

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

UPORABA MEMOV KOT ORODJA KOMUNICIRANJA NA SPLETU

Ljubljana, oktober 2015

MARJETKA ŽNIDARŠIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Marjetka Žnidaršič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Uporaba memov kot orodja komuniciranja na spletu, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Tomažem Kolarjem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v besedilu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 VIRUSNO KOMUNICIRANJE.....	3
1.1 Trženje od ust do ust.....	3
1.2 Virusno trženje	5
1.3 Virusna ideja.....	9
1.3.1 Elementi virusne ideje.....	11
1.3.2 Razlogi za deljenje virusne ideje	15
2 INTERNETNI MEME.....	18
2.1 Definicija internetnega mema.....	18
2.2 Razvoj memov	19
2.3 Namen internetnih memov	26
2.4 Spletne strani z memi	28
2.5 Izdelava internetnega mema	32
2.6 Obstoječa priporočila za izdelavo memov.....	34
2.7 Vrednotenje uspešnosti memov	38
3 ANALIZA INTERNETNIH MEMOV	39
3.1 Opis metodologije	39
3.2 Analiza in prikaz rezultatov analize izbranih memov	42
3.2.1 Oblikovanje priporočil na podlagi študije primera Ahmeda Mohameda.....	42
3.2.2 Preoblikovanje priporočil na podlagi študije primera Ugly Beyonce.....	46
3.2.3 Preverjanje priporočil, izdelanih na podlagi primera Polandball/Countryballs.....	49
4 KRITIČNO OVREDNOTENJE IN DOPOLNITEV PREDHODNIH PRIPOROČIL NA PODLAGI IZVEDENE ANALIZE	53
5 POVZETKI UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA ZA IZBOLJŠAVE.....	57
SKLEP	59
LITERATURA IN VIRI	61
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Povezanost med podoblikami trženja od ust do ust	5
Slika 2: Povezava med trženjem od ust do ust in virusnim trženjem	6
Slika 3: Epidemična krivulja virusne ideje.....	10
Slika 4: Dejavniki širjenja virusne ideje.....	12
Slika 5: Primerjava med modelom širjenja virusne ideje in resničnim širjenjem virusne ideje ter faze resničnega učinka virusne ideje.....	13

Slika 6: Prikaz povezave med telefoni, ki so podlaga za Metcalfov zakon	14
Slika 7: Deleži čustev, ki sprožajo deljenje vsebine	17
Slika 8: Različne oblike čustvenih simbolov	20
Slika 9: Meme »All Your Base Are Belong to Us«	21
Slika 10: Memi iz družine »Socially awkward awesome penguin«.....	22
Slika 11: Primeri memov iz družine Lazy College Senior	23
Slika 12: Prikaz nekaterih živali in oseb, ki nastopajo v memih serije Advice Animals....	23
Slika 13: Primeri memov družine Grumpy Cat.....	24
Slika 14: Nekaj predstavnikov družin iz veje memov Rage Comics	25
Slika 15: Memi družin The Office, How I Met Your Mother, McKayla Is Not Impressed in GTA Logic?	26
Slika 16: Primerjava zanimanja za iskane izraze 9gag in 4chan od leta 2004 do 2015	32
Slika 17: Začetna stran spletne strani 9gag in izbira izdelave mema.....	33
Slika 18: Preusmeritev na spletno stran Memeful.com in postopek izdelave mema iz družine »Bad Luck Brian«	33
Slika 19: Končni videz mema, izbire možnosti deljenja mema in postopek, potreben za dokončno objavo na spletni strani 9gag	34
Slika 20: Koraki v procesu izdelovanja mema	56

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razvrstitev zbranih tujih priporočil glede na vsebinsko smiselnost	35
Tabela 2: Razvrstitev zbranih slovenskih priporočil glede na vsebinsko smiselnost	37
Tabela 3: Časovna obdobja z vključenimi sklopi priporočil.....	53

UVOD

Sprememba v načinu komunikacije, ki je najbolj očitna med mladimi, vseeno pa starejši populaciji ni tuja, je bila povod za izbiro teme moje magistrske naloge. Kako s pomočjo različnih orodij in kanalov, ki povečini niso nekaj povsem novega, se pa zaradi drugačnega načina uporabe smatrajo kot novosti, izboljšati komunikacijo in jo dvigniti na novo raven? To je ključno vprašanje, na katerega želim odgovoriti v magistrski nalogi.

Predstaviti želim meme (izgovorjava /'mi:m/), ki v zadnjem času bliskovito spreminja način komunikacije. Večina ljudi niti ne ve, da se dnevno srečujejo z njimi in da jih morda nezavedno tudi sami uporabljajo ali z njimi kako drugače operirajo. Leta 1976 je Richard Dawkins skoval besedo **meme**. Navezuje se na širjenje idej, obnašanja ali stila od posameznika do posameznika znotraj določene kulture (Dawkins, 2006, str. 219). Pri njegovi opredelitvi je najbolj zanimivo, da izhaja zamisel o širjenju memov iz osnov genetike, razmnoževanja genov in iz popolnoma bioloških funkcij, ki jih pred njim nihče ni povezoval z možnostjo širjenja idej in misli med posamezniki. Če se dodatno oprem na ugotovitev Millikanove (2004, str. 242), so memi plod imitacije, oponašanja in ne genetike, širjenje in nastanek tovrstnih memov pa sta podobna genetiki. Gre namreč za to, da se memi med seboj razlikujejo, torej se ne deli ista vsebina, ampak so si le podobni in z vsako delitvijo dobivajo novo obliko, vrednost in pomen. Ravno tako me navdušuje dejstvo, da je Dawkins meme opredelil še pred iznajdbo svetovnega spleta, a kljub temu do potankosti opiše fenomen, ki spada med sodobne oblike komuniciranja in je še posebno blizu mladim, vedno bolj pa prodira tudi v vsakdanjo komunikacijo ostalih uporabnikov interneta. Meme teoretično umeščamo med oblike komuniciranja. So podoblika virusnega komuniciranja, ki je ena od najstarejših oblik komuniciranja. Z metodo govoric od ust do ust (angl. *Word-of-Mouth* – WOM) so se stoletja prenašale pomembne informacije znotraj in med generacijami. Danes kljub navalu novih načinov in oblik komuniciranja govorice od ust do ust še vedno predstavljajo eno od najbolj uporabljenih komunikacijskih metod.

Namen magistrskega dela je s pomočjo domače in tuje literature raziskati področje virusnega komuniciranja, predvsem področje internetnih memov. Gre za analizo internetnih memov kot sodobnega orodja digitalnega komuniciranja. Na podlagi analize memov bodo jasno izpostavljeni tisti dejavniki, ki so povod za nastanek in deljenje mema. Analiza uspešnih primerov iz prakse bo pokazala, do kakšne mere je teorija skladna s prakso. S pomočjo teh izsledkov želim pripraviti priporočila za izdelavo uspešnega internetnega mema. Spoznanja, do katerih bom prišla v okviru magistrskega dela, bodo pripomogla k razumevanju specifičnega načina komunikacije na spletu s pomočjo memov. Izsledki lahko koristijo strokovnjakom s področja trženjskega komuniciranja, ki v imajo v naboru trženjskih metod tudi nove in malo preverjene oblike komuniciranja z deležniki podjetja.

Cilji magistrskega dela so:

- s pomočjo strokovne literature izpostaviti elemente, ki so pomembni za načrtovanje in objavo internetnega mema na spletnih portalih,
- izvesti kvalitativno analizo internetnih memov kot orodja digitalnega komuniciranja,
- izdelati priporočila za oblikovanje memov na podlagi analize uspešnih in prepoznavnih memov,
- podati ugotovitve in priporočila za nadaljnje raziskave.

Glavno raziskovalno vprašanje, na katerega skušam odgovoriti v magistrskem delu, je:

- kakšna so priporočila za izdelavo uspešnega internetnega mema, ki temelji na virusni ideji.

Raziskovalna podvprašanja so:

- kaj je internetni meme,
- ali internetni meme temelji na virusni ideji,
- kakšen je postopek izdelave mema,
- kje lahko izdelam internetni meme,
- kje lahko objavim internetni meme,
- kakšen tip vsebin se deli z memi, se deli samo smešna vsebina,
- katere so pomembne spletne strani z internetnimi memi,
- kako uporabljati meme kot komunikacijsko orodje.

Nalogo razdelim na dva dela. Prvi del temelji na deduktivnem raziskovalnem pristopu. Zberem in predstavim trženje od ust do ust, virusno trženje in virusno idejo ter ostale metode, ki jih teorija navaja kot osnovo za nastanek memov. Nato se posvetim definiranju in opisu memov, kaj so, iz česa izhajajo, predstavim njihov zgodovinski razvoj ter pot do današnjih razsežnosti, vendar se zaradi obsežnosti področja osredotočim predvsem na internetne meme. Obstaja namreč ogromno internetnih strani, ki so namenjene zbiranju in promociji memov. Nekatere so tematsko obarvane, druge imajo v svoji zbirki meme z najrazličnejših področij, zato predstavim nekaj ključnih spletnih strani, ki igrajo vodilno vlogo pri širjenju memov in posledično pri njihovi popularnosti in uspehu. Na kratko predstavim način izdelave mema in postopek njegove javne objave. Ker pa vsak meme ne doseže ogromne popularnosti, v nalogi ovrednotim, kaj je tisto, kar dela meme uspešne.

Temu sledi drugi, raziskovalni del naloge, kjer analiziram nekaj slikovnih internetnih memov. Gre za poglobljeno kvalitativno analizo izbranih memov z namenom, da se izluščijo tisti dejavniki, ki vplivajo na prepoznavnost, razširjenost in priljubljenost mema. Kvalitativna analiza temelji na vsebini mema, vsebini spremljajočih komentarjev, formatu,

časovnem okviru, v katerem je posamezni meme dosegel največji uspeh, in njegovem razvoju skozi čas.

Zgoraj opisani način raziskovalnega dela ima svoje omejitve. Prva večja omejitev je sama kvalitativna raziskava, za katero je značilno, da ima visoko veljavnost, vendar hkrati nizko zanesljivost, saj raziskovalni pristopi niso standardizirani do takšne mere kot pri analizi kvantitativnih podatkov (Bregar, Ograjenšek, & Bavdaž, 2005, str. 159). Druga omejitev je omejen čas raziskave, saj daljši kot je čas opazovanja posameznega pojava s pomočjo kvalitativne analize, bolj lahko razumemo posamezen pojav in razloge za njegovo širjenje (Bregar et al., 2005, str. 159). Tretja večja omejitev, ki je prisotna pri izdelavi raziskave, je moja specifična vloga raziskovalke. Pri kvalitativni raziskavi se ne da popolnoma izločiti subjektivnosti pri ocenjevanju posameznih pojavov, sploh pa ne pri tako delikatni temi, kot je razumevanje vsebine memov. Opisane omejitve upoštevam in jih pri izdelavi raziskovalnega dela skušam omejiti na minimalno raven.

1 VIRUSNO KOMUNICIRANJE

Prvo poglavje magistrske naloge namenim virusnemu komuniciranju z namenom, da predstavim osnovo, iz katere izhajajo memi. Za lažje razumevanje celote se mi namreč zdi pomembno, da v smiselnem zaporedju predstavim posamezne načine komuniciranja, vsako podpoglavje pa nadalje dodatno razkriva bolj specifično raven komunikacije in opredelitev pojmov, ki izhajajo iz tovrstnega načina komuniciranja. S tem omogočim umestitev memov v pravi kontekst, lažje pa bo tudi razumeti njihove določene značilnosti, ki izhajajo ravno iz specifičnosti tovrstne komunikacije.

V prvem podpoglavju na kratko predstavim trženje od ust do ust, ker so memi pravzaprav zgrajeni na osnovi tovrstnega trženja. Trženje od ust do ust ima svoje podoblike, ki so med seboj izjemno povezane in včasih pravzaprav težko ločljive. Kljub temu se v nadaljevanju v drugem podpoglavju posvečam predvsem virusnemu trženju, saj z njegovo pomočjo najlažje pojasnimo način širjenja memov. Ravno tako kot način širjenja je pomembna tudi vsebina virusnega trženja, ki mora biti sama po sebi zanimiva in primerna za deljenje. Takšna, kot je virusna ideja, ki jo predstavljam v tretjem podpoglavju in v sklopu katere predstavljam tudi njene elemente in razloge za deljenje virusne ideje.

1.1 Trženje od ust do ust

»K trženju od ust do ust prištevamo vso ustno, pisno ali elektronsko komunikacijo, ki se navezuje na izražanje mnenj o preteklih izkušnjah z izdelkom/drugo entiteto« (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 233). Gre za neformalno ad hoc komunikacijo med posamezniki (Woerndl, Papaginnidis, Bourlakis, & Li, 2008), ki ima velik vpliv na ustvarjanje mnenja in vedenje posameznika (Kaplan & Haenlein, 2011). Dobra in preverjena metoda trženja je

do sedemkrat bolj učinkovita pri odločitvi za menjavo blagovne znamke od tradicionalnih tiskanih oglasov (Kaplan & Haenlein, 2011). Moderen in dobro informiran potrošnik namreč postaja imun na tradicionalne oblike oglaševanja in organizacije se ponovno vračajo nazaj k metodi trženja od ust do ust, saj ta ostaja močno trženjsko orodje, kjer tržniki stavijo predvsem na zaupanje in verodostojnost vira (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2012).

Poznamo **pozitivne** in **negativne** govorice, ki nastanejo na podlagi izkušnje ali pa le na podlagi izkušnje nekoga drugega (Sweeney et al., 2012). Internet, komunikacijsko orodje sodobnega človeka, je prinesel delitev na **klasične** in **elektronske** govorice od ust do ust. Elektronske govorice od ust do ust lahko opredelimo kot govorice od ust do ust, ki se širijo prek spleta (Woerndl et al., 2008).

Pomembno je razumeti, da je sicer enostavno ločiti med klasičnim in elektronskim trženjem od ust do ust, saj elektronsko poteka prek spletnih povezav, medtem ko klasično zajema predvsem osebni pogovor in ostale oblike komuniciranja ena na ena, vendar gresta ti dve obliki trženja z roko v roki. Elektronsko trženje od ust do ust ima dve večji prednosti. Prva prednost je v hitrem širjenju novih informacij, ki ni omejena zgolj na krog posameznikov, s katerimi ohranjamo stike, ampak tudi na ljudi, ki jih ne poznamo (Kaplan & Haenlein, 2011, str. 255). Druga večja prednost elektronskega trženja od ust do ust je v njegovi merljivosti uspeha (Kaplan & Haenlein, 2011, str. 255). Za razumevanje koncepta trženja od ust do ust moramo razumeti tudi nadaljnje povezave z njegovimi podoblikami. Pod trženje od ust do ust namreč uvrščamo tudi **virusno trženje**, **gverilsko trženje**, **buzz trženje** in **trženje prek družabnih omrežij** (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 234). Slika 1 prikazuje, da so vse našteje oblike med seboj izjemno povezane in da je včasih težko zarisati mejo med njimi. Gverilsko trženje uporabljamo, kadar imamo omejen proračun in moramo poiskati alternativne medije za oglaševanje in ko s svojo kreativnostjo in z nekonvencionalnimi metodami presežemo običajne komunikacijske prepreke (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 235). »Buzz trženje vključuje konkreten dogodek ali predstavo o izdelku ali entiteti z namenom, da vzpodbudi vznemirjenje med porabniki, kreiranje odnosov z javnostmi ter širjenje sporočila o izdelku ali entiteti« (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 235). Pri virusnem trženju gre predvsem za hitro širjenje zanimive ideje med posameznike ali skupine prek interneta (Woerndl et al., 2008). Trženje prek družabnih omrežij se je pojavilo šele v zadnjih letih z njihovim razvojem. Družabna omrežja so spletne skupine uporabnikov posameznih aplikacij, ki so zgrajene na podlagi ideoloških in tehnoloških temeljev interneta 2.0 in ki omogočajo ustvarjanje in izmenjavo vsebin, ki jih oblikuje uporabnik (Kaplan & Haenlein, 2011). Trženje od ust do ust prek družabnih omrežij izkorišča funkcijske lastnosti teh omrežij. Omogočajo namreč enostavno izražanje in deljenje mnenj, komentiranje, pogovore ter prijateljevanje s poznanimi in nepoznanimi osebami od blizu in daleč (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 238; Kaplan & Haenlein, 2011; Kucukemiroglu & Kara, 2015).

Slika 1: Povezanost med podoblikami trženja od ust do ust



Vir: M. Konečnik Ruzzier, Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju, 2011, str. 235.

1.2 Virusno trženje

Virusno oziroma viralno trženje je usmerjeno sprožanje govoric s pomočjo interneta (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 234). Opredelimo ga lahko tudi kot širjenje trženjskih sporočil v obliki širjenja gozdnega požara prek različnih internetnih kanalov med porabniki, brez da bi bil v to vpleten originalni vir (Woerndl et al., 2008; Konečnik Ruzzier, 2011, str. 234; Baker, 2003, str. 576). Tako kot virusi tudi strategija virusnega trženja izkorišča prednosti hitre multiplikacije, ki sporočilo v obliki eksplozije prenese med tisoče ali celo milijone posameznikov (Kirby & Marsden, 2006, str. 88). Welker (2002) opredeljuje virusno trženje kot novo interpretacijo trženja od ust do ust, drugi avtorji pa k temu dodajajo, da so ravno lastnosti interneta zaslužne za povsem novo dimenzijo v širjenju in potencialnem dosegu informacij (Woerndl et al., 2008). Slika 2 kaže povezavo med trženjem od ust do ust in virusnim trženjem. Za virusno trženje potrebujemo elemente trženja od ust do ust, ki so nadgrajeni z eksponentno rastjo virusne ideje po družbenih omrežjih (Kaplan & Haenlein, 2011). Z metodo virusnega trženja tako izkoriščamo mrežni učinek interneta (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 234), ki se kaže predvsem v dosegu posamezne virusne kampanje kot tudi v njeni stroškovni učinkovitosti (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 234; Woerndl et al, 2008; Kirby & Marsden, 2006, str. 91).

Slika 2: Povezava med trženjem od ust do ust in virusnim trženjem



Vir: A. Kaplan & M. Haenlein, Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance, 2011, str. 254.

Virusno trženje se v osnovi uporablja za dva glavna namena (Kirby & Marsden, 2006, str. 95):

- za vzdrževanje ali cenovno učinkovito izboljšavo ravni **zavedanja** o blagovni znamki v času, ko ne oglašujemo v klasičnih medijih. To običajno izvedemo s pomočjo trženjskih materialov, ki v osnovi opominjajo na našo blagovno znamko in na temo, ki smo jo izbrali v pretekli kampanji;
- za hitro rast **zanimanja** s strani potrošnikov za naše nove aktivnosti na področju trženjskega komuniciranja. Tu stavimo predvsem na predčasno aktiviranje kampanje na spletu, preden dejansko začnemo s kampanjo v klasičnih medijih. Večinoma se stavi na trženjske aktivnosti, ki so prirejene posebej za splet, ki ustvarjajo buzz, izkoriščajo element ekskluzivnosti, a so v skladu z našo prihajajočo kampanjo.

Zaradi svoje specifičnosti ga lahko uporabljamo tudi za druge namene, kot je: doseganje širšega kroga potrošnikov in osvajanje novih trgov, za odnose z javnostmi, povečevanje in ohranjanje zvestobe, izpostavljanje, doseganje humornega učinka, hitro razširjanje vsebine, doseganje večjega števila zadetkov spletnih strani itd. (Kirby & Marsden, 2006, str. 95–96; Cruz & Fill, 2008).

Vsaka virusna trženjska kampanja ima tri ključne komponente (Kirby & Marsden, 2006, str. 96):

- **kreativni material.** Razvijanje in produkcija virusnega agenta, ki prenaša naše sporočilo, ki ga želimo širiti v digitalni obliki;
- **sejanje.** Pravilno plasiranje virusne ideje in virusnega agenta na splet, kjer je prisotnih dovolj sejalec (kihačev) in omrežij (rojev), ki nam zagotavljajo najboljši možni rezultat in hitro ter obsežno širjenje;
- **sledenje.** Merjenje rezultatov kampanje za zagotovitev ustreznih podatkov o uspešnosti kampanje.

Da te komponente delujejo, moramo zagotoviti tri ključne pogoje za uspeh virusne akcije: **pravi ljudje** morajo prejeti **pravo sporočilo** pod **pravimi pogoji** (Kaplan & Haenlein, 2011, str. 256). Kaplan in Haenlein (2011) navajata, da so pravi ljudje ključni za prehod iz običajnega sporočila v virusno sporočilo. Godin (2004, str. 38) jih poimenuje kahači, zanje pa je značilno, da imajo pomembne ali pa mnogoštevilne povezave. Pravo sporočilo je po mnenju Kaplana in Haenleina (2011) zapomnljivo in zanimivo za podajanje. Zadnji ključni element za uspešno virusno kampanjo so pravi pogoji. Avtorja se tu sklicujeta predvsem na dejstvo, da virusno sporočilo, ki ga želimo širiti, ni nekaj, kar že vsi vedo, ampak je znano le ožjemu krogu ljudi in zato bolj zanimivo za podajanje ter je potreben kanček sreče, da izberemo pravo časovno obdobje (Kaplan & Haenlein, 2011). Ni namreč nujno, da identična kampanja enakovredno uspeva v dveh različnih časovnih obdobjih, saj nanjo vplivajo različni zunanji dejavniki, na katere nimamo vpliva in jih velikokrat niti ne moremo predvideti.

Staviti na uspeh virusnega trženja ni vedno varna odločitev, vendar če je kampanja dobro zastavljena, premišljeno plasirana, preračunana in provokativna, lahko zaneti iskrico, ki se nato s pomočjo buzza učinkovito širi in včasih tudi na leta ostaja popularna v sodobnih medijih, kot je internet (Ferguson, 2008). Tako kot vsaka druga trženjska kampanja ima tudi virusno trženje svoje prednosti in slabosti. Obeh se moramo pri načrtovanju virusne kampanje zavedati, saj je med uspehom in neuspehom tanka meja. S pomočjo virusnega trženja lahko vnesemo ogromno svežine in sproščenosti, ki naredi našo kampanjo lahkotno uspešnico, za katero navidezno stoji malo načrtovanja in veliko sreče.

Ena od najpomembnejših prednosti je, da je virusna kampanja finančno precej vzdržna, če jo primerjamo z ostalimi vrstami oglaševanja, zato velja na splošno za **cenovno ugodno** metodo z visokim vračilom glede na naložbo (Woerndl et al., 2008; Dobeles, Toleman, & Beverland, 2005; Kaikati & Kaikati, 2004; Welker, 2002). Druga pomembna prednost je **hitrost širjenja informacij**. S pomočjo virusne kampanje lahko v zelo kratkem času dosežemo ciljno občinstvo, saj hitro in učinkovito širimo informacije s pomočjo eksponentne rasti (Woerndl et al., 2008). Hitro širjenje informacij o naši virusni ideji pa omogoča tudi hitrejšo posvajanje ideje s strani večjih množic in ciljnih skupin (Woerndl et al., 2008). Pomembna prednost virusnega trženja je tudi **prenašanje ideje** med posamezniki, ki poteka na željo sejalca ali pošiljatelja sporočila (Woerndl et al., 2008). Na tem mestu prestopimo eno od največjih ovir pri spletnem komuniciranju, in sicer se izognemo vsem legalnim in pravnim oviram pri raznašanju sporočil, saj se naše sporočilo ne obravnava kot vsiljena pošta oziroma vsebina (Woerndl et al., 2008). Ravno tako s tem, ko posamezniki prenašajo sporočilo po svojih socialnih mrežah, izkoriščamo njeno visoko kredibilnost, saj je to ena izmed lastnosti komuniciranja z metodo trženja od ust do ust (Woerndl et al., 2008). Zaradi značilnosti eksponentne rasti in širjenja informacij na mnogo strani naenkrat lahko bistveno povečamo tudi doseg naše ideje ali pa bolj učinkovito dosegamo ciljne skupine (Woerndl et al., 2008).

Navedene prednosti pripomorejo k učinkovitosti omenjene metode, vendar moramo za celovito sliko o uporabnosti metode vzeti v obzir tudi njene pomanjkljivosti. Prva in zagotovo tudi največja je **pomanjkanje kontrole** nad širjenjem in smerjo širjenja informacij (Woerndl et al., 2008). Četudi smo akcijo dobro načrtovali, nam tu lahko popolnoma spodleti, saj ne moremo kontrolirati, v kakšni obliki se naše vsebine prenašajo naprej. Vsakdo lahko spusti del zgodbe, odvisno od tega, kaj se mu zdi pomembno, zato se lahko naprej širi nepopolna, okrnjena ali celo napačna informacija. Prav spremembe v ključnih delih našega sporočila nam lahko onemogočijo sledenje in ocenitev dosega, posamezniki pa lahko naše sporočilo zaznajo celo kot vsiljeno (Woerndl et al., 2008). Na podlagi tega lahko naše sporočilo ali celotna kampanja dobi **negativno konotacijo**, kar lahko sproži plaz negativnih odzivov, kot so negativne govorice od ust do ust, boj koti izdelkov, uničevanje, sovražne strani itd., kar lahko privede do splošne slabe celostne podobe (Woerndl et al., 2008). Potencialna pomanjkljivost te metode je tudi, če smo odvisni od **priporočil potrošnikov** (Woerndl et al., 2008). Potrošniki se zavedajo svoje moči in velikokrat pogojujejo posredovanje priporočil naprej svojim prijateljem in znancem le, če dobijo nekaj v zameno (Woerndl et al., 2008). Ker gre za metodo, ki ne spada med klasične načine oglaševanja, obstaja na tem področju kar precejšnja pravna luknja (Woerndl et al., 2008), kar pomeni, da na tem področju veljajo **omejeni pravni standardi**. Ravno tako na tem področju veljajo **slabo opredeljeni etični standardi**, ki nemalokrat povzročijo, da se zaradi virusnega načina komuniciranja ljudje počutijo izrabljene, prevarane ali izkoriščene (Woerndl et al., 2008). Ravno tako se morajo podjetja, ki uporabljajo virusno trženje, zavedati problema naraščajočih etičnih konfliktov pri oblikovanju virusne kampanje. Največkrat prihaja ravno do vprašanja o etičnosti vdiranja v zasebnost s pomočjo novih in alternativnih virov oglaševanja, ki potrošnika presenetijo na vsakem koraku (Woerndl et al., 2008).

Najpomembnejša dejavnika za uspeh virusnega trženja sta **zanimivo sporočilo** in **zadostna količina človeške interakcije** (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 234). Horn (2015) za uspešno virusno kampanjo priporoča naslednje elemente:

- vizualno privlačnost,
- načrtovano sporočilo,
- vplivanje na čustva,
- dobro poznavanje ciljnega občinstva,
- enostavno zasnov,
- premišljen čas in način lansiranja kampanje ter
- da se je ne skuša forsirati.

Kako dobro smo načrtovali kampanjo, se hitro pokaže, saj ob pravilni izvedbi naše sporočilo instantno eskalira in se začne širiti kot pravi biološki virus – hitro, neopazno in s

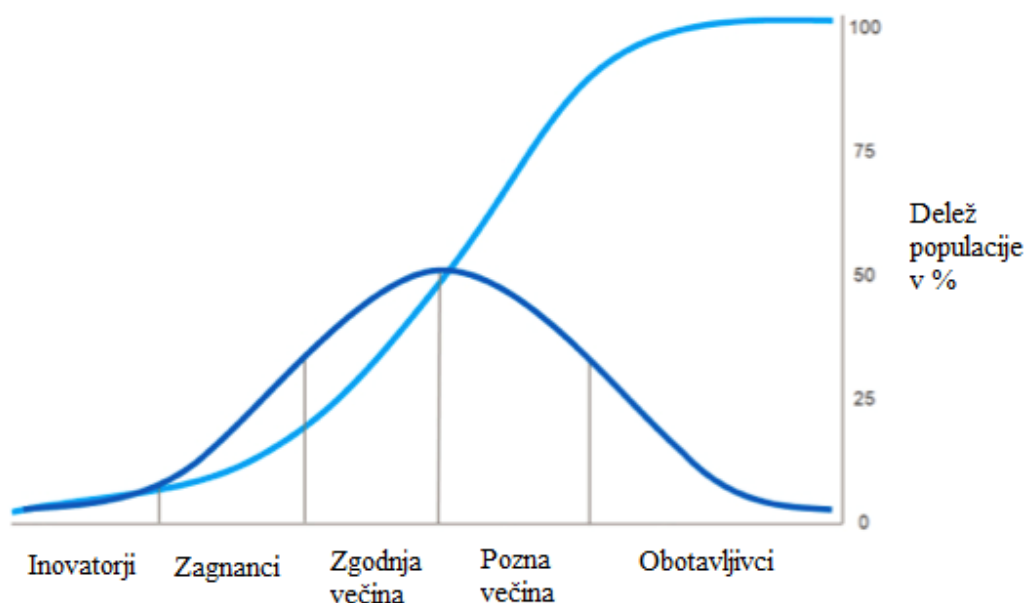
človeško pomočjo (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 234). Če se ideja ne prime, je ni smiselno forsirati in jo je pametno kar najhitreje opustiti (Jenkins, 2009).

1.3 Virusna ideja

Ideje so že od nekdaj gonila sila napredka. Ideje ustvarjajo vrednost. Imamo jih vsi in imamo jih mnogo. Godin Seth (2004, str. 16) v svoji uspešnici »Moč virusne ideje« pravi, da je ideja, ki samo čaka, brez vsake vrednosti. Svojo vrednost namreč dobi šele, ko jo delimo s svetom in ko se širi. Šele takrat lahko ocenimo, ali je ideja dobra ali slaba ter ali je dosegla svoj namen ali pa je le ugasnila. Ideje so podlaga za vsako poslovno priložnost in uspeh pa tudi za neuspeh. Velikokrat se zgodi, da se iz slabe ideje naučimo veliko več, kot bi se iz dobre ali pa vsaj iz povprečne.

Izraz virusna ali viralna ideja lahko povezujemo tudi z izrazom epidemija, ki jo Slovar slovenskega knjižnega jezika (Epidemija, 2015) opisuje kot nenaden izbruh in hitro širjenje kake nalezljive bolezni. Ta izvira iz virologije, vede, ki se znotraj biologije ukvarja z virusi. Besedna zveza nakazuje, da gre pri virusni ideji za idejo, ki se hitro širi na vse strani, in za njeno širjenje veljajo podobne zakonitosti, kot veljajo za širjenje bioloških virusov ali epidemij. Iz Slike 3 je razvidno, da širjenje virusne ideje poteka v fazah. Posamezne faze lahko poimenujemo po tipičnih predstavnikih teh faz. Prvi, ki virusno idejo vzamejo za svojo in jo širijo naokoli, so **inovatorji**. Za njih je značilno, da idejo zaznajo, ko je ta še čisto sveža in neuveljavljena. V tej fazi je pravzaprav šele ideja. Za njimi idejo povzamejo **zagnanci**, ki jih lahko označimo tudi za mnenjske voditelje. Od njih je pravzaprav odvisno, ali bo ideja postala virusna ideja ali ne bo dosegla širšega zanimanja. Sledita jim **zgodnja** in **pozna večina**, ki ju lahko označimo za zelo preudarni in skeptični množici, ki povzemata virusne ideje šele, ko so že precej uveljavljene. Nazadnje sledi še skupina **obotavljivcev**, ki se seznani z virusno idejo šele takrat, ko je ideja že na koncu svojega cikla (Gladwell, 2004, str. 152). Graf temelji na Rogersovem modelu difuzije inovacij, ki opisuje življenjski cikel tehnoloških inovacij, vendar ga lahko apliciramo tudi na življenjski cikel drugih novih izdelkov (Matthews, 2012), ravno tako pa tudi na sprejemanje novih idej. Svetlo modra črta v obliki črke S na grafu prikazuje kumulativno krivuljo deleža populacije, ki sprejema virusno idejo, medtem ko temno modra krivulja prikazuje delež posameznikov znotraj skupin, ki sprejemajo virusno idejo.

Slika 3: Epidemična krivulja



Vir: M. Gladwell, *Prelomna točka: Kako imajo lahko majhne stvari velike posledice*, 2004; T. Matthews, *Chapter 1 – Drucker, Levitt, the Four Ps and the Chasm*, 2012.

Psihologija govornice Gordona Allporta pravi, da govornice v želji, da postanejo pomembnejše in prijetnejše za podajanje, prilagodimo po lastni potrebi. To naredimo v treh fazah (Gladwell, 2004, str. 155):

- **okleščanje.** Govornico v želji, da jo lažje podajamo naprej, oklestimo po našem mnenju nepotrebnih in suhoparnih podatkov. Običajno izpustimo tiste informacije, ki so ključne za razumevanje resničnega pomena naše zgodbe;
- **izostritev.** Tiste informacije, ki jih v zgodbi povemo, dodatno izostrimo in jim dodamo nov pomen;
- **asimilacija.** To je faza, v kateri zgodbo prilagodimo do te mere, da jo razumejo tudi tisti, ki bodo zgodbo posredovali naprej.

Psihologi ugotavljajo, da je proces popačenja informacij pri razširjanju govoric nekaj univerzalnega. S poskusom, kjer so posameznikom naročili, naj si ogledajo risbo s tremi črtami razdeljenega šesterokotnika in sedmih enakih krogov nad njim, so testirali pomnjenje slike po nekaj mesecih. Povprečen udeleženec se je po nekaj mesecih spomnil kvadrata, razdeljenega s črtami, in 38 krogov, razporejenih okoli kvadrata. Allport navaja, da ima posameznik močno nagnjenost k širjenju tistega, kar mu je tudi sicer blizu v lastnem življenju, kar se ujema z njegovo kulturo in predvsem s tem, kar ima zanj čustveno vrednost (Gladwell, 2004, str. 156). Pomembno je razlikovati med govorico in virusno idejo. Ključna razlika med njima je, da govorica zamre že po nekaj generacijah, medtem

ko se virusna ideja sicer rodi iz govorice, a se krepi in raste iz generacije v generacijo (Gladwell, 2004, str. 155).

V praksi izraz virusna ideja običajno uporabljamo za vsebino, ki se veliko deli in se hitro širi. S pomočjo sodobne tehnologije je prenos informacij med dvema posameznika olajšan in zato tudi hitrejši. Svetovni splet je odlično orodje za prenašanje virusne ideje. Za potrebe tega magistrskega dela se osredotočim na virusne ideje, ki se lahko delijo prek svetovnega spleta.

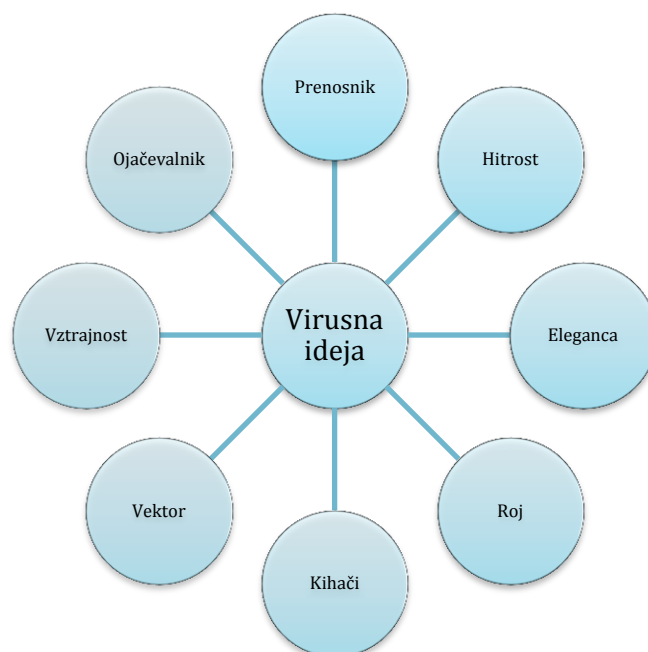
Za virusno idejo veljajo tri zakonitosti (Gladwell, 2004, str. 9):

- **nalezljivost.** Ideja se širi, ko pride »okuženi« v stik z ljudmi in jim prenese svojo idejo. Ta ideja se nato eksponentno širi med ljudmi;
- **dejstvo, da imajo majhni vzroki velike posledice.** Vsak virus se pojavi v nekem okolju v majhnem obsegu in se nato na podlagi mutacij in nalezljivosti ter odpornosti na virus širi naokrog. Bolj kot je virus nalezljiv ali v primeru virusne ideje zanimiv, hitreje se prijema med ljudmi in bolj intenzivno se širi. Od vsebine virusa je odvisno, ali doseže epidemične lastnosti ali po nekaj generacijah zamre;
- **prelomna točka.** Najpomembnejša zakonitost pri vsakem virusu je, kolikšno število ljudi doseže. Gladwell (2004, str. 138) se tu naslanja na Dunbarja, ki zatrjuje, da je 150 članov še obvladljiva velikost skupine, ki jo lahko upravlja posameznik. Kar vključuje več kot 150 posameznikov, postane neobvladljivo in se nenadzorovano širi. Točka preloma se doseže, ko se nad virusno idejo navduši zgodnja večina. Na tej točki avtor omenja tudi paradoks epidemije, kjer trdi, da kadar želimo ustvariti nalezljivo gibanje, moramo najprej ustvariti mnogo manjših gibanj, ki nato zrastejo in se združijo v celoto (Gladwell, 2004, str. 147).

1.3.1 Elementi virusne ideje

Idejo, ki se giblje, raste in se širi ter okuži vsakogar, ki pride v stik z njo, označujemo kot virusno idejo (Godin, 2004, str. 16). Virusna ideja je močna ideja, ki nenadzorovano podivja med ciljno publiko in jo lahko primerjamo s kihanjem. Knight (1999) v ta namen za internetne viruse predlaga besedno zvezo **digitalni kih**. Je ideja, ki se prime in se širi med ljudmi, ki razsvetli, spremeni in okuži vsakogar, ki pride v stik z njo (Godin, 2004, str. 17). Slika 4 kaže, kateri dejavniki vplivajo na učinkovito širjenje virusne ideje.

Slika 4: Dejavniki širjenja virusne ideje



Vir: S. Godin, *Moč virusne ideje: Kako pridete od ideje do tržne epidemije*, 2004.

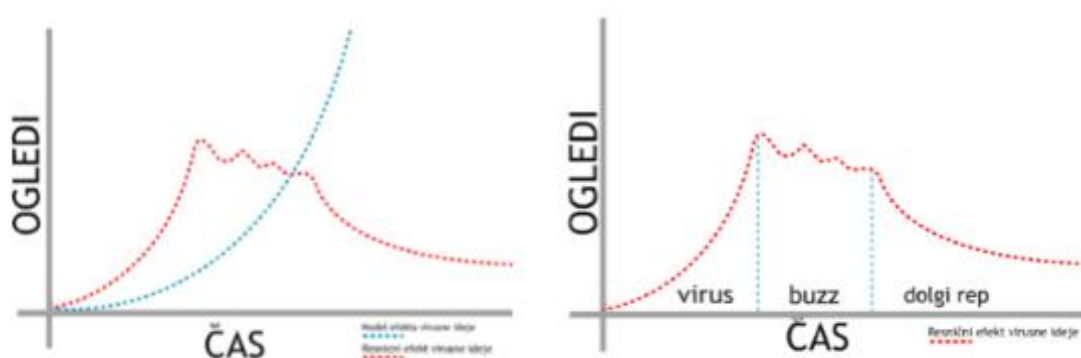
Sodobno človeško okolje, kjer velik del komunikacije med posamezniki poteka prek spleta, omogoča virusni ideji, da se lahko hitro širi in v kratkem času doseže bistveno večje število posameznikov kot prek klasičnih komunikacijskih poti. Vsaka ideja za širjenje potrebuje nekakšno formo ali **prenosnik**. Prenosnik je lahko slika, fraza, članek, film, formula ali melodija (Godin, 2004, str. 17). Prenosnik je orodje, prek katerega pošiljamo idejo v svet in v katerem naša ideja prebiva. Splet nam omogoča kar nekaj takšnih orodij, ki enostavno prenašajo vsebino naše virusne ideje. Med najpogostejše tipe z virusno vsebino prištevamo:

- spletne članke,
- pisne objave na blogih,
- interaktivne vsebine (igre, kvize, aplikacije itd.),
- avdio- in videovsebine (vključno z vlogi (videoblogi) in poddajami (angl. *podcast*), animacijami itd.),
- slike,
- grafike in infografike.

Hitrost širjenja virusne ideje uporabljamo za merjenje časa, ki je potreben, da se ideja prenese med posameznimi osebami (Godin, 2004, str. 28). Hitrost je pomemben dejavnik pri sprožanju virusne ideje, saj je za idealno širitev virusne ideje pomembno, da jo čim več ljudi opazi takoj, ko prodre na plano. Ko je ideja še sveža in zanimiva, se namreč hitreje in bolj intenzivno širi. Analiza virusnih kampanj je pokazala razliko med modelom širjenja

virusne ideje in resničnim širjenjem virusne ideje (Rubber Republic, 2006). Virusna ideja se širi v treh fazah. Začne se s strmim naraščanjem ali z virusom, ko v kratkem času doseže ogromno ljudi. Sledi mu obdobje buzza, ko se družba pogovarja in deli informacije o virusni ideji in ko se ta pojavlja na številnih blogih in na družabnih omrežjih. Zadnje obdobje virusne ideje je obdobje dolgega repa. Označimo ga lahko za najbolj zanimivo obdobje v življenjskem ciklu virusne ideje, saj ideja na spletu ostaja živa, dokler je v njej še kaj socialnega kapitala, ki ga ustvarjajo socialna omrežja. Na Sliki 5 so vidne razlika med modelom in realnim izidom virusne ideje ter stopnje razvoja virusne ideje.

Slika 5: Primerjava med modelom širjenja virusne ideje in resničnim širjenjem virusne ideje ter faze resničnega učinka virusne ideje



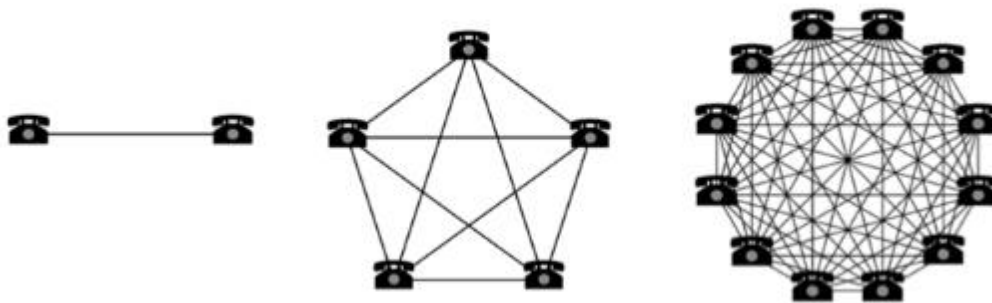
Vir: The Real Viral Curve, 2015.

Eleganca je enota, s katero merimo, kako enostavno je uporabniku razširjati določeno virusno idejo (Godin, 2004, str. 28). Posameznik to lahko stori z nekaj kliki na spletu ali pa mora za enak doseg obiskati nekaj prijateljev in jim osebno predati informacije. Z razvojem socialnih omrežij je postalo širjenje virusne ideje resnično enostavno. Socialne platforme in aplikacije, ki omogočajo spletno povezovanje posameznikov, imajo že vgrajena orodja, ki omogočajo enostavno deljenje vsebine. Tako na primer največja družabna platforma Facebook ponuja gumba »Deli« in »Všeč mi je«, s katerima je enostavno deliti vsebino med povezanimi osebami.

Skozi zgodovino so se ljudje vedno znova organizirali v različne skupnosti, ki jih Godin (2004, str. 30) poimenuje **roji**. To so organizirane skupine, v katerih veljajo določena pravila vedenja in navade in v kateri se pripadniki med seboj poistovetijo. Te skupine so lahko velike ali majhne, lahko so geolocirane ali pa temeljijo na osnovi neke skupne lastnosti, hobija, prepričanja (Ljubljancani, člani golf kluba, bralci Dela, pravoverni Židje itd.). Na spletu in na spletnih družabnih omrežjih so ti roji krogi prijateljev, s katerimi smo povezani. Večje kot je posameznikovo omrežje, večja je tudi vrednost njegove mreže. Pri tem se lahko sklicujemo na Metcalfov zakon (glej Sliko 6), ki trdi, da je vrednost telekomunikacijske mreže proporcionalna kvadratu števila povezanih uporabnikov sistema

(n^2), kjer n predstavlja število posameznikov (Simeonov, 2003). Več kot je povezav in več kot je načinov za povezavo med posamezniki, enostavnejše, hitreje in širše bo posamezna informacija deljena. Metcalfov zakon je nadgrajen z Reedovim zakonom, ki trdi, da uporabnik mreže ne komunicira več v slogu »ena na ena«, ampak »mnogi z mnogimi«. Trdi, da je vrednost omrežja še večja od n^2 , in sicer da je vrednost omrežja 2^n , kjer je n število uporabnikov mreže (Reed, 2001).

Slika 6: Prikaz povezave med telefoni, ki so podlaga za Metcalfov zakon



Vir: A. Santoso, *Four Geeky Laws That Rule Our World*, 2012.

Kihači so ljudje, ki so nagnjeni k temu, da odlično novo idejo povedo naprej. Ti tvorijo jedro virusne ideje, zato je poznavanje in vplivanje na kihače ključni dejavnik pri uspešnem trženju idej (Godin, 2004, str. 38). Kihače lahko razdelimo na dve podskupini: **plačane kihače** in **vplivne kihače** (Godin, 2004, str. 41–42). Plačani kihači so plačani za širjenje virusnih idej, saj so jim denar in druge dobrine pomemben vir motivacije za njihovo širjenje. Ti tudi redko uživajo visok ugled kot narekovalci mnenj, a so pri svojem širjenju ideje vseeno zelo učinkoviti. Dober primer plačanih kihačev so zavarovalniški zastopniki, ki ljudi prepričujejo o pomembnosti posameznega zavarovanja. Zaradi narave svojega dela svoje ideje širijo med druge ljudi, a vseeno niso tisti, ki bi ustvarjali in narekovali trende. Druga vrsta kihačev so vplivni kihači. Za njih velja paradoks, da se jih ne da kupiti. Ena od najbolj vplivnih kihačic na svetu je zagotovo Oprah Winfrey, ki je v svojem 25 let trajajočem pogovornem šovu s svojimi mnenji in kritikami vplivala na milijone ljudi po vsem svetu ter narekovala trende v modi, branju, pripravi hrane in ogromno pripomogla pri razširjanju filantropije. Brett prepozna 6 tipov kihačev (Brett, 2015):

- **altruisti.** Altruisti so zanesljivi in pozorni ljudje, ki so radi v stiku z drugimi in na katere se lahko zanesemo. Idejo delijo z namenom, da pomagajo in da ljudje cenijo njihov trud in pozornost;
- **karieristi.** Delijo vsebine, ki so povezane z njihovim delom in ki neposredno vplivajo na njihovo delovno okolje. Delijo, ker verjamejo, da so njihove informacije dragocene, in z njimi kažejo svojo inteligentnost;

- **hipsterji.** Delijo informacije, za katere menijo, da povzemajo njihovo bistvo. Običajno so te ideje izjemno kreativne, prodorne, kažejo njihovo identiteto, apelirajo predvsem na mladost in popularnost;
- **bumerangi.** Posredujejo ideje, ki so kontroverzne, saj želijo, da jih okolica zaznava kot provokativne posameznike, ki so vedno v središču dogajanja. Pogosto posredujejo vsebine, ki jih hitro opustijo, če ne dosežejo svojega namena. Ob posredovanju ideje pričakujejo predvsem odzive in potrditev svojega načina razmišljanja;
- **povezovalci.** Ti so kreativni in sproščeni posamezniki, ki so pozorni do soljudi in radi oblikujejo načrte. Njihov namen pri deljenju je dosežen, ko s pomočjo deljene ideje združijo ljudi okoli sebe;
- **selektivci.** So posamezniki, ki skrbno pregledajo vsebino ideje, preden jo posredujejo naprej. Zavedajo se namreč, da vsi posamezniki iz kroga njihovih poznanstev, niso primerni za deljenje vsakršne vsebine. Njihove ideje so informativne narave, so pozorni in previdni. Okolica jih zaznava kot vir informacij.

Virusna ideja, ki potuje skozi množice, navadno sledi nekemu **vektorju** oziroma smeri. Tukaj gre lahko za gibanje v smeri določenega geografsko ali demografsko opredeljenega občinstva (najstniki, Američani itd.) (Godin, 2004, str. 51).

Vztrajnost opisuje predvsem življenjsko dobo virusne ideje. Ta je namreč odvisna od vsakega posameznika. Nekatere virusne ideje se v posamezniku zadržujejo dolgo časa in držijo svoj vpliv nanj, medtem ko druge ugasnejo veliko hitreje (Godin, 2004, str. 51). Tukaj se lahko opremo na teorijo življenjskega cikla izdelka, saj ima ideja ravno tako kot izdelek svoj življenjski cikel. Virusna ideja ima podobne lastnosti kot modna muha. Zanj je značilno, da jo ljudje sprejmejo z navdušenjem, se hitro širi in doseže vrh ter zelo hitro tudi upade (Kotler, 1998, str. 359).

Da bi se virusna ideja čim dlje zadržala pri posamezniku in da bi jo ta razširil med čim več ljudi, potrebujemo **ojačevalec** (Godin, 2004, str. 51). S pomočjo ojačevalca postanejo virusne ideje bolj relevantne, imajo večjo težo za posameznika in na splošno postanejo bolj zaželenne.

1.3.2 Razlogi za deljenje virusne ideje

Že nekaj let je v vzponu vsebinsko trženje, ki v ospredje postavlja kakovostno vsebino, ki je zanimiva za ciljno občinstvo. Dejstvo, da je na svetovnem spletu ogromno vsebine, v kateri se posameznikovo sporočilo z lahkoto izgubi, je privedlo do resnejšega pristopa pri oblikovanju primerne vsebine za točno določeno ciljno občinstvo. Ciljanje na posameznike iz želene ciljne skupine tržnikom omogoča lažje prenašanje sporočila in boljši ter ciljno usmerjen pristop in optimiziranje stroškov. Metoda, s katero imamo z omejenimi sredstvi velik doseg, je virusno trženje, za katerega je potrebna virusna ideja ali sporočilo. Strokovnjak s področja virusnega trženja Adam Singer je na podlagi izkušenj ustvaril

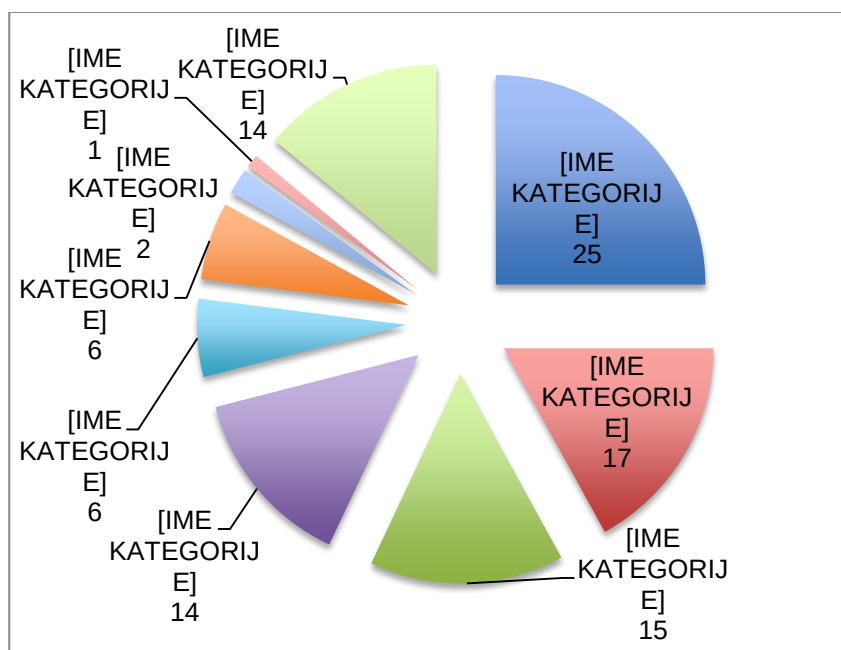
seznam razlogov, za katere pravi, da so ključni pri deljenju virusnega sporočila. Uspešna virusna ideja se po njegovem deli zaradi naslednjih razlogov (Singer, 2008):

- **»pokamo od smeha«.** Zaradi obveznosti, natrpanega urnika in zahteve po resnem pristopu k vsakodnevnim zahtevam nas neverjetno zabavne stvari sprostijo in hitro izboljšajo naše razpoloženje. Kar sprosti nas, domnevamo, da sprosti tudi druge, zato zelo zabavne vsebine pogosteje delimo;
- **je neverjetna.** Kadar je vsebina virusnega sporočila resnično neverjetna ali nas zaradi presenečenja pusti odprtih ust, se običajno ne moremo upreti in delimo vsebino med svoje bližnje prijatelje ali sorodnike z namenom, da pri njih izzovemo podoben odziv;
- **je globoko čustvena.** Če se nas vsebina virusne ideje čustveno globoko dotakne, najsi bo to pozitivno ali negativno, je popolnoma naravno, da želimo takšno vsebino deliti, ker se želimo na podlagi tega doživetja povezati z drugimi, četudi to naredimo prek interneta;
- **je v skladu z našim pogledom na svet.** Vsi imamo nek svoj pogled na svet in verjamemo v svoja prepričanja. Kadar naletimo na vsebino, ki podpira naša načela in poudarja naš pogled na svet, nam je edino logično, da tovrstno vsebino delimo z ljudmi, s katerimi si delimo pogled na svet;
- **nas vsebina zaustavi in se zamislimo.** Kadar nas določena vsebina prikuje na stol in sproži v nas razmišljanja o pomembnih življenjskih vprašanjih, takrat pogosto želimo deliti vsebino tudi z ostalimi, da se tudi oni za trenutek ustavijo in pogledajo celostno sliko;
- **vsebina ni pokrita s strani prevladujočih medijev.** Provokativne ali relevantne novice, ki jih prevladujoči mediji ne želijo ali ne smejo objaviti, običajno končajo nekje na spletu in pritegnejo ogromno zanimanje javnosti. Z deljenjem tovrstne vsebine delujemo v krogu svojih prijateljev bolj osveščeni;
- **kadar želimo nekoga nasmejati.** Vsi se zavedamo, da na vsake toliko potrebujemo odmor, da se spomnimo svetle strani življenja. V takih primerih rade volje delimo vsebino, ki je zabavna, trapasta ali pristrčna, da nam in drugim nariše nasmeh na obraz;
- **je dramatična.** Drama in opravljive govorice pritegnejo pozornost. Kadar je takšna vsebina naše ideje, lahko pričakujemo veliko deljenja;
- **je sramotilna.** Pregovor pravi, da kadar je nekaj težko gledati, večina ljudi težko pogleda stran. Ko se v središču pozornosti najde nekdo, ki doživlja nekaj sramotnega, to v nas zbuja občutke nerode, privoščljivosti in zadovoljstva, ko se naslajamo nad njegovo sramoto. Običajno tovrstno vsebino delimo, ker se to ni zgodilo nam;
- **je provokativna,** vendar primerna za širšo javnost. Večina posameznikov se ne more upreti popestritvam v življenju z vsebinami, ki so rahlo žgečkljive narave, vendar le do te mere, da so primerne za deljenje.

Do podobnih ugotovitev je z analizo 10.000 najbolj deljenih člankov na internetu prišel Noah Kagan (2014), ki ugotavlja, da ljudje najraje delijo vsebine, ki jih nasmejejo ali pa v

njih sprožajo gnus. Na Sliki 7 vidimo, kolikšen del deljenih vsebin zajema posamezno čustvo. Najbolj deljeni članki so tako pri ljudeh v največ primerih sprožili gnus (25 %), smeh (17 %) in zabavo (15 %). Meja med smehom in zabavo pri ocenjevanju je bila precej zabrisana, tako da so tu možna odstopanja pri rezultatih, vendar ju lahko razlikujemo po tem, da nas zabavna vsebina zabava, a v nas ne sproži smeha, medtem ko nas smešne vsebine glasno nasmejejo. Tudi Berger in Milkman (2012) v svoji študiji ugotavljata, da največkrat deljene vsebine sprožajo močne pozitivne ali negativne čustvene odzive, kot so izjemno navdušenje ali jeza, medtem ko je žalost čustvo, ki je bolj pasivno in zato ne povzroča velikega virusnega učinka.

Slika 7: Deleži čustev, ki sprožajo deljenje vsebine v (%)



Vir: N. Kagan, *Why Content Goes Viral: What Analyzing 100 Milion Articles Thought Us*, 2014.

V okviru prvega poglavja sem podala teoretično podlago za meme. Poglavje sem namensko zastavila tako, da prehajamo od splošne k bolj specifični opredelitvi posameznih pojmov, hkrati pa področje, ki je podlaga za opredelitev memov, globlje raziskujem. Na ta način sem znotraj trženja od ust do ust predstavila virusno trženje, ki temelji na virusni ideji, vse to pa je osnova za opredelitev memov, ki jih predstavljam v drugem poglavju.

2 INTERNETNI MEME

Namen drugega poglavja magistrske naloge je predstaviti meme, bolj specifično, internetne meme. Predstaviti jih želim v sedmih korakih. V prvem koraku želim definirati meme, kot rečeno, bolj specifično internetne meme, nato želim v drugem koraku predstaviti njihov razvoj in v tretjem njihov namen. V četrtem koraku želim predstaviti ključne spletne strani, ki igrajo v svetovnem merilu ključno vlogo pri širjenju in distribuciji memov, ter v petem koraku, kako dejansko poteka izdelava internetnega mema. V šestem koraku zberem, združim in predstavim že obstoječa priporočila, ki obstajajo na temo izdelave internetnih memov, in v sedmem koraku predstavila, kaj je pomembno, ko želimo meme ovrednotiti. Vsakemu koraku je namenjeno eno podpoglavje drugega poglavja.

2.1 Definicija internetnega mema

V uvodu sem postavila raziskovalna vprašanja in v nadaljevanju odstavka želim odgovoriti na podvprašanje, **kaj je internetni meme**. Leta 1976 je Richard Dawkins skoval besedo **meme**. V svoji knjigi »Sebični gen« besedo meme opredeli takole: »Novi podvojevalnik moramo najprej poimenovati. Dati mu moramo novo ime, ki bo poudarjalo njegovo sposobnost kulturnega prenosa oziroma sposobnost posnemanja. 'Mimem' ima ustrezen starogrški koren, a raje bi imel enozložno besedo, ki bi zvenela podobno kot gen. Upam, da mi bodo moji klasično izobraženi kolegi oprostili, ker bom mimem skrajšal v mem. In če jim bo lažje, si lahko predstavljajo, da beseda izvira iz glagola memorirati ali morda iz francoske besede meme« (Dawkins, 2006, str. 219). Opis se navezuje na širjenje idej, obnašanja ali stila od posameznika do posameznika znotraj določene kulture (Dawkins, 2006, str. 219). Pri njegovi opredelitvi je najbolj zanimivo, da izhaja zamisel o širjenju memov iz osnov genetike, razmnoževanja genov in iz popolnoma bioloških funkcij, ki jih pred njim nihče ni povezoval z možnostjo širjenja idej in misli med posamezniki. Če se dodatno oprem na ugotovitev Millikanove (2004, str. 242), so memi plod imitacije, oponašanja in ne plod genetike, širjenje in nastanek tovrstnih memov pa sta podobna genetiki. Gre namreč za to, da se memi med seboj razlikujejo, torej se ne deli ista vsebina, ampak so si le podobni in z vsako delitvijo dobivajo novo obliko, vrednost in pomen. Ravno tako je navdušujoče dejstvo, da je Dawkins meme opredelil še pred iznajdbo svetovnega spleta, a kljub temu do potankosti opiše fenomen, ki spada med sodobne oblike komuniciranja in je še posebno blizu mladim, vedno bolj pa prodira tudi v vsakdanjo komunikacijo ostalih uporabnikov interneta.

Med raziskovalnimi podvprašanji je tudi vprašanje, **ali internetni meme temelji na virusni ideji**. Meme bi lahko označili kot virusno idejo, za katero je značilno, da se širi hitro in daleč (Godin, 2004, str. 33), kjer se enota kulturnega materiala širi s pomočjo imitacije (Williams, 2002), ali kot koščke digitalne vsebine, ki se širijo po svetu v različnih iteracijah (Segev, Nissenbaum, Stolerio, & Shifman, 2015). Nadalje Davidson internetni

meme opiše kot košček kulture, običajno šaljive narave, ki prek internetnega prenosa pridobiva svoj vpliv (Börzsei, 2013). Börzsejeva (2013) ga definira kot košček vsebine, ki se širi po internetu od uporabnika do uporabnika in spotoma spreminja svojo vsebino. V svojem delu, kjer poglobljeno analizira zgodovino, razvoj in družbeni vpliv memov, slikovito opiše meme kot ključni element za razumevanje digitalne kulture, ki ni le karakteristika, vezana na internetno subkulturo, ampak je kulturna stvaritev, ki pridobiva nov pomen in se vedno bolj prebija med popularno večino (Börzsei, 2013).

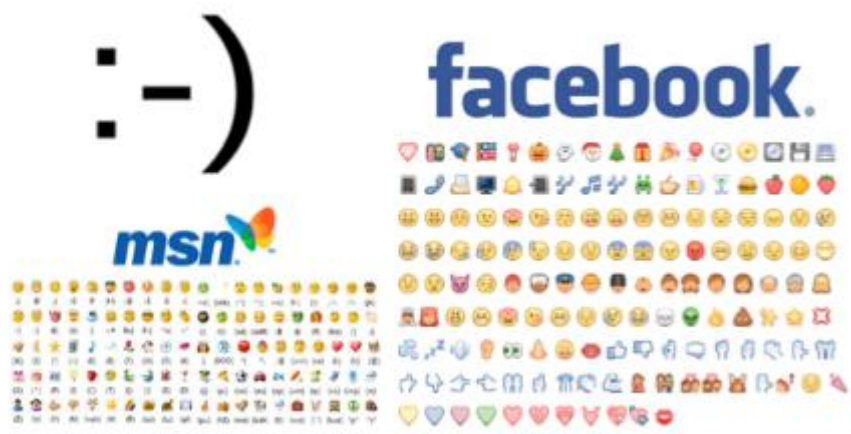
Memi so komunikacijsko orodje, ki združujejo različne tehnike trženjskega komuniciranja. Povezava z metodo trženja od ust do ust jim omogoča, da imajo med uporabniki visoko stopnjo kredibilnosti, saj govoricam zaupamo bistveno bolj kot oglasnim sporočilom (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 233) ali pa jih zaradi zanimive vsebine hitreje povzamemo in posredujemo naprej. Naj spomnim, da psihologija govorce trdi, da v želji, da posameznik naredi zgodbo bolj prijemljivo, to preoblikuje tako, da spusti zanj nepomembne malenkosti in pretirano poudari druge podrobnosti (Gladwell, 2004, str. 155). Internetno okolje daje govoricam možnost hitrega širjenja in širokega dosega, nalezljiva vsebina virusne ideje pa željo po deljenju te ideje. Dobra ideja, poglobljena analiza, pravi časovni okvir in lastnosti internetnega komuniciranja so tisti dejavniki, ki memom omogočajo odlične možnosti za hitro in učinkovito širjenje ideje. Zanimivi so tako za kvalitativne (Börzsei, 2013; Williams, 2002) kot kvantitativne raziskave (Segev et al., 2015; Gleeson, O'Sullivan, Baños, & Moreno, 2015) in ponujajo veliko različnih zornih kotov za raziskovanje.

2.2 Razvoj memov

Kot sem že omenila, je izraz meme nastal že pred digitalno dobo, a v zadnjih letih skokovito raste uporaba memov v digitalnem okolju, kar je prepoznano tudi s strani akademskih študij (Segev et al., 2015; Williams, 2002; Börzsei, 2013), zato je nastala potreba po definiciji internetnega mema. Segev (2015) skupaj s soavtorji predlaga, da se internetni meme ne opisuje kot posamezna kulturna enota, ki se hitro širi in pri tem spreminja svojo obliko, ampak ga je treba jemati kot **skupino** ali **družino** vsebinskih enot. Gre namreč za to, da meme v digitalni dobi sprejemamo drugače, kot smo jih pred popularizacijo in obstojem interneta. Kot primer navaja, da smo včasih od prijatelja slišali šalo, ki se ji je nato v nekaj dneh ali generacijah malo spremenila vsebina, ali osebe, ki so nastopale v šali, a ko je ponovno zaokrožila do nas, je udarna in smešna vrstica še vedno ostajala enaka. Danes meme zaznavamo kot brezmejne skupine podobnih osnov, a z drugačno vsebino. Internet nam omogoča ustvarjanje in manipulacijo vsebin na javno dostopnih portalih, kjer se uspešni internetni memi hitro širijo in tvorijo družine vizualnih sporočil. Internetni meme lahko opišemo tudi kot vizualno zabavno vsebino, ki se lahko izrazi v več formatih, kot so slika, slikovni makro (slika z besedilom), animacija v zapisu GIF ali kot video (Börzsei, 2013). V magistrskem delu se osredotočam na internetne meme, zato je izraz meme v nadaljevanju ekvivalenten internetnemu memu, prav tako bodo zaradi narave magistrskega dela predmet analize slikovni in makro memi, vendar lahko ugotovitve smiselno apliciramo tudi na ostale oblike memov.

Za prve meme lahko štejemo smeške. Preprosta kombinacija znakov :-), ki je bila prvič uporabljena 19. septembra 1982 in ponazarja smešno, sarkastično ali ironično sporočilo, je nadomestila velik problem pri uporabi interneta tistega časa, zapolnila je namreč pomanjkanje vizualnega kanala (Börzsei, 2013). Istočasno je nastal tudi simbol :-(, ki ponazarja ravno obratno (Houston, 2013). Znaka sta pomembna predvsem z vidika razumevanja konteksta in pravega sporočila. Iz te preproste kombinacije, ki ponazarjata na eni strani smeh, na drugi žalost, so se nato razvili nešteti čustveni simboli, ki so še danes zelo popularni in so del vsakdanje komunikacije. Njihov namen je bil od vsega začetka dvojen: za sporočanje specifičnih neverbalnih informacij in za zabavo (Börzsei, 2013). Čustveni simboli ali v slengovskem jeziku »smajliji« so prerasli vse okvirje, uporabljeni so tako pri klasični, digitalni in mobilni komunikaciji ter so stalnica v pisni komunikaciji tako med mladimi kot med starejšimi uporabniki. Slika 8 kaže na del širokega izbora, ki se je razvijal skozi čas. Univerzalno razumevanje čustev in njihovo enostavno poustvarjanje sta dva razloga, da še vedno dosegajo ogromno popularnost in premoščajo vrzel v pisni komunikaciji.

Slika 8: Različne oblike čustvenih simbolov



Vir: Origem e Significado dos Emoticons :), 2012; Emoticon, 2015.

Skupaj z razvojem tehnologije so se razvijali tudi meme. Širjenje uporabe interneta in enostavnejša uporaba programskih orodij za oblikovanje fotografij (npr. Photoshop) sta omogočila enostavnejše spreminjanje digitalnih fotografij in njihovo širjenje med širše množice (Börzsei, 2013). Eden od prvih hitro rastočih internetnih fenomenov je prikazan na Sliki 9. V prvih letih drugega tisočletja se je razširila fraza iz arkadne igre Zero Wing »All your base are belong to us« (Dubs, 2009). Gre za izjemno slab prevod iz japonščine v angleščino, ki je bil del uvoda v omenjeno igro. Leta 2000 se je dialog virusno razširil na različnih internetni straneh in forumih, kar je povzročilo pravo revolucijo in poplavo memov v obliki slik, slikovnih makrov in utripajočih animacij kot tudi puloverjev, skodelic in tabel, vse vsebujoč omenjeno frazo (Dubs, 2009).

Slika 9: Meme »All Your Base Are Belong to Us«



Vir: All your base are belong to us wallpaper, 2015.

Da so memi odličen medij za prenos lažnih informacij in potegavščin (angl. *haoks*), je razvidno iz naslednje družine memov z naslovom »The Tourist of Death« (Turist smrti), ki predstavlja Madžara Petra Guzlija na vrhu Svetovnega trgovinskega centra tik pred terorističnim napadom leta 2001. Gre za predelavo fotografije, ki je nastala leta pred tem in za katero je Guzli kasneje priznal, da jo je sam predelal in se 10 let po nastanku zanjo tudi opravičil vsem, ki jih je z objavo prizadel. Kmalu po tem, ko so njegove slike zaokrožile po internetu, so se pojavile druge obdelane fotografije s krajev vseh večjih tragedij v zgodovini, nekatere bolj ali namerno manj obdelane (Tourist of Death, 2015).

Kasneje, leta 2006, so na popularnosti začeli pridobivati memi, ki so vsebovali živali z različnimi komentarji (Börzsei, 2013). Gre za družine memov z naslovom »Advice Animal«, kjer vsaka od živali prenaša svojo obliko nasvetov, priznanj, hvale ali norosti. Temeljijo na podobnem formatu, vendar ima vsaka družina svojo osnovo. Podlaga je običajno niz barvnih vzorcev v obliki trikotnikov, ki vsi izhajajo iz istega jedra (lahko bi jih opisali tudi kot barvno kolo), v ospredju pa je na sredini mema izrezana glava živali (včasih tudi celo telo). Nad in pod sliko je besedilo, ki v zgornjem delu izpostavlja vprašanje ali situacijo, v spodnjem delu pa razkriva največkrat smešen, ironičen ali posmehljiv razplet. Črke so bele barve, obrobljene s črno obrobo. Za tovrstno besedilo velja, da ga lahko beremo na kakršnikoli podlagi, kar je pomembno zaradi različnih barvnih podlag, na katerih nastajajo memi. Večina memov je spisana v angleškem jeziku, saj je eden izmed najbolj razširjenih svetovnih jezikov. Poleg angleščine se v memih pojavlja tudi govor, imenovan »Lolspeak«, ki je mešanica angleškega slenga, okrajšav za daljše besede in nepravilne slovnične in stavčne strukture, ki se je začel pojavljati v kombinaciji z mačjimi memi (Börzsei, 2013). Kasneje so v meme postopoma vstopili ljudje, vsak s svojo posebno karakterno lastnostjo, ki je zelo cenjena ali pa nam ni ravno v

ponos. Na Sliki 10 so predstavljeni memi iz posebne družine memov z imenom »Socially awkward awesome penguin«. Gre za kombinacijo dveh družin memov; »Socially awkward penguin« in »Socially awesome penguin«. »Socially awkward penguin« je družina memov, ki oblikovno temelji na podlagi, sestavljeni iz krožno razporejenih trikotnikov v dveh odtenkih modre in pingvina, ki je za razliko od drugih družin memov prikazan s celim telesom in je obrnjen v levo stran. Predstavlja in opisuje nerodne situacije, za katere v družbi verjamemo, da so neprimerne, ali nas je zaradi njih pogosto sram, meme pa služi kot skrivno priznanje ali ventil za lajšanje duše. Ime družine bi lahko prevedli kot »Družbeno neroden pingvin«. Ravno nasprotno predstavlja družina memov z imenom »Socially awesome penguin«. Gre za serijo memov, ki temelji na krožni podlagi rdečih dvobarvnih trikotnikov z identičnim pingvinom v ospredju, ki je tokrat obrnjen v desno stran. Opisuje situacije, kjer posameznik običajno premaga določen strah ali psihološki zadržek in se z izdelavo mema o tem anonimno pohvali širši javnosti, saj pravzaprav situacija v realnem svetu velikokrat ni prepoznana kot dosežek, ampak kot nekaj povsem vsakdanjega. Pri družini memov »Socially awkward awesome penguin« pa gre za kombinacijo navedenih dveh družin. Oblikovno je razdeljen po horizontali na dve enako veliki polovici, od katerih ena pripada družini »Socially awkward penguin« in druga »Socially awesome penguin« v navedenem ali obratnem vrstnem redu. Pri tej družini je pomemben vsebinski preobrat, ki ga vizualno prikazuje horizontalna delitev, in pingvin, katerega zgornji del je obrnjen v eno, spodnji pa v drugo smer. Opisuje situacije, kjer se denimo dogodek za posameznika nerodno začne, vendar temu sledi preobrat, ki reši situacijo in posameznika pred nelagodjem, ter obratno, kjer se določena situacija dobro začne, a se zaradi posameznikove neprilagojenosti ali nerodnosti zgodi preobrat, ki običajno osramoti posameznika. Gre za izražanje nepredvidljivosti življenjskih situacij, kjer posameznik v določenem trenutku »jadra nad oblaki«, a že v naslednjem »rije z nosom po zemlji«. Glavne lastnosti te družine so torej ironija, usoda in splet različnih okoliščin, a vedno v kombinaciji s človeškim karakterjem.

Slika 10: Memi iz družine »Socially awkward awesome penguin«



Vir: 9gag, 2015.

Kot sem že omenila, so z razvojem memov vanje hitro vstopili tudi ljudje. Med prvimi je bil **Success Kid**, ki prav tako spada v serijo memov »Advice animals«. Prikazuje dojenčka,

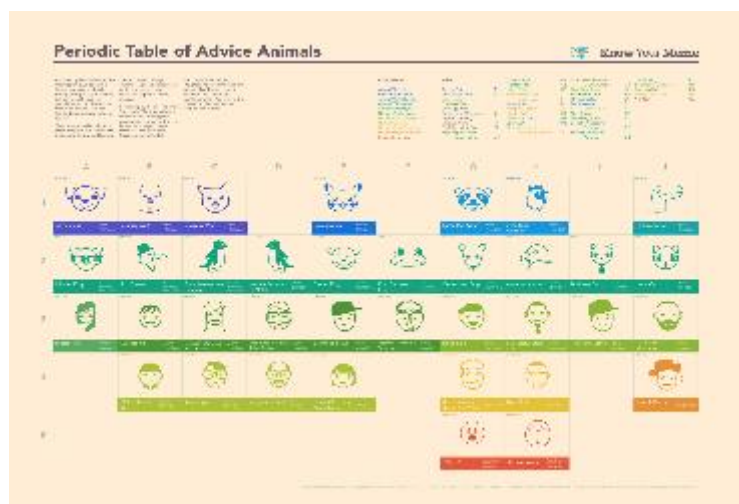
ki z dvignjeno roko, s stisnjeno pestjo polno peska in z izrazom na obrazu pooseblja odločnost in zadovoljstvo s samim seboj. Opisuje situacije, ki se odvijajo bolje, kot je kazalo od začetka (McCoral, 2015). S to prvo vključitvijo človeškega karakterja v serijo družin memov »Advice Animals« so se hitro zvrstili tudi drugi liki. Ti so postajali vedno popularnejši in nastajala je vedno večja želja po razkritju identitet oseb, ki so na fotografijah. Drug primer, ki izhaja iz skupine »Advice Animals«, predstavljen na Sliki 11, je družina memov »Lazy College Senior«, katerih vsebina so »nemotivacijski stavki izgorelega študenta zadnjega letnika tik pred zaključnimi izpiti« (Lazy College Senior (a), 2012). Gre za satiro, ki kaže linijo najmanjšega odpora in lenobo izkušenega študenta. Družina je nastala kot odgovor na meme iz družine »College Freshman«, kjer novopečeni študent predstavlja pretirano zagretost in navdušenost nad vsemi klišeji študentskega življenja (College Freshman, 2011). Nekaj likov iz serije družin memov »Success Animal« lahko vidimo na Sliki 12, kjer so tudi kronološko razvrščeni vse do leta 2011.

Slika 11: Primeri memov iz družine Lazy College Senior



Vir: Lazy College Senior, 2015a; Lazy College Senior, 2015b; Just Lazy College Senior, 2015; Awesome lazy college senior, 2015.

Slika 12: Prikaz nekaterih živali in oseb, ki nastopajo v memih serije Advice Animals



Vir: O. Gulin, Periodic Table of Advice Animals, 2011.

Istočasno kot »Advice Animals« se je razvila tudi veja memov »LolCats«, ki je leta 2007 dobila tudi svojo stran na platformi »I Can Has Cheezburger«. Najbolj slikovit opis ponuja stavek, ki pravi, da je internet kot stari Egipt: »/.../ polno ljudi, ki pišejo po stenah in obožujejo mačke« (Dreyer, 2011). Gre za serije memov, ki nimajo vnaprej predvidene forme, vendar vse vključujejo mačke v različnih, največkrat smešnih ali počlovečenih položajih, katerih namen je zabava ter preganjanje dolgčasa. Miltnerjeva (2011, str. 16–17) pravi, da se ljudje identificirajo s temi živalmi in se tako smejiijo sami sebi, ko gledajo na lastna dejanja z druge, mačje perspektive. Ena od najprepoznavnejših mačk na internetu je zagotovo **Grumpy Cat**, ki se je zaradi svojega nejevoljnega obraza spremenila v ikono in hitro postala meme (glej Sliko 13).

Slika 13: Primeri memov družine Grumpy Cat



Vir: Grumpy cat, 2015.

Med pomembne gradnike vizualne komunikacije, med katere spada tudi komunikacija s pomočjo memov, spadajo stripi. So ključ do razumevanja sodobnih vizualnih informacij in na enostaven način predstavljajo različne situacije, čustva in dogodke (Rushkoff, 1997, str. 57). Leta 2008 se je tako razvila še ena veja memov, imenovanih »Rage Comics«, ki v svoji enostavni obliki prenašajo kratka sporočila iz vsakdanjega življenja, ki vsebujejo smešen udarni stavek (Sav, 2011). Slika 14 prikazuje večino karakterjev iz veje družin »Rage Comics«, ki sedijo za mizo in kartajo. Pomembni so predvsem zato, ker kažejo, da sodoben način komunikacije z memi ne stremi k popolni vizualni podobi. Enostavnost je vodilo pri izdelavi, orodje za izdelavo prvih memov pa je največkrat bil kar Microsoftov Slikar. Čeprav je glavna veja memov poimenovana »Rage Comics«, kar naj bi vsebovalo stripe z besno vsebino, ne izražajo vse družine memov te veje besa, ampak tudi občutke resničnega zadovoljstva nad samim seboj, navale smeha ter ostala univerzalna čustva z

različnimi stopnjami intenzitete, ki jih s pomočjo slike razume ves svet (Rage Comics, 2011).

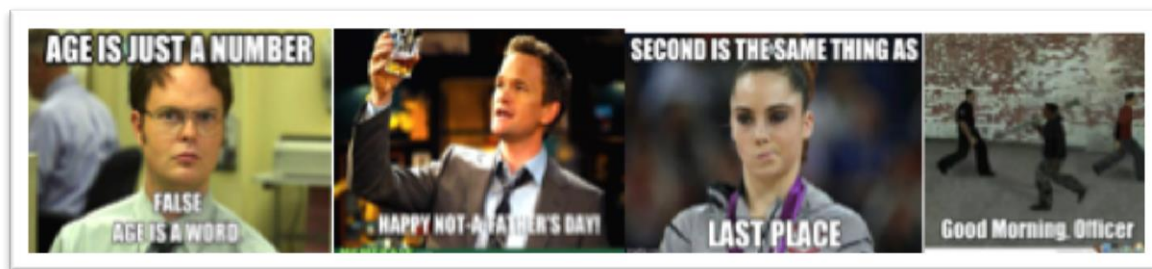
Slika 14: Nekaj predstavnikov družin iz veje memov Rage Comics



Vir: Rage Comics, 2011.

Naslednja večja veja, na katero velja opozoriti, so memi, ki vključujejo slike slavnih posameznikov sodobne pop kulture, politike in športa, običajno v povezavi z večjimi ali odmevnejšimi dogodki. Značilno za tovrstne meme je, da se tako kot pri družini memov osredotočijo na določeno posameznikovo lastnost, ki je lahko povezana z njihovim resničnim življenjem ali je le del poklica, ki ga opravljajo. Reprezentativni so liki iz serij *The Office* in *How I Met Your Mother* kot tudi posamezniki, kot so Leonardo DiCaprio, McKayla Maroney, Barack Obama, Kim Kardashian in Chuck Norris. Internetni memi slednjega so samo nadaljevanje bogate zgodovine ostalih vrst memov, predvsem šal, polresnic, slik in komercialnih izdelkov. V tej veji se najdejo tudi karakterji iz filmov in serij (*Harry Potter*, *Simpsonovi*, *South Park*, *Vojna zvezd*, *Igra prestolov* itd.) ter posnetki zaslonov videoiger (*GTA*, *Super Mario*, *Skyrim*, *Mortal Kombat*, *Call of Duty*, *Pokemon* itd.). Na Sliki 15 so od leve proti desni predstavljene naslednje družine memov: **The Office**, **How I Met Your Mother**, **McKayla Is Not Impressed** in **GTA Logic?**.

Slika 15: Memi družin The Office, How I Met Your Mother, McKayla Is Not Impressed in GTA Logic?



Vir: The Office Memes, 2015; Happy Not-a-Father's Day!, 2015; McKayla Maroney Is Not Impressed, 2015; GTA Logic, 2015.

Ostane nam kopica memov, ki so slikovni makri in jih lahko uvrstimo pod različne kategorije. Gre za slike hrane, izdelkov, pomembnih ali nepomembnih lokalnih dogodkov, različnih dizajnov, e-kartic in odraslih vsebin. Pri teh je običajno, da nimajo opredeljene forme, večinoma gre za amaterske fotografije, ki napeljujejo k poustvarjanju podobnih vsebin, za željo po deljenju izkušenj s širšo množico in tudi za način promocije ter obliko samopotrditve.

2.3 Namen internetnih memov

Memi že dolgo niso več proizvod ozko opredeljene internetne subkulture, ampak postajajo vedno bolj del vsakdanje komunikacije (Börzsei, 2013) in se razvijajo skupaj z jezikom. Ljudje jih uporabljajo, da z njimi presežejo prepreke v obliki jezika in komunicirajo s pomočjo vizualnih podob (Aditya Achadiat, 2013). Mnogi memi (npr. čustveni simboli) so postali del jezika. Obstaja tudi ogromno čustvenih simbolov, ki ne izražajo nobenega čustva, ampak zgolj opisujejo kompleksnejše ideje in čustvena stanja (Börzsei, 2013). Memi so postali najnovejša oblika ovekovečenja popularnih kulturnih senzacij našega časa (A Deep dive into the internet meme infographic, 2013). Omogočajo namreč takojšne odzive na dogajanje okoli nas. Dober primer, ki prikazuje instantno odzivanje na dejavnike okolja v zadnjih letih, je primer iz časa volilne kampanje za predsednika Združenih držav Amerike leta 2012. Predsedniški kandidat Mitt Romney je med predsedniško debato želel poudariti, da se zaveda potrebe po popolni enakopravnosti med spoloma in da je želel v času, ko je bil guverner, imeti enakopravno razmerje med spoloma. Pri tem se je nerodno izrazil, ko je skušal pojasniti, da je iskal ženske kandidatke, in pri tem uporabil frazo »binders full of women« ali v slovenskem prevodu »fascikli, polni žensk«. Fraza je v nekaj sekundah zaokrožila po družabnih omrežjih in povzročila mešane odzive. Vsekakor pa je bila sprejeta kot izraz kontradiktornosti, posmeha in nepremišljenega izražanja, kar so v največji meri izrabljali njegovi nasprotniki.

Poudariti je treba, da meme v osnovi ni oblikovalski presežek in da je namerno površno narejen, saj je osnoven namen satira in posmeh pretirano izraženim človeškim lastnostim ali različnim situacijam pa tudi hitremu napredku v tehnologiji in vsemu, kar ta omogoča. V memih se oblikovno namerno vračamo desetletja nazaj in s tem dajemo prednost vsebini, a kontradiktorno, ravno to še dodatno pripomore k večjemu učinku posmeha. Vsebinsko memi velikokrat vsebujejo šale na lasten račun, čudenje lastni neumnosti ali sramotna priznanja. Lahko bi jih označili tudi kot ventil, skozi katerega človek spusti na plano tisto, česar v realnem življenju ne, profil na portalih z memi tako postane neke vrste alterego. Še vedno pa se večina avtorjev (Börzsei, 2013; Aditya Achadiat, 2013; Houston, 2013; Miltner, 2011) strinja, da je primarni namen memov zabava. Na tem mestu je smiselno vprašanje, ali obstaja še kakšen drug razlog, da se posameznik loti izdelave memov. Kaj ga pri tem motivira? Odgovor na to ponuja Gil (2015), ki razloge združuje v 7 glavnih smeri:

- **izdelava mema nam je v izziv.** Morda ga še nikoli nismo poskusili izdelati, morda nas je k temu nagovoril prijatelj ali pa si želimo hitre slave. Razlog tiči v tem, da želimo spoznati nov način komunikacije;
- **izdelava politične izjave.** Politika je ena od tem, ki v memih odlično živi in skoraj vedno prinaša ogromno odziva;
- **želimo povečati zavedanje o trenutnih dogodkih in problemih.** Memi so odličen način, da pritegnemo pozornost širše javnosti in povemo svoje mnenje, opozarjamo na kršenje človekovih ali živalskih pravic po svetu, poudarjamo odnos do okolja;
- **želja po zaslužku in povezovanju.** Memi morda na prvo žogo niso videti kot izdelek, ki bi prinašal denar, vendar spletne strani, ki so namenjene objavljanju memov, prek oglaševanja zaslužijo tudi 30 milijonov dolarjev in več letno na ta račun;
- **širiti želimo pro- ali protireligijska sporočila.** Tako kot politika je tudi vera ena izmed bolj popularnih tem za vsebino mema in tudi ta pritegne ogromno pozornosti in veliko nasprotujočih si mnenj;
- **želimo se norčevati iz lastnih prijateljev.** Kadar imamo na voljo sliko prijateljev v smešnem položaju in predvsem v neprijetnih in sumljivih pozah, takrat to želimo deliti s svetom, da se tudi drugi lahko zabavajo na njihov račun. Kadar imamo dobro sliko in željo po uspehu, lahko meme objavimo na odprtem forumu in povabimo sodelujoče k temu, da po lastni volji vstavijo besedilo;
- **ljubosumje, da so povprečne slike neznancev lahko svetovno prepoznane in uspešne.** Tukaj se ustvarjanje memov nanaša predvsem na človeški karakter, ker si mnogi želijo postati internetni fenomen, želijo si instantne slave in s tem povezanega zaslužka. Po drugi strani pa so slike, ki so v naših albumih običajno veliko boljše in bolj smešne od tistih, ki jih najdemo na spletu, kar nas dostikrat navdahne k objavi mema.

Meme lahko uporabimo tudi kot trženjskokomunikacijsko orodje. Nanje ne smemo gledati kot na orodje za izdelavo povezav na spletno stran podjetja, ampak kot na učinkovito promocijsko in trženjsko orodje, saj se uporabniki naše spletne strani, bloga ali profila na družabnem omrežju lažje poistovetijo z memom kot pa z dolgim člankom (The Power of Internet Memes And A Lot Of Fun Along The Way, 2015). S tem omogočimo, da se med uporabnikom in podjetjem začne graditi zvestoba, saj se uporabnik vrača na našo stran, s tem pa se veča tudi zaupanje, ki ga tak uporabnik izkaže našemu podjetju (The Power of Internet Memes And A Lot Of Fun Along The Way, 2015). Na tem mestu se pojavi vprašanje, kaj podjetje pridobi, če za spletno komunikacijo uporabi internetne meme, ki potujejo z ene spletne strani na drugo, spotoma spreminjajo vsebino in jih ne moremo imeti pod nadzorom. Odgovor se skriva v tem, da meme s kroženjem po spletu pridobiva na popularnosti, poveča se delež iskanja določenega izraza, povečanega z njim, in prinese več obiskovalcev na našo spletno stran (The Power of Internet Memes And A Lot Of Fun Along The Way, 2015). Memi izkoriščajo tudi svojo povezanost z virusnim komuniciranjem in nesporno vsebujejo vse elemente virusa, vendar s to razliko, da se med svojim širjenjem po spletu še dodatno spreminjajo. Gre namreč za tako imenovani domino učinek, s pomočjo katerega se vsebina hitro širi med uporabnike, ki jo zaradi tega, ker jim je všeč, delijo naprej in s tem zvišujejo njihovo družbeno popularnost in gradijo na spletni verodostojnosti (The Power of Internet Memes And A Lot Of Fun Along The Way, 2015). Z memi lahko predstavimo nove izdelke ali celo objavimo pomembne podatke, ki jih običajno v javnost sporočimo s tiskovno izjavo ali z novinarsko konferenco (Honigman, 2014).

2.4 Spletne strani z memi

Med raziskovalnimi podvprašanji, ki sem jih postavila kot vodilo za izdelavo magistrskega dela, je tudi vprašanje, **katere so pomembne spletne strani z internetnimi memi**. V nadaljevanju želim odgovoriti na to vprašanje in hkrati predstaviti del svetovno najbolj prepoznavnih spletnih strani, namenjenih memom. S tem odgovarjam tudi na naslednje raziskovalno podvprašanje, ki se glasi, kje lahko objavim internetni meme. Objava mema na popularnih spletnih straneh z memi je le ena izmed možnosti. Meme lahko objavimo samostojno ali znotraj drugih vsebin kjerkoli na spletu, kjer želimo obogatiti vsebino ali podati naš pogled na določeno temo.

Kot odziv na popularnost internetnih memov so začele nastajati spletne strani, ki so večji ali manjši del, nekatere pa kar vso svojo vsebino posvetile memom. V nadaljevanju na kratko predstavljam samo nekaj večjih »igralcev« na spletu, kjer se množično zbirajo in generirajo memi:

- **Meme generator.** Spletna stran, ki je v celoti posvečena memom, predvsem iz serij »Advice Animals«, je Meme Generator, ki ga najdemo na spletnem naslovu www.memegenerator.net. Tukaj lahko posamezni uporabnik ustvari svoj meme, ki ga

lahko nato prek povezave objavi na drugih spletnih omrežjih, kot sta Facebook in Tweeter, pregleda pa lahko tudi, kateri memi so popularni ta hip ali kateri so najbolj popularni v različnih obdobjih. V enem od zavihkov so opisani karakterji, ki nastopajo v memih. Najbolj popularen je meme iz družine »Y U No«, ki spada pod vejo »Advice Animals« in ima na svoji strani več kot 2.000.000 različnih interpretacij. Stran je zgrajena tako, da nedvoumno postavlja v ospredje ustvarjanje vedno novih memov in njihovo objavo. Uporabniku se za izdelavo mema ni treba registrirati, a spletna stran ponuja tudi to. Meme lahko naredimo na 2 načina: prvi je, da izberemo enega od že izdelanih in ga po svoje preoblikujemo, ali pa na stran naložimo svojo sliko, ki jo nato lahko uporabljajo tudi drugi uporabniki. Za izdelavo mema torej izberemo družino memov, ob kateri je prostor za vpis zgornjega in spodnjega besedila. Nato izberemo še jezik, v katerem objavljamo (na voljo so angleščina, španščina in ruščina), ter kliknemo gumb »Izdelaj«. Meme lahko pregledujemo na posameznih straneh družin ali pa jih pregledamo na forumu. Meme lahko tudi sortiramo glede na datum nastanka, in sicer na najbolj popularne danes, ta teden, ta mesec, vseh časov ali kot na novo dodane. Naše mnenje o memu lahko podamo s klikom na puščico navzgor (glas za) ali navzdol (glas proti) in tako določimo število točk, ki jih prejme posamezni meme. Več kot ima točk, bolj je popularen in zanimiv;

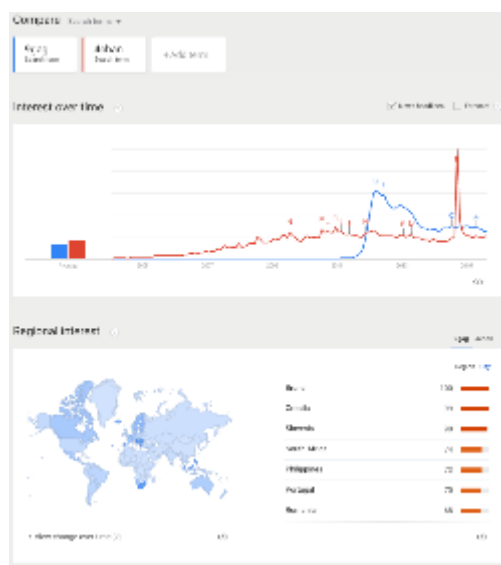
- **I Can Has Cheezburger.** Ena od najbolj obširnih strani za spremljanje memov je zagotovo portal I Can Has Cheezburger, ki se nahaja na naslovu www.cheezburger.com in je sestavljen iz 7 različnih podstrani, od katerih ima vsaka svoje prepoznavno ime in so popularne tudi kot samostojne spletne strani. **I Can Has** (slike mačk in drugih živali), **Pop Culture** (norčevanje iz znanih oseb popularne kulture), **FAIL Blog** (norčevanje iz človeške neumnosti in nerazvitosti), **Memebase** (popularne družine memov), **Geek Universe** (zbirka posebnih vsebin vezanih na videoigre), **Loquillo** (španska različica) in **Know Your Meme** (enciklopedija memov) predstavljajo ogromno središče tega, kar si danes predstavljamo pod besedo internetni meme. Ustanovljena je bila leta 2007, vsak dan pa jo obišče na milijone obiskovalcev, ki pregledujejo vsebine, jih delijo ali ustvarjajo ter se ob tem zabavajo (Skimmer, 2010). Stran je zanimiva zaradi svoje velikosti in raznovrstnosti pa tudi zato, ker uporabnikom ponuja poglobljen pregled razvoja posameznih memov, podatke o nastanku, dodatne zanimivosti in informacije. Na strani »Know Your Meme« je razloženih več tisoč izrazov, ki jih srečujemo v kulturi memov, kot tudi razlage posameznih družin, ki so postale uspešni memi. Uporabniki med seboj komunicirajo v obliki bloga, vsebine pa so večinoma prenesene iz drugih spletnih omrežij z navedeno povezavo. Stran tudi omogoča deljenje vsebine naprej prek drugih spletnih omrežij in aplikacij. Za to ima uporabnik na voljo kar 299 različnih možnosti;
- **Reddit.** Ime družabnega omrežja Reddit izhaja iz besed »read« in »it«, ki ju v slengovski angleščini preberemo kot /'rɛdɪt/, kar bi lahko prevedli z besedami »sem prebral« in kar naj bi resen uporabnik Reddita spregovoril vsakič, ko mu souporabnik ponudi v pregled določeno vsebino. Gre namreč za spletno mesto, »kjer se zbira vse, kar je zanimivega na internetu« (Rosen, 2013). Za uporabnika je zanimiv z več

vidikov, saj je izjemno ažuren, interaktiven, personaliziran in vsebuje ogromno informacij. V juliju 2015 je imela stran 195.209.169 unikatnih obiskovalcev, ki so izhajali iz 215 različnih držav (About Reddit, 2015). Deluje tako, da na posameznem subredditu (tako se imenujejo razdelki, ki so povezani z določeno tematiko) objavimo sliko, članek ali videovsebino, ostali uporabniki pa to ocenijo s pozitivnim (angl. *up vote*) ali negativnim glasom (angl. *down vote*) (Rosen, 2013). Množica uporabnikov torej sama z glasovanjem razvršča vsebino in na vrhu strani se tako prikazujejo najboljši, najnovejši ali najpopularnejši prispevki z največ pozitivnimi glasovi. Časovna razporeditev pa omogoča tudi, da pogledamo samo prispevke zadnje ure, zadnjih 24 ur, zadnjega tedna, meseca, leta ali vseh časov. Vsak lahko tudi komentira in oddaja komentarje na komentarje, kar vodi v dolge in zanimive debate na določeno temo. Uporabniku ni treba slediti vsem temam, ampak lahko izbere, katerim subredditom (podnaslovom) bo sledil, in vsebine iz tega razdelka se mu nato prikazujejo na glavni strani. Ravno zaradi tega je Reddit tako priljubljen, saj ga je mogoče popolnoma personalizirati. Zastavljen je tako, da spodbuja debate, zaradi možne anonimnosti (ni potreben vpis za pregledovanje ali komentiranje) pa so odgovori bistveno bolj odprti in neposredni. Obstaja razdelek, imenovan Meme, ki ima tako kot vsi ostali razdelki svoja pravila, ki jih je treba upoštevati;

- **4chan.** 4chan je preprosta stran, ki temelji na tako imenovanih tablah z različno vsebino, na katerih lahko vsakdo objavlja in komentira slike. Posamezne table ali razdelki pokrivajo širok spekter naslovov od japonske animacije in kulture do videoiger, glasbe in fotografije. Uporabnikom se ni treba registrirati, preden se začnejo udeleževati v skupnosti. Namenjena je odraslim uporabnikom in ni primerna za mladoletne osebe, saj vsebuje tudi vsebine za odrasle (4chan, 2015). Ima obliko foruma, kjer so naložene slike, ob katerih je spremljajoče besedilo, ki pogosto vsebuje vprašanja. Na ta vprašanja je mogoče odgovoriti v neposrednem odgovoru, ki se nato prikaže pod sliko. Pod sliko se vedno predstavijo najnovejši odgovori. Njeni začetki segajo v leto 2003, iz nje pa izvira kar nekaj prepoznavnih internetnih memov, med njimi tudi »lolcats« (4chan, 2009). Sestavljen je iz šestih glavnih vsebin: »Japonska kultura«, »Zanimanja«, »Kreativnost«, »Ostalo«, »Mešano« in »Odrasli«, ki se nato delijo na 63 različnih podvsebin. 4chan je pomembna stran, saj je ena izmed najdlje delujočih in še vedno izjemno aktualnih spletnih strani za izmenjavo internetnih memov (4chan, 2011). Še bolj pa je pomembna zaradi narave svojih obiskovalcev. Na njej je namreč prisotnih ogromno hekerjev, velja pa tudi za rojstni kraj najbolj znane hekerske družbe »Anonymous«, kar je tudi ime za vse uporabnike spletne strani 4chan, ki niso njeni administratorji (4chan, 2011);
- **9gag.** 9gag je ena od najbolj obiskanih strani na področju smeha in nerelevantnega humorja (Ricketts, 2014). Je največji konkurent družabnemu omrežju 4chan. Med omrežjema se je leta 2011 razvila prava hekerska vojna, kjer so se privrženci ene in druge strani spopadli med seboj z glasovanjem za ali proti ter z označevanjem posameznih neprimernih objav (nekateri od njih so šli celo tako daleč, da so objavljali otroško pornografijo) in tudi s hekerskimi napadi na strežnike. Vojna se je razvila, ker

so uporabniki 9gaga trdili, da so ustvarili meme, ki so izvirali iz spletne strani 4chan. Julija leta 2008 je pet ustanoviteljev v Hongkongu lansiralo spletni portal 9gag z namenom postaviti alternativno spletno platformo e-pošti, s pomočjo katere bi uporabniki lažje delili humorne slike in videe. Namen strani je v prvi vrsti zabavati uporabnike, kar ustanovitelji želijo poudariti tudi v pravilih, ki veljajo za uporabo spletne strani 9gag (9gag, 2012). Danes je 9gag eno od največjih in najhitreje rastočih spletnih skupnosti, namenjenih zabavi (Barsi, 2012). Konec leta 2011 in v začetku leta 2012 je zanimanje za 9gag skokovito raslo (glej graf na Sliki 16), a se je do danes že polegel začetniški val navdušenja in beseda 9gag ni več tako popularen iskalni izraz. A to ne pomeni, da je obisk spletne strani zato upadel. 80 milijonov unikatnih obiskovalcev na mesec kaže na razširjenost po vsem svetu (Russell, 2015), Google Trends (Glej Sliko 16) pa kaže na veliko zanimanje za izraz na Hrvaškem in v Sloveniji. Leta 2012 so zaradi močnega zanimanja za stran s strani Silicijeve doline uspeli zbrati 2,8 milijona dolarjev za financiranje razvoja podjetja (Ricketts, 2014). Podjetje je svoje delovanje razširilo tudi na videovsebine, kar večinoma pokriva 9gagTV, razvili pa so tudi kar nekaj mobilnih aplikacij za pregledovanje in ustvarjanje memov. Spletna stran na glavni strani predstavlja meme v obliki slike, slikovnega makra ali videozapisa (GIF). Uporabnik lahko izbira med »**Hot**« (Vroče), »**Trending**« (V vzponu), »**Fresh**« (Sveže) ali med dodatnimi sekcijami, med katerimi je posebna sekcija »**Meme**«. Tukaj najdemo slikovne makre različnih družin memov. Časovno posameznih prispevkov ne moremo sortirati, lahko pa jih sortiramo glede na to, kaj je vroče (za kaj je veliko zanimanja) in kaj je sveže (novo na strani). Tako kot ostale spletne strani z memi tudi 9gag ponuja različne razdelke, ki med drugim vključujejo video, dekleta, igre in odrasle vsebine. Vsak prispevek je mogoče ovrednotiti z glasom za ali proti ter ga komentirati. Možen je odgovor na komentar v komentarju, prav tako je mogoče oceniti posamezen komentar na enak način kot prispevek. Ravno tako sta enostavna oblikovanje in objava mema, najsi bo to prek računalnika ali mobilne naprave.

Slika 16: Primerjava zanimanja za iskane izraze 9gag in 4chan od leta 2004 do 2015



Vir: Compare Search terms 9gag & 4chan, 2015.

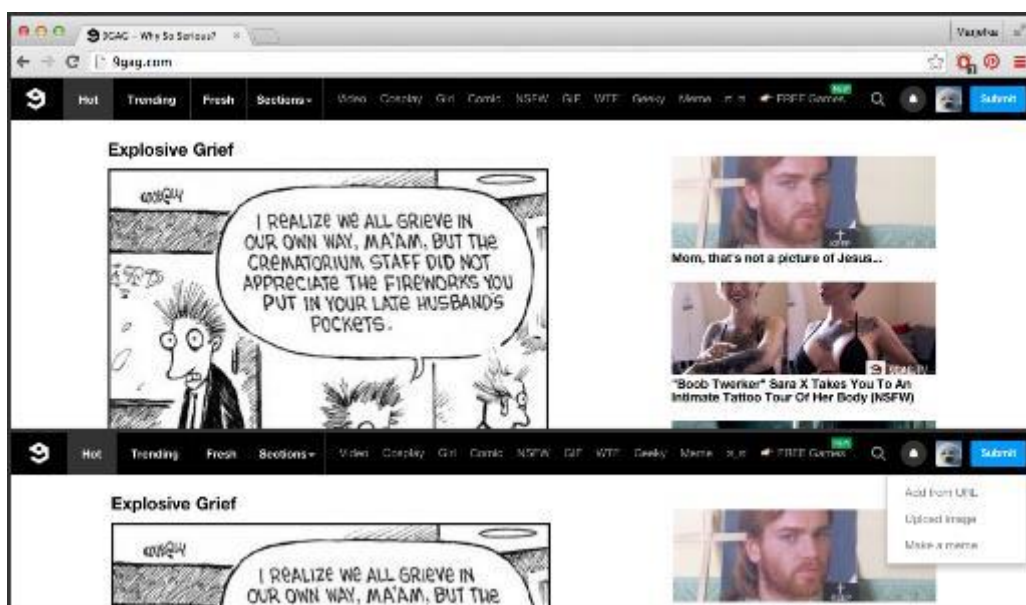
Kot sem omenila, je zgoraj predstavljenih le nekaj spletnih strani, ki so delno ali v celoti posvečene memom. Obstaja na tisoče strani, kjer si posameznik lahko oblikuje meme in ga objavi na različnih omrežjih. Tako kot zgoraj navedene spletne strani imajo tudi te podoben princip delovanja, le da so nekatere bolj, druge manj popularne. Tudi regionalno so različne strani različno zastopane. Kot omenjeno, je za 9gag veliko zanimanje med Hrvati in Slovenci, medtem ko je Reddit bolj prisoten v deželah Severne Amerike (Compare Search terms 9gag & 4chan, 2015).

2.5 Izdelava internetnega mema

V nadaljevanju predstavim postopek izdelave mema. S tem želim odgovoriti na še eno izmed raziskovalnih podvprašanj, ki sem si jih zastavila v uvodu magistrskega dela, in sicer **kje lahko izdelam internetni meme**. Za izdelavo bom uporabila Memeful generator. Gre za spletni oblikovalec memov, ki ga najdemo na družabnem omrežju 9gag. Postopek je zelo enostaven, stran pa zelo pregledna in jasna. Meme se običajno oblikuje v angleškem jeziku, zato tudi za potrebe tega magistrskega dela primer izdelam v angleščini. Ustvarjanje mema poteka po naslednjih korakih:

1. odpremo začetno stran 9gag.com in kliknemo moder gumb v desnem zgornjem kotu, na katerem piše »Submit« (slo. *oddaj*). Glej Sliko 17;
2. odprejo se nam 3 možnosti, in sicer da izberemo URL, ki ga želimo objaviti, da naložimo lastno sliko ali da ustvarimo meme iz družin memov, ki so že naloženi na strani. Izberemo zadnjo možnost, da ustvarimo meme. Glej Sliko 17;

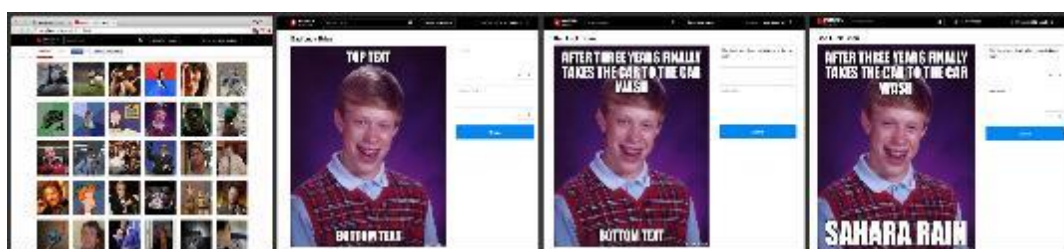
Slika 17: Začetna stran spletne strani 9gag in izbira izdelave mema



Vir: 9gag, 2015.

3. stran nas preusmeri na drugo stran podjetja 9gag Inc., Memeful Generator (<http://memeful.com/generator?ref=9gag>), kjer izberemo osnovo za meme iz širokega asortimana. Glej Sliko 18;
4. stran nam na levi strani prikaže izbrano osnovo, na desni pa ponuja prostor za vpisovanje besedila. Besedilo v memih je sestavljeno iz dveh delov. V zgornji vrstici oriše situacijo ali določen problem, v drugem delu pa sledi udarni del, ki je vezan na osnovo mema. Za osnovo mema sem izbrala meme družine »Bad Luck Brian«, kjer glavno vlogo igra ironija ali igra nesrečne usode. Vnesemo besedilo. Medtem ko ga vnašamo, se na levi sliki prikazuje predogled. V zgornji del vnesem besedilo »After three years finally takes the car to the car wash« (po treh letih končno pelje avto v avtopralnico), v spodnji del pa dodamo besedilo »Sahara rain« (saharski dež) in kliknemo moder gumb »Create«, da ustvarimo meme. Glej sliko 18;

Slika 18: Preusmeritev na spletno stran Memeful.com in postopek izdelave mema iz družine »Bad Luck Brian«



Vir: Memeful Generator, 2015.

5. ko stran generira meme, se nam prikažejo naslednje izbire: stran lahko delimo prek Facebook profila, Tweeterja ali jo objavimo na 9gagu, prav tako imamo možnost kopiranja neposredne spletne povezave na generiran meme ali pa ponovno oblikujemo vsebino izbranega mema. Izberemo deljenje prek 9gaga. Glej Sliko 19;
6. ponovno se nam odpre spletna stran 9gag, kjer primerno označimo vsebino in dodamo naslov našega prispevka. Prispevek naslovim »This or hail storm ...«, kar v prevodu pomeni to ali pa nevihta s točo. Odključkam, da želim prispevek objaviti pod sekcijo »Meme«, in kliknem moder gumb za objavo prispevka »Upload«. Glej Sliko 19;
7. prispevek je objavljen in ostali uporabniki lahko prosto glasujejo o njem, ga delijo ali ga komentirajo. Glej Sliko 19.

Slika 19: Končni videz mema, izbire možnosti deljenja mema in postopek, potreben za dokončno objavo na spletni strani 9gag



Vir: Memeful Generator, 2015; 9gag, 2015.

2.6 Obstoječa priporočila za izdelavo memov

Za oblikovanje osnovnih priporočil v prvi fazi pregledam spletne strani, ki ponujajo nasvete za oblikovanje mema. Te predloge zberem in jih, če se vsebina priporočil podvaja, združim v smiselne enote. Na ta način želim oblikovati osnovo, ki jo bom nato v tretjem poglavju primerjala s praktičnimi primeri in jih po potrebi dopolnila ali preoblikovala.

Najprej sem priporočila za izdelavo mema poiskala na slovenskih spletnih straneh. Našla sem dva pomembnejša avtorja, ki sta objavila svoje prispevke na temo memov. Prvi avtor predlaga dve osnovni priporočili za izdelavo mema, in sicer: z online generatorjem ali s programom za izdelavo fotografij/grafike (Photoshop, Illustrator ipd.). Avtor se vsebini mema ne posveča, posveča se samo zunanjemu videzu, njegovi opredelitvi in memom v slovenskem prostoru. Zanimivo je, da njegova opažanja o slovenskih memih v ospredje postavljajo izključno slovenske politike, predvsem Karla Erjavca, Janeza Janšo, Boruta Pahorja in Katarino Kresal (Jenko, 2015). Drugi prispevek je od Eve Vrtačič (2015), ki opisuje fenomen memov. V prvi vrsti se avtorica za razliko od prejšnjega prispevka posveča vsebini internetnih memov in njihovemu namenu. Avtorica opaža, da so vsebina memov pogosto šale na račun katastrofalnih dogodkov in norčevanje iz tem, iz katerih se na splošno ni primerno norčevati. V svojem prispevku se dotakne tudi hitrosti širjenja

mema. Trdi namreč, da se časovna enota, ki jo potrebuje ideja, da uspešno zaokroži po internetu, približuje ničli (Vrtačič, 2015). Še ena pomembna ugotovitev, ki jo lahko izpostavim v njenem delu, je, da so memi pravzaprav kombinacija različnih žanrov in da ničesar ni nemogoče žanrsko združiti v memu. Prav tako za razliko od večine ostalih avtorskih prispevkov pri memih ni prikrito, da vsebina temelji na delu nekoga drugega in je namensko narejen tako, da je opazna uporaba orodij za obdelavo digitalnih vsebin (npr. Photoshopa). Ravno tako izpostavi pomen kontradiktornosti pri tehnični obliki mema, ki v znak ločitve od klasičnih medijev, ki uporabljajo digitalno napredno in čisto tehnologijo, raje posnema realnost, uporablja kolaže, tip otroške risbe ali očitno rabo tehnike kopiraj – prilepi. Velikokrat je vsebina uspešnih memov nadvse kontroverzna, diskriminatorna in neokusna, kar slikovito opiše komentar, ki pravi, »/.../ da je včasih lažje prekriti meme s pornografijo, kot drugim pojasnjevati, kaj točno si ogledujemo na spletu« (Vrtačič, 2015). Pri memih gre namreč za uporabo določene teme ali vsebine v nekonvencionalni obliki, ki bistveno odstopa od klasičnega načina podajanja informacij (kot so oglasi, televizijske ali radijske vsebine itd.), kar kaže na avtorjevo seznanjenost in globoko poznavanje določene teme. Zadetki, ki jih Google ponuja v slovenskem jeziku, niso najbolj relevantni, zato sem pregledala še angleške strani, ki ponujajo bistveno več vsebine na to temo. V Prilogi 1 tako predstavljam 34 priporočil, ki sem jih našla na različnih spletnih straneh.

Nasvete sem v drugi fazi zbrala in jih smiselno razdelila ter združila glede na pomensko ujemanje. Za lažjo preglednost sem oblikovala tabelo, da sem jih lažje vsebinsko razvrstila. Gre namreč za to, da so vsa priporočila sicer namenjena ustvarjanju memov, vendar vseeno potrebujejo razvrščanje glede na vsebinsko smiselnost. Razvrstila sem jih glede na to, zakaj bi se odločili za meme kot za trženjsko orodje, vsebino, obliko in razloge za deljenje (glej Tabela 1).

Tabela 1: Razvrstitev zbranih tujih priporočil glede na vsebinsko smiselnost

Zaporedna številka priporočila	Zakaj uporabiti meme?	Vsebina	Oblika	Deljenje
1				✓
2		✓		
3			✓	
4				✓
5				✓
6				✓
7				✓
8		✓		
9		✓		
10	✓			
11			✓	

se nadaljuje

nadaljevanje

Zaporedna številka priporočila	Zakaj uporabiti meme?	Vsebina	Oblika	Deljenje
12		✓		
13			✓	
14				✓
15		✓		
16		✓		
17		✓		
18		✓		
19			✓	
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24		✓		
25		✓		
26		✓		
27		✓		
28		✓		
29			✓	
30				✓
31				✓
32				✓
33				✓
34		✓		

To sedaj omogoča boljši pregled obstoječega stanja. V naslednji fazi jim dodam še priporočila s slovenskih spletnih strani. Če povzamem drugi odstavek tega poglavja, dobim še naslednja priporočila (vizualno in vsebinsko so predstavljena v Tabeli 2) (Jenko, 2015; Vrtačič, 2012):

1. uporabi spletni generator ali program za izdelovanje fotografij/grafike;
2. dimenzija mema naj bo 600 x 600 px;
3. uporabi samo obraz osebe, če je pomembna mimika;
4. uporabi celo telo, če je pomembna tudi gestika;
5. uporabi tip besedila »impact« bele barve, ki je obrobljen z 2–3 px obrobo;
6. posnemaj realnost, uporabi kolaž, tip otroške ribe, tehnika kopiraj – prilepi;
7. šale na račun katastrofalnih dogodkov in norčevanje iz tem, iz katerih se na splošno ni primerno norčevati;
8. kombinacija različnih žanrov;
9. kopiraj delo drugih;

10. kontroverzna, diskriminatorna in neokusna vsebina;
11. seznanjenost in globoko poznavanje uporabljene teme;
12. časovna enota širjenja mema se približuje ničli.

Tabela 2: Razvrstitev zbranih slovenskih priporočil glede na vsebinsko smiselno

Zaporedna številka priporočila	Zakaj uporabiti meme?	Vsebina	Oblika	Deljenje
35			✓	
36			✓	
37			✓	
38			✓	
39			✓	
40			✓	
41		✓		
42		✓		
43		✓		
44		✓		
45		✓		
46				✓

V nadaljevanju predstavljam nasvete, smiselno združene glede na vsebinsko smiselno. Po pregledu, vsebinski analizi in razvrščanju izbranih priporočil jih predstavljam v 4 delih. Prvi del se nanaša na **razloge za komunikacijo s pomočjo memov**, drugi se nanaša na **vsebino mema**, tretji na njihovo **obliko in videz** ter četrti na njihovo **lansiranje, deljenje in širjenje** po spletu. Podrobnejši opis posameznega priporočila se nahaja v Prilogi 2:

1. Razlogi za komunikacijo z memi:
 - komunikacijsko orodje, ki odgovarja potrebam sodobnega časa,
 - virusna osnova,
 - vsebinsko trženje.
2. Vsebinska priporočila:
 - stalno preverjaj, kaj je popularno,
 - bodi zabaven,
 - uporabi preverjeno vsebino,
 - ne norčuj se iz ostalih,
 - razumljiv mora biti nam in naši ciljni skupini,
 - eksperimentiraj,
 - bodi drugačen,
 - povezan naj bo z blagovno znamko.

3. Oblikovna priporočila:

- ustvari meme iz ničle ali uporabi meme generator,
- izberi tehniko ustvarjanja,
- osnova naj se enostavno replicira,
- velikost mema,
- uporabi vizualni element,
- pisava.

4. Lansiranje, deljenje in širjenje mema:

- pripravi se na mnogo poskusov in mnoge zavrnitve,
- objavi meme na različnih straneh,
- predstavi jih znotraj drugih vsebin,
- hitro se odzovi,
- uporabi sinergije,
- ne forsiraj mema,
- pazi na čas, ki ga porabiš za izdelavo memov.

Preden se lotimo komunikacije z memi, si moramo odgovoriti na pomembno vprašanje, **ali si sploh želimo komunicirati z memi**. Memi so zaradi svoje stalno spreminjajoče se narave oblika komunikacije, ki zahteva stalno prisotnost na socialnih omrežjih, različnih blogih in ostalih internetnih straneh, ki združujejo večje količine posameznikov. Biti moramo v stalni pripravljenosti in spremljati hiter razvoj debate, ki jo posamezen meme sproži, ter neprestano komunicirati z ostalimi uporabniki. To zahteva precejšen časovni vložek in če nismo pripravljeni žrtvovati večje količine svojega časa, to ni način komunikacije, ki bi nam bil pisan na kožo, in posledično v ustvarjanju memov ne bomo uspešni. V tem delu si pomagamo tudi s 1. sklopom priporočil (razlogi za komunikacijo z memi) in se poskušamo z njihovo pomočjo orientirati, ali si res želimo komunicirati z memi.

2.7 Vrednotenje uspešnosti memov

Najpomembnejši lastnosti uspešnega mema sta, da se širi in da spotoma spreminja svojo vsebino. Vseeno pa meme lahko ovrednotimo tudi drugače. Najbolj očitna ocena izhaja iz števila glasov, ki mu jih podarijo ostali uporabniki, in iz števila komentarjev, ki jih sproži. Uspešen meme najlažje prepoznamo tako, da ga zasledimo v popularnih medijih, saj memi običajno vzklijejo v določenem zaprtem krogu posameznikov, ki pa ga v primeru, da pritegne njihovo pozornost, delijo naprej med širše občinstvo. Vendar tudi to ni nujno. Uspešen meme se lahko rodi v enem samem trenutku, na podlagi določenega vzvoda in zaradi svoje svetovljanskosti, aktualnosti ali univerzalnosti med široko množico takoj postane hit. Uspešne meme lahko analiziramo kvantitativno, vendar pravo zgodbo internetnih memov prepoznamo, če se jih lotimo kvalitativno. Vsak meme namreč sporoča svojo zgodbo, poglobljen pristop ter analiza lahko izluščita vzroke, zakaj je posamezen

meme tako uspešen in zakaj postajajo memi pomemben del digitalnega komuniciranja v sodobni družbi. Kadar jih uporabljamo kot orodje komuniciranja na spletu in jih želimo analizirati, je najbolje, da proučimo vsebino komentarjev in ocen. Pri memih niso tako pomembne številke, kot je pomembno razumevanje pravega konteksta, iskanje subtilnih sporočil in beleženje ter spremljanje tako pozitivnih kot tudi negativnih odzivov. Vsak odziv nam namreč da določeno stopnjo vpogleda v uporabnika in v njegov odnos do našega mema in s tem tudi lahko do našega podjetja ali ideje. Ker nima jasno opredeljenih načinov merjenja uspešnosti, se jih tržniki velikokrat izogibajo, a pri tem pozabljajo, da so memi danes eno od najpomembnejših komunikacijskih orodij spletnega trženja (The Power of Internet Memes And A Lot Of Fun Along The Way, 2015).

V drugem poglavju sem celostno predstavila internetne meme, jih definirala in prikazala njihov razvoj od začetka, ko so s svojo obliko in sporočilnostjo začeli presegati komunikacijsko oviro pri razumevanju konteksta, do danes, ko z njimi prenašamo ideje, ki spadajo pod najrazličnejše (celo izjemno resne) teme, a hkrati običajno v prvi vrsti zabavamo občinstvo. Predstavila sem tudi njihov namen in pomembne spletne strani na področju oblikovanja in širjenja memov, že obstoječa priporočila za izdelavo mema in način vrednotenja memov.

3 ANALIZA INTERNETNIH MEMOV

Kot sem omenila v uvodu, je magistrsko delo sestavljeno iz dveh delov. V prvem delu sem s pomočjo deduktivnega raziskovalnega pristopa pregledala literaturo in vire na temo trženja od ust do ust, virusnega trženja in virusne ideje, ki so teoretska podlaga, iz katere izhajajo memi. Ravno tako sem definirala meme, orisala njihov zgodovinski razvoj, predstavila njihov namen in prepoznavne spletne strani, katerih vsebina jim je delno ali v celoti posvečena, ter prikazala postopek njihove izdelave in lansiranja na spletni strani. V drugem delu želim s pomočjo kvalitativne analize izluščiti priporočila za izdelavo uspešnega internetnega mema.

3.1 Opis metodologije

Glavni cilj magistrskega dela je oblikovati priporočila za izdelavo uspešnega internetnega mema. Za oblikovanje priporočil sem se odločila uporabiti kvalitativno raziskavo s pomočjo deduktivnega raziskovalnega pristopa. Metoda, ki jo uporabim v nadaljevanju za doseg zadane cilja, je metoda oblikovanja priporočil, ki temelji na metodi oblikovanja razlag (angl. *explanation building*). Gre za poglobljeno kvalitativno analizo izbranih memov z namenom, da se izluščijo tisti dejavniki, ki vplivajo na prepoznavnost, razširjenost in priljubljenost mema. Kvalitativna analiza temelji na vsebini mema, vsebini spremljajočih komentarjev, formatu, časovnem okviru, v katerem je posamezni meme dosegel največji uspeh, in njegovem razvoju skozi čas. Namen metode je preverjanje

teoretičnih domnev v okviru procesa zbiranja in analiziranja primarnih kvalitativnih podatkov (Bregar, Ograjenšek, & Bavdaž, 2005, 164). Uporabim jo v okviru pojasnjevalne študije primera.

Za kvalitativno analizo sem se odločila zaradi narave memov in želje po izdaji priporočil za izdelavo uspešnega internetnega mema. Kadar želimo analizirati meme, jih moramo postaviti v pravi kontekst, saj njihov pravi namen ni izražen, če nanje ne gledamo z več zornih kotov in skušamo razumeti subtilno sporočilo, ki ga nosijo s seboj. Ravno tako dobimo bistveno boljši vpogled v razsežnosti memov, če jih opazujemo v njihovem naravnem okolju in kadar njihovi ustvarjalci niso obremenjeni s tem, da so opazovani. Večkrat se namreč v memih uporablja sporna vsebina, ki je ustvarjalec posameznega mema morda javno ne obravnava in ne želi imeti povezave z njo, a jo z veseljem deli, kadar je anonimen. Vse to so tudi lastnosti kvalitativne analize (Bregar et al., 2005, str. 158–159), zato je bila izbira tovrstne analize logičen korak v nadaljnjem raziskovanju te teme.

Največkrat se v okviru kvalitativne analize uporablja študija primera. Za tehniko raziskovanja analize študije primera sem se odločila, ker želim z raziskavo pridobiti specifične informacije o oblikovanju memov in odgovoriti na vprašanja, ki sem si jih postavila v uvodu magistrskega dela. Rowleyjeva (2002) v svojem delu navaja, da je študija primera eden od pristopov, ki omogoča globljo in podrobnejšo raziskavo, ko si postavljamo vprašanja, ki se začnejo z vprašalnicami kako in zakaj. Tovrstna študija je lahko raziskovalna, opisna ali razlagalna (Rowley, 2002). Je empirična raziskava, ki raziskuje sodobne fenomene znotraj realnega okolja, še posebno, kadar meje med fenomenom in realnim okoljem niso jasno začrtane (Yin, 1994, str. 13). Primerna je tudi takrat, ko je obstoječa literatura na določenem področju pomanjkljiva ali celo netočna (Eisenhardt, 1989). Študija primera je tudi temeljni okvir analize kvalitativnih podatkov v ekonomiji in poslovnih vedah na splošno (Bregar et al., 2005, str. 167). Kot metodo zbiranja primarnih podatkov uporabim opazovanje in analizo memov v obliki slik, vsebine spletnih strani, komentarjev in spremljajočih vsebin memov. S tovrstnim opazovanjem izločim vpliv obremenjenosti posameznikov s tem, da so opazovani. Druga pomembna lastnost tovrstne analize je, da se opazovanje dogaja v naravnem okolju, torej na internetu in ne v umetno ustvarjenem okolju, kjer bi bile razmere drugačne od dejanskih. Poglobljene raziskovalne študije primerov iz prakse nam omogočajo, da na osnovi praktičnih spoznanj dogradimo že obstoječo ali izgradimo novo teorijo (Bregar et al., 2005, str. 168). Rezultati uporabe študije primera torej ne vodijo do učenja prakse iz prakse, ampak do učenja prakse iz teorije, dograjene oziroma izgrajene na izkušnjah prakse.

Kot sem že omenila na začetku poglavja, kot metodo analize kvalitativnih podatkov uporabim metodo oblikovanja razlag, ki temelji na deduktivnem raziskovalnem pristopu. Zanj sem se odločila predvsem zato, ker sem s pregledom različnih metod, ki so raziskovalcem na voljo znotraj analize kvalitativnih podatkov, ravno v metodi oblikovanja

razlag našla najboljši možni način, da pregledam obstoječa priporočila na temo internetnih memov in jih na podlagi analize podatkov ustrezno preoblikujem. Metoda je zelo uporabna predvsem v okviru pojasnjevalnih študij primerov (angl. *explanatory case studies*) in omogoča preverjanje teoretičnih domnev v okviru procesa zbiranja in analiziranja primarnih kvalitativnih podatkov (Bregar et al., 2005, str. 164). Razlage oblikujemo s pomočjo naslednjega postopka (Bregar et al., 2005, str. 168):

- postavimo domnevo, ki temelji na teoretičnih spoznanjih o proučevanem pojavu, in jo želimo preveriti;
- s pomočjo študije primera zberemo kvalitativne podatke in empirične ugotovitve primerjamo s postavljeno domnevo;
- v primeru, da je teoretična domneva neskladna z empiričnimi ugotovitvami, jo dopolnimo oziroma popravimo;
- s pomočjo dodatne študije primera zberemo kvalitativne podatke in empirične ugotovitve primerjamo z dopolnjeno oziroma popravljen domnevo;
- če ponovno ugotovimo neskladje med teoretično domnevo in empiričnimi ugotovitvami, domnevo še enkrat dopolnimo oziroma popravimo;
- postopek ponavljamo tako dolgo, dokler ne pridemo do zadovoljive razlage proučevanega pojava.

Kot analitična orodja torej v ta namen uporabim zapiske, da v prvi vrsti lahko oblikujem študije primerov in nato s pomočjo povzetkov pregledam obstoječa priporočila ter jih preoblikujem do te mere, da bodo primerni za končno izdajo. Tehnični pripomoček, ki je ključen v tovrstni analizi, je osebni računalnik, kjer s pomočjo internetnega brskalnika poiščem primerne meme za analizo. Nato jih s pomočjo analitične tehnike analiziranja vsebine mema in spremljajočih komentarjev, formata, časovnega obdobja največjega uspeha in pregleda razvoja dodatno razčlenim, da iz njih lahko izluščim potrebne informacije za oblikovanje končnih priporočil. Meme bom iskala po celotnem spletu, da bom našla zanimive primere, vendar bom meme, ki jih bom dejansko analizirala, poiskala na spletnem portalu 9gag, za katerega ocenjujem, da je v času izvedene analize eden od najbolj prepoznanih in obiskanih portalov z vsebino, namenjeno izključno memom. Drugi razlog, zakaj se pri analizi osredotočam predvsem na 9gag, je, da je v balkanski in evropski regiji zelo prepoznaven in uspešen.

Zgoraj opisani način raziskovalnega dela ima svoje omejitve. Prva večja omejitev je sama kvalitativna raziskava, za katero je značilno, da ima visoko veljavnost, vendar hkrati nizko zanesljivost, saj raziskovalni pristopi niso standardizirani do takšne mere kot pri analizi kvantitativnih podatkov (Bregar et al., 2005, str. 159). Druga omejitev je omejen čas raziskave, saj daljši kot je čas opazovanja posameznega pojava s pomočjo kvalitativne analize, bolj lahko razumemo posamezen pojav in razloge za njegovo širjenje (Bregar et al., 2005, str. 159). Tretja večja omejitev, ki je prisotna pri izdelavi raziskave, je moja

specifična vloga raziskovalke. Pri kvalitativni raziskavi se ne da popolnoma izločiti subjektivnosti pri ocenjevanju posameznih pojavov, sploh pa ne pri tako delikatni temi, kot je razumevanje vsebine memov. Opisane omejitve upoštevam in jih pri izdelavi raziskovalnega dela skušam omejiti na minimalno raven.

3.2 Analiza in prikaz rezultatov analize izbranih memov

Celotno poglavje je namenjeno izvedbi metode grajenja razlag oziroma v mojem primeru metode grajenja priporočil. Za osnovo jemljem priporočila, ki sem jih našla na domačih in tujih spletnih straneh in ki jih predstavljam v poglavju 2.6 tega magistrskega dela. Metodo uporabim v treh korakih in na podlagi treh študij primera. Vse analizirane meme sem našla na spletnem portalu 9gag, pri analizi pa se sklicujem na študije primerov, ki sem jih sama oblikovala glede na potrebe magistrskega dela. Na začetku predstavim že obstoječa priporočila iz poglavja 2.6 na podlagi študije primera Ahmeda Mohameda (Priloga 3), čemur sledi oblikovanje popravljenih priporočil na podlagi izvedene analize. Na podlagi popravljenih priporočil izvedem analizo študije primera še na primeru Ugly Beyonce, kjer ravno tako zaključim s popravkom priporočil. Priporočila, nastala na podlagi primera Ugly Beyonce, pa na koncu analiziram še s pomočjo študije primera Polandball/Countryballs. Tudi tu na koncu predstavim popravljen priporočila.

3.2.1 Oblikovanje priporočil na podlagi študije primera Ahmeda Mohameda

V nadaljevanju na podlagi analize prvega mema (glej Priloga 3) prikazujem ugotovitve o uporabnosti priporočil po posameznih sklopih:

- razlogi za komunikacijo z memi:
 - komunikacijsko orodje, ki odgovarja potrebam sodobnega časa,
 - virusna osnova,
 - vsebinsko trženje.

V prvi sklop sem vključila razloge za komunikacijo z memi, vendar sem ugotovila, da pri analizi mema niso ravno koristni, saj je te razloge treba upoštevati, še preden se odločimo za oblikovanje mema, in si z njimi pri oblikovanju težko pomagamo. S tem namenom odstranjujem razloge za komunikacijo z memi iz priporočil za izdelavo uspešnega internetnega mema in jih prenašam v predpogoj za izdelavo mema, kjer se je treba vprašati, ali nam ta tehnika resnično ustreza in ali je skladna z našim načinom komuniciranja kot tudi s ciljno skupino. Če se najprej posameznik, ki se želi ukvarjati z memi, najde med razlogi in želi komunicirati na sodoben način s pomočjo virusne ideje ter dodajati vsebino v svoje internetne objave, se lahko loti ustvarjanja memov. Če ni pripravljen biti stalno v stiku z drugimi uporabniki in razvijati ter razpravljati na določeno temo, potem je bolje, da uporabi katero od drugih oblik komunikacije.

- vsebinska priporočila:
 - stalno preverjaj, kaj je popularno,
 - bodi zabaven,
 - uporabi preverjeno vsebino,
 - ne norčuj se iz ostalih,
 - razumljiv mora biti nam in naši ciljni skupini,
 - eksperimentiraj,
 - bodi drugačen,
 - povezan naj bo z blagovno znamko.

Vsebinska priporočila sem postavila na drugo mesto, vendar glede na naravni potek analize mema (šele naknadno sem se zavedla, da sem podzavestno dala prednost obliki in ne vsebini) ugotavljam, da se je treba v prvi vrsti posvetiti obliki mema, saj je vizualni učinek pri tej vrsti komuniciranja resnično močan. Vseeno ne smemo pozabiti na vsebino, ki mora biti dobra in predvsem jasna. Menim, da je prva točka še vedno najpomembnejša. Spremljati je treba, kaj je v določenem trenutku popularno, saj na ta način dosežemo več zanimanja za naš meme. Priporočilo, da bodi zabaven, se v tem memu ni izkazalo za ključen del mema, vendar glede na to, da sem do sedaj zbrala ogromno priporočil, kjer različni avtorji (Zaslavsky, 2012; Honigman, 2015) priporočajo humor, duhovitost ter zabavo, mislim, da je smiselno, da se to priporočilo ohrani na drugem mestu. Za predlog, da se uporabi preverjeno vsebino, bi bilo smiselno, da se ga združi v prvi predlog, kjer se stalno preverja, kaj je popularno. Osnovni namen družine memov »Bad luck Brian«, iz katerega izhaja naš meme »Bad luck Ahmed«, je norčevanje, tako da priporočilo, da se ne norčuj iz ostalih, ni ravno najbolj trdno. Posmeh drugim in sebi je pomemben element pri uporabi humorja v memih, zato lahko to priporočilo izpustimo iz nadaljnje analize. Pomembno se mi zdi, da je meme razumljiv nam in naši ciljni skupini. Če se ti določena tema zdi pomembna za tvojo ciljno publiko, a misliš, da različnih referenc v memih ne bo razumela, ji lahko pripraviš nekaj izobraževalnih memov, kjer jih najprej poučiš o izbrani temi. Za priporočili eksperimentiraj in bodi drugačen sem mnenja, da se ju lahko združi v eno priporočilo. Eksperimentiranje in drugačen prikaz mema »Bad luck Brian« sta požela ogromno uspeha. Obravnavani meme sicer ni bil narejen, da bi prikazoval ali oglaševal določen izdelek, vendar se lahko iz njega nekaj naučimo. V zgodbo je s podarjenimi darili vstopil Microsoft, ki je fantu namenil nekaj svojih tehničnih naprav. Ravno tako so se s komentarji podpore oglasila različna podjetja, celo predsednik Združenih držav Amerike (v nadaljevanju ZDA), kar lahko štejemo kot obliko promocije. Podjetji, kot sta Facebook in Google, sta s podporo dečku pokazala, da spadata med tehnološko napredna podjetja in da si želita v svojem kolektivu inovativne posameznike. To pa vpila na percepcijo podjetja, da jih ljudje na podlagi takšnih sporočil še bolj spoštujejo in verjamejo v njihov tehnološki razvoj. Ni torej nujno, da sami izvedemo uspešen meme, lahko pa se nanj prilepimo s pomočjo dobrih in smiselno ubesedenih komentarjev. Posredna subtilna podpora je najboljši možni način komunikacije s kupcem, čeprav s tem ne smemo pretiravati, ker se to lahko hitro obrne proti nam.

- oblikovna priporočila:
 - ustvari meme iz ničle ali uporabi meme generator,
 - izberi tehniko ustvarjanja,
 - osnova naj se enostavno replicira,
 - velikost mema,
 - uporabi vizualni element,
 - pisava.

Kot sem že omenila, sem predstavila oblikovna priporočila na prvo mesto pri analizi mema, saj sem ugotovila, da sem se pri analizi mema popolnoma nezavedno lotila oblike. Pri prvi točki bom zamenjala ime, in sicer v delu ustvarjanja mema iz ničle. Novo priporočilo se glasi: ustvari meme s pomočjo oblikovalskega orodja ali uporabi meme generator. Tehnika ustvarjanja je pomembna, saj veliko prispeva k vizualnemu učinku, v našem primeru je bilo to spajanje s pomočjo orodja za digitalno obdelavo slik že obstoječe forme mema in nove slike. Ker gre v tem primeru pravzaprav za replikacijo že obstoječe vrste mema, ne moremo trditi, da gre za novo osnovo, vendar se nastali meme še vedno razmeroma enostavno replicira v povezavi z Ahmedom Mohamedom. Velikost mema odstopa od priporočenih 600 x 600 px, vendar še vedno ostaja kvadratne oblike. Ker obstajajo memi tudi drugačnih velikosti, predvsem se velikokrat pojavljajo daljši memi, to priporočilo ni tako smiselno in ga lahko izpustimo iz nadaljnje analize. Uporaba vizualnega elementa se mi glede na izbrani meme zdi eno od najpomembnejših priporočil, predvsem zaradi velike dodane vrednosti celotnemu videzu in jasnejše sporočilnosti samega mema. Pisava se mi zdi pomembna, predvsem izbira barve in ne toliko fonta. Običajno se za meme uporablja pisava Impact ali Helvetica Neue bele barve in s črno obrobo. Memi, ustvarjeni z meme generatorjem, uporabljajo običajno tovrstno pisavo, kjer so uporabljene zgolj velike tiskane črke, in imajo tako med seboj neko povezavo, zato se mi zdi smiselno vztrajati pri tem priporočilu, čeprav obstaja še ogromno drugih oblik in barv, ki so uporabljene za meme.

- lansiranje, deljenje in širjenje mema:
 - pripravi se na mnogo poskusov in mnoge zavrnitve,
 - objavi meme na različnih straneh,
 - predstavi jih znotraj drugih vsebin,
 - hitro se odzovi,
 - uporabi sinergije,
 - ne forsiraj mema,
 - pazi na čas, ki ga porabiš za izdelavo memov.

Zadnja faza lansiranja, deljenja in širjenja mema je za njegov uspeh zelo pomembna. Analizirani meme se je hitro razširil, našla sem ga v sekciji »Vroče«, kar pomeni, da ga je opazilo ogromno ljudi in da je popularen. Ker ima isti uporabnik narejena samo 2 mema na temo Ahmeda in sta oba zelo uspešna, se pod vprašaj postavlja prvo priporočilo, kjer mora

biti posameznik pripravljen na mnogo poskusov in mnoge zavrnitve. To priporočilo želim ohraniti, ker vsak meme ni uspešen in je potrebno mnogo poskusov, da se usvoji tehnika, vendar bi ga predstavila med predpogoje za odločitev za komuniciranje z memi. Analizirani meme je bil objavljen na portalu 9gag, vendar nimam informacij, da ga je uporabnik objavil tudi na drugih spletnih straneh. Ravno tako nimam informacij, ali ga je uporabnik uporabil znotraj drugih vsebin. Zagotovo se je odzval hitro in ga objavil, ko je bila zgodba med najbolj zanimivimi in relevantnimi. Čas odziva se mi zdi med vsemi naštetimi priporočili v tem zadnjem delu najpomembnejši. Večkrat namreč opazujemo uspešne meme, ki na prvi pogled delujejo kot plod srečnega naključja, vendar se je v večini primerov treba zahvaliti predvsem pravilnemu času lansiranja. Uporaba sinergij je pomembna, bolj kot sodeluješ na različnih družabnih omrežjih in več kot imaš povezav z drugimi, več je možnosti, da drugi opazijo, delijo in poustvarijo tvoje delo. Memu moraš pustiti, da se razvija po svoje, saj če želiš in izraziš mnenje, naj se debata v povezavi z memom razvija v smeri, kot si si sam zamislil, se to zaradi ogromnega števila nasprotujočih si karakterjev, ki anonimno najraje podajo diskriminatorna mnenja, ne bo zgodilo. Čas za izdelavo mema je pomemben, vendar ne v smislu, da si ga moraš odmeriti, ker bi ga drugače porabil preveč. Za to priporočilo se mi zdi smiselno, da se preimenuje v »načrtuj, da ti bosta izdelava in spremljanje memov vzela kar nekaj časa«. Priporočilo predstavljam med predpogoje za odločitev za uporabo memov.

Popravljen priporočila za izdelavo mema na podlagi analize mema »Bad luck Ahmed« so:

- Predpogoji in razlogi za komunikacijo z memi:
 - pripravi se na mnogo poskusov in mnoge zavrnitve,
 - načrtuj, da ti bosta izdelava in spremljanje memov vzela kar nekaj časa,
 - so komunikacijsko orodje, ki odgovarja potrebam sodobnega časa,
 - zgrajeni so na virusni osnovi,
 - prinašajo vsebino na spletno stran – vsebinsko trženje.
- Oblikovna priporočila:
 - ustvari meme s pomočjo oblikovalskega orodja ali uporabi meme generator,
 - izberi tehniko ustvarjanja,
 - osnova naj se enostavno replicira,
 - uporabi vizualni element,
 - pisava.
- Vsebinska priporočila:
 - stalno preverjaj, kaj je popularno,
 - bodi zabaven,
 - razumljiv mora biti nam in naši ciljni skupini,
 - eksperimentiraj in bodi drugačen,
 - povezan naj bo z blagovno znamko.
- Lansiranje, deljenje in širjenje mema:
 - objavi meme na različnih straneh,

- predstavi ga znotraj drugih vsebin,
- hitro se odzovi,
- uporabi sinergije,
- ne forsiraj mema

3.2.2 Preoblikovanje priporočil na podlagi študije primera Ugly Beyonce

V nadaljevanju na podlagi analize drugega mema (glej Priloga 4) prikazujem ugotovitve o uporabnosti priporočil po posameznih sklopih:

- predpogoji in razlogi za komunikacijo z memi:
 - pripravi se na mnogo poskusov in mnoge zavrnitve,
 - načrtuj, da ti bosta izdelava in spremljanje memov vzela kar nekaj časa,
 - so komunikacijsko orodje, ki odgovarja potrebam sodobnega časa,
 - zgrajeni so na virusni osnovi,
 - prinašajo vsebino na spletno stran – vsebinsko trženje.

Čeprav sem prvi del že preoblikovala, menim, da bi ga bilo vseeno smiselno ponovno preoblikovati, da bi bolj služil svojemu namenu. Združila bi prve tri alineje in jih ohranila kot samostojen sklop, ki ga moramo upoštevati še pred začetkom izdelave mema. Virusno osnovo in vsebinsko trženje pa bom premaknila v zadnji sklop. Predpogoje vidim kot pomemben del predpriprave na komuniciranje s pomočjo memov. Na podlagi pregledanih memov in iskanja primernih memov za analizo sem našla ogromno število memov, ki imajo 0 ali zelo malo točk, so brez komentarjev in se pojavljajo kot zadnje izbire specifičnega iskanja (Ugly Beyonce, 2015). Ravno tako je smiselno ohraniti predlog o načrtovanju časa, ki ga bo vzelo oblikovanje mema. Če želiš pregledati in smiselno v nekaj besedah ubesediti vsebino določene problematike, moraš v to vložiti precej časa, če pa sodeluješ in spremljaš tudi debato, ki spremlja meme, pa to zahteva precejšen časovni vložek. To gre z roko v roki z naslednjim predpogojem, ki opisuje meme kot komunikacijsko orodje, ki odgovarja potrebam sodobnega časa. Večsmerna komunikacija mnogi z mnogim in zahteva po hitrem odgovoru od uporabe tovrstne komunikacije zahtevata ogromno časa in predanosti. Zgovorne so namreč številke, do katerih so prišli v raziskavi »The Social Habit« (Baer, 2014), ki pravi, da 57 % udeležencev raziskave pričakuje odgovor na vprašanje, ki so ga podali prek družabnih omrežij znamki, proizvodu ali podjetju, v enakem času ponoči ali čez vikend kot takrat, ko so uradne ure podjetja. Nadalje 42 % vprašanih pričakuje odgovor v roku ene ure, kar 32 % pa jih pričakuje odgovor v roku 30 minut. Če to okno priložnosti za komunikacijo s kupcem zamudimo, se debata razvije v svojo smer, kupec pa poišče odgovor drugje ali si ga ustvari v svoji glavi. Stalna pripravljenost na komunikacijo je resna obveza, ki jo moramo premišljeno sprejeti. Grajenje na virusni osnovi in dodajanje vsebine, kot že omenjeno, predstavljam v sklop lansiranja, deljenja in širjenja mema. Odločitev temelji na tem, da je za širjenje mema pomembna virusna osnova, ki s svojimi lastnostmi pripomore k učinkovitemu širjenju,

dodajanje relevantne vsebine na spletno stran oziroma vsebinsko trženje pa bistveno pripomore k zmanjšanju zapustne stopnje in povečanju relevantnega prometa na strani (Patel, 2015).

- oblikovna priporočila:
 - ustvari meme s pomočjo oblikovalskega orodja ali uporabi meme generator,
 - izberi tehniko ustvarjanja,
 - osnova naj se enostavno replicira,
 - uporabi vizualni element,
 - pisava.

Osnova za meme družine Ugly Beyonce je digitalna fotografija, ki ni dodatno obdelana z orodjem za oblikovanje fotografij v smislu spreminjanja obraznih in drugih telesnih potez. Gre za sliko določenega trenutka, ki je izpadla dokaj neposrečeno glede na običajne fotografije superzvezdnice Beyonce, ki drugače krožijo v javnosti. Osnova družine je torej enostavna fotografija, ki pa so jo s pomočjo orodij za digitalno oblikovanje fotografij spremenili v najrazličnejše pošasti in stripovske junake (Funny Beyonce Super Bowl Meme – 37 Pics, 2013). V primeru Ugly Beyonce sta torej relevantni obe metodi ustvarjanja memov, in sicer s pomočjo oblikovalskega orodja ali z meme generatorjem. Osnova ni prav nič inovativna, medtem ko so memi, ki so nastali v povezavi z družino Ugly Beyonce, izjemno kreativni in vključujejo veliko risanja, barvanja, oblikovanja in v ogromno primerih tudi tehnike kopiraj – prilepi. Osnovna oblika se z meme generatorjem enostavno replicira, vendar veliko število dodatno narejenih memov, ki Beyonce postavljajo v najrazličnejše situacije (od boksarskega ringa do dvigovalke uteži na olimpijskih igrah itd.), kažejo na veliko domišljijo ustvarjalcev in enostavno vključevanje v različna okolja. Vizualni element se tu izkaže kot izjemno močno orodje, ki pravzaprav brez dodatnega besedila govori zgodbo zase. Pojavlja se povezava, da tisti memi, ki so ustvarjeni z meme generatorjem, uporabljajo standardizirano belo pisavo Impact ali Helvetica Neue s črno obrobo, medtem ko memi, ustvarjeni s pomočjo različnih oblikovalskih orodij, uporabljajo tudi druge pisave.

- vsebinska priporočila:
 - stalno preverjaj, kaj je popularno,
 - bodi zabaven,
 - razumljiv mora biti nam in naši ciljni skupini,
 - eksperimentiraj in bodi drugačen,
 - povezan naj bo z blagovno znamko.

Meme Ugly Beyonce je več kot očitno še vedno popularen, čeprav od njegovega nastanka minevata že dve leti. Pritegne tudi ogromno pozornosti, vendar samo, kadar je objavljen z določenim namenom. Ker je avtor meme objavil z namenom, da slika ne gre v pozabo, je verjetno s tem razlogom požel ogromno odobravanja in pozitivnih točk na portalu 9gag.

Meme več kot očitno ne prinaša več dobre debate, saj ima le 3 komentarje, kar kaže na »prežvečenost« teme, ki pa je vseeno dobra za zbujanje pozornosti. Število pozitivnih točk nakazuje, da je meme razumljiv tako avtorju kot ciljni skupini in da je z objavo zadel tako temo kot čas. Tokrat meme ni bil poseben, avtor ni eksperimentiral, vendar ne smemo pozabiti, da je bil meme te družine nešteto krat predelan v obstoječi obliki, kot strip, prenesen v druga okolja s pomočjo tehnike kopiraj – prilepi in je na ta način doživel različne tehnike. Beyonce sama po sebi je blagovna znamka in si s to objavo kljub navidezni negativni konotaciji zvišuje raven pojavljanja na spletu. Meme zbuja več posmeha kot smeha, morda nekatere zabava, vendar je v memih, ki so nastali iz te osnove, bolj zaznati željo po provokaciji, sramotenju in drami. Na tem mestu velja razmisliti o tem, v kakšnem smislu naj bo posameznik v memih zabaven. Osnovni namen spletne strani 9gag je zabava, ko imaš na voljo nekaj časa. Spletni portal 9gag v svoji analizi jemlje kot osnovno zbirališče memov, saj s svojimi 80 milijoni mesečnih obiskovalcev (Russell, 2015) in popolno podrejenostjo memom predstavlja idealno okolje za ustvarjanje in komuniciranje s pomočjo memov. Kaj nas torej zabava, kadar nam je dolgčas? Menim, da se je tu smiselno opreti na razloge za deljenje virusne ideje, ki sem jih predstavila v poglavju 1.3.2.

- lansiranje, deljenje in širjenje mema:
 - objavi meme na različnih straneh,
 - predstavi ga znotraj drugih vsebin,
 - hitro se odzovi,
 - uporabi sinergije,
 - ne forsiraj mema

Misija uporabnikov spletne strani Reddit je, da meme Ugly Beyonce nikoli ne gre v pozabo, saj bi ravno to želeli Beyonce in njena predstavica za stike z javnostmi. V ta namen meme objavljajo na vseh mogočih spletnih straneh in s tem namenom tudi doseže ogromno število podpornih točk in pozitivnih glasov. Ker obstajajo celo lestvice z najboljšimi memi, ki izhajajo iz mema Ugly Beyonce, je priporočilo o predstavljanju znotraj drugih vsebin tudi v tem primeru več kot na mestu. Hiter odziv je izjemno pomemben, saj so se memi pojavili takoj po objavi spornih fotografij in kljub prošnji za umik ostajajo del spletne zgodovine. V tem primeru se pokaže moč sinergij, ki se ustvarijo med popolnimi neznanci na internetu, ko je v igri določen cilj. V našem primeru gre za cilj preprečitve izbrisa fotografij z interneta, ki ga posamezniki resno jemljejo celo po dveh letih. Najpomembnejša ugotovitev tega dela priporočil pa izhaja iz zadnjega priporočila, da mema nikoli ne smemo forsirati, niti v eno niti v drugo smer. Poskus preprečitve širjenja memov s pomočjo izbrisa slik z interneta se je izkazal kot najslabši možni ukrep. Če bi Beyonce skupaj s svojo predstavico za stike z javnostmi pustili, da se meme hitro razširi in tako kot virusna ideja v obliki muhe enodnevnice tudi hitro zamre, zagotovo ne bi doživljali tedenskih in mesečnih objav slik.

Popravljen priporočila za izdelavo mema na podlagi analize mema Ugly Beyonce so:

- Predpogoji in razlogi za komunikacijo z memi:
 - pripravi se na mnogo poskusov in mnoge zavrnitve,
 - načrtuj, da ti bosta izdelava in spremljanje memov vzela kar nekaj časa,
 - so komunikacijsko orodje, ki odgovarja potrebam sodobnega časa.
- Oblikovna priporočila:
 - ustvari meme s pomočjo oblikovalskega orodja ali uporabi meme generator,
 - izberi tehniko ustvarjanja,
 - osnova naj se enostavno replicira,
 - uporabi vizualni element,
 - pisava.
- Vsebinska priporočila:
 - stalno preverjaj, kaj je popularno,
 - bodi zabaven,
 - razumljiv mora biti nam in naši ciljni skupini,
 - eksperimentiraj in bodi drugačen,
 - povezan naj bo z blagovno znamko.
- Lansiranje, deljenje in širjenje mema:
 - objavi meme na različnih straneh,
 - predstavi ga znotraj drugih vsebin,
 - hitro se odzovi,
 - uporabi sinergije,
 - ne forsiraj mema,
 - zgrajeni so na virusni osnovi,
 - prinašajo vsebino na spletno stran – vsebinsko trženje.

3.2.3 Preverjanje priporočil, izdelanih na podlagi primera Polandball/Countryballs

V nadaljevanju na podlagi analize tretjega mema (glej Priloga 5) prikazujem ugotovitve o uporabnosti priporočil po posameznih sklopih:

- predpogoji in razlogi za komunikacijo z memi:
 - pripravi se na mnogo poskusov in mnoge zavrnitve,
 - načrtuj, da ti bosta izdelava in spremljanje memov vzela kar nekaj časa,
 - so komunikacijsko orodje, ki odgovarja potrebam sodobnega časa.

V izbranem primeru avtor predstavlja državne žogice kot portret, kjer več kot očitno manjka precej držav, vendar se je v prvi vrsti osredotočil na tiste, ki jih pozna in za katere je vedel, da so njihovi predstavniki prisotni na portalu 9gag. Oblikovanje slik mu je verjetno v veselje, saj sta mu izdelava in oblikovanje slik vzela kar nekaj časa, hkrati pa sta mu dosti časa vzeli tudi kasnejša predelava in dodelava slike kot tudi komunikacija z

ostalimi uporabniki, ki so v komentarjih sporočali, katerih državnih žogic ni na sliki in kaj tistim, ki so, še manjka do prave stereotipne podobe. V tem primeru se meme izkaže kot odlično orodje v mednarodni komunikaciji, čeprav večina komunikacije v memu kot v komentarjih in v komentarjih na komentarje poteka v angleškem jeziku, saj s slikami preseže večino komunikacijskih ovir.

- oblikovna priporočila:
 - ustvari meme s pomočjo oblikovalskega orodja ali uporabi meme generator,
 - izberi tehniko ustvarjanja,
 - osnova naj se enostavno replicira,
 - uporabi vizualni element,
 - pisava.

Oblikovno je meme plod lastnega oblikovanja avtorja in ni bil zgrajen z meme generatorjem, kar daje avtorju več svobode in več možnosti za oblikovanje. Tokrat je tehnika ustvarjanja risanje, vendar se še večkrat v povezavi s to družino memov pojavlja tehnika risanih stripov (Countryballs – Sad but True, 2015). Žogice se kot osnovo enostavno replicira in umesti v drugačno zgodbo, vendar je večja omejitev sama oblikovna zahtevnost poustvarjanja žogic, še posebej za tiste, ki niso večji uporabe oblikovalskih orodij. Vizualni element v tem primeru igra glavno vlogo in avtor s svojim inovativnim pristopom pokaže, da je uspešen meme lahko popolnoma brez besedila, a doseže ogromno pozornosti in zanimanja. Pisava, kot rečeno, v tem memu ni prisotna v obliki napisa v jedru mema, vendar je dovolj zgovoren naslov, ki posameznika napeljuje k temu, da se vključi v pogovor ali odda glas v znak zadovoljstva nad prisotnostjo določene državne žogice. Vendar je treba opozoriti na to, da če se žogice uporablja znotraj stripa, kjer je prisotno besedilo, je ponovno smiselna uporaba pisave, ki je berljiva. V primeru stripov je ta lahko kakršnakoli. Priporočilo o pisavi bom spremenila glede na način ustvarjanja mema, saj sem med pregledovanjem memov prišla do zaključka, da je v memih, ki so ustvarjeni z meme generatorjem in pri katerih se spreminja predvsem vsebina in ne slikovna osnova, predpisana pisava (Impact ali Helvetica Neue) bele barve s črno obrobo. Če se avtor loti lastnega oblikovanja mema s pomočjo oblikovalskega orodja, pa naj, če je le možno, uporabi podobno pisavo ali naj jo vizualno prilagodi celostni podobi mema. Pomembno pri samooblikovanju je le, da je pisava resnično čitljiva.

- vsebinska priporočila:
 - stalno preverjaj, kaj je popularno,
 - bodi zabaven,
 - razumljiv mora biti nam in naši ciljni skupini,
 - eksperimentiraj in bodi drugačen,
 - povezan naj bo z blagovno znamko.

Countryballs in predvsem Polandball sta izraza, ki ju Google trends (Compare search terms polandball & countryballs, 2015) prikazuje kot izraza, za katera od leta 2013 močno raste volumen iskanja, a se v letu 2015 počasi umirja. Zunanje in notranje politične zadeve posameznih držav pa ostajajo ena izmed bolj zanimivih tem v svetovnem merilu, zato je priporočilo za vsebinsko zahtevo po popularni vsebini ponovno zelo smiselno. Kot je razvidno iz komentarjev in pripomb pod objavljenim memom, se ljudje ob iskanju lastne države zelo zabavajo in hkrati doživljajo močna pozitivna čustva. Priporočilo, da naj bo vsebina v prvi vrsti zabavna, je smiselno, a bi ga glede na ugotovitve vseh treh memov veljalo dopolniti z razlogi za deljenje virusne ideje, ki sem jih predstavila v poglavju 1.3.2. Slika, ki jo objavlja in kasneje v komentarjih tudi popravlja avtor, je razumljiva, a zahteva podrobnejši pregled. Pomembno je torej, da uporabnik vsebino razume, da se z njo lažje poistoveti. Priporočilo o eksperimentiranju in o tem, da bodi drugačen, želim na tem mestu nadgraditi s kreativnostjo. Priporočilo spreminjam v »eksperimentiraj, bodi kreativen in upaj si biti drugačen«. V študiji primera omenjam, da je vsaka država zase blagovna znamka in zastava pravzaprav predstavlja njen znak, zato je za meme pomembno, da ga lahko povežemo z blagovno znamko, če ga uporabljamo kot sredstvo oglaševanja.

- lansiranje, deljenje in širjenje mema:
 - objavi meme na različnih straneh,
 - predstavi ga znotraj drugih vsebin,
 - hitro se odzovi,
 - uporabi sinergije,
 - ne forsiraj mema,
 - zgrajeni so na virusni osnovi,
 - prinašajo vsebino na spletno stran – vsebinsko trženje.

Za lansiranje, deljenje in širjenje mema bi priporočili o objavljanju mema na različnih straneh in predstavljanju znotraj drugih vsebin smiselno združila v eno priporočilo, ki se glasi »objavi meme znotraj drugih vsebin na različnih spletnih straneh«. Priporočili sta namreč razmeroma podobni in na ta način v priporočila vnesemo več preglednosti. Na Twitterju pod »hashtagom« #polandball in #countryballs namreč najdemo ogromno zadetkov, Facebook pa med skupnostmi ponuja tudi skupnost z imenom Countryballs (Countryballs, 2015). Priporočilo o hitrem odzivu na komentarje je v skladu z obravnavanim primerom. Avtor namreč s svojim hitrim odzivom pokaže, kako z dodajanjem in izboljšavami komentarji ostajajo vezani na osnovno temo. Pomembnost sinergij se kaže predvsem v povezovanju avtorja in uporabnikov, kjer je vidno obojestransko zadovoljstvo nad memom in njegovim razvojem. Ljudje se v komentarjih priporočajo za obvestila o nadaljnjih objavah in hvalijo trud avtorja pri izdelavi ter ga označujejo za MVP (angl. *most valuable player*), kar pomeni, da je njegov prispevek koristen tudi za vse ostale. Ponovno poudarjam, da je izbrani meme uspešen primer tega, kako lahko meme s spodbujanjem in stalno včlanjenostjo v pogovor spodbudimo k rasti in razvoju ter ga ne forsiramo. Oblikovna sprememba pri tem sporočilu je, da se »Ne forsiraj

mema« spremeni v »Meme spodbujaj k razvoju, a ga nikoli ne forsiraj«. Potrebno je prilagoditi tudi zadnji dve priporočili, da bosta bolj skladni s sklopom priporočil o lansiranju, deljenju in širjenju mema. Priporočilo »zgrajeni so na virusni osnovi« bom preoblikovala v »izkoristi njihovo virusno osnovo« in priporočilo, da »prinašajo vsebino na spletno stran – vsebinsko trženje« v »komuniciraj s pomočjo dobre in relevantne vsebine«.

Popravljen priporočila za izdelavo mema na podlagi analize mema Polandball/Countryballs so:

- Predpogoji in razlogi za komunikacijo z memi:
 - pripravi se na mnogo poskusov in mnoge zavrnitve,
 - načrtuj, da ti bosta izdelava in spremljanje memov vzela kar nekaj časa,
 - so komunikacijsko orodje, ki odgovarja potrebam sodobnega časa.
- Oblikovna priporočila:
 - ustvari meme s pomočjo oblikovalskega orodja ali uporabi meme generator,
 - izberi tehniko ustvarjanja,
 - osnova naj se enostavno replicira,
 - uporabi vizualni element,
 - pisavo prilagodi načinu oblikovanja mema.
- Vsebinska priporočila:
 - stalno preverjaj, kaj je popularno,
 - bodi zabaven,
 - razumljiv mora biti nam in naši ciljni skupini,
 - eksperimentiraj, bodi kreativen in si upaj biti drugačen,
 - povezan naj bo z blagovno znamko.
- Lansiranje, deljenje in širjenje mema:
 - objavi meme znotraj drugih vsebin na različnih spletnih straneh,
 - hitro se odzovi,
 - uporabi sinergije,
 - meme spodbujaj k razvoju, a ga nikoli ne forsiraj,
 - izkoristi njihovo virusno osnovo,
 - komuniciraj s pomočjo dobre in relevantne vsebine.

V tretjem poglavju sem na podlagi študij primerov Ahmed Mohamed, Ugly Beyonce in Polandball/Countryballs s pomočjo metode oblikovanja razlag ustvarila priporočila, ki temeljijo na podlagi že obstoječih priporočil, a popravljenih glede na ugotovitve izvedene kvalitativne analize. To je osnova za kritično ovrednotenje, dopolnitev in končni videz priporočil.

4 KRITIČNO OVREDNOTENJE IN DOPOLNITEV PREDHODNIH PRIPOROČIL NA PODLAGI IZVEDENE ANALIZE

S pomočjo študije treh različnih primerov sem preverila, ali se teoretična priporočila dejansko skladajo z obstoječimi uspešnimi in odmevnimi memi. Tekom procesa analize memov sem začetna priporočila nekoliko preoblikovala in jih združila v smiselne enote. V nadaljevanju želim ta priporočila nadalje razčleniti in jih za boljši pregled in lažje razumevanje ponovno opisati. Opisi temeljijo na zbranih priporočilih iz začetnega dela raziskave in so dopolnjeni s pripombami, ki temeljijo na opravljenih analizah memov in na teoretični osnovi.

Priporočila sem med analizo razdelila na 4 sklope. Glede na zaporedje jih lahko razdelim na tri časovna obdobja, in sicer na **čas pred izdelavo mema**, **na čas izdelave mema** in na **čas po izdelavi mema**. V čas pred izdelavo mema sem uvrstila predpogoje in razloge za komunikacijo z memi, v čas izdelave mema sem uvrstila oblikovna in vsebinska priporočila ter v čas po izdelavi mema priporočila za lansiranje, deljenje in širjenje mema. Časovno obdobja priporočil predstavljam v Tabeli 3.

Tabela 3: Časovna obdobja z vključenimi sklopi priporočil

Čas pred izdelavo mema	Predpogoji in razlogi za komunikacijo z memi
	Oblikovna priporočila
Čas izdelave mema	Vsebinska priporočila
Čas po izdelavi mema	Lansiranje, deljenje in širjenje mema

Na podlagi časovne razporeditve predlagam izdelavo mema v 3 korakih. Najprej želim predstaviti časovno obdobje pred izdelavo mema. Na podlagi izvedenih analiz ugotavljam, da je to obdobje pomembno predvsem z vidika posameznika ali organizacije, saj se mora v tem obdobju odločiti, ali so memi primerna oblika komuniciranja in koliko časa smo pripravljeni vložiti v tovrstno komunikacijo. Memi so orodje, ki odgovarja potrebam sodobnega časa, in v sebi nosijo ogromno sporočilnosti, tako v obliki besed kot v obliki vizualnih podob. Njihovo razumevanje vzame malo časa, saj so slike pogosto zgovornejše in razumljivejše od besed, njihovo hitro širjenje pa odgovarja hitrosti in večsmernosti sodobne komunikacije. S tem, ko se lotimo komuniciranja z memi, se obvežemo, da bomo vložili dovolj časa v komunikacijo. Čas je pomemben dejavnik z dveh vidikov: prvič zaradi tega, ker tovrstna komunikacija in pot do uspešnega mema zahtevata ogromno poskusov, da ugotovimo, kaj naši ciljni skupini odgovarja in katere teme zbuja ogromno pozornosti, na drugi strani pa uspešen meme zahteva stalno vključenost avtorja, saj v

komentarjih najdemo ogromno informacij in pojasnil, ki nam pomagajo razumeti uporabnika. Pripravljeni moramo biti tudi na neuspeh in ne obupati, četudi naš meme ne doživi odziva ali doživi negativne kritike. Kadar smo deležni negativnega odziva, je treba pregledati komentarje in iz njih ugotoviti, kaj je uporabnike zmotilo in ali to morda lahko popravimo.

Drugi korak v komunikaciji s pomočjo memov je izdelava mema, ki mora zadoščati določenim oblikovnim in vsebinskim zahtevam. Za začetek se moramo odločiti, ali bomo meme ustvarili sami s pomočjo oblikovalskega orodja ali s pomočjo meme generatorja. Odločitev je povezana z nadaljnjimi priporočili, saj je način ustvarjanja mema povezan tako s tehniko oblikovanja kot z želenim sporočilom vizualnega elementa. Sodobna orodja za oblikovanje memov nam omogočajo, da razmeroma enostavno oblikujemo različne digitalne slike in jim dodajamo različne plasti, kot so ozadja ali filtri. Slike lahko poljubno obrežemo in jim dodamo besedilo ali druge elemente. Prednost te metode je, da je meme lahko popolnoma naša stvaritev in ga oblikujemo popolnoma po svojem okusu ali za svoje potrebe. Enostavnejša in hitrejša možnost je uporaba meme generatorja, ki poleg že uveljavljenih in oblikovanih memov tudi ponujajo nalaganje lastne slike in hitro oblikovanje. Običajno nam meme generator bolj pride prav, kadar želimo uporabiti meme iz že obstoječe družine memov, medtem ko je ustvarjanje lastnega mema bolj primerno takrat, kadar želimo povedati nekaj novega ali inovativnega. Glede na analize memov, kjer se je v vseh analiziranih primerih izkazalo, da je vizualni element izjemno pomemben, nam izbira tehnike ustvarjanja dodatno okrepi sporočilnost našega mema. Posnemamo lahko realnost, uporabimo kolaž ali sestavljanke, tip otroške risbe ali tehniko kopiraj – prilepi. Kot sem že večkrat omenila, je vizualni element najpomembnejše orodje mema. Vizualni element ali slika namreč meme postavi v pravi kontekst. Velikokrat se v memih namreč uporablja ironija in z memom iz prave družine lahko poudarimo naše sporočilo. Izbrani vizualni element mora zato biti skladen z vsebino. Jasno sporočilo pošljemo z izbranim besedilom, ki mora biti kratko in jedrnat. Za boljšo berljivost je smiselna uporaba velikih tiskanih črk v fontu Impact ali Helvetica Neue. Najpogostejše se v memu uporablja belo pisavo s črno obrobo, saj ta tip pisave omogoča najboljšo berljivost na vsaki podlagi. Ti dve vrsti pisave sta tudi največkrat vključeni v oblikovanje mema s pomočjo meme generatorja. Če se sami lotimo oblikovanja mema, lahko glede na izbrano tehniko ustvarjanja izberemo tudi drugo vrsto pisave. Pozorni moramo biti, da pisava ostaja čitljiva. Kadar ustvarjamo novo osnovo, moramo gledati na to, da se enostavno replicira. Bolj kot bo enostavna za poustvarjanje, lažje se bo raznesla v obliki mema. Hkrati z obliko moramo misliti tudi na vsebino in obratno. Memi so orodje, s katerimi smo lahko zelo aktualni, zanimivi ali celo izobraževalni, zato moramo za ustvarjanje uspešnih memov stalno spremljati okolje in ga ocenjevati. Le tako vidimo, katere teme so aktualne in katere teme stalno spremlja veliko komentarjev. Različne zanimive teme, ki zbuja veliko pozornosti, