

Utjecaj internetskih memeova na medijsku pismenost i kulturu

Radigović, Paula

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:839326>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I
MENADŽMENT

PAULA RADIGOVIĆ

**UTJECAJ INTERNETSKIH MEMEOVA NA
MEDIJSKU PISMENOST I KULTURU**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:
doc. dr. sc. Luka Alebić

Osijek, 2023.

SAŽETAK

Internetska je komunikacija u posljednje vrijeme postala najčešće korištenim načinom komuniciranja i razmjenu informacija, posebice među mlađim generacijama. Sasvim je jasno da će posljedica tolikog razvoja interneta dovesti do novih komunikacijskih i medijskih formi, koje će biti poznate samo korisnicima interneta. Jedna su od tih formi internetski memeovi, koji su ujedno povezani s kulturom i medijskom pismenošću pojedinca. Pravilno korištenje internetskih formi komunikacije poput memeova izravno govore o medijskoj pismenosti korisnika te o kulturi društva u kojem se nalazi. Cilj ovog rada jest otkriti utjecaj internetskih memeova na medijsku pismenost korisnika, kao i na samu kulturu i društvo, te detaljnije objasniti isti. Istraživanje je provedeno kroz analizu knjiga, znanstvenih i stručnih radova na hrvatskom i engleskom jeziku, te kako bi se tema što detaljnije prikazala provedena je i online anketa o ovoj temi koja je detaljno analizirana u radu.

KLJUČNE RIJEČI: internet, komunikacija, kultura, medijska pismenost, memeovi

ABSTRACT

Internet communication has recently become the most used form of communication and information exchange, especially among the younger generations. It is quite clear that the result of such development of the Internet would lead to new forms of communication and media, which would be known only to Internet users. One of these forms is Internet memes, which are also connected to the culture and media literacy of the individual. The correct use of Internet forms of communication, such as memes, directly depict the media literacy of the user and the cultural society in which he is located. The aim of this work is to reveal the influence of Internet memes on the media literacy of its users and on the culture and society itself, and to explain it in more detail. The research was carried out through the analysis of books, scientific and professional works in Croatian and English, and in order to present the topic in as much detail as possible, an online survey on this topic was conducted and analyzed in detail in the paper.

KEY WORDS: Communication, Culture, Internet, Media Literacy, Memes

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE MEMEA I NJEGOVA POVIJEST	2
2.1. Dawkinsova teorija memea	2
2.2. Internetski meme	2
2.3. Medijska pismenost	4
3. KARAKTERISTIKE INTERNETSKOG MEMEA.....	7
3.1. Analiza popularnog internetskog memea – Pepe the frog	10
4. MEMEOVI DANAS.....	13
5. CILJ, ISTRAŽIVAČKA PITANJA I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA.....	14
6. REZULTATI I ANALIZA ISTRAŽIVANJA	15
6.1. Rezultati online ankete	15
6.2. Analiza rezultata online ankete i zaključci	25
7. ZAKLJUČAK	27
8. LITERATURA	28
9. POPIS PRILOGA	30

1. UVOD

U današnje vrijeme, internet je postao sjedištem narodne kulture. Interni sleng, lančana e-pošta i videozapisi koji su trenutno u trendu popunjavaju naslovnice društvenih mreža i sandučića za poruke te često kruže od korisnika do korisnika. Taj niz ponovno prisvajanih slika, riječi i videozapisa u internetskom rječniku naziva se meme. Meme je sam po sebi nejasan pojam jer obuhvaća različite digitalne sfere, kao što su glazbeni videozapisi, zbirke citata ili animirani GIF-ovi. Memeovi mogu pokazati mnogo o pojedincu koji je dio kulture sudjelovanja na internetu, kao i o njegovoj medijskoj pismenosti. Medijska pismenost važan je aspekt naše svakodnevnice, budući da smo neprestano u prisutnosti medija te ih najčešće i sami koristimo. Bitno je znati pročitati medijski sadržaj, ali i razumjeti njegovo značenje. Internetski memeovi potpuno su novi, dosad neviđeni format na području interneta, a karakterizira ih intertekstualnost i vizualni format. Ono što je memeove dovelo do popularnosti koju imaju danas iznimno je laka mogućnost širenja, rekreiranja i neprestanog ponovnog reproduciranja sadržaja koju imamo zahvaljujući društvenim mrežama. Memeovi se često koriste kao kritika današnjice, kao osvrt na stanje u kulturi ili jednostavno kao rasonoda koja može popraviti raspoloženje. Memeovi su zapravo produžeci kulture, tako da pojedinac treba biti upućen u kulturna događanja u svijetu kako bi razumio značenje istih. I sami imaju vrlo veliki utjecaj na kulturu jer pojedinci i kreatori kreiranjem internetskih memeova ostavljaju svoju kritiku na društvo i kulturu, te razvijaju svoju vlastitu medijsku pismenost.

Završni rad podijeljen je u pet logički povezanih cjelina. Nakon uvoda slijedi drugo poglavlje rada koje se fokusira na pobliže objašnjavanje pojma meme, internetskog memea te medijske povijesti, kao i same povijesti memea. Treće, središnje poglavlje rada temelji se na karakteristikama internetskog memea, u kojem se analiziraju najvažnije karakteristike i elementi jednog internetskog memea, te se također detaljno objašnjavaju neki od najpopularnijih internetskih memeova. Četvrto poglavlje dotiče se korištenja i značenja memeova u današnjem svijetu te njegovom utjecaju na medijsku pismenost danas. U petom poglavlju objašnjavaju se hipoteze, metodologija i uzorci korišteni za empirijsko istraživanje, što je detaljnije opisano u šestom poglavlju rada. U njemu se putem ankete istražuje i prikazuje utjecaj internetskim memeova na medijsku pismenost kao i na kulturu. Nakon analize odgovora na anketu, rad završava zaključnim razmatranjima. U ovome završnome radu korištena je deduktivna znanstvena metoda, kao i metoda analize, te kao najvažnija metoda ankete.

2. POJMOVNO ODREĐENJE MEMEA I NJEGOVA POVIJEST

2. 1. Dawkinsova teorija memea

Iako je pojam meme stekao popularnost na internetu, prvobitno ga je osmislio Richard Dawkins u svojoj knjizi „The Selfish Gene“ iz 1976. godine. Rogers, K. navodi kako je Dawkins zamislio meme kao kulturnu paralelu biološkim genima i smatrao ih je sličnima „sebičnim“ genima, onima koji kontroliraju vlastitu reprodukciju i stoga služe vlastitim ciljevima. Shvaćeni u tom smislu, memeovi nose informacije, repliciraju se i prenose s jedne osobe na drugu, te imaju sposobnost evoluirati, nasumično mutirati i podvrgavati se prirodnoj selekciji, sa ili bez utjecaja na ljudsku sposobnost. (Rogers, K. 2023., Encyclopedia Britannica.) Prema Shifman, (2014:9) mnogi se memeovi u svakom trenutku natječu za pozornost svojih domaćina; međutim, samo se oni koji odgovaraju njihovom sociokulturnom okruženju uspješno šire, dok drugi odlaze u zaborav. Riječ meme potječe od grčke riječi „Mimeme“ ili μίμημα (“mīmēma”) te označava „nešto što se oponaša“, što Dawkins krati kako bi se rimovalo s „gen“.

Denisova (2019:6) navodi kako Dawkins (1976:208-209) razlikuje tri glavne značajke memea: vjernost, plodnost i dugovječnost. Vjernost se odnosi na unutarnje pouzdanje koje meme čini privlačnim. Plodnost (ili mogućnost repliciranja) značajka je koja označava laku i brzu imitaciju. Zadnja značajka je dugovječnost, a odnosi se na sposobnost preživljavanja među drugim memeovima dugo vremena, čime se osigurava nastavak postojanja memea. Dawkins je ovim pojmom htio opisati jedinicu kulture koja se može prenijeti s jedne osobe na drugu, a obuhvaća ideje, oblike, glazbu, modne trendove i jezik.

Postoje razne primjedbe Dawkinsove teorije memea koje smatraju kako su definicija, mjerenje i utjecaj memea neadekvatno objašnjeni. Prema nekim znanstvenicima, izazovno je empirijski pokazati kako memeovi doprinose razvoju kulture. Unatoč kritikama, ova teorija bila je okosnica u proučavanju internetskih memeova.

2.2. Internetski meme

Davison, P. (2012:122) navodi kako su u Dawkinsovom izvornom okviru memeovi opisivali bilo koju kulturnu ideju ili ponašanje. Prema toj su definiciji pojmovi poput mode, jezika, religije i sporta sve bili memeovi. U današnjoj kulturi izraz meme ili posebno internetski meme ima novo, potpuno drugačije kolokvijalno značenje. Mnogi internetski izvori kao što su Urban

Dictionary, Know Your Meme i Encyclopedia Dramatica definirali su internetske memeove, no nijedan od njih nije to učinio na akademski način. Upravo je zbog toga Davison, P. (2012:122) pronašao novu adekvatnu definiciju ovog pojma: „internetski meme dio je kulture, obično šala, koja dobiva utjecaj putem online prijenosa.“ Shifman (2013:367) naziva internetske memeove “jedinicama popularne kulture koje kruže, oponašaju se i koje su transformirane od strane korisnika interneta kako bi stvorile zajedničko kulturno iskustvo”. Prema Shifman (2013:364), za razliku od memetike u kojoj je sama analiza pojma meme apstraktna, korisnici interneta najčešće prepisuju riječ meme specifičnim fenomenima kao što su neki YouTube videozapisi koji su postigli veliki broj pregleda te mnoge imitacije. Neki od takvih videozapisa su „Leave Britney Alone“, „Star Wars Kid“, i „Nyan Cat“ koji su postigli iznimnu slavu u meme svijetu. Memeovi koji se mogu vidjeti na poznatim platformama kao što su Facebook, Reddit, 4chan i druge, najčešće se koriste u situacijama u kojima se koristi i preoblikuje sadržaj koji je u jednom trenutku osmislila druga osoba te su obje osobe toga i svjesne. Korisnici interneta postali su dovoljno samosvjesni da je došlo do pojave memea kojim se sarkastično i ironično čestita korisniku na korištenom memeu koji je u tom trenutku „izlizan“ ili prečesto korišten na internetu. (Sparožić, 2015.)



Slika 1: Nyan Cat meme

IZVOR: Preuzeto u cijelosti (The Verge, 2021., URL:<https://www.theverge.com/2021/2/18/22287956/nyan-cat-crypto-art-foundation-nft-sale-chris-torres>)

Davison P. (2012:122) navodi kako se jedinstvenost internetskih memeova krije u brzini njihova prijenosa i u preciznosti njihova oblika. Za razliku od viceva koji se prenose uživo te se njihovi oblici čuvaju pamćenjem, memeovi nisu ograničeni brzinom kretanja pojedinca te oni ostaju zabilježeni na internetu. Jedan od glavnih aspekata internetskih memeova je humor. Jurilj I. (2018:421) smatra kako „kao dio popularne kulture, meme može poprimiti najrazličitije

oblike, od vica, trača, popularnog slenga do slike na društvenim mrežama, redovito s idejom karikiranja određenog fenomena, osobe, pojave, anomalije, teme ili ideje“. Procházka O. (2015:56) smatra kako većina internetskih memeova krši i zanemaruje sve etičke kodekse zbog čega je humor u ovom fenomenu usmjeren moralnim relativizmom. Osim što je neprikladan, humor u internetskim memeovima često je grub, nemoralan, kontroverzan te zlonamjeran.

Procházka O. (2015:57) navodi da se element humora nerijetko izražava kroz osvrtnje na reference popularne kulture. Memeovi se najčešće koriste pisanim jezikom. Jurilj I. (2018:413) navodi da, kako bi se „dešifriralo njihovo značenje, korisniku je nerijetko uvjetovano poznavanje semantičkog kodeksa kao i konteksta fenomena adresiranih u kolažu kodova. Stoga je nužno promotriti različite modalitete komunikacije kao što su metafora, simbol, govor tijela, gestikulacija, mimika i sl., kako bi se prepoznali kulturni klišeji, povijesne reference, unutarnje političke šale, odnosno određene etikete“. Meme je, nakon teksta, najrasprostranjeniji oblik komunikacije na internetu, budući da se lako oblikuje kao podžanr vizualne retorike. Uživa veliku popularnost zbog svoje univerzalne strukture i kompozicije, koja se sastoji od kombinacije uobičajenog prizora i kontradiktornog, ali i satiričkog jezgrovitog teksta (Jurilj I. 2018:413). Upravo su zbog toga memeovi danas postali ključnim elementom u komunikacijskim znanostima.

2.3. Medijska pismenost

U 21. stoljeću mediji su postali neizostavnim dijelom naše svakodnevnice. Upravo je zbog toga medijska pismenost jedna od najvažnijih kompetencija današnjice. Internetska stranica Medijska Pismenost navodi kako se medijska pismenost definira kao sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i stvaranja medijskih poruka u različitim oblicima. Navedene komponente ukazuju na prirodnu povezanost medijske pismenosti s tehnološkim pristupom medijskom sadržaju, važnošću kritičkih vještina za analizu i vrednovanjem medijskih sadržaja te ulogom iskustva u proizvodnji sadržaja kao sredstva za razvijanje kritičkih sposobnosti (Pojmovnik, n.d.). Prema Jamesu Potteru (2008:47) „medijska pismenost je skup gledišta koje u korištenju medija aktivno primjenjujemo da bismo protumačili značenje poruka koje primamo.“ On navodi kako se naša mišljenja oblikuju na temelju našeg znanja. Da bismo stekli znanje, koristimo pomoćna sredstva i sirovine. Pomoćna sredstva predstavljaju vještine koje posjedujemo, dok su sirovine informacije koje dolaze iz medija i stvarnog svijeta. Aktivna

primjena znači da smo svjesni poruka i da aktivno komuniciramo s njima.

Potter također navodi kako postoje tri glavna uporišta medijske pismenosti koja su nužna za razvoj sveobuhvatnijeg stava prema medijima: osobni položaj, raspoloživo znanje i vještine. Osobni položaj sastoji se od ciljeva i želja. Ciljevi i želje bave se izvršavanjem zadataka na obradi informacija te odabiru koje će informacije biti propuštene, a koje neće. Ukoliko nemamo jasno određene ciljeve te jaku želju za dobivanjem informacija, omogućujemo medijima da stvore kontrolu nad načinom na koji obrađujemo informacije. Sljedeće je uporište raspoloživo znanje. Raspoloživo znanje sastoji se od „grupa organiziranih informacija u nečijoj svijesti“ (Potter 2008:38). Ono se mora pažljivo graditi povezivanjem pojedinačnih informacija u cjelinu. Nadalje, on navodi „što je znanje kojim raspoložemo veće to možemo biti sigurniji u razumijevanje velikog broja poruka“. Zadnje uporište su vještine. Vještine su „pomoćna sredstva i stječu se kroz praksu“ (Potter, 2008:41). Na Tablici 1. prikazano je sedam ključnih vještina vezanih za medijsku pismenost, a to su: analiza, evaluacija, grupiranje, indukcija, dedukcija, sinteza i apstrakcija. Izazov u medijskoj pismenosti nije stjecanje navedenih vještina, već njihova bolja uporaba u medijskim porukama (Potter, 2008:41).

Tablica 1. Sedam vještina medijske pismenosti

1. Analiza - razlaganje poruke u smislene cjeline
2. Evaluacija - procjena vrijednosti jednog elementa; vrši se usporedbom elementa poruke sa određenim standardima
3. Grupiranje - određivanje koji su elementi u određenom pogledu međusobno slični; određivanje u čemu se jedna grupa elemenata razlikuje od drugih grupa
4. Indukcija - uspostavljanje obrasca u okviru male grupe elemenata i potom širenje tog obrasca na sve elemente
5. Dedukcija - korištenje općih načela za tumačenje pojedinačnih elemenata
6. Sinteza - povezivanje elemenata u novu strukturu
7. Apstrakcija - davanje kratkog, jasnog i preciznog opisa koji izražava suštinu poruke u manje riječi od same poruke

Izvor: Izrada tablice prema „Medijska pismenost“ (Potter, 2008:41)

Ovih sedam vještina ključne su kako bi se pojedinac smatrao medijski pismenim, s obzirom na to da smo u današnje vrijeme preplavljeni nevjerojatnom količinom sadržaja. Bitno je gore navedene vještine ispravno koristiti u medijskim porukama kako bi se iz njih izvuklo pravo i

ono najbolje značenje te kako bi se izbjeglo dezinformiranje i neshvaćanje sadržaja.

Zgrabljić Rotar (2005, n.p.) navodi da se medijska pismenost sastoji od više vrsta pismenosti: informacijske, vizualne, dokumentarne, inovativne, pismenosti masovnih medija kao i „novih jezika“ (filma, radija, i televizije). Tehnologija se stalno razvija te time otvara mnoge inovativne mogućnosti u medijskoj industriji, ali i česte zahtjeve za obukom medijskih korisnika. Stalno medijsko opismenjavanje nužno je zbog toga što sva moderna tehnologija iziskuje određeno znanje i vještine o načinu korištenja.

„Prema Europskoj povelji o medijskoj pismenosti, medijski pismene osobe trebale bi moći:

- učinkovito koristiti medijske tehnologije za pristup, čuvanje, ponovno dobivanje i dijeljenje sadržaja prema svojim individualnim i društvenim potrebama i interesima;
- imati pristup i donositi informirane izbore o širokom rasponu medijskih oblika i sadržaja iz različitih kulturnih i institucionalnih izvora;
- razumjeti kako se i zašto stvara medijski sadržaj;
- kritički analizirati tehnike, jezik i konvencije koje se koriste u medijima, kao i poruke koje prenose;
- kreativno koristiti medije za izražavanje i komuniciranje ideja, informacija i mišljenja;
- prepoznati i izbjegavati ili dovesti u pitanje neželjene, uvredljive ili štetne medijske sadržaje i usluge;
- učinkovito koristiti medije u ostvarivanju svojih demokratskih prava i građanskih odgovornosti.“ (The European Charter for Media Literacy, 2006.)

Kako bi se potaknulo obrazovano, pronicljivo i kritičko razmišljanje među što većom populacijom, razvoj medijske pismenosti nije samo individualna odgovornost, već i zajednička zadaća društva. Šikić (hrvatski obrazovni portal zbornica) navodi kako je „suvremeno doba obilježeno sve većim utjecajem vizualne komunikacije i informacija. Živimo u multimedijalnom svijetu, a medijska pismenost uči kako interpretirati različite slojeve komunikacije koji se temelje na slici u suprotnosti s tradicionalnom tiskanom riječi. Pri tom se sve više ističe važnost informacija u društvu i potreba za cjeloživotnim učenjem.“ Nadogradnja medijske pismenosti postaje ključna u nošenju s izazovima digitalnog doba i kritičkom pristupu medijskim sadržajima. Zaključno, medijska pismenost osnovni je preduvjet za sudjelovanje u

suvremenom svijetu.

3. KARAKTERISTIKE INTERNETSKOG MEMEA

Nakon definiranja pojma internetskog memea, važno je navesti njegove karakteristike po kojima se razlikuje od drugih vrsta online sadržaja.

Prve su dvije karakteristike suvremenog internetskog memea vizualni format i intertekstualnost. Istraživanja u području internetskih memeova dosljedno naglašavaju kako svi memeovi imaju vizualni format. Taj vizualni format može biti videozapis, slika, GIF...(Dickerson 2015, navedeno u Molina M. 2004) Važno je naglasiti kako sam vizualni format memea ne konstruira svoje značenje, a druga nužna stavka koja je uz njega ključna je tekst. U memeovima slika dobiva svoju vrijednost tek kada joj se pridruži popratni tekst koji joj pruža misaonu ili humorističnu komponentu. Intertekstualnost označava upravo to, način na koji su jedan komunikacijski element i njegovo značenje povezani s drugim (Ott & Walter, 2000, navedeno u Molina M. 2004). Kreatori internetskih memeova najčešće ograničavaju svoje meme kreacije na nekoliko izraza ili fraza, dok za pozadinu koriste jednu od već dobro poznatih slika, kako bi meme bio razumljiv širokoj masi. (Shifman 2014 navedeno u Molina M. 2004). Za razumijevanje internetskog memea potrebno je razumijevanje teksta koji je ugrađen na sliku, kao i kulturno razumijevanje same slike (Molina M. 2004:383).

Sljedeća karakteristika internetskih memeova je kulturna komponenta. Memeovi su proizvedeni u kulturi te kako bi ga shvatila u potpunosti, osoba mora razumjeti društveno i kulturno okruženje u kojem je on nastao. Internetski memeovi su interne šale ili komadi hip underground znanja te ukoliko osoba ne raspoznaje kulturološku manifestaciju meme slike, shvaćanje značenja poruke neće biti moguće zbog nerazumijevanja zajedničkih iskustava i prakse popularne kulture (Bauckhage 2011, Knobel & Lakshear, 2007, navedeno u Molina M. 2004).

Stav ili društvena uloga sadržaja četvrti je faktor koji se koristi za opisivanje internetskih memeova. Internetski memeovi svojim kruženjem konstruiraju društveno značenje te prenose određene stavove. Upravo se zbog toga mogu shvatiti kao oblik participativne medijske kulture. Internetski memeovi mogu prenositi pozitivne poruke te služiti kao kritika društvu, ali mogu i prenositi one negativne te tako doprinositi mikroagresijama (Dickerson, 2016, navedeno u Molina M 2004).

Jedan od primjera memea, prikazan na Slici 3., koji kritizira društvo i daje odgovor na sociopolitičke događaje je meme „You could say I'd lost my belief in our politicians – they all seemed like game show hosts to me“ koji je doveo u pitanje pouzdanost i povjerenje u bivšeg predsjednika SAD-a Donalda Trumpa. Konkretno kritizira to što je bivši predsjednik SAD-a, Donald Trump, prije svojeg mandata bio voditelj game showa „The Apprentice“ te je bio jedini američki predsjednik koji nije imao političku ili vojnu službu prije svojeg predsjedničkog mandata.



Slika 2: Primjer memea koji kritizira društvo

IZVOR: Preuzeto u cijelosti (imgflip.com, 2023., URL: <https://i.imgflip.com/190rvq.jpg>)

Viralnost ili mogućnost dijeljenja peta je karakteristika internetskih memeova. Kako bi mrežni sadržaj postao internetski meme, iduća i posljednja ključna karakteristika jest imitacija (Bauckhage 2011, navedeno u Molina M 2004). Zbog razvoja Weba 2.0, širenje kulturnih sadržaja i memeova postalo je lako i brzo. Web 2.0 svim je korisnicima omogućio interaktivnost – svaki korisnik može aktivno proizvoditi, dijeliti i objavljivati sadržaje (Meikle, 2016 Sundar, Jia, Waddell, Huang, 2015, navedeno u Molina M 2004). Neki od načina širenja internetskih memeova su putem e-pošte, društvenih mreža, foruma, blogova, izravnih poruka i drugih mrežnih kanala. Karakteristika koja se odnosi na imitatorsku kvalitetu memeova je viralnost, a izvorno ju je konceptualizirao Dawkins. U današnjem, digitalnom dobu, memeovi se modificiraju i stalno prijenose. Uspješni online memeovi najčešće se prosljeđuju izmijenjeni. Oni se modificiraju tako što se miješaju s drugim referencama, ali ideja koja stoji iza memea ostaje nepromijenjena. Na primjer, osoba može izmijeniti riječi ugrađene u memeu, no ideja samog memea ostat će slična (Knobel & Lankshear, 2007 navedeno u Molina M 2004).

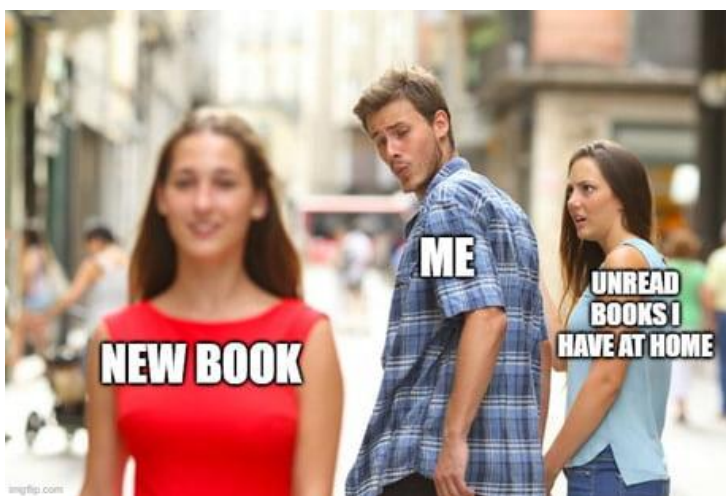
Primjer viralnog, izmijenjenog memea, koji sadrži sličnu poruku je „The Distracted Boyfriend Meme“. Na slici je prikazan muškarac koji šeta sa svojom djevojkom i zadržano gleda u drugu djevojku koja prolazi ulicom. Ovaj meme postao je viralna senzacija u kolovozu 2017. godine te je stranica Know Your Meme izjavila kako je 15. travnja 2018. „The Distracted Boyfriend Meme“ bio proglašen "memeom godine" na 10. godišnjoj dodjeli nagrada Shorty (Gilles H., 2021, medium.com)

Svaka verzija fotografije, od kojih je primjer prikazan na Slikama 3. i 4., prenosi različitu poruku, no ideja ostaje ista; djevojka u crvenoj haljini predstavlja drugačiju, poželjniju opciju, muškarac predstavlja osobu koja promatra te odabire poželjniju opciju i zanemaruje djevojku u plavoj haljini koja predstavlja opciju koja trenutno ima smisla. Postoji mnogo varijacija ovog memea, no ideja mu uglavnom ostaje nepromijenjena.



Slika 3: Primjer „The distracted boyfriend“ memea

IZVOR: Preuzeto u cijelosti (9gag, 2023., URL <https://9gag.com/gag/ajV9LKx>)



Slika 4: Primjer „The distracted boyfriend“ memea

IZVOR: Preuzeto u cijelosti (9gag, 2023., URL <https://9gag.com/gag/aVx80pw>)

3.1. Analiza popularnog internetskog memea – Pepe the frog

„Pepe the Frog“ i njegova poznata uzrečica „feels good man“ jedan je od najpoznatijih internetskih memeova koji karakterizira web 2.0. Prvi se put pojavio u serijalu stripova Boy's Club umjetnika Matta Furiea, u kojem su glavni likovi čudovišta Pepe, Andy i Landwolf. Ovaj se meme proslavio na web stranici 4chan početkom 2008. godine. Tijekom 2008. Pepea su uglavnom povezivali s reakcijskom slikom „Feels Good Man“, no 2009. godine objavljena je verzija koja prikazuje tužnog Pepea s natpisom „Feels bad man“ koja je ubrzo počela kružiti kao slika reakcije na 4chanu. Nedugo nakon toga ovaj meme poprimio je razne nove forme i oblike koji su se krenuli koristiti kao reakcijske fotografije kao što su „Sad Frog“, „Angry Pepe“ i „Smug Frog“. Nakon što je postao popularan na 4chanu, ovaj meme krenuo se širiti i po drugim web stranicama, blogovima i društvenim mrežama kao što su Instagram, Facebook, Reddit i Tumblr. (Know your meme – 2015.)



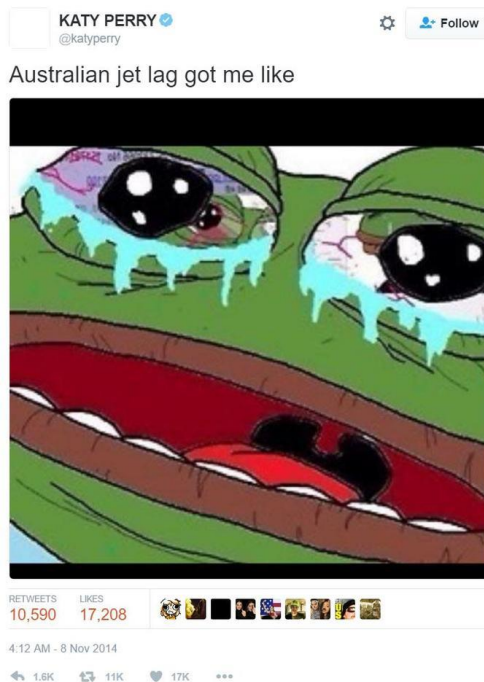
Slika 5: Pepe The Frog meme

IZVOR: Preuzeto u cijelosti (The New York Times, 2016.,

URL:<https://www.nytimes.com/2016/09/28/us/pepe-the-frog-is-listed-as-a-hate-symbol-by-the-anti-defamation-league.html>)

Činjenica da su mnoge slavne osobe širom svijeta objavljivale ovaj meme dokazuje kako je upravo „Pepe the Frog“ jedan od najutjecajnijih memeova u povijesti. Poznate ličnosti kao što su Katy Perry, Nicki Minaj i Donald Trump podijelile su slike i memeove s likom Pepea na

svojim društvenim mrežama, što je izazvalo brojne reakcije te još masovnije širenje ovog memea. Na slici broj 6 prikazana je Twitter objava pjevačice Katy Perry iz 2014. na kojoj se nalazi slika Pepea kako plače s natpisom "Australian jet lag got me like" s kojom opisuje desinkronizaciju u organizmu nastalu kao posljedica letenja zrakoplovom kroz vremenske zone na putu u Australiju. Tijekom sljedeće tri godine, ovaj tweet dobio je više od 17.000 lajkova i 10.500 dijeljenja. (Know your meme)



Slika 6: Twitter objava pjevačice Katy Perry na kojoj se nalazi meme Pepe the frog

IZVOR: Preuzeto u cijelosti (Know Your Meme, 2017., URL:

<https://knowyourmeme.com/photos/1209553-pepe-the-frog>)

„Pepe the Frog“ upravo je zbog svoje velike popularnosti postao predmet kontroverzi i zloupotrebe na internetu, povezane s ekstremističkim skupinama. Tijekom izbora u SAD-u 2016. godine, „Pepe the Frog“ postao je središnji lik u političkim raspravama te je njegov kreator Matt Furie izgubio kontrolu nad njim. Tijekom kampanje, nekoliko političara, uključujući bivšeg predsjednika SAD-a Donalda Trumpa, počelo je koristiti Pepea u svojim porukama i memeovima kako bi dobili podršku mladih ljudi i internetskih korisnika. Nedugo nakon toga, ekstremističke skupine poput Alt-Righta i bijelih suprematista preuzele su Pepea kao svoj simbol te ga krenule koristiti kao sredstvo promicanja mržnje, rasizma i antisemitizma. Takva zloupotreba Pepea izazvala je veliku kontroverzu i podijelila je ljude oko pitanja je li Pepe samo simbol šale i internetskog humora ili je postao ozloglašeni simbol ekstremizma.

Navedena kontroverza oko ovog memea potaknula je brojna pitanja o slobodi izražavanja na internetu zato što su neki tvrdili da bi trebalo ograničiti ili zabraniti korištenje Pepea zbog njegove povezanosti s ekstremizmom, dok su drugi branili slobodu izražavanja. Kreator ovog memea, Matt Furie, 2016. godine izrazio je razočarenje korištenjem memea od strane ekstremističkih skupina te je naglasio kako on je stvorio ovaj meme, ali nije sudjelovao u stvaranju „čudne rasističke verzije toga“. Kontroverza oko „Pepe the Froga“ ukazuje na moć koju memeovi imaju na današnju kulturu zbog toga što je potaknula važne rasprave o odgovornosti i slobodi izražavanja na internetu (Know Your Meme, 2015.).

4. MEMEOVI DANAS

Suvremeni memeovi mogu se podijeliti u dvije veće skupine.

YouTube memeovi razlikuju „viralne videozapise“ (na primjer, video za pjesmu „Gangnam Style“ korejske pop zvijezde Psyja, koji je postao svjetski fenomen na internetu) i „memetičke videozapise“, koji potiču kreativni angažman korisnika u obliku parodije ili nekog drugog načina rekreiranja ili izvođenja tog sadržaja. (Shifman, 2013.)

Drugim riječima, dok su neki memeovi samo moderne slike ili videozapisi koji se doslovno prenose, drugi potiču vrstu ponavljanja, imitacije, parodije i satire koja može proizvesti nebrojenu količinu novih varijanti. Memeovi, dakle, mogu postati nepresušan materijal za kreativnost. U današnje vrijeme velik je broj mogućnosti uređivanja sadržaja, koje omogućuju bilo kome da stavi šaljiv natpis na neku sliku ili da na YouTube ili TikTok prenesu svoj videozapis kako plešu najnoviji ples (na primjer Harlem Shake, twerkanje ili koreografirani TikTok plesovi na popularne pjesme). (Marwick, 2013.)

Memeovi danas koriste ono što su zapravo „ključne logike“ online kulture: društvenost, repliciranje i sudjelovanje. (Shifman, 2013.) Memeovi iskorištavaju participativni potencijal interneta i postavljaju modernu popularnu kulturu.

Proučavanje internetskih lančanih poruka, plesnih izazova, doskočica i fotografija slatkih pasa može se činiti trivijalnim, baš kao što je to bilo proučavanje televizije ili pop glazbe u prošlom stoljeću. Današnji medijski stručnjaci vjeruju da memeovi tipiziraju prijelaz s kulture potrošnje na kulturu proizvodnje. Nekoć su tinejdžeri provodili svoje slobodno vrijeme gledajući televiziju, a danas mlada osoba može biti kreativna, koristeći samo svoje prijenosno računalo, mobitel i internet kako bi nadopunila fotografiju mačke duhovitim tekstom. Iako to po prijašnjim standardima umjetnosti ne predstavlja intelektualni rad, u današnje vrijeme stvaranje memeova postalo je izvor kreativnosti. Memeovi su nešto najbliže izvornoj kulturnoj formi koju internet ima i, kao takvi, pokazuju široku raznolikost medija. (Marwick, 2013.)

5. CILJ, ISTRAŽIVAČKA PITANJA I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

U ovom radu provedeno je istraživanje u obliku online ankete kako bi se potvrdile postavljene hipoteze povezane s utjecajem internetskih memeova na medijsku pismenost i kulturu. Cilj ovog istraživanja je analizirati utjecaj internetskih memeova na medijsku pismenost i kulturu, s posebnim naglaskom na promjene u percepciji, konzumaciji medijskog sadržaja te razumijevanju konteksta i značenja putem memeova. Također, cilj je istraživanja potvrditi ili demantirati dvije postavljene hipoteze:

- a. internetski memeovi imaju pozitivan utjecaj na medijsku pismenost onih koji su im izloženi,
- b. internetski memeovi postali su značajnim dijelom današnje kulture.

Kako bi se postigao ovaj cilj, istraživanje će se provesti kombiniranjem kvantitativnih i kvalitativnih metoda prikupljanja podataka. Konkretno, istraživanje će obuhvatiti proučavanje odnosa između redovitog izlaganja internetskim memeovima i razina medijske pismenosti sudionika, pri čemu će se istražiti kako memeovi oblikuju perceptivne obrasce, interpretaciju i kritičko razmišljanje o medijskom sadržaju. Osim toga, istraživanje će analizirati utjecaj internetskih memeova na kulturne norme, vrijednosti i komunikacijske obrasce sudionika. Metodologija uključuje anketiranje većeg uzorka sudionika kako bi se utvrdilo njihovo izlaganje i reakcije na internetske memeove, kao i njihove razine medijske pismenosti. Paralelno s time, anketa će dublje istražiti njihov doživljaj, tumačenja i sam utjecaj memeova na njihovu medijsku pismenost i kulturno razumijevanje. Kroz ovakav pristup istraživanju, cilj je stvoriti dublje razumijevanje dinamike između internetskih memeova, medijske pismenosti i kulturnih aspekata, te odgovoriti na postavljene hipoteze i istovremeno pružiti osnove za razvoj edukativnih strategija koje bi poticale kritičko razmišljanje i konstruktivno tumačenje medijskih sadržaja među korisnicima interneta.

6. REZULTATI I ANALIZA ISTRAŽIVANJA

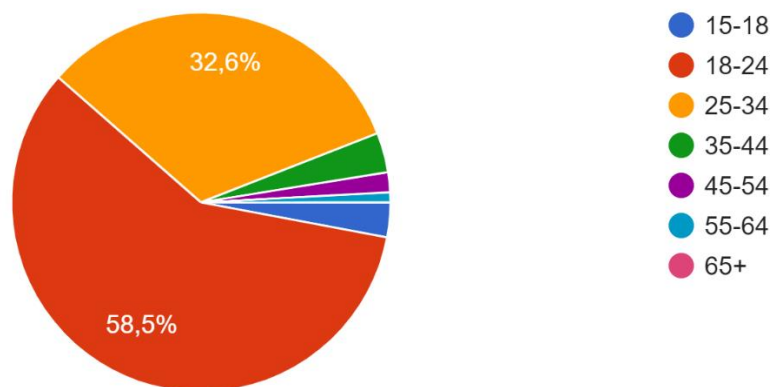
6.1. Rezultati online ankete

U online anketi sudjelovalo je 236 sudionika. Anketa je sastavljena od 21 pitanja, koja su podijeljena u dvije skupine – opća i istraživačka. Pitanja pod rednim brojem od jedan do tri čine prvu skupinu, odnosno općenita pitanja.

Rezultati istraživanja pokazali su kako je ukupno 111 ispitanika bilo ženskog roda (47%), 123 ispitanika bilo je muškog roda (52,1%) te su dva ispitanika odgovorila sa ostalo (0,8%). Najveći broj sudionika pripada kategoriji od 18 do 24 godine, njih 138 (58,5%), 77 ispitanika ima između 25 i 34 godine (32,6%), 8 sudionika pripada kategoriji od 35 do 44 godine (3,4%), 7 sudionika pripada kategoriji od 15 do 18 godina (3%), 4 sudionika pripada kategoriji od 45 do 54 godine (1,7%) te dva sudionika pripadaju kategoriji od 55 do 64 godine (0,8%). Rezultati su prikazani na Grafikonu 1:

Grafikon 1: Dobne skupine ispitanika

Dobna skupina:
236 odgovora



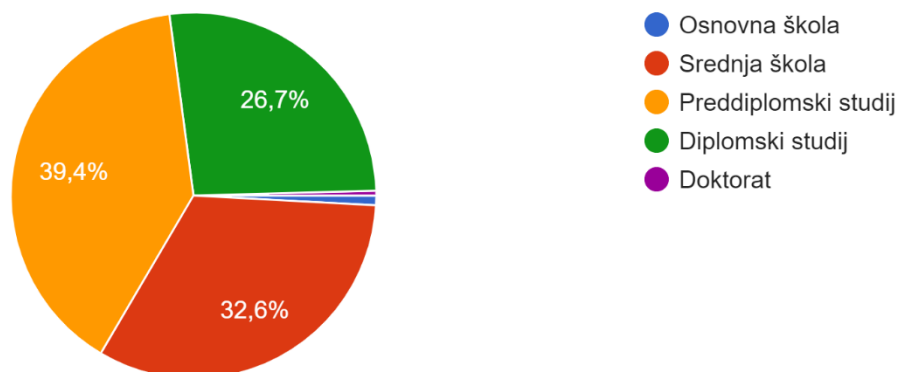
Izvor: izrada autorice

Kao što je prikazano na Grafikonu 2, najveći broj ispitanika završilo je preddiplomski studij, njih 93 (39,4%), 77 ispitanika završilo je srednju školu (32,6%), 63 ispitanika završilo je diplomski studij (26,7%), 2 sudionika imaju završeno samo osnovnoškolsko obrazovanje (0,8%) te jedan ispitanik ima završen doktorski studij (0,4%).

Grafikon 2: Završeno obrazovanje ispitanika

Završeno obrazovanje:

236 odgovora



Izvor: Izrada autorice

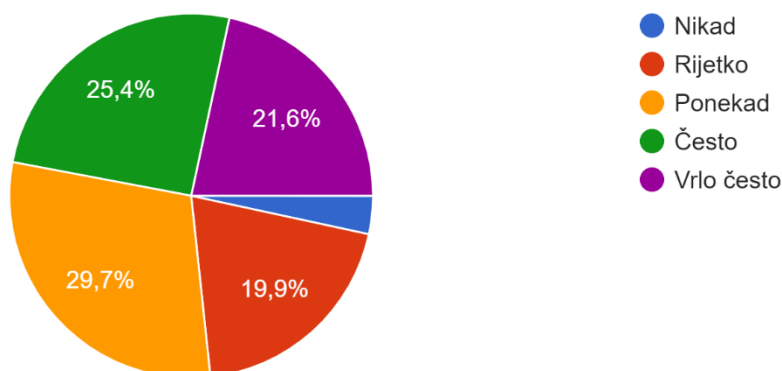
Sljedeća skupina pitanja, od rednog broja 4 do 21, istraživačka su pitanja. Na četvrto pitanje „Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?“ 64 ispitanika (27,1%) odgovorilo je da dnevno provode od 1 do 2 sata, 59 ispitanika (25%) odgovorilo je kako dnevno provode 2 do 3 sata, 43 ispitanika (18,2%) odgovorilo je da provode 3 do 4 sata. Četiri sata i više na društvenim mrežama provodi 33 ispitanika (14%), 29 ispitanika na društvenim mrežama provodi od 30 minuta do 1 sat (12,3%), a samo njih 8 (3,4%) na društvenim mrežama provodi manje od 30 minuta.

Na 5. pitanje „Koliko često koristite mrežne memeove u svojoj svakodnevnoj komunikaciji?“ najveći broj ispitanika, njih 70 (29,7%), odgovorio je „ponekad“, 60 ispitanika (25,4%) odgovorilo je „često“, 51 (21,6%) ispitanik odgovorio je „vrlo često“, 47 ispitanika odgovorilo je s opcijom „rijetko“ (19,9%), a njih 8 (3,4%) odgovorilo je „nikad“. Rezultati su prikazani na Grafikonu 3:

Grafikon 3: Koliko često koristite mrežne memeove u svojoj svakodnevnoj komunikaciji?

Koliko često koristite mrežne memeove u svojoj svakodnevnoj komunikaciji?

236 odgovora



Izvor: Izrada autorice

Na pitanje „Prepoznajete li ovaj meme?“ (prikazan na slici 7) gotovo su svi ispitanici, odnosno njih 234 (99,2%), odgovorili „da“, dok su dva ispitanika (0,8%) odgovorila „ne“.



Slika 7: Prikaz „The distracted boyfriend“ memea iz ankete

IZVOR: Preuzeto u cijelosti (9gag, 2023., URL <https://9gag.com/gag/aVx80pw>)

Na sedmo pitanje koje glasi isto kao i prethodno „Prepoznajete li ovaj meme?“ (Prikazan na Slici 8) većina je ispitanika odgovorila „da“ (95,3%), dok je 11 (4,7%) njih odgovorilo „ne“.



Slika 8: Prikaz „Pepe the frog“ memea iz ankete

IZVOR: Preuzeto u cijelosti (BBC, 2016., URL <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-37493165>)

Na osmo pitanje koje je isto kao i dva prethodna, „Prepoznajete li ovaj meme?“ (Prikazan na Slici 9), većina ispitanika, njih 218 (92,4%), odgovorila je „da“, a njih 18 (7,6%) odgovorilo je „ne“. Rezultati odgovora na ovo pitanje prikazani su na Grafikonu 4.



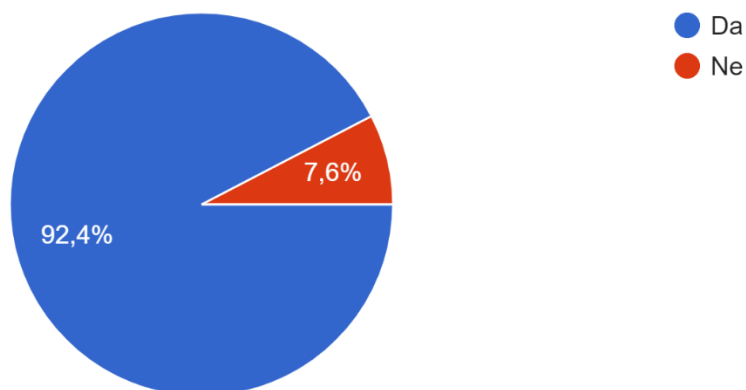
Slika 8: Prikaz „Doge“ memea iz ankete

IZVOR: Preuzeto u cijelosti (Khaleej Times, 2023., URL <https://www.khaleejtimes.com/offbeat/twitter-logo-makeover-who-is-kabosu-the-dog-meme-star-that-replaced-blue-bird>)

Grafikon 4: Prepoznajete li ovaj meme?

Prepoznajete li ovaj meme?

236 odgovora



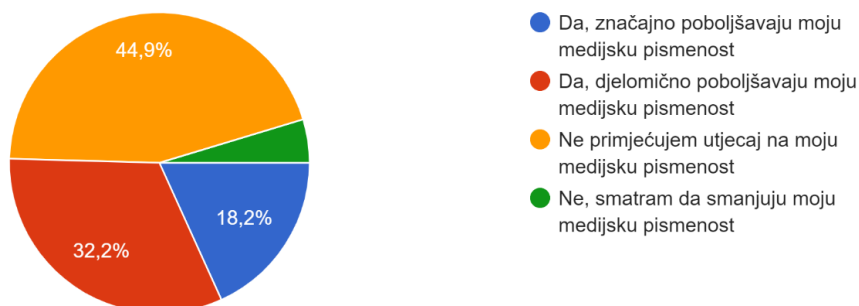
Izvor: Izrada autorice

Na 9. pitanje „Smatrate li da mrežni memeovi imaju pozitivan utjecaj na vašu medijsku pismenost?“ Kao što je prikazano na Grafikonu 5, 106 (44,9%) ispitanika odgovorilo je s „Ne primjećujem utjecaj na moju medijsku pismenost“, 76 (32,2%) ispitanika smatra kako mrežni memeovi djelomično poboljšavaju njihovu medijsku pismenost, 43 (18,2%) ispitanika smatra kako memeovi značajno poboljšavaju njihovu medijsku pismenost, dok 11 (4,7%) ispitanika smatra kako memeovi imaju negativan utjecaj na njihovu medijsku pismenost.

Grafikon 5: Smatrate li da mrežni memeovi imaju pozitivan utjecaj na vašu medijsku pismenost?

Smatrate li da mrežni memeovi imaju pozitivan utjecaj na vašu medijsku pismenost?

236 odgovora



Izvor: Izrada autorice

Na pitanje „Kako biste opisali svoje razumijevanje konteksta i poruka koje se prenose putem memeova?“ većina ispitanika, njih 174 (73,7%) odgovorila je „potpuno razumijem većinu memeova“, 61 ispitanik (25,8%) odgovorio je „razumijem neke memeove, ali ne sve“, dok je samo jedan ispitanik (0,4%) odgovorio kako mu je često teško razumjeti kontekst i poruke memeova.

Na 11. pitanje „Mogu li mrežni memeovi biti oblik manipulacije ili propagande?“ 145 ispitanika (61,4%) odgovorilo je kako se memeovi ponekad koriste u te svrhe, 57 ispitanika (24,2%) smatra kako su memeovi uglavnom bezopasni, 31 ispitanik (13,1%) odgovorio je „da, često se koriste u te svrhe“, a njih troje odabralo je opciju „ostalo“ i iznijelo svoje mišljenje. Jedan sudionik napisao je kako odgovor ovisi o „stranicama koje osoba prati“.

Na pitanje „Smatrate li da memeovi mogu služiti kao sredstvo za širenje svijesti o društvenim problemima ili važnim pitanjima?“ 115 (48,7%) ispitanika odgovorilo je „ponekad imaju takvu ulogu, ali nije dominantna“, 105 (44,5%) sudionika smatra kako memeovi mogu biti korisni za širenje svijesti o društvenim problemima te je 16 ispitanika (6,8%) odgovorilo s „ne smatram da su memeovi korisni za širenje svijesti o društvenim problemima ili važnim pitanjima“. Rezultati su vidljivi na Grafikonu 6.

Grafikon 6: Smatrate li da memeovi mogu služiti kao sredstvo za širenje svijesti o društvenim problemima ili važnim pitanjima?

Smatrate li da memeovi mogu služiti kao sredstvo za širenje svijesti o društvenim problemima ili važnim pitanjima?

236 odgovora



Izvor: Izrada autorice

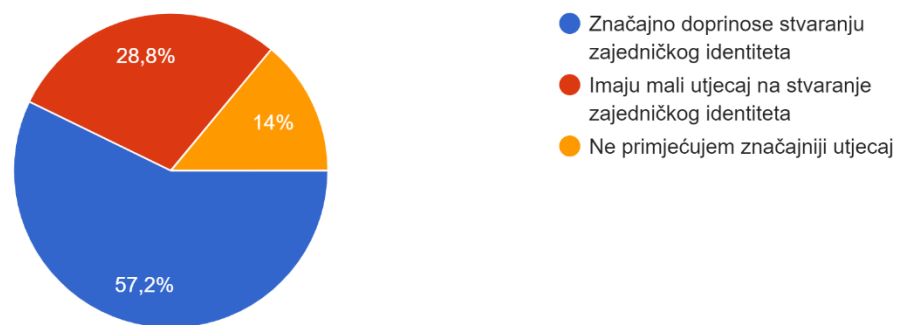
Na iduće pitanje „Smatrate li da su memeovi postali sastavni dio popularne kulture?“ najveći broj ispitanika, njih 152 (64,4%) odgovorilo je „da, oni su neizostavan dio popularne kulture“, 69 (29,2%) ispitanika odgovorilo je „da, imaju određen utjecaj, ali nisu dominantni“, 9 (3,8%) ispitanika odgovorilo je „ne smatram ih značajnim dijelom kulture“ te je 6 (2,5%) ispitanika odgovorilo „nekada jesu, ali njihov utjecaj opada“.

Na pitanje „Koju ulogu memeovi imaju u stvaranju zajedničkog identiteta i pripadnosti određenoj online zajednici?“, prikazanom na Grafikonu 7, najviše ispitanika, njih 135 (57,2%) odgovorilo je „značajno doprinose stvaranju zajedničkog identiteta“, 68 (28,8%) ispitanika odgovorilo je „imaju mali utjecaj na stvaranje zajedničkog identiteta“ te su 33 (14%) ispitanika odgovorila kako ne primjećuju značajniji utjecaj u stvaranju zajedničkog identiteta i pripadnosti određenoj online zajednici.

Grafikon 7: Koju ulogu memeovi imaju u stvaranju zajedničkog identiteta i pripadnosti određenoj online zajednici?

Koju ulogu memeovi imaju u stvaranju zajedničkog identiteta i pripadnosti određenoj online zajednici?

236 odgovora



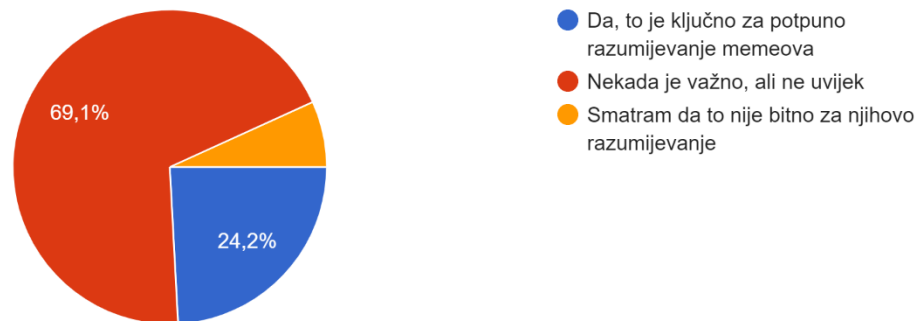
Izvor: Izrada autorice

Na 15. pitanje „Smatrate li da mrežni memeovi mogu izazvati kontroverze ili negativne reakcije?“ 137 (58,1%) ispitanika odgovorilo je „ponekad izazivaju kontroverze ili negativne reakcije“, 51 (21,6%) ispitanik smatra kako često izazivaju kontroverze ili negativne reakcije, 40 (16,9%) ispitanika odgovorilo je „rijetko izazivaju kontroverze ili negativne reakcije“ i 8 (3,4%) ispitanika odgovorilo je „ne primjećujem da izazivaju kontroverze ili negativne reakcije“.

Na pitanje „Smatrate li da je važno razumjeti kontekst i povijest memeova kako biste ih u potpunosti shvatili?“ 163 (69,1%) ispitanika odgovorilo je „nekad je važno, ali ne uvijek“, 57 (24,2%) ispitanika smatra kako je to ključno za potpuno razumijevanje memeova, dok je njih 16 (6,8%) odgovorilo sa „smatram da to nije bitno za njihovo razumijevanje“. Postotak je prikazan i na Grafikonu 8.

Grafikon 8: Smatrate li da je važno razumjeti kontekst i povijest memeova kako biste ih u potpunosti shvatili?

Smatrate li da je važno razumjeti kontekst i povijest memeova kako biste ih u potpunosti shvatili?
236 odgovora



Izvor: Izrada autorice

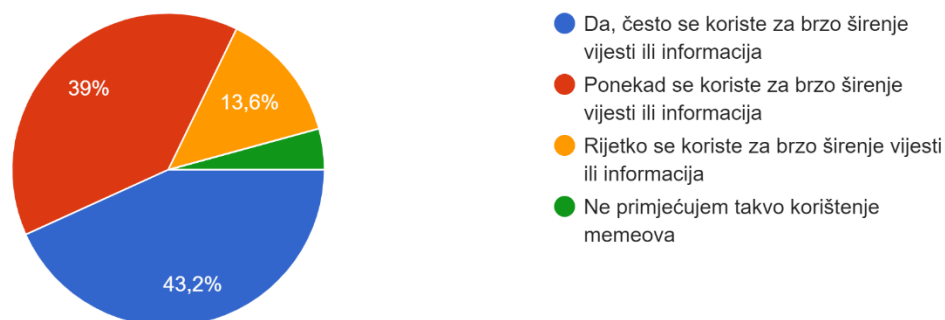
Na sljedeće pitanje „Smatrate li da mrežni memeovi često koriste stereotipe ili uvredljive elemente?“ većina ispitanika, njih 145 (61,4%) odgovorilo je „Ponekad koriste stereotipe ili uvredljive elemente“, 57 ispitanika (24,2%) smatra kako često koriste stereotipe ili uvredljive elemente, 27 ispitanika (11,4%) odgovorilo je „rijetko koriste stereotipe ili uvredljive elemente“, a 7 ispitanika (3%) izjavilo je da ne primjećuje takve elemente u memeovima.

Na pitanje „Smatrate li da se mrežni memeovi često koriste za brzo širenje vijesti ili informacija?“ 102 (43,2%) ispitanika odgovorilo je „Da, često se koriste za brzo širenje vijesti ili informacija“, 92 (39%) ispitanika odgovorila su „ponekad se koriste za brzo širenje vijesti ili informacija“, 32 (13,6%) ispitanika smatraju da se memeovi rijetko koriste za širenje vijesti ili informacija, a 10 (4,2%) ispitanika odgovorilo je „ne primjećujem takvo korištenje memeova“. Rezultati odgovora na ovo pitanje vizualno su prikazani na Grafikonu 9.

Grafikon 9: Smatrate li da se mrežni memeovi često koriste za brzo širenje vijesti ili informacija?

Smatrate li da se mrežni memeovi često koriste za brzo širenje vijesti ili informacija?

236 odgovora



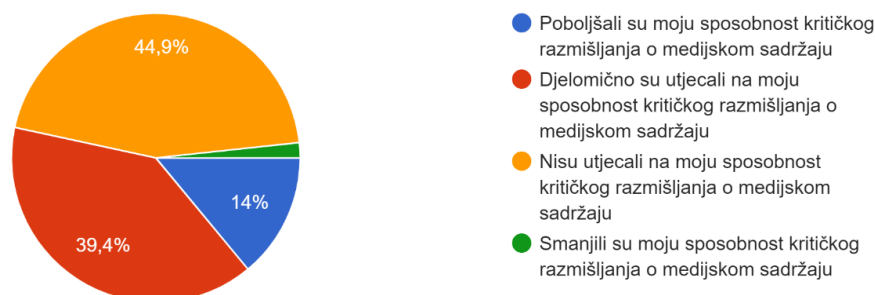
Izvor: Izrada autorice

Na pitanje „Kako biste opisali utjecaj memeova na vašu sposobnost kritičkog razmišljanja o medijskom sadržaju?“ 106 ispitanika (44,9%) odgovorilo je „Nisu utjecali na moju sposobnost kritičkog razmišljanja o medijskom sadržaju“, 93 ispitanika (39,4%) odgovorilo je „djelomično su utjecali na moju sposobnost kritičkog razmišljanja o medijskom sadržaju“, 33 ispitanika (14%) odgovorilo je „poboljšali su moju sposobnost kritičkog razmišljanja o medijskom sadržaju“ te su 4 ispitanika (1,7%) odgovorila „smanjili su moju sposobnost kritičkog razmišljanja o medijskom sadržaju“. Rezultati su prikazani na Grafikonu 10.

Grafikon 10: Kako biste opisali utjecaj memeova na vašu sposobnost kritičkog razmišljanja o medijskom sadržaju?

Kako biste opisali utjecaj memeova na vašu sposobnost kritičkog razmišljanja o medijskom sadržaju?

236 odgovora



Izvor: Izrada autorice

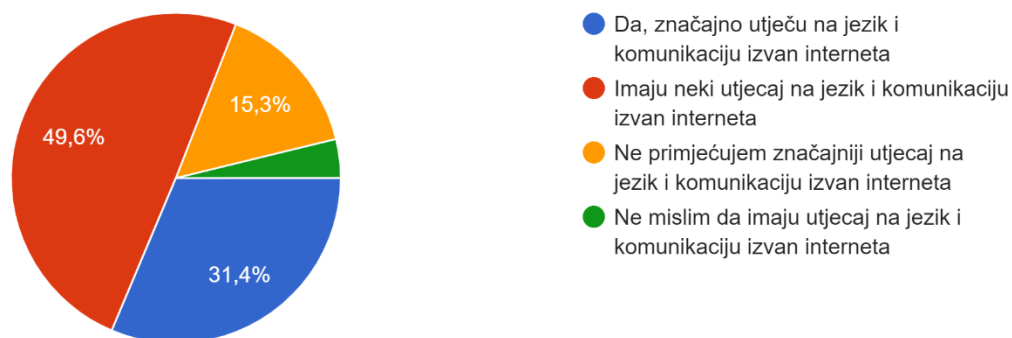
Na pitanje „Smatrate li da su memeovi korisni alat za izražavanje i komunikaciju na internetu?“ 111 ispitanika (47%) odgovorilo je „ponekad su korisni za izražavanje i komunikaciju na internetu“, 92 (39%) ispitanika odgovorila su „da, vrlo su korisni za izražavanje i komunikaciju na internetu“, 17 (7,2%) ispitanika odgovorilo je kako su memeovi rijetko korisni za izražavanje i komunikaciju na internetu, a njih 16 (6,8%) odgovorilo je kako ih ne smatra korisnim alatom na internetu.

Na posljednje pitanje, prikazano na Grafikonu 11, „Smatrate li da internetski memeovi utječu na jezik i komunikaciju izvan interneta?“ 117 ispitanika (49,6%) odgovorilo je „imaju neki utjecaj na jezik i komunikaciju izvan interneta“, 74 osobe (31,4%) odgovorile su „da, značajno utječu na jezik i komunikaciju izvan interneta“, 36 (15,3%) osoba odgovorilo je „ne primjećujem značajniji utjecaj na jezik i komunikaciju izvan interneta“ te je 9 (3,8%) ispitanika odgovorilo „ne mislim da imaju utjecaj na jezik i komunikaciju izvan interneta“.

Grafikon 11: Smatrate li da internetski memeovi utječu na jezik i komunikaciju izvan interneta?

Smatrate li da internetski memeovi utječu na jezik i komunikaciju izvan interneta

236 odgovora



Izvor: Izrada autorice

6.2. Analiza rezultata online ankete i zaključci

Postavljene su hipoteze da internetski memeovi imaju pozitivan utjecaj na medijsku pismenost onih koji su im izloženi, te kako su internetski memeovi postali značajnim dijelom današnje kulture. Budući da je omjer sudionika podjednak (52,1% muškaraca i 47% žena), rezultati će se prikazivati u postotcima. Prema rezultatima ankete, najveći broj ispitanika, čak 58,5% , pripada skupini od 18 do 24 godine, kao i očekivano, budući da se i dalje internetom, kao i memeovima, najčešće služe upravo mladi, i to najčešće iz navedene skupine godina. Iz toga se može zaključiti da ta dobna skupina najčešće ima najviše znanja o internetskim memeovima. Također, iz ankete se zaključuje da su ispitanici najčešće fakultetski obrazovane osobe (39,4% ima završen barem preddiplomski studij). Na hipoteze se pokušalo odgovoriti istraživačkim pitanjima, započevši pitanjem „Koliko često koristite memeove u mrežnoj komunikaciji?“, na koje su odgovori „često“, „ponekad“ i „vrlo često“ imali najveći broj odgovora. To nam može pokazati da ispitan uzorak ljudi ima vrlo dobro znanje o internetu i memeovima te da su upoznati s ovom temom. Tako su sva pitanja gdje se ispitanike tražilo da prepoznaju neke od najpoznatijih memeova dobile više od 90% potvrdnih odgovora, što potvrđuje njihovu čestu izloženost memeovima. Čak 73% ispitanika potpuno razumije većinu memeova. Također, većina misli da su memeovi ponekad oblik manipulacije ili propagande, iz čega bi se dalo zaključiti da su oni povezani s kulturom društva i da prate aktualna događanja u politici, svijetu i društvu.

Suprotno tome, čak 44,9% ispitanika ne misli da memeovi imaju ikakav utjecaj na njihovu medijsku pismenost, što je iznenađujući odgovor, s obzirom na veliko znanje ispitanika o istima. Ovaj odgovor može demantirati postavljenu hipotezu da internetski memeovi imaju pozitivan utjecaj na medijsku pismenost onih koji su im izloženi. Međutim, kada je ispitanicima postavljeno pitanje misle li da memeovi utječu na njihov jezik i komunikaciju izvan interneta, većina, njih 49,6% odgovorila je potvrdno. Dakle, korisnici internetskih memeova ne smatraju da oni imaju utjecaj na njihovu medijsku pismenost, ali smatraju da utječu na njihovu komunikaciju izvan interneta. Pretpostavlja se da se to događa zbog tolike izloženosti memeovima jer tada postaje neizbježno da fraze i pošalice iz istih uđu u svakodnevnu komunikaciju i „slang“ mladih.

Istraživanje je potvrdilo hipotezu da su internetski memeovi postali značajnim dijelom današnje kulture. To se najviše može zaključiti iz postotka ispitanika od čak 64%, koji smatraju da su memeovi postali neizostavnim dijelom popularne kulture. Također, njih 69% smatra da

je nekad važno razumjeti kontekst i povijest memeova da bi ih u potpunosti shvatili. Dakle, može se zaključiti da internetski memeovi utječu na kulturu, kao što i kultura utječe na njih. Istraživanje je potvrdilo obje postavljene hipoteze.

7. ZAKLJUČAK

Društvene mreže i internet postali su dio svakodnevne rutine i još veći dio modernog života. Budući da je internet novi medij koji donosi nove, drugačije oblike komunikacije, došlo je do pojave slika, riječi i videozapisa koji se neprestano ponovno prisvajaju i izmjenjuju s novim dosjetkama i pošalicama – a taj konkretan oblik naziva se memeom. Najvažniji aspekt memea je taj da on uvijek dolazi u vizualnom obliku, ali je važno i to da je intertekstualan pa su tako memeovi najčešće fotografije, videozapisi ili GIF-ovi s nadodanim humorističnim ili sarkastičnim tekstom. U današnje vrijeme ova forma komunikacije masovno se koristi, posebice među mlađom populacijom, stoga nije teško zaključiti da oni mogu utjecati na medijsku pismenost pojedinaca, a isto tako i da mogu pokazati koliko je sam korisnik medijski pismen. Internetski memeovi toliko su popularni i dijelom jer ih je iznimno lako ponovno reproducirati (što je glavna poanta memea) pomoću društvenih mreža i novih programa za izradu i uređivanje fotografija. Memeovi su direktno povezani s kulturom, a i današnja kultura s memeovima, budući da korisnik često treba biti upoznat s društveno-kulturnom situacijom da bi razumio kontekst memea, a s druge strane memeovi su postali dio današnje kulture te ih se može naći čak i izvan bespuća interneta, primjerice, u novinskim člancima ili ponekad čak u televizijskim priložima i vijestima.

Provedenim istraživanjem u ovom radu može se zaključiti kako su zapravo internetski memeovi postali značajnim dijelom današnje kulture te su postali praktično neizbježni. Svaki korisnik interneta barem jednom u životu susreo se s internetskim memeom, a zanimljiv je zaključak i da većina korisnika ne smatra da memeovi direktno utječu na medijsku pismenost korisnika, već da imaju veći utjecaj da njihov jezik i komunikaciju izvan interneta. U današnje vrijeme, to u potpunosti ima smisla, s obzirom na to da smo neprestano okruženi novim sadržajima koji se reproduciraju nebrojeno mnogo puta pa je neizbježno da se neke pošalice, izrazi, ili čak i kretnje počnu pojavljivati u svakodnevnoj komunikaciji i izvan interneta.

8. LITERATURA

1. Davison, P. 2012. The Language of Internet Memes. New York, NYU Press.
2. Dawkins, R. 1976. The Selfish Gene. New York, Oxford University Press Inc.
3. Denisova, A. 2019. Internet Memes and Society: Social, Cultural and Political Contexts. New York, Routledge.
4. Gilles, H. 2021. Memes Evolution: Distracted Boyfriend. Medium.com, 2021. URL: [Memes Evolution: Distracted Boyfriend | by Hannah Gilles | Medium](#) (pristupljeno 01.07.2023.)
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1536504213511210> (pristupljeno 15.08.2023.)
5. Jurilj, I. 2018. Mediji i medijska kultura, Europski realiteti : Mem kao korektiv nacionalnog identiteta: stranica Čaća se vraća. Osijek, Tisak.
6. Marwick, A. 2013. Memes. Vol. 12, Izdanje 4. Sage Journals. URL:
7. Medijska pismenost – abeceda za 21. stoljeće. Medijskapismenost.hr , n.d. URL: <https://www.medijskapismenost.hr/o-nama/> (pristupljeno 05.07.2023.)
8. Molina, M. 2004. What make san internet meme a meme? Five essential characteristics. Michigan, Routledge.
9. The European Charter for Media Literacy, 2006. URL: <http://www.euromedialiteracy.eu/index.php?Pg=charter> (pristupljeno 02.07.2023.)
10. Pepe the Frog. Knowyourmeme.com, 2015. URL: [Pepe the Frog | Know Your Meme](#) (pristupljeno 02.07.2023.)
11. Potter, J. 1998. Media Literacy. Sage Publications
12. Procházká, O. 2015. Internet Memes – A New Literacy?. Ostrava, URL: https://www.academia.edu/36295761/Internet_Memes_A_New_Literacy (pristupljeno 10.07.2023.)
13. Rogers, K. 2014. meme - definicija, Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/meme> (pristupljeno 10.07.2023.)
14. Shifman, L. 2014. Memes in Digital Culture. Massachusetts, MIT Press
15. Sparožić, B. 2015: Virtualna komunikacija – Kako je virtualni internetski medij promijenio pravila komunikacije. Završni rad. Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet
16. Šikić T. Medijska pismenost, pismenost 21. stoljeća. Hrvatski Obrazovni Portal Zbornica, n.d. URL: https://zbornica.com/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=250&Itemid=

[108](#) (pristupljeno 01.07.2023.)

17. Zgrabljic Rotar, N. 2005. Medijska pismenost i civilno društvo. Sarajevo, MediaCentar.

..

9. POPIS PRILOGA

POPIS SLIKA

Slika 1: Nyan Cat meme	3
Slika 2: Primjer memea koji kritizira društvo.....	9
Slika 3: Primjer „The distracted boyfriend“ memea.....	10
Slika 4: Primjer „The distracted boyfriend“ memea.....	10
Slika 5: „Pepe The Frog“ meme.....	11
Slika 6: Twitter objava pjevačice Katy Perry na kojoj se nalazi meme Pepe the frog	12
Slika 7: Prikaz „The distracted boyfriend“ memea iz ankete	18
Slika 8: Prikaz „Pepe The Frog“ memea iz ankete	19
Slika 9: Prikaz „Doge“ memea iz ankete	19

POPIS TABLICA

Tablica 1: Sedam vještina medijske pismenosti	5
---	---

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Dobne skupine ispitanika	16
Grafikon 2: Završeno obrazovanje ispitanika	17
Grafikon 3: Koliko često koristite mrežne memeove u svojoj svakodnevnoj komunikaciji?...18	
Grafikon 4: Prepoznajete li ovaj meme?.....	20
Grafikon 5: Smatrate li da mrežni memeovi imaju pozitivan utjecaj na vašu medijsku pismenost?.....	20
Grafikon 6: Smatrate li da memeovi mogu služiti kao sredstvo za širenje svijesti o društvenim problemima ili važnim pitanjima?.....	22
Grafikon 7: Koju ulogu memeovi imaju u stvaranju zajedničkog identiteta i pripadnosti određenoj online zajednici?.....	23
Grafikon 8: Smatrate li da je važno razumjeti kontekst i povijest memeova kako biste ih u potpunosti shvatili?.....	24
Grafikon 9: Smatrate li da se mrežni memeovi često koriste za brzo širenje vijesti ili informacija?.....	25
Grafikon 10: Kako biste opisali utjecaj memeova na vašu sposobnost kritičkog razmišljanja o medijskom sadržaju?.....	25
Grafikon 11: Smatrate li da internetski memeovi utječu na jezik i komunikaciju izvan	

interneta?.....26