnovne kraj filmov preko interneta pa torrent-ov, osnovnih interakcij na Facebook-u. Do nekih globljih interakcij preko interneta, kamor mimi seveda spadajo ne pride. Med mlajšimi, oni že obvladajo, razturajo. Tko da pri mlajši generaciji, to se ima popraviti. Ampak veste kako je to pri nas. Mlada generacija bo mogla še neki časa čakati, da lahko pride na neko pozicijo, kjer bo lahko uveljavlja neko svojo moč in se bojim, da ta vpliv ne bo čutiti v splošni popularni kulturi pri nas še dolg časa in da zunaj tega, internetna pismenost je res smešno nizka.

MP: Smešno nizka, ampak samo še podvprašanje, temu v Sloveniji ni zdej velik teh spletnih mest namenjenih mimom, tud ne pogovarja se o temu, ampak na spletu, teh recimo globalnih spletnih mestih, se pa lahko vsakdo predstavlja kot nek globalni uporabnik, lahko je tud Slovec, zdej ni nujno, da je Američan. Zdej, a je to zdej res, da mi ne znamo uporablat interneta al samo da pač ne vidmo potrebe po uporabi spleta v komunikaciji znotraj Sloevnije mogoče? Na ta način.

MJ: Slednje. Sej sploh nism hotu rečt, da mi ne znamo uporablat interneta, to bi bila kar smešna izjava. Ker kdo ne zna uporablat? Internet je zlo easy. Enostavno, ni neke potrebe po komuniciranju. Jst to, lej no, smo majhna država. V marsičem mi določenih funkcionalnosti niti ne rabimo. Če imamo dovolj face-to-face interakcij, pa če se lahko strinjamo med sabo. Ampak ne, jst zelo enostavno mislim, da se stvar ni prijela pri nas. Sej veste kako je s Twitterjem v Sloveniji.

MP: Ga ni,

MJ: In tako dalje. Internet kot medij, se enostavno iz več razlogov ni prijel.

MP: V redu. Potem pa lahk nadaljujemo z drugim takšnim bl splošnim vprašanjem iz katerega lahko naprej debatirava. Kakšno vlogo ima spletni mim v sodobni družbi? Mislm zdej implikacije, neki si že omenju, pač se prav politična participacija, za marketing, ne.

MJ: Ne, to so marginalne uporabe. Recimo te, eksplicitni poskusi da bi nek marketinški dikurz črpal, to za nazaj pojasnujem, marketinški dikurz črpal neko vrednost iz te mim kulture, to je tud marginalni pojav, ki ga sploh ne gre med temi mimi, to je še en failed attempt na nek način. Tko da, jst sploh ne vidim, če ponovite vprašnje, v sklopu tega vprašanja jst sploh ne vidm teh marketinških...

MP: Vpašanje sm meu, kakšno vlogo ima spletni mim v sodobni družbi. To je zdej to vprašanje, s katerga sm jst mislu debatirat.

MJ: Ja, prvo kot prvo, ta Facebook je te stvari, ki počasi prevzamejo vedno večji delež našega časa, Facebook in vsa ta omrežja pa to, mi v resnici ne vemo, nihče v resnici ne ve, kako bojo tovrstne komunikacije, k ceu svet istočasno komunicira. Nihče ne ve kako bo to v praksi izgledalo. To je eno tako osnovnih vodil interneta, da ti v naprej ne moreš predvidevat, kako deluje en portal. Ti v naprej ne moreš vedtt, komu bo zanimiva določena spletna stran. Ali sploh komu bo zanimiva določena aplikacija. To maš to knjigo What Would Google Do?, kjer je to pač na široko razloženo. In to pač največji guruji interneta izhajajo iz tega principa. Ti daš neko storitev, neko možnost. Preko spleta ponujaš ljudem in potem čakaš, vidiš kaj oni naredijo iz njega. Zdaj pa vse to skupaj vzeto. In Instagram, Twitter in možnosti, da vsi, ljudje ki se med sabo poznamo in živimo na različnih celinah, kot ljudje s katerimi nimamo blage veze, imamo to možnost komuniciranja. Ti v naprej ne moreš vedet. Kako bojo te komunikacije potekale. In mimi so pač se mi zdi v prvi vrsti neka, poskus najt nekega skupnega jezika. Mimi so ne samo poskus, ampak mimi so nekaj eden prvih uspehov nekega zlo množičnega skoraj izključno anonimnega komuniciranja basically med uporabniki interneta iz celotnega sveta.

MP: Mhm ja, to se mi zdi zlo zanimiva iztočnica, da nadaljujeva.

MJ: Ja no, ker je skupni jezik. S tem smo našli res en skupni jezik. Sicer temelj je angleščina, pri novejših minih je tema tudi črnska kultura, ful teh mimov. Zahteva neko znanje nekih osnovnih pojmov iz sodobne črnske popularne kulture. Imaš te kulturno določene stvari, ampak kljub temu, tu gre pač za podobe, ki dobijo vrednost na podlagi konsenza internetnih uporabnikov, kot smo rekli in kot določa kaj je mim. In na ta način lahko poteka neka komunikacija pri kateri sploh en rabmo vedeti kdo zdaj tukaj nekaj izjavlja ali od kod prihaja ali nič no.

MP: Tudi ta angleščina, ki je basic angleščina, ne rabš poznati ne...

MJ: Absolutno. Absolutno je basic in po drugi strani neko globlje poznavanje angleščine ti ne bo nič pomagala, če se ne poznaš na mim, recimo doge. Doge, doggy je razumljiv samo človeku, ki ve zakaj gre pri minih. In je vsaj v štartu nerazumljiv človeku, ki mu je angleščina materni jezik, ki se je šolal in funkcionalno komunicira v angleščini, to je ravno finta tega.

MP: To je ta pregovor: slika pove 1000 besed ali kako že gre ne. Vidš sliko in veš zakaj se gre in besedilo je samo nek zasuk zdej, potem kam se ta ideja obrne.

MJ: Ja, je, ampak pomembna veza je in to ti morda tudi, v oblaku hype-a okoli mima dat boy, o katerem sva prej govorila preden si začel snemat. Se je pojavilo celo eno razlago mimov na podlagi tega mima. To ti bom moral celo najti in nekako posredovati.

MP: Lahko, seje se bova že našla.

MJ: Ker ta je tudi. Ta je tudi ena taka razlaga, ki zadane se mi zdi točno to kaj se zdaj pogovarjava.

MP: Ja super, zdej bi mogoče sam mal nazaj šou. Za marketing in to si reku, da je neka...

MJ: Glej, tako kot vse kulture, tako kot vse sub-kulture, em, marketing vedno rine svojo glavo noter, ko zazna neko vrednost oziroma možnost za ustvarjanje vrednosti, pripadniki te subkulture pa takoj vidijo.

MP: Ampak a res, ker men se zdi, recimo glih od Papa John's Twitter account, da to je...

MJ: Ja, to pa res ja.

MP: ...to je, vsakič ko je ta tweet objavljen je tisto logo Papa John's pa čeprout je nek mim noter, ne. Zdej pa je uspešen, pa je priljubljen recimo ta account, ne.

MJ: To je res, ampak na tem account-u je tudi nekaj pristnega. In si tudi dovolijo meni se zdi stvari, ki jih marsikateri tak [nerazumljivo] tudi dovoli, marsikaj kar nebi, ne. In to je mogoče ena rizika, ki ni prisotna pri klasičnem marketingu. In ja, to pa je zanimivo, to pa mogoče je good point. Vzamem nazaj, vsaj delno, ker jst pri tem marketingu imam v prvi vrsti ta Alex from Target, ki je fake meme pa ta Kim Kardashian break the internet. In to gre za dva zelo neuspešna poskusa.

MP: Se prav mogoče, ne da zdej, če lahko nadaljujem, pa seveda lahko ne prout.

MJ: Ti kr, ti kr.

MP: Em, da mogoče ni problem v uporabi mimov marketingu, ampak samo da pač ne smejo bit ti mimi prisiljeni. Mogoče na ta način.

MJ: Sej to, sej prisiljeno, neko prisiljeno nanašanje na neko aktualno sub-kulturo zaradi neke prednosti, ki jo naj bi tukaj, cuz the kids like it and it's cool and everything. To je tud, zlo hiter pride do fail-a, že od kdaj, v celi zgodovini se mi zdi advertising-a, k se spominjamo ne. Zgodnji poizkusi, da bi rap glasbo recimo uporabljali v reklamah.

MP: Ampak to se v Sloveniji v zadnjem času pojavlja, skor 50 % reklam ma neke rime pa fail reklame na televiziji.

MJ: To so tudi fail-i, definitivno so, ampak ja no, ne vem kaj je bilo vprašanje, ampak ja, kje smo že bili?

MP: Torej, se prav s tem marketingom, kdaj je nek mim preko marketinga uspešen, recimo primer Papa John's, kdaj pa ni, recimo Kardashian oziroma ta Alex from target, recimo ne? Mogoče veš, kaj je bla razlika, med tema da je nek uspeu, drug pa ne?

MJ: Well, it has to be funny. Jst če, če se nanašaš na neko mim kulturo ali na neko viralnost, potem. Ja potem pa moraš nekak dokazat pripadnikom v tej kulturi, da pač you know the lingo. That you're down with that. To pa ta, vsi ki imajo čez Papa John's račun to očitno ve. Kar je res ne, kar je res. Spet to gre za eno zaupanje.

MP: Pač uporabniki oziroma gledalci morjo vidt, da je to...

MJ: Pa zaupanje s strani naročnika, hočm rečt. To zaupanje mislm to, da saj vidiš, kok primerov tega razn Papa John's-a znaš naštet, ki bi si upali?

MP: Ta, ta mi je najbl u spominu. Em jah, ne vem zdej kaj bi blo še, oziroma mogoče, kaj pa Obama pa uporaba mimov u politično kampanjo. Vem, da popualren je biu nek video mačke, oziroma slika mačke: Go vote! Al neki takšnga. K se je uporabu mislm, da v prvi njegovi predsedniški kampanji.

MJ: To je stoneages.

MP: Ja, 2 8.

MJ: To pa vrjamm ja, niti nebi. Ali pa ta Bernie VS Hillary meme recimo.

MP: Tud to je ja, recimo.

MJ: Sam tud tukaj prou vidiš, da se je stvar, ja če izhajam iz Bernie VS Hillary, se je stvar dokaj, OK jasno težnja je, da Bernie bolj kot Hillary, če gremo na neko sporočilno poanto tega mima, sej vsak ta mim je basically...

MP: Ne, ne, te mim so biased. Favorizirajo pač Bernieja.

MJ: Ampak, to pol po neki točki, je dokaj hitro postau zgolj nek modus tega mima, ne. Pač Bernie vedno zmaga, v teh primerjavi. To meni se zdi, zelo hmalu pride do tega, da Bernie ni več važen. Da njegova kampanja ni več važna, važno, da je dober mim na koncu.

MP: Ker recimo jst, jst nism Američan, jst ne bom volu na ameriških volitvah, ampak jst sm to, ameriške kandidate spoznou preko mimov dejansko. Trum to... Ampak preko mimov, jst nisem spznou, kako bi reku, njihovga programa, ampak sm spznou, da Trump je nek bogataš, Hillary je bitch, edini k je pa dobr, je pa Bernie. Oziroma se prav zde, jst se čutim, da j najboljši kandidat Bernie, ampak a je zde to res? Ker pač se prav, jst sm dobiu neke informacije, jst o tem nism velik vedu, preko mimov sm dobiu informacije in so me mimi usmerl v enga kandidata. Niso mi dal izbire.

MJ: To je res. Meni se zdi, sam mimi niso tukej nč kaj novega doprinašali, ne. To je tak, meni se zdi, da če si dobu te informacije, da je taka delitev kot si jo zdaj opisal dokaj prezentativa za nek izsek prebivalstva, kjer so najbolj zgoščeni uporabniki interneta. Da nek age group od 18 do kaj 34.

MP: Pa tud najbrž na kerm spletnem mestu to gledam.

MJ: No tud najbrž, ampak mislm da če si dubu tak vtis iz mimov, da gre za splošno mnenje ravno tega age group, middle class, uper middle class 18 to 34 very active on the internet. I think. Mislm, da pač oni misljo tak in da se to tudi odseva v mimih, če jih poskušate brat na ta način. Tako da pa bi mimi tukaj nekaj novega doprinašali tu pa dvomim.

MP: Ne prinašajo nič novega, v redu. Potem pa vprašanje, ne. Kaj vas je na spletnih mimih sploh pritegnilo, kaj je blo tist uau, da si se odloču, zde o tem bi pa tud oddajo naredu na radiu. Al pa zakaj si se vrnu pogledat mim.

MJ: Actually, to se je zgodilo, em, da ti povem. To je biu res en tak trenutek v času. Mimi so bli kot smo rekli. Začelo se je kokr sm jast zaznau te stvari s temi viral videos, saj veste kakšni so bili ta chocolate rain je bil, pa ne vm kaj je še biu, em, ta keyboard kitty je biu, pa i love cats girl je bla, pa ta maja hi, ta debel otrok, ki je plesal. Ful je blo tega. Tu sem prvič zaznau, da te stvari sploh obstajajo, da obstaja neki, ki se reče viral video in mi je nekaj tega za hip bilo celo smešno, ne. Ampak to je bilo res čist by the way, nisi, da bi na tem mestu, ker nekateri so, nekateri so že na tej točki si videl nekaj, da so ljudje imeli longcat birthday cakes 'n' shit like that, a veš. Nekateri so padli noter takrat. Nisem biu med njimi, veste. Meni je to bilo, če sm to pač by the way porajtou in mi je neka stvar sama po sebi bla smešna, OK to je smešno. Potem smo prišli do teh klasičnih mimov, ki smo jih opisali ta Fry iz Futurame pa Willy Wonka. In to tud, odvisno od posamezne uporabe. Če si vidu na Facebooku in takrna uporaba določenega mima se ti je zdela smešna si stisnu like, če ne si pač ignorirou, spet da bi jst aktivno šou prečesat arhive teh mimov, da je to my thing, zdaj ne še. Sprememba, ključni trenutek pa je bil v 2013. Pri čemer velja reč, da mimi so bli le en del stvari, ki so se takrat ful začele dogajat na internetu. 2013 recimo bit coin je prišel v novice in to mi je bilo zelo zanimivo. Ko se je začelo govort o bit coin-u in o možnostih bit coin-a. Leta 2013 se je pravtako začelo govoriti o vaporwave-u. Vaporwave ne vem, to je ena internetna glasba, ki em, ja pač to je internetna glasba. Ta Macintosh Plus – Floral Shoppe.

MP: Machintosh, ne vem čist točen ta vaporwave.

MJ: Vaporwave, ja to pa morate vedt, če pišete o memih. Ampak to je 2013 istočasno. Vaporwave pa bit coin in to so vse stvari, vse te stvari majo skupaj to, da to je nekaj, kar je, obstaja samo na internetu. Kar je nemogoče sploh misliti brez interneta, kar nebi moglo obstajat v pred internetnem svetu. In vse te stvari so se zares, v istem hipu skoraj. Bit coin je sicer starejši, vaporwave sicer starejši, ampak neka pozornost, da smo se res začel zavedat, da

to obstaja množično, ne sam mi, ampak množično da se je začel o teh stvareh veliko govoriti je blo 2013. In takrat sem padel noter v vse to. Zdej maš ene res ornk site kulture, ki so internetne. V prvi vrsti in v zandjo vrsti internetne. In v tem okviru so se tudi začele pojavlat mime. Konkretno omeniva Facebook stran freddy yolo, to je freddy potem yolo napisano z japonskimi črkami, ki se je začel kot vapowave, kot neka glasba, mislim je glasba v prvi vrsti, ampak slike, podobe igrajo zelo pomembno vlogo tukaj tudi ne. Sploh neke japonske stvari pa ene določene podobe iz devetdesetih pa '90s design, to je pač zelo pomembno pri vaporwave-u in tudi gre za kroženje slik. In sem v okviru tega zečeu sledit freddy yolo, ki je bil pač nekak, iz vaporwave-a je prihajal in je širu slikovno gradivo v okviru tega vaporwave-a, em, med drugim pa je širo veliko teh mimov. In v tem okviru sem začeu videt, sem prišel v stik s temi dank memes prvič ne in sm padu noter, s tem da doge, doge je biu trenutek. In to je bilo istočasno. Jas se prau spomnim, da smo se s prijatelji, istočasno smo ure in ure debatirali o doge-u in o bit coin-u. Istočasno smo na radiu skos govorili o vaprwave-u. Pa istočasno, istega leta se je tudi mim rap pojavu. Vidiš ne, to je še ena stvar z young leno-m in vse tisto, sej to se je u par mescih zgodilo. Zdaj res, da je internet pokazalo, da kar na enkrat zmore svoje lastne sub-kulture, ki nimajo analognih ustreznice in meni je vse to ono z enim gibom vleklo noter.

MP: Nalagal se je s časom pol pa kr na enkrat.

MJ: Ne, ni nič. Kr na enkrat. Sej ti pravim, proti koncu 2013, vse te stvari so bum in mene je vse to potegnlo, mene je zanimalo bit coin ful, mene je zanimalo vaporwave ful in čim sem enkrat biu noter, so mi kar začele deževat mime. In sem padel v te mime, ampak to razumeš, Twitch itak skos spremlam, ampak takrat ravno, no ja tud Twitch, mogoče mal zgodaj, ampak ko je res ratal zlo mimi, je tud blo prbližno istčano, kot da je tu res prišel en preobrat in na sploh sem padel not v internetno kulturo in od takrat doživlam te mime, kot eno izmed zelo leph, zelo finih izrazov internetne kulture. So pa drugi izrazi, ampak morate pa res mau študirat kaj je vaporwave.

MP: Hja, zdle z glave res ne vem točen ja.

MJ: To je blazno pomembno ne, to je, se boš sam moral na podlagi ugotovitev, ki jih dobiš u svojih raziskavah, boš mogoče odgovoril na vprašanje ali je vaporwave mim. Obstaja dokumentarec. Pejd pogledat dokumentarec, pou urni dokumentarec, ki je na YouTube-u, vaporwave, va-por-wa-ve, vaporvave documentary. Vtipkaj v YouTube-u in ga boš dubu, pou ure je doug in ti bo povedal vse kar rabiš vedt.

MP: Zdle res ne vem zakaj, iz glave niti prbližn se ne spommm v povezavi kaj bi biu ta vaporwave sploh.

MJ: To se mi zdi, res imaš smolo.

MP: Al sm ga pa vidu, pa me ni zanimal in sm ga preskoču, ne vem.

MJ: Naslovnica ta najbolj znane vaporwave plate Macintosh Plus - Floral Shoppe, to je mim. To je že težek mim. To je že težek mim, k je biu 100x remix-iran in reiteriran. Pejd pogledat dokumentarc in ti bojo vse povedali. To pa moraš nujno.

MP: Definitivno, sej hvala tud za to. So zlo koristni takšni intervjuji.

MJ: Sej ko praviš, jst, filozofija me nikoli ni zanimala, zanimal me je pa zbiranje aktualnih primerov neke prakse in potem njih sortiranje te v različne skupine. Ta pristop mi je dost bliži. Kot neko, da bi probali prodret v nekaj filozofskega bistva tega pojava. To mi je, totiga je preveč pri nas. Vsi bi takoj v abstrakcijo, čimprej v abstrakcijo, potem prideš do tako smešne situacije, da zgodovina kot taka ne obstaja.

MP: Ahem, razumem. Če samo mal še nadaljujema, kdo pa sploh brska po spletnih mimi? Je kakšna posebna demografska skupina al je to zdej že vsi?

MJ: Ne, ne, ne, ne. Spet, to je za najmanj dve skupini, če vzamemo tako imenovane klasične mime, Fry from Futurama, Willy Wonka, to je mainstream že. In ta appeal takih mimi je tok širok, da tu, kdorkoli je aktiven na internetu se mi zdi, da lahko glede na sporočilo, glede na siceršnje interese operira s temi mimi in da v njih lahko vsaj uživa oziroma, da zaželena komunikacija je uspešno postavljena. Med tem ko dank memes je blazno specifična demografika kvečjemu mladih ljudi, ki obvladajo internet, ki so internetno zelo pismeni. Ki imajo potrebo po tistem komuniciranju, ki smo ga prej opisali. To je pa zelo specifična demografika.

MP: To sm opazu čez najino debato, da si omenu pač te: znajo uporablat internet. In tukaj znajo, kaj ti misliš, predvsem potreba po komuniciranju preko interneta, kaj je to? Te izkušeni uporabniki, kdo, kaj je izkušen internetni uporabnik, to? To me mogoče mal zanima, kako to.

MJ: Ja ne vem. Pri teh dank memes, sploh pa pri Twitch chat-u, to najbolj vidš na Twitch chat-u, da gre za eno zelo posebno govorico. Za specifično zelo posebno govorico, ki jo ljudje, ti pro users znajo komunicirat v tem jeziku. To mislim s tem. Ne gre tukaj za neke veščine, ker internet je začelo, načeloma so easy to use, lika a child could use it. Mislim, it's not, da tukaj govorimo o nekem znanju, o nekem kodiranju. Ne, ampak obvladanje neke govore, obvladanje nekega diskurza. To se mi zdi ja. To mislim s tem, enostavno.

MP: No super, pol mam pa v bistvu samo še zadnje vprašanje, k pa ni neposredno povezano z mimi, spletnimi mimi, ampak sm se s tem sreču tud pr magistrski, tud prej pri diplomski že in sicer, torej: Ali je slovenski jezik sposoben slediti nenehnemu pojavljanju vedno novih tehnologij in družbenih elementov, pač offline in online, ki jih v slovenskem javnem prostoru v največji meri prevzemamo iz angleško govorečega sveta?

MJ: Huhuhuhuhu. That's a good one. Good last question.

MP: Tko mal, za začet.

MJ: Em, ja no. Morda je jezik na ta način razumljen kot nekaj statičnega, kar definitivno ni. In možnosti jezika so povezane s tem kar sm jst prej opisu in to je naša želja po komuniciranju preko interneta in vstop v ta internetni diskurz. Kolikor bo ta želja, kolikor bomo znali, kolikor bo pri nas neka potreba po tovrstnem komuniciranju, potem slovenščina ne bo nobena ovira.

MP: Ne bo nobena ovira.

MJ: V kolikor bo situacija kokr zdaj, k večina ljudi je veselo nepismeno in vejo tolk fotk post-at na Facebook-u in par stvari, tu pa tam krast it torrent-ov, potem bo ja, potem gotovo bojo vsi rekli, da tu gre za naš jezik, gotovo bo jezik kriv. Da zato ker nimamo, ker

slovenščina ni primeren jezik, pa dajte mir no, problem je v slovenski kulturi ne ja jeziku. Sej jst to oddajo Leteči pilot, ki je basically o ameriški in tudi japosnki pop kulturi. Slovenščina ni zame nobena ovira. Mogoče je res neka haub, knjižna slovenščina bila ovira, ampak jst za takega jezika ne uproabljam.

MP: Ampak pogosto neki elementi novi, ki prihajajo pač prevajanje v tehnologiji, pa mel smo že na začetku še prej težave, recimo cd-rom-om. Je bla tlačenka, neka beseda. Potem, najprej je bla tlačenka dejansko, najprej je bla tlačenka, potem pač te spominja na neko salamo in ne vem kaj, potem je prišla zgoščenka. To je bla tud neka javna debata, da...

MJ: Tlačenka je tudi ena salama.

MP: Sej je, mislm da je res, ne. In je bla javna debata tud okol tega pač, da je to smešno in zdej, kot vprašanje, da mal nadaljujem. A je smiselno prevajat oziroma, kdo bi sploh mogu skrbet za to, da se pač te neki novi pojavi prevajajo. Al pa recimo tud vaping, ne k je zdej popularn.

MJ: Kako se temu reče?

MP: V slovenščini? Nimam pojma. Sej zato. Uporabljamo vape-anje, ne vem. Neki takšnga. A bi?

MJ: Ja, ampak lej no. Spet ta jezik mimov je specifičen jezik, ki pa tud nima blage veze z angleščino. Such dog, much wow. Ali a veš ne.

MP: Ja, ja. Glede tega zihir ne, pa sej zato to vprašanje ni nujno tok mišljeno specifično na mime, ampak bolj na splošno, na vso to ... Slovenija je močno podvržena neki ameriški pop kulturi.

MJ: Jah lej, em, ja ne, to je res, ampak ma glej no. Internet očitno, če lahko kaj razberemo iz povedanega, po mojem, da je to, da pač neformalne stvari na internetu so blazno pomembne v resnici. In vprašanje nekega pravičnega uporaba jezika okol nekih neformalnih stvareh, se mi zdi je malo odveč.

MP: Mhm, ne ne, razumm. Sej mogoče se s tem vprašanjem še enkrat, ne razumm čist...

MJ: Ne, go for it.

MP: ...ne tok pri spletnih mimih, ampak recimo pr strokovnih tehnoloških izrazih. Zdej pustimo spletne mime.

MJ: Ja ja ja, Zgoščenka.

MP: Ja zgoščenka, to je pač samo nek str primer, ne. Zdej a bo slovenščina, pretiravam, s časoma izumrla, ker vedno več bo teh novih elementov al bi se mogl aktivno začet ukvrajat s slovenjenjem teh izrazov oziroma, da bi...

MJ: To pa samo ne.

MP: Ne?

MJ: Mislm, mislm, whatever, res. Ja ne, jst osebno menim, da ne. Mislm osebno ne vidm v čem je poanta. Ne, res ne vem. Ampak lej, vsak bo v končni instanci odgovoru na to vprašanje, skladno z svojo ideološko [nerazumljivo]. In to ne mislim splošno, ampak v sklopu Slovenije. Marsikdo stoji pri tem koritu, ki imajo nekaj od pravilne uporabe slovenščine. Marsikomu je to v interes, da se govori o teh stvareh in da se fura ta diskurz. Verjamm, jst pa nisem, jst pa nekih klasičnih diskurzov, ki zadevajo slovenski jezik, nimam opraviti z njimi, enostavno. Tko da jst lahko brez krive duše lahko na to vprašanje odgovorim. Naj bo cd-rom. Naj bo meme. A so kakšni poskusi, da bi poslovenli besedo mim?

MP: Em, ne. Edin diskurz je, kako se bo zapisu, pač m i m al pa m e m. Zato ker pač mim je, izvor gre pripisat Richardu Dawkinsu, ne, ki je pač v bistvu to besedo priredil, kot analogno genu, ne. Samo gen je v angleščini gene. In če zdej ne, gene-meme. Zdej pa v slovenščini, če je gen, pa mim ni. Če bi blo pa recimo gen pa bi biu mem. Da bi biu to, to je zdej neka mogoče, mal javnega, da bi se kej...

MJ: Sej to je, a ni blo prej, kaj je to prireditev bla memefest ne.

MP: Memefest, kje je ta prireditev?

MJ: To je ena za neka znanstvena, teoretična zadeva, ki se vsako leto, mislim, da zdaj enkrat maja dogaja v Ljubljani. In to že, več kot 10 let. Mogoče so prekinuli. Lej ne vem, letos pa res nism vidu nč. Ampak vem, da ko sm jst biu na faksu, to je biu kar, ne vem, vsi neki intelektualci so šli na to. In je meu nek razpis za eseje pa mislim, da za neko vizualno umetnost. Vsako leto imajo eno tako. To je bilo še, kokr jaz poznam to stvar iz pred tega glavnega internetnega buma, kaj 2005, 2006. To skoz ene take tematike, ala družbeni razvoj in nekaj takega, ne. M e m e fest.

MP: Memefest, sej mal mi odzvanja v glavi.

MJ: A nede ne. Ampak to je Memefest. In ponekod so bli problemi, ker ko pišem o nekem prispevku, ki ga bere nek drug na radio, meme, je treba specifično dopisat, da se zgovarja mim. Ne meme. Zdej ne več. Zdej se je počas prijela izgovorajava mim. 2, 3 leta nazaj je pa blo treba specifično rečt, da to ni meme. Tud to obstaja po mojem.

PRILOGA J: INTERVJU S PREDSTAVNIKOMA PREVAJALSKE AGENCIJE LEEMETA

Matevž Postrašija (MP): Kaj je spletni mim?

Predstavnika Leemeta 1 (L1): U bistvu spletni mi je neke vrste medij, ki pomaga širt določene zamisli, določenega razmišljanja. Zdej mi poznamo spletne mime predvsem v obliki slik, torej obdelana fotografija z besedilom, lahka pa je spletni mim seveda tudi v obliki videoposnetkov, v obliki gibljiv slik, torej recimo gif formata ali pa v obliki zvočnih posnetkov, ampak ti so precej redki, sploh pri nas.

MP: Mhm, pa morda lahko še predstavnik Leemeta 2?

Predstavnika Leemeta 2 (L2): Ja, v bistvu jst bi se kar strinjala z L1, da v bistvu gre za neke te objave, ki prikazujejo predvsem neke znane osebe. Če je mogoče kdo kdaj kaj reku pa se potem na podlagi tega naredi neka šala vsesplošna, ki hoče predat neko sporočilo. Mogoče tud kak pregovor al kakor kol.

MP: Super. Zdej tuki sm zasledil pr vajinih dveh odgovorih, ubistvu dva elementa in sicer omenil ste humor in pa tudi, da se večinoma pri nas pojavlja to v slikah pa pač plus besedilo, ponavadi zgoraj in spodaj. Pa me potem nadalje zanima, to ko ste mislni pri nas se pojavlja, v Sloveniji se pojavlja predvsem v slikovnem gradivu pa v tujini tudi v avdio video gradivih ali gre na splošno za to da se samo večinoma v slikovnem gradivu spletni mimi pojavljajo na spletu? Poleg tega pa me še tudi zanima, torej kako je s humorjem. Je humor sedaj glavna vsebina, najpogostejša, oziroma ali je mim sploh lahko brez humorja? Če lahko morda?

L1: Zdej kar se tiče tega oblike pa [nerazumljivo] v teh spletnih memov. Zdaj mi jih poznamo predvsem za sliko z dodanim besedilom, se je prijel ime mem. In tak ga tud poznamo. Zdaj temu kaj bi po definiciji bi lahk reklu tud mem v drugih oblikah oziroma drugih medijih ponavad opišemo potem z drugo besedo. recimo šaljev videoposnetek in podobno. In ne rečemo temu več mem, ker se je ta izraz tak močno uveljavu izključno skor za sliko z besedilom. In vsak uporabnik bo najprej pomislu na to. Zdej pa kar se pa humorja tiče je pa al je sporočilo čist šaljivo brez kakšne posebne kritike oziroma brez kakšnega posebnega norčavega pridiha, pogosto pa je tud ta humor združen z kako družbeno kritiko.

L2: Ja.

L1: Je pa humor glavna enota vseh teh memov.

L2: Ja mogoče tud mal na sarkastičen način. Se pravi to kritiko družbe prikažejo, ne. Ampak vse skup potem s sliko, to je moje mišljenje, deluje komično mal zardi tega, ker sicer podaja neko kritiko, ampak hkrati z besedilo in pa tisto sliko, ki jo pač pokaže, kot mi smo recimo tega Donalda Trumpa uporabli. Se pač vidi neka karakteristika, neke osebe in pač to pol...

L1: Pa mal omili splošno ostrino kritike.

MP: Sej ravno tud to je pač ena izmed tem v mojem spletnem delu, da je ta humor zelo velika komponenta teh spletnih mimov. Pač, pa me zanima čist tko, če morda mislita al bi lahko obstajal mim brez humorne komponente? Da je pač samo neka sporočilnost? Da humorja ni. Ali jepotem to sploh lahko še spletni mim?

L1: Ja po definiciji je sicer lahko še spletni mim, sam dejansk pa tud obstaja seveda lahko, sam pojavlja pa se večinoma ne, ker se ta oblika tak močno uveljavla, da zdej po moje vsak ki se loti z temi aplikacijami, k ustvarja na spletu, dela spletne mime, hoče potem nek humoren vložek prstaviti tud.

L2: Verjetno je tud bolj če je humoriden, bolj humorno obarvan, tud bolj zanimivo, bolj pritegne. Je večja pozornost temu namenjena, ker se ti pač zdi tist hecno pa se smejiš pa rečeš lej tu pa še mam to, pa še pokažeš nekomu drugemu. Pa se pol tak hitreje širi verjetno. Se prav majo, recimo mi smo tud dal na spletni strani, zdej tule gledava tega Janeza, pa recimo ni zdej nek strašno humoren, ampak je neka resnica, hoče večjo javnost spodbudit, da ravno ne, ne vem objavljajo vsega al pa kaj, ko so bli ti Janezi. Da neko obnašanje potem malo omilijo. Pa da ni glih najbolj smiselno vsak dan neki delat ne. Pa da tud recimo ni blo tist hudomušno ne, večina pa je že vseeno mal na ta način obarvanih.

MP: Večina, da je humor, ampak da se pojavla tud v drugih oblikah. Potem me pa zanima, tud tm k sta govorila na začetku mal o tem kako ubistvu, da so tud nekak loči med mimi in potem tud šaljivimi video posnetki že, mogoče. Obstaja zudi neka zelo tanka meja, med tem, kaj je

spletni mim in kaj je viralni video, ali bi vi mogoče dal celo enačaj med spiralni vim, spiralni, se opravičujem, spletni mim in viralnost ali razlikujete med tema dvema pojmomoma?

L1: Malenkost sem si prebral ozadje teh mimov in tud viralni videi, če so jim dodane druge komponente, kot besedilo ali pa kakšne karikature, naj bi se tudi lahka upoštevalo kot spletni mim, ampak se je pa v medijih prijel kr ime potem viralni video, čeprav naj bi bilo to po številnih vidkih kr enaka zadeva

MP: Torej mogoče, pač se pravi, če je video se samo viralno širi je to viralni video, če pa se mu doda, ne vem v temu after effect-ih recimo kkšno besedilo, bi pa vi sklepal kot oziroma ga definirai kot spletni mim?

L1: Zdej pa že oblika spletnega mima

MP: Že oblika spletnega mima, aha, super. Potem pa me nadalje zanima, zdej v teh spletnih mimi, pač pojavl so se s spletom. Kakšno pa je vaše mišljenje, a se te spletni mimi lahko preširijo v offline svet oziroma ali se, offline svet seveda v narekovajih – ta nš relani svet, ali morda pač neke ideje iz realnega sveta, da se širijo preko spletnih mimov v obratno smer. kako morda gledate na to?

L1: Uf, dandanes si je težko predstavlat, da se kaj, mislim ena osnovnih lastnosti mima je ta, da se zlo hitro širi. Dandanes pa si zlo težko predstavljamo, da bi se kej brez pomoči spleta hitro širilo če sploh.

L2: Ja, najhitreje prek spleta, defininitno ne.

L1: Ker smo tulk u bistvu zdej obkroženi z različnimi povezavami elektronskimi, da družba zelo zelo močno temelji na njih pr tud širjenju idej.

MP: Širjenju idej preko spleta. V redu. Potem pa bi se morda malce dotaknil raznih oblik teh spletnih mimov. Dobr ste že naštel, da je lahko v video ali v slikovni obliki, toda tudi znotri teh slikovnih oblik se pojavljajo razne teme. Ali vi menite, da je mogoče to paletu spletnih mimov združiti v nekakšne tematske sklope al je to preveč širok nabor, da to ni mogoče, da bi rekli, da obstaja recimo 5, 10 oziroma 20 različnih tipov spletnih mimov?

L2: Ja po moje neke večje skupine, morda bi se jih dalo. Sploh recimo, če gledamo po tem, da je mim pol skritizira recimo družbo, da hoče neke javosti sporočiti na ta način, takrat smo prej recimo rekl tud za tega Janeza, ki se je pojavu pr nas, da naj nebi ljudje neki počeli, se pravi, da nekam usmerja družbo, kaj je dobro in kaj ne. Tak da po moje mogoče v tem vidiku bi se dalo po moje...

L1: Določit te družbeno kritične, potem so še recimo čist izključno še mimi, ki nimajo sporočila, oziroma neke kritike. Pač na splošno pa so si precej podobni vsi memi. Vsaj tisti, ki se res viralno širijo po družbenih medijih.

L2: Ja.

MP: To je u bistvu, če prou znam, nekaj namembnost mima bi bla po vajino ta neka delitev po kateri bi se mogoče dalo vsaj približno predalčakt spletne mime?

L1: Recimo ena delitev. druga pa je recimo ali uporabijo fotografijo, kot oblikovni vidik, al pa drugo obliko vizualnega gradiva, recimo ta Janez, ko je postal tak popularen...

L2: Skice.

L1: ...skice narisane.

MP: Pač, sej to je tud seveda ena ta glavnih lastnosti mimov, zakaj se tko viralno širi? Ker ga je enostavno za reproducirati. To je predvsm prišlo v upoštevanje pri temu Janezu.

L2: Ja, tako ja.

MP: Tako. Potem me pa zanima vajino mišljenje. Ali je interakcija s spletnimi mimi produktivno preživljanje časa ali bi to smatrali kot lenarjenje? To je se pravi interakcija, kot ustvarjanja ali pa samo gledanje teh spletnih mimov.

L2: Jst bi pol rekla, da prosti čas. Mogoče nekdo, ki se verjetno tud lahko profesionalno s tem okvarja, glede na to kake uspehe dosegajo te mimi, ne. In mogoče tud, ne vem, da je nekdo našu kako tržno nišo na podlagi tega.

L1: Ja drgač pa po moje tud nekega, vsaj do zdaj, te mimi ki se širjo po recimo Facebook-u, Twitter-ju, še sicer nisem opazil neke hudo uporabne vrednosti.

MP: V redu. Po tem pa sedej bi uprašil glede na uspešnost. Seveda pač spletne mime ustvarja zelo veliko ljudi. Nekateri se primejo, kot smo danes že omenili tega Janeza predvsem, nekateri pa grejo mimo, se na njih pozabi. Ali morda veste, kaj bi bila razlika med uspešnim spletnim mimom, katere so te lastnosti, ki jih ima uspešen spletni mim?

L1: Po moje najprej vizualni vidik, kakšno podlago uporabimo. Zdej če je to res zelo znana osebnost, se bo vsak tud mogoče prelista in se tud mal ustavil na tem mimu, bo tud mal prebrau dejansko pa širo naprej. Druga je potem seveda, ko že pridemo do sporočila, kakšno sporočilo je, ali je zelo zelo smešno in se nam zato zdi vredno poslat naprej al je pa predstavljena kakšna kritika recimo na takšen način, da se nam zdi, da rečemo uau, tole je pa res fajn prebrat, fajn napisan pa dejmo naprej poslat.

L2: Ja. Jst bi se tukaj z L1 strinjala, da je po moje kr tak, ja.

L1: Pa tud preprosto, zdej če je preveč besedila, tud ni vredno za mim, more bit v čim manj besedah povedan čim več.

L2: V bistvu ja.

MP: Torej mogoče tuki ste rekl vizualno in naštel te karakteristike, bi lahko to mogoče povzeu nekak, v bistvu s tem prvim vtisom, ne, na hitro. Ko pogledaš ali ti vstane v spominu ali ne? A bi lahko mogoče tko dejansk?

L2: Ja, tako ja.

MP: Tko no super, to je biu ta prvi sklop, potem bi se pa pač prestavu tud na drugega. Torej kot ste tud že dobil v mail-u. Pač če lahko morda za začetek vsak individualno odgovori na to

vprašanje potem pa da bo stekla debata in sicer kakšno vlogo ima spletni mim v sodobni družbi?

L2: Ja po moje ravno to kar smo že govorili, da pač širi neko kritiko splošne družbe za neko dogajanje, se je neki zgodil, da opozori recimo tudi druge uporabnike, ne vem uporabnike spleta, na nekaj kar se je mogoče tudi zgodilo v tujini, ker pol včasih tudi prevzamemo mi v Sloveniji, u bistvu te ideje ne, ker ta Janez mislim, da ni bil čist slovenski, ampak da se je pojavlu tudi v tujini...

L1: This is Johan.

L2: Ja mislim da. Tak da smo ga v bistvu tudi povzeli. Zdej vsake stvari ravno ne moremo, sploh kake znane osebe iz tujine, jih v Sloveniji mogoče sploh ne poznamo. Zdej, ne vem, tak znana je recimo, mi smo tudi tega Chuck Norrisa uporabli na našem blogu. Recimo to je znano, je krožilo tudi veliko vicev po Sloveniji mogoče na to temo. Ampak drugače pa po mojem je treba za vsak trg, bom rekla, temu naredit različne.

MP: Priredit pač prepoznavnost glede na...

L2: Državo ja, tako ja.

MP: Tako ja.

L1: Pa po moje se te mimi tudi precej včasih uporabna zadeva. Zdej nekatere zamisli je težko izrazit samo z besedami, bi rabu ogromno besedila, da bi izrazu isto zadevo, po drugi strani je tudi težko izrazit samo s sliko. Zdej ob izbiri, ko pa se tak pri mimih daje prave slike in točno pravega kratkega besedila, je to lahko potem izrazimo precej več, kot je mogoče lahko sam z vsakim elementom posebi.

L2: To bi se strinjala. Sploh glede teh recimo znanih obrazov, ko majo različne poteze. In potem pride točno tisto, kar hočeš z besedilom tudi sporočit.

L1: Pa mogoče ozadje osebe, ki je potem na sliki, če poznamo to osebo iz filma, iz politike al pa od drugod, pa vemo recimo kaj ta oseba počne, če vsaj malo omeni v zgodovini, se potem lahko pogosto s tistim povezuje.

MP: Razumem, super. Se prav nekak slika, če prou razumm, sporoča, nos, oziroma ta oseba nosi neko osebnost, neko lastnost potem pa to besedilo okolje, samo zasuk tega v nek specifičen vidik, al nekaj takšnega, če mogoče prou razumm.

L2: Ja, neki tak.

MP: Neki tako. Po tem me pa samo zanima, k sta omenila, da se uporabljajo te znane osebnosti. To pač seveda razumm, da lahko pač neko vidno vlogo igra samo vsebina, ki je v nekem kulturnem okolju prepoznana. Ali pa menite, da mogoče lahko tudi katera oseba samo zaradi spletnih mimov postane znana osebnost oziroma poznana.

L1: Zdej, da bi kakšnega točno primera spomnu se sicer ne. Zdej če ima kakšna taka, če ima kakšna osba tako, če ima izrazito vizualno lastnost, da ne bom kakšnih drugih pridevnikov dejal zraven, bi lahko teoretično tudi zaslovela samo zaradi tega, ker je bila uporabljena v kakšnem viralnem mimu, zaradi svoje vizualne lastnosti. Sej na splošno, če pa poznamo še

ozadje te osebe, zdej pri kakšnih slavnih osebnostih al pa recimo pri prizorih iz filmov tud se uporabljajo pa recimo poznamo neko ozadje.

MP: Da se pozna neko ozadje te osebi. Potem nadalje pa me u bistvu zanima, poleg seveda te prepoznavnosti oseb. U bistvu spletne mime se uporablja tudi že v namene neke politične aktivacije, participacije in tudi v marketingu. Se vm zdi uporaba spletnih mimov v te namene etično sporna, morda?

L2: Jst nebi rekla, da zdej odvisno tud u kake namene. Zdej ravno neke kampanje politične verjetno res nebi blo dobro začet s kakim mimom. Pa, ne vem tudi mogoče, kake reklame. Zdej odvisno kak bi biu. Vedno je treba pač pazit na to zanko lih med tem kaj se bi dobro prijelo pa s tem, kar bi prejelo negativne kritike. Po moje.

L1: Odvisno je kak ga uporabmo. Da ni vse skp preostro. Spomnim se recimo nekega mima iz pred let, k sem ga vidu na enem od leteliščou na katere leti RyanAir. Tist je bla slika, očitno seveda Lufthansa-inega letala, napis letala ni bil Lufthansa je biu Craphansa. Kao so spremenil ime, ampak je bilo pa čist očitno, ker logotip na letalu pa vse je ostalo isto. Ta se mi je zdela recimo že mal preostra marketinška poteza.

MP: Aha, se prav u bistvu morda, če bi reku, da pač u redu je mogoče za uporabo v marketinške namene, ne pa uporaba kot neko blatenje, konkurence

L2: Ja, tako ja.

L1: Al pa ne glih žalitve.

MP: Tako, v redu. Potem pa me zanima morda vajina ideja, kako menite, da se bo spletnimim razvijal v naprej? Mate morda kkšno mnenje o tem? Mislite, da bo povsem propadu al morda, da bo vseen to postalo neko glavnih orodij za debato v prihodnje, javno?

L2: Po moje ne, ne. Po mojem, zdej nam rekla, da je to muha enodnevnica, ampak vsaka stvar po moje en čas traja potem pa mal spet zgubi vrednost. Se pravi ma nek tak [nerazumljivo], recimo se dvigne pa je uspešno zlo en čas, potem pa mogoče počas se kaka druga stvar pojavla, recimo gre skozi to pa jo zamenja. Po moje no, tak.

L1: Jst mislm, da neko hudo pomembno orodje sicer ne bo postal mim. Bo še vedno bl tak zabavn vidik po moje spleta, ne tulk uporabn.

MP: Ja, zato ker pač neki trendi so morda opazni sicer v Ameriki je predvsem ta kampanja Baracka Obame, kr delno oziroma že močno morda slonela na spletnem mimu. Se pa tudi kkšne marketinške kampanje, spet črpam informacije predvsem iz Amerike kjer je ta spletni mim zelo popularen, in sicer recimo Papa John's veriga fast food chain v Ameriki ubistvu ima Twitter profil, ki je na nek način u bistvu postou mim že sam po sebi. Preko tega Twitter profila ne objavljajo nekih propagandnih sporočil, ampak dejansko producirajo al pa reproducirajo te spletne mime in to je pač med uporabniki zelo pozitivno sprejeto. Ta Twitter profil gledajo, kot neko vrsto zabave, se pač ob tem nasmejejo. Zdej, ampak v ozadju poteka, nezavedno ali zavedno seveda, ta nek marketing, saj je pač vedno prisoten ob vsakem tweet-u, logo od tega fast food chain-a, od tega Papa John's-a. Kako morda komentirata to?

L1: Zdej mogoče tud zarad tega jst kot prevajalc mal s tega vidika pogledam, da recimo angleščina je velik bolj ekspresiven jezik. V angleščini je mogoč z manj besedila izrazit velik

večji spekter občutkov oziroma zbuditi te občutke kot v slovenščini. Ki je glede tega malenkost mal bolj toga, potrebuje več besedila za določene zadeve ali pa pol posežemo tudi sami po tujkah.

MP: Razumim ja, se je to je potem tudi zadnje vprašanje, se bo tega malo dotaknil tega prevajanja pa me samo zanima, kaj ste rekli pač da je angleščina veliko bolj ekspresivna. Zakaj menite, da je temu tako. Da v Sloveniji pač preprosto nimamo ideje, ne vem, pač o ustvarjanju novih besed ali da je to stvar preteklosti, da morda komentar na to.

L1: Zdej recimo tukaj imam en primer, ko smo ga tudi sami na svojem blogu dali recimo: when Google have a question Norris it. Zdej to je ena teh zadev, ko je v angleščini zelo pogosto, da lahko samostalniki hitro uporabiš v glagolski obliki in obratno. V slovenščini je to čisto nemogoče. Recimo takšen mim bi bilo tako rekoč nemogoče prevedeti v slovenščino. Tudi angleščina je veliko bolj fleksibilna glede ustvarjanja novih besed, prilagajanja starih besed. V slovenščini se pa ta postopek sprejemanja novih besed je precej daljši.

MP: Ravno to je morda bolj zanimivo vprašanje. Zdej ne poznam zelo dobro angleške slovnice, ampak recimo Norris it. A je to v bistvu slovnično pravilno ali gre samo v bistvu za neke, kar se je v javnosti zelo hitro prijelo in se zaradi tega tudi morda vneslo v angleško slovnico oziroma če morda razumete vprašanje, kaj želim vprašati.

L1: V bistvu angleška morfologija čisto dopušča tako obliko samostalnikov.

MP: A je to dopustljivo, aha. V redu.

L1: Je dopustljiv ja. V slovenščini pa je recimo to ne gre.

MP: Pa morda vidite rešitev v tem, da bi bili bolj blagi do teh slovničnih pravil v slovenščini, torej da bi se dopuščale takšne stvari ali morda menite, predlagate kakšno drugačno rešitev, kako bi se tega lahko posluževali. Da bi tudi slovenščina delovala bolj prožno.

L1: Zdej v spletu, oziroma sploh v družbenih medijih, medijih, ki so namenjeni zelo široki populaciji, pa tudi recimo to je populacija od najstnikov do skoraj otrok pa do najstarejših. To po mojem se nima smisla držati strogih slovničnih pravil. Ker tudi na splošno življenje oziroma spletna komunikacija ne funkcionira tak.

L2: Tudi smo vseeno dovolj velik besed prevzel. Selfie je sedaj že kar sebek, smo ga tudi posvojili kot takega, da se tudi to pač začnejo malo prevajati, poslovenjati bom rekla. Gre še zelo počasi, ker marsikdo od tistih, ki trdi, ne, moremo ohranjati pravo slovenščino ne vmeševati tujk in tak dalje.

L1: To je pa eden teh izrazov, ko pa res ne moreš. Isto kot recimo, se je recimo že sam mim je takšna beseda, ki je bila skoraj nespremenjena prevzeta čisto iz angleščine.

MP: Tako, se je zdej smo v bistvu že dost povedal o tem zadnjem vprašanju, pa bi mogoče kar nadaljeval tukaj, torej v bistvu o slovenščini in o prevajanju. Zdej tudi na vašem blogu pod tem zapisom, sem zasledil debato, kako ne bi se m e m e pač angleško, sploh zapisuje. Zdej vi ste predlagali, če se ne motim, kr zapis m e m e.

L1: Za enkrat je ta še precej uveljavljen, sicer se obstajajo neke tendence, da vbi se to zdej tudi uradno začel prevajati kot mem, torej m e m, in se izgovarjati podobno po analogiji gena,

torej z oskim e-jem. Ampak po moje bo trajal še kar neki časa, da bo to potem dejansko šlo v vire, ki krojijo slovenski jezik, zdaj Slovar slovenskega knjižnega jezika, slovenski pravopis in podobni.

MP: Pa morda, mislite, da bi se dal ta proces, da neka beseda pride v Slovar slovenskega knjižnega jezika pohitrit, ker vseeno pač v svetu spremembe so konstantne. Pač Slovenija je veliko podvržena ameriški pop kulturi, iz tm prihaja veliko izrazov tud tehnologija večinoma izvira iz angleške terminologije in menite, da bi se s tem mogl, s tem začet ukvarjat aktivno, oziroma kdo bi potem sploh moral skrbet za to

L1: Zdej mi sicer, sprejemamo to predvsem na podlagi uporabe. [nerazumljivo], da bi nekako viralno začeli čez čas širiti novo besedo. Zdej pa to je v rokah predvsem bolj vplivnejših oseb, tisti, ki imajo bolj širši vpliv na javnost, ki spremljajo te zadeve. Zdej jezikoslovci in podobno sicer oni pišejo, pišemo vire slovenskega jezika, ampak tiste vire zelo mal ljudi bere dejansko. Zdej z uporabo kvečjem bi lahk to pohitril, ampak je spet od ogromno dejavnikov odvisno, kok bi se prijele zadeve.

MP: Morda menite, da bi tukaj večjo vlogo oziroma večjo odgovornost nase lahko prevzel mediji na primer?

L1: Ja mediji na sploh prevzemajo zelo veliko vlogo v teh zadevah, ker jih ljudje pač spremljajo.

L2: Ravno potem tud kritike, tak kot sem že prej rekla. Recimo tisti, ki so pa pri tem malo bolj togi, da ne, to pa ni v redu to pa ni prav, pa potem različni komentarji takšni in drugačni. Tud mi dobimo na naših blogih več različnih komentarjev: zakaj smo zdej to tak objavlj, zakaj ni to tak, pa to ni slovensko pa skratka zato ne. Nekak neko sredino po mojem tud jezikoslovci hočjo najt med tem kaj lahko pa kar je mogoče mal preveč posegano v slovenščino ne.

MP: Mhm, razumem ja. Morda lahko še kkšn komentar na to vprašanje al lahko morda lahko še na zadnje to glavno se preselimo

L2: Lahko ja, naprej.

MP: Lahko ja, no supr. Potem pa v bistvu vprašanje kaj vs je na spletnih mimih sploh pritegnilo? Kaj je bilo tisto, ki je naredilo klik, uau, o tem se pa splača pisat? Zdej zakaj ste sploh napisal ta blog zapis?

L2: V bistvu je izšlo iz tega, ker mi mamo tud na blogu blog search, če ste mogoče, pač iskanje po blogu in smo pač pred tem ko smo objavlj sam blog dobil že več iskanja na to temo. In potem smo mal se vprašal zakaj, očitno je to pač neka zanimiva tema tud za ostale uporabnike in potem v bistvu maš šefa, ki tud to ustvarja delno te bloge oziroma tud poda kako temo. Je recimo tud predlagal, da mogoče bi pa tud o tem pisali. Glede na to, da je pa vseeno tema, ki se pojvalja mogoče skor v vsakdanu.

L1: Aktualna.

L2: V različnih medijih: jst ne vem, Twitter, Facebook in tk dalje. In ravno iz tega razloga smo se odločl, tud napisat en tak članek, da mogoče še koga drugega seznanimo s tem.

MP: Super, zanimivo pa ste morda pred tem, čisto tko osebno že poznal spletni mim al ste se spoznal s spletnimi mimi ravno zaradi tega, nekega povpraševanja na vašem spletnem mestu.

L2: Ne, v bistvu sicer poznaš, ravno tak kot smo napisal, mogoče da vsi poznamo, ne vemo pa kak se mu reče. Tiste slikce, ki so zanimive pa se jim smejimo. Ampak zdaj da pa ma to prav ime pa mogoče ni bilo toliko jasno. No jaz nisem mogoče poznala, da je to prav, da se reče da je to mem oziroma mim. Al pa kokrkol se pač naglasi. Tak da mogoče se s tem pol kaj naučiš. Tak da, zato je bilo tudi, ne vem če ste opazili naše vse objave so namenjene temu, da dosežejo neko splošno publiko, to se pravi ne preveč zahtevno ne premal zahtevno, ampak nekoga da še kaj naučimo dat zraven. In ravno to je bila ena taka stvar, ko mogoče marikdo res pozna to zadevo, ampak zdaj neke podrobnosti o samih mimi pa ne pozna. In pol vedno poskušamo neko tako aktualno temo spraviti, tak en blog pa pol kake komentarje še odgovoriti.

MP: Ja, ja, vidim da ste tudi zelo odzivni. Pardon, kr naprej lahko. Se opravičujem.

L2: Ja drugač smo pa kr odzivni, ja. Sploh če so kaka vprašanja, načeloma naš L1 tudi skrbi za to, da je kr hitro odgovorjeno. Tak da, pol tudi ne vem, namen je načeloma, odgovarjamo kar hiter vtisih [sodelavka] hiter, ki je napisana spodaj, da ona pošilja pač te blogge po mail-ih tudi. Se odzove takrat, ko ma tudi čas. Včasih je tudi kar zaposlena zaradi tega, mogoče kak dan traja kdaj, da vam je odgovorila. Tak da, tudi ko ste vi poslali povpraševanje smo se tudi sami v pisarni mogli dogovoriti kak bi naj to izgledalo oziroma kak to pričakujete od nas. To je biu pač problem časa.

MP: Ne, jst sm s časom oziroma s komunikacijo sm zelo zadovoljen. Mislim, ni bilo nobenega problema. Seveda pa pač razumem, vi imate tudi delovne naloge in pač s tem ko ste se pač javili za ta intervju mi delate uslugo, tko da sm vam seveda hvaležen. Torej hvala še enkrat.

L2: Jst tudi pravim pač ni problema načeloma. Sej pač vedno pač radi pomagamo tudi tak fizičnim osebam kot pravnim, ko nas recimo iz nekega podjetja kličejo, kak bi pa naj zdaj tu nekaj uporabli, predvsem nas kličejo za slovnične nasvete. Zdaj ne vem, mogoče ste vi lih prvi, ki nas kliče za neko temo, ki ni čisto povezana. Pač vedno nekak mamo v glavi, da hočemo pomagati ljudem okrog. Ker če mi pomagamo, nam kdaj pa kdaj se tudi kaj vrne. Zato.

MP: Morda še L1 kakšna ideja o tem, al ste že poznal mime od prej al ste se potem spoznal šele pred kratkim z mimi al kako?

L1: Jst sicer mime tudi pod imenom sm že pred tem poznal, ampak hudo poglobljuje se pa v njih nisem. Spremlju sm jih, bral sm jih, smejal sm se jim, vedu sm da se jim v angleščini mim reče oziroma nisem čisto bil prepričan glede izgovorjave. Potem sm na vprašanje enega od bralcev bloga šou preveriti v viro kak se to v angleščini dejansko izgovori, da je mim v angleščini. Sicer pa potem, ko smo začeli s tem blogom, smo se potem tudi vsi malo bolj posvetili tej tematiki.

MP: Ja, a pa morda obstaja ideja, kater je biu tisti prvi spletni mim, ki sta ga videl oziroma na kateremu spletnem mestu? Je to sploh mogoče definirati al je to šlo povsem slučajno.

L1: Mislim, da pri men je biu edne, oh, že po moje ene dve leti nazaj, ko je ta popularna skupnost na Facebook-u Grumpy cat. Mislim, da je bilo s tem pač mačkom neki. Je bilo za Božič in je pisal na vrhu *dashing through the snow*, tak kot ta pesem *Jingle Bells*, in potem spod tak maček ko se dere NO! Nehte pet.

MP: Sej tud ta zavrni Trumpa deluje dokaj grumpy, ne, na vašem blogu.

L2: Ja.

L1: Na ta način, čepru un je še bolj tak vidt, ja. Ta pravi grumpy muc.

MP: Super, potem pa morda samo kakšno mnenje. Al menite, da so se spletni mimi skozi zgodovino kej spreminjal a da vedno pač ostajajo enki, samo da se nove vsebine pojavljajo. Kako gledate na to?

L1: Zdej po moje so se spreminjal, ker zdej ma vsak u bistvu dostop do orodij za izdelavo teh spletnih mimov. Zdej ne rabmo več zapletenih programov, kot so Photoshop in podobni, ampak mam aplikcijo, naložimo sliko al pa kolaž in napišemo besedilo in je to to. Tud mogoče niso zdaj vsi mimi tak izvirni, kot so bili pred časom, ker zdej so se tak razširili pa iz vseh mogočih strani že prihajajo, da je mogoče že potrebno mal več truda vložiti v njega, da se res prime.

MP: Mhm, torej pač pravite, da niso več tok izvirni, se morda mislite, da so se iztrošili na nek način, da ni več sploh novih vsebin, ki bi jih lahko preko mimov sporočali.

L2: No jst bi rekla, da so še vsebine, ne, ampak ravno to ker je tak, večje populacije ljudi, ki hočejo narediti ta mimi, ker je pač lažje dostopnejši ga narediti, kot je bil prej, mogoče niso več tak izvirni. Sej veste, vsak ni tok kreativen, da bi ne vem, kar neki napisal pa naredil ne. Mogoče bi eden na isto temo naredil ful bolj uspešni mimi, ne. Pač po moje je na kreativnost no je odvisno...

L1: Tem je pa vedno polno.

L2: Ja, teme pa po moje vedno bojo, ja.

MP: Potem pa me zanima, kdo po vaše sploh brska po spletnih mimih? Gre to za kakšno posebno demografijo al so to vsi uporabniki spleta?

L2: Po mojem, mal med 20 pa 40.

L1: Bi uporabniki družbenih omrežij, najbrž se tam širi to. Sploh Facebook je zlo, pogosto na Facebook-u najdeš zadeve, to je pa res mal bolj ozka populacija že, to je od najstnikov oziroma mogoče malenkost prej pa do poznih oziroma srednjih let nekje pol pa že mal usahne ta populacija

L2: To je tko kot to si ti, ki imajo na internetu. Ne vem, nekdo ma v službi, morjo biti na tekočem, more biti to more biti ono, potem mogoče tisti, ki bolj spremljajo kot nekdo, ki je, ne vem bom rekla, prej recimo v proizvodnji nekdo. Verjetno če nima nekega interesa na Facebooku pač bit zvečer, bo po moje manj verjetno tud vidu kak mimi, kot pa tisti, ki ima stik recimo s Facebook-om vsak dan oziroma vsako minuto, če tak gledamo, ne.

L1: Pa tud glede na njihovo v bistvu splošno razgledanost. Zdej nekteri mimi se bojo prijel pri teh prijel, zdej če bo pa recimo mimi iz kakšne tuje kulture, iz kakšnega filma, Trump recimo in naleti na kako populacijo, ki je to ne zanima, oziroma nima ozadja, znanja o tem, bo tud kr spregledala ta populacija, če ne bo brskala naprej.

L2: Sej tko k ta Janez, je bil kr dost na vse. Vsi smo se nekak našli v tismu. Pač Janezi Slovenci, ne. Verjetno se je marsikdo našu, tud tisti, ki ne pozna same vsebine pač mima, kot takega. Je verjetno marikdo poklikal tisto, aha, ne bod tak kot je ta pa ta, ne.

MP: Je šlo nekak tud za to nezavedno širjenje mimov. Zgolj pač to je bila samo ena zanimiva vsebina, ni blo potrebno zdej, da si nek poznavalec: Samo neka vsebina, ki je pač pritegnila zdej pozornost, mogoče mal širšega občinstva. Kakšni so pa morda sploh razlogi, da začneš brskat po mimih, oziroma, kaj je tisto kjer najbolj pritegne?

L2: Po moje ravno ta zanimiva vsebina. Mogoče kak sarkastični pristop. Mogoče kaka slikca, ki se ti zdi zanimiva. Včasih recimo, če zdej gledamo tuje mime, jst mogoče nisem tak strašno dobra v angleščini, mogoče tud kakega ne razumem ne, čist tak bom rekla. Pač in tist mi mogoče ni tok niti blizu ne. V Sloveniji sicer mam neki teh, ampak ni spet tolk, ne. In potem, če ga ne razumeš, ga avtomatsko spregledaš oziroma razmišlaš kaj pa zdej to pomeni pa ne najdeš pravega pomena. Večkrat je tud vezano na kaki frazem mogoče al pa kaj takega in če potem ne spoznaš tistega, ne razumeš fore, po moje.

MP: Ja, pa tud v teh spletnih mimih predvsem angleških je zelo pogosta uporaba nekih slengovskih izrazom oziroma tud v mimih je popularna predvsem ta črnska klutura, če se lahk tko izrazm, ne. Ker v bistvu pač so izrazi, ki so ja, poznani znotraj te kulture in jih je potrebno najprej na nek način osvojiti, da se potem sploh razume ne vsebino posameznega mima.

L2: Ja, tako ja. Pač nekdo ko Norrisa ne pozna, Chucka Norrisa, mogoče tud ne razume neke fotke niti vica mogoče ne razume ne. Kar je v bistvu podobno kot ta slikca.

L1: Ubistvu so bli vici podlaga za mime.

L2: Pač dam kot primer, da mogoče ne vem, kak se rajši [nerazumljivo], kaka je fora zdej s Chuckom Norrisom, ne, pa zakaj more vprašat Google njega ne.

MP: Tako, potem pa bi v bistvu samo še postavu neko to zadnje vprašanje in sicer u bistvu primerjava teh mimov globalni trg pa slovenski trg oziroma slovenski prostor. A so se mimi kdaj zares sploh prjel v Sloveniji?

L1: V bistu sej se, sej se širijo, sam predvsem zelo zelo preproste oblike tega mima, po moje. Zdej pr nas se zdej so se začel uporabljat tud politiki, mislim ker so najpogostejši? Mislim, da se je Janez Janša, Alenka Bratušek so se znajdli predvsem med najpogostejšimi. Potem sedaj tudi te najbolj popularni med svetovnim prvenstvom je bil Prevc popularen, tak da sej se prijemajo počasi, oziroma jih zdaj začnemo že izkoriščat te meme mi počas za pomembnejše dogodke al pa dogajanja v državi. Sploh zdej ta Janez je povzet čist po tuji predlogi, ampak mislim, da se more še mal razvijat, da bomo na nivoju predvsem angleško govorečega trga. drugih niti ne poznam kuk u državah se to prijema razn za Ameriko pa vemo, da ma za angleško govoreče, da se zlo prijemlje.

MP: Ja, sej to pač, ko pravte se mora razvijat, zdej a to bo pršlo s časoma al more pridt do kkšnega ne vem miselnega, al pa kulturnega premika, da bi pač to, spletni mimi se še bolj uporabljat v neki javni debati.

L1: Po moje je bolj čas potreben za to. Oziroma predvsem razvijanje tega. Upam da ne bo vse skupi prej zamrl že, je potrebno neki časa, da ljudje vidijo, da je to pač ena od možnosti izjavljanja idej, ki so večinoma kar uspešne.

L2: Zdaj je mogoče tudi problem, ker smo Slovenci vseeno malo bolj zaprti za take pripombe bomo rekla, ker recimo vseeno je včasih, kaka sarkastična v kakem mimu in ne vem če ravno to pade na vsepovsod na plodna tla. Da mogoče kdo misli, ja pa kaj se pa tti grejo, ne. Recimo v tem smislu bolj in je mogoče pri nekaterih negativna konotacija kot pa pozitivna ne. Glede na ne vem, tudi na stopnjo izobrazbe, že čisto odvisno. Zdaj nekdo recimo razume sarkazem ali pa neko hudomušno sporočilo in tak dalje. Pa tudi odvisno do znanja, ki ga pač ma nekdo o tisti osebi, recimo na slikci ali pa v samem besedilu, ne.

MP: Torej neka splošna razgledanost mogoče v bistvu?

L2: Tako ja.

PRILOGA K: INTERVJU Z DEJANOM PETJETOM

Matevž Postrašija (MP): Kaj je spletni mim?

Dejan Petje (DP): Ja, a to morm odgovort?

MP: Ja tako, čisto kaj je za vas spletni mim? Tako ja.

DP: Ja v bistvu, mene osebno nekako povezuje na neko zabavo v bistvu.

MP: Mhm, zabava ja.

DP: Zabava v bistvu, em, prikaz nekaj realnih slik na komičen način.

MP: Tako ja ne, se super. Torej če bi mogel nekakšno definicijo podati, bi v to definicijo vpletili zgolj humor ali bi kako?

DP: Ne, ne, v bistvu neka čustva, ker se v spletnem mimu lahko najdemo vsi. Od ljubezni do športa, do humorja. Mislim, da ravno to, da prednost tega vsega, da se lahko vsakdo najde v tem.

MP: Tako, da torej preko spletnih mimov obeležujemo določena čustva, ki se jih...

DP: Ja, v bistvu se poistovetimo z njim.

MP: Se poistovetimo, aha. Super, pa ali lahko spletni mim živi samo na spletu ali se lahko tudi preseli v narekovajih offline svet?

DP: V bistvu, glede na mojo stran lahko povem izkušnje, da sem že dostokrat v bistvu opazu, da pridem kam in vidim sprintane, v bistvu pač.

MP: Aha.

DP: Pač, čisto od [nerazumljivo] spletne strani ali koker kol že. Velikrat vidim koker postr sprintane.

MP: Mhm, razumem ja. Pač to se potem šir zgolj zrd zabavo, se na steno obes al kako to mislte?

DP: Lahko še enkrat? V bistvu je blo spirntano, kokr motivacijski poster al na steni al pa ob računalniku.

MP: Mhm, razumm ja, super. V kakšnih vseh oblikah pa se spletni mim lahko pojavlja? Zdej zasledil sm to vašo spletno stran demotivacija.si, ne če se ne motim. Gor ste v bistvu objavlj, objavlate zgolj neko podzvrst, pač ta demotivational poster ne.

DP: Ja v bistvu sm, več različne. Mislm, več pod te so v bistvu motivacijski, demotivacijski. Več načinov je.

MP: Več načinov. Zakaj ste se pa odločil ravno za te motivacijske, demotivacijske posterje recimo? Obstajajo kar nekja drugih oblik. Kaj je to, da vas je prepričal, da ste se skoncentrirali ravno na te oblike?

DP: E, v bistvu zato ker se mi zdi da je največji ta feedback oziroma odziv na te zadeve.

MP: Mhm, pač k so v obliki teh demotivational...

DP: Ja, ja, zaradi tega ja.

MP: Zdej na spletu se skoraj vsak dan pojav kkšn nov spletni mim. A bi vi mogoče lahko povedal v kakšne tematke sklope bi se združil spletni mimi? Določene družine ali je to sploh možno?

DP: E, ja mogoče. Ma glede na tematiko. Glede na zvrst, glede na kako so oblikovani, se pravi je, če se navežem na sebe je pač črno ozadje pa klasično slika. Glede na zvrst bom reku, glede na obliko.

MP: Tud na obliko ja. Pa obstaja nek nabor spletnih mimov, k se bo izčrpu ali se bodo pojavljal vedno novi in novi, oblike, forme, teme? Kako mislte, da bo v prihodnje?

DP: Mislm, to ne bo nikol nehal, to je prbližno tko k z vici, vsak ga pove na drugačen način, mogoče kej doda. Mislm da bo šlo naprej, no. Da ne bo konc.

MP: Ravno to, da ga vsak pove na drugačen mim, da to kar sm brou samo povem, ta beseda mim izhaja iz, doktor Richar Dawkinsa, ne, ki se je ukvarjal s prenosi kulturnih vzorcev in ravno to je nekakpna glavna komponenta, da se ta spletni mim širi in v bistvu pač preko verbalno, zdej tle na spetu gre preko pač slik, da se potem nekako spreminja in zaradi tega tudi ohranja pri življenju. Tako, potem me pa tudi zanima, em, kaj je po vašem mnenju ta interakcija s spletnimi mimi. Torej ali ustvarjanje ali pa zgolj pač pregledovanje. Je to nekakšno produktivno preživljanje časa ali gre za lenarjenje oziroma izgubo časa?

DP: Em, najprej mislim, da je seveda več tistih, ki jih berejo, kot pa ustvarjajo. Jah je dolgčas, večinoma uporabniki taki, da klikajo po internetu pa iščejo zadevo ne. Tisti, k pač ustvarjamo oziroma so uporabniki, k včasih tud kaj naložijo gor ne, takih je zelo malo oziroma so, kak bi reku, v nekih, odvisno od standardov.

MP: Ja, v manjšini. Večinoma jih je zgolj bolj tko pasivnih, se prav samo, da pregledujejo.

DP: Al pa share-ajo. Z socialnimi mediji se je share-anje zelo razširilo.

MP: Oziroma share-anje, tako ja. Kaj pa, mislim, zdej če samo pregleduješ, to se prav zabušavanje al je kakšna koristna, pozitivna lastnost, da pregleduješ te spletne mime.

DP: Zdej, mislim, da je pozitivno, to da mogoče z motivacijskega vidika, da mogoče kkšn mim tak, da je motovacijski, je sigurno pozitivna stvar. Tud mogoče, zelo popularni so ljubezenski. Mogoče pomagajo prebolet to pač ljubezen al kako bom reku. Glede na to, da majo te ljubezenski največji feedback oziroma največ se share.ajo najbolj vztrajno.

MP: To govorite iz izkušenj, izkušenj iz vaše strani? Ja, tako ja. Kaj pa je bolj obiskan samo vprašam vaša stran, vidm, da mate tud na Facebook-u Demotivacija?

DP: Ja v bistvu je zdej zelo, zadn čas je v bistvu zelo velik večinoma Facebook, večina interakcije je prek Facebook-a. Prej je blo seveda tud stran, tko da ja. Stran sm v bistvu prenovu pred časa, zato je zdej tud mogoče mal manj tud vsega gor. Ampka bom sprot pač dajal. Trenutno so pač socialna omrežja.

MP: Zdej, ko se to share-a, a gre to najbolj po Facebook-u al gre tud na druga socialna omrežja? Po katerih se najpogosteje šer?

DP: E, trenutno mislim, da je Facebook, Instagram po moje. Po moje Facebook največ. Ja v bistvu je to mogoče tud problem, da večino teh strani se je preselil samo na Facebook, ne. Em, ni več spletnih strani, da bi reku, da so mimi na spletnih straneh, ne. Večino se jih se preselilo na socialna omrežja.

MP: V bistvu sploh več ne rabjo ustvarjat strani, ampak znotraj Facebook-a.

DP: Tako ja. Jst se vprašam tle, kaj bo na primer, če ne bo več Facebook-a. Kam bo šou vsa ta material, ne.

MP: Pa mislte recimo, hipotetično seveda, če ne bo zdej Facebook-a, da bo vseeno tok zanimanja, da se bodo ta spletna mesta za mime ponovno vzpostavla al se bo na njih pozabilo?

DP: Če nimajo neke spletne stvari že zdej od začetka, bi se znal pol to hitr pozabt. Seveda pa bojo nastal na novo, logično, v drugih omrežjih.

MP: No, tako, seveda. Potem pa, na naslednjo vprašanje. Zdej pr definicijah spletnega mima se pogosto v literaturi naleti na različne definicije, ne. In v bistvu, ena izmed težav je tudi določiti mejo med tem, kaj je viralno in kaj je spletni mim. Ali je vsak spletni mim tudi viralen oziroma ali je vsak viralen video oziroma slika tudi že spletni mim? Kako pogledate na to vprašanje?

DP: Jah, v bistvu zelo težo no. Je na nek način, že je. Zato, ker se vse v bistvu postav na internetu oziroma kakorkoli, se začne share-at, ma nek namen, po moje že je, no.

MP: Je torej že mim postane takoj, ko?

DP: Po moje ja.

MP: Tako, bi nekako rekl, da se viralnost in mim nekako izenači danes na spletu?

DP: Ja. Bi reku ja.

MP: Mhm, ka pa je razlika, morda lahko tud iz izkušenj poveste med uspešnim spletnim mimom, mogoče nek vaš mim, k ste ga uvrstili na vašo, vš Facebook profil oziroma na to stran na page. Kaj je? Nekateri je dosegu zelo veliko share-anja drugi pa ne. Kaj, a morda veste, kaj bi bila razlika med njima?

DP: V bistvu to mi je zelo velka neznanka, ne. Zato, ker enkrat na primer, sem post-u nek, je meu recimo 5000 ogledov. Sm ga post-u čez eno leto, je imel mogoče pou manj al pa pou več. Zlo težko. Seveda pa prednačijo ta ljubezenska oziroma ta tematika.

MP: Torej, to je v bistvu dokaj neznanka.

DP: V bistvu, to je zelo hiter, če ne, če se dobi mogoče v prvi uri mal več share-ov pa tega se hiter razpase. Tko da je kar mislim, da začetek pomemben, kdo share-a, mogoče to.

MP: Mhm, to da je začetek, da se hitro razširi, pa še ste rekl kdo share-a. Na koga to mislte, kdo je to?

DP: Ja ne vem, mogoče tisti uporabniki, ker so, mogoče majo več kolegov. Se pravi če je namenjen, ne vem za najstnice od 15 naprej do 20 recimo. Bo sigurno se hitrej razširu, ko tist ko je namenjen starejšim.

MP: Se prav je popularnost spletnega mima, veliko bolj med mladimi.

DP: Odvisna je popualrnost, odvisna od ciljne publike, po moje, oziroma komu je v interesu.

MP: Koga nagovarja, ja. Potem pa v bistvu bi se prestavu na neko drugo to splošno vprašanje. In sicer, kakšno vlogo ima po vaše spletni mim v sodobni družbi? Torej, na začetku sva malo debatirala, pač da je humor. Ali mislite, da ima še kakšno drugo vlogo ali je humor ta glavna vloga, ki jo v bistvu spletni mim pušča v družbi?

DP: Uf, humor, pa sej so neke motivacijske zadeve. Mogoče ljubezenske, spet na ljubezenske.

MP: Tako, ja. Pogosto, v Sloveniji sicre ne, ampak v tujini, se te spletne mime uporablja tudi za politične kampanje, za marketing. Ali je to za vs sporno, da se spletni mimi uporabljajo za tovrstne namene?

DP: Sam jih v bistvu brišem, k jih uporabniki naložjo, jih izbrišem ne. Sam pač tega ne podpiram oziroma tud pač tud v sam, če ste bral navodila, pač mam napisano, da se teh mimov ne bo objavljalo. Načeloma, problem je, ker so tisti mimi ponavadi napisani negativno, sej če bi bli v pozitivni smeri ja, ampak so ponavad napisani v negativno. Se pravi, da nekoga blatjo.

MP: Aha, kot negativna reklama.

DP: Kot negativna kampanja, ja.

MP: Kampanja. A to mislite predvsem za to politično al za splošno marketing kampanjo podjetja.

DP: Em, politično mislm ja.

MP: Politično, politično. Kaj pa drugače, iz Amerike seveda govorim, kje so te spletni mimi najbolj popularni. V marketingu se zelo pogosto pojavljajo spletni mimi, ki so načrtno narejeni. Zdej, se vam zdi to sporno? Oziroma določeni profili nekaterih podjetij, se aktivno ukvarjajo samo s spletnimi mimi oziroma so že sami njihovi profili postal spletni mim.

DP: V bistvu mi je to v pozitivnem smislu, se kr strinjam s tem, se prav če ni negativizma, če delaš samo za sebe, je to v redu.

MP: Je to v redu. Samo, da ne gre za blatenje drugih.

DP: Ja, ja. Če majo ideje jih pač podperam h temu.

MP: Mhm, kaj pa po vašem mnenju, spletni mim se objavi, se širi, ampak uspodl večina družabnih omrežij oziroma tudi spletnih mest ponuja priložnost za komentiranje. Ali bi vseeno pustili nek mim, ki žali nekoga oziroma gre za negativno kampanjo, pa da se potem spodi lahko razvije debata in se recimo zavrže mnenje tega mima. Ljudje pač vidijo, da se drugi ne strinjajo. Pač v bistvu kot nek primer kaj se naj nebi počelo oziroma kako gledate na to?

DP: M, načeloma iz teh svojih izkušenj, jst ponavad če gre stvar predaleč pač pobrišem zadevo. Tko da, jst mislm, da mora administrator met neko, kako bi reku, tok razumevanja, kaj presodt, kaj je okusno pa kaj ni.

MP: Zdej nekatera ta spletna mesta z mimi, zdej omogočajo objavljanje teh mimov vsem uporabnikom interneta, potem se pa glasuje ta njih, se prav uporabniki glasujejo in se seveda po tem pojavijo na front page-u, ne. Tukaj pa gre, ne gre za administratorje, ki določajo vsebine, ampak dejansko uporabniki. Se vam zdi to problematično? Ker ste dejali, da ste sami regulirate, brišete.

DP: V bistvu reguliram samo tkrt, k gre stvar predaleč ne. Drgač pa ja, mislm da je prav, da se tud vid, ker je najbolj popularen, kkšn uporabnik mogoč učasih objav, mogoče tekmujejo na teh mogoče večjih tujih portalih med sabo. Tko da ja, sm kr, mislim ne zdi se mi sporno, če se ustvari in pač ne presega nekih mej.

MP: Razumem. Pa a je za vas spletni mim primeren za vsakršnjo sporočilo. Se lahko karkoli sporoča, ali je to omejeno, da bi se morda, kaj bi se oziroma kaj se nej nebi sporočalo preko mimov.

DP: V bistvu samo negativizma ne. [nerazumljivo]. Oziroma tako je, takih osebnih zadev, se pravi, če je vključena neka oseba, ki je izpostavljena s sliko ali pa kokrkoli priimkom, to ne.

MP: V redu. Em, potem pa, prej sva omenila že mal razglablala če nebi blo Facebook-a in podobno. Kaj pa recimo, da Facebook obstane. Na splošno, ali se bodo spletni mimi še naprej razvijali ali bodo počasi ponikli in bo postau kkšn drug trend, mogoče bolj popularen od spletnih mimov? Kako mislte, da bo nad tem?

DP: Mislim, da bo šlo kar naprej no. Tako kot sva rekla prej. Podobno kot vici. Vici so skos. Mal ga obrneš, malo ga spremeniš in je nov, ne.

MP: Mhm, ja, kaj pa za slovenski trg. Zdej če pogledava to vašo stran, kok mate povprečje recimo share-ov na psoamezen mim, čist recimo tko?

DP: Zdej če pogledam na Facebook, tm od 50 do 100.

MP: Se vam zdi to za Slovenijo, dva milijona prebivalcev mam, to veliko, povprečno ali malo. Kako bi dejali?

DP: V bistvu jst bi reku če gledam druge podobne, take strani bi reku, da je malo, ampak samo mogoče pač zato, ker jst ne objavlam vsega. Če bi jst objavo vse mogoče videje, slike, karkoli, bi znala bit zadeva več.

MP: To mislte druge vrste spletnih mimo val tud tematike, ker ste rekl, da pobrišete negativne kampanje.

DP: Ne, predvsem to, če bi objavlu vse kar na primer uporabniki objavjo, vse kar vidm na inetnetu ne. Ponavad tko delajo, ne. Vidš, ne vem, neki na 9gag-u objaviš na to na svoji strani. Jst tega trenutno pač ne delam ne. Rajši objvlam manj pa je to nekak večji standard, bom tko reku.

MP: Pa te spletne mime sami producerate, jih prevajate al kako je.

DP: Sej pravim, kukr kdaj. Včasih kkšn uporabnik naloži, včasih vidm kkšn status ne, ampak večinoma pa na novo nardim, ne. Ni tko da bi ne vem ... dostkrat vidm, da nardim neko sliko al pa kej, kar se nekdo vidm že čez pou ure, da je že logotip zbrisou pa je že objavu.

MP: Aha, kradejo dejansko material.

DP: Učasih, sej pravim niti dostkrat to ne vidiš, sej share-ajo, ampak vzamšš iz 9gag-a pa ga dajo pač na svoje strani, ne. Pač to ni sporno, ker logotip ostane, ampak ne vidm smisla, ne, v tem.

MP: ne vidtte smisla ja. Pa to, da v Slovenijo niso tok popualrni, napram tujini, mate morda kkšn razlog, zakaj bi blo morda tako?

DP: Jst mislm, sam v številu prebivalcev, zaradi tega.

MP: Da to, število prebivalcev, zaradi tega. Mhm, am, potem pa v bistvu še nekakšno zadnje, večje vprašanje, em kaj vas je na spletnih mimih pritegnilo, da ste se začel z njimi aktivno ukavriat? Kaj je torej tist, uau, zakaj ste se s tem začel ukvarjat?

DP: V bistvu zato, ker, ka bi reku, em, moj začetek je biu pač tko, da sm vidu da je blo, ta demotivacija je obstajala že na tujih trgih. Pa sm reku zakaj pa neb blo tud še, a ne. Tko no, ni neki razlog, da bi pa reku zakaj. Pač.

MP: Ni neke, ne spomnete se neke točke, tkrt sm pa začeu gledat te mime, na tem spletnem mestu in to je blo odločilno.

DP: Ne ni blo tko, mislim, sam sm tud programer in sm naredu stran. Sm pač neki hotu met. Da lahko neki pokažeš in pač sm dou.

MP: Mhm, tako super, kako pa menite v kolikšnji meri so se pa te spletni mimi sprenili skozi zgodovino? Torej morda so bili na začetku nekateri bolj popualni, so izginili, so novi nastali al mislte, da je vedno zgolj odvisno od povpraševanja al kako?

DP: Pa mislm, da tud povpraševanja. Ampak sej v bistvu se ponavljajo čez zgodovino. Samo v drugačnih oblikah po moje.

MP: Samo v drugačnih oblikah, a, kdo pa če bi dejal, kdo pa sploh brska po teh spletnih mimih? So to samo mlade osebe al so to tud starejši oziroma?

DP: So, so, vsi so cela populacija.

MP: Cela populacija je to zanimivo za vso...

DP: Zato ker vsak ma pač svojo temo, neko svojo idejo. Naj bo to šport al pa karkol.

MP: Mhm, razumem ja. Potem samo še čist vprašanje za konec. Ni direktno povezano s spletnimi mimi, ampak je vseeno na nek način, torej: Ali je slovenski jezik sposoben slediti nenehnemu pojavljanju vedno novih tehnologij in družbenih elementov, ki jih v slovenskem javnem prostoru v največji meri prevzemamo iz angleško govorečega sveta? To je vprašanje.

DP: M, je sposobno ja.

MP: Kako vi prevajate to besedo mim? Oziroma kako jo zapišete, zapišete? Pardon.

DP: V bistvu ne vem, če sm jo kdaj sploh zapisal kokr mim, ampak pač meme ne. Po angleško. Ne vem, nism zdej prevaju.

MP: Ja, ja. Gre ravno zaradi tega, ker pač pogosto se srečujem sam, tud pr diplomski nalogi recimo, ker sm se ukvarju z določenimi tehničnimi stvarmi, k še ni prevodov uradnih v slovenščino, ne. Zdej menite, da bi se mogl slovenisti al kdorkol s tem aktivno ukvarjat al ste mogoče zadovoljni, da so zgolj angleške besede uporablja tud v slovenski terminologiji.

DP: Ne mislm, da ni čist nč narobe, če bi a, to mogl met slovensko besedo ne. Ker vseen, sej veste pri vseh teh besedah, kako je. Kakšne pol potem pridejo vn te besede.

MP: Ja, mislte, da so pač umesne te besede oziroma ali bi se lahko mogoče čez določen čas prijele v bistvu nebi več imeli tega občutka okornosti. Ali slovenščina ni zmožna, se prav prevajat teh novih tehnoloških elementov?

DP: Mislm, da ni teh, sploh v tehnologiji po moje ni tolk nekega prostora, da bi se lahko čist vse prevajal. Sicer je mogoče dobr, da mamo kukr svojo besedo, sicer se verjetno tud ne prime ne. Ampak mislm, da ni neke potrebe da bi zdej, čist vse prevedl no.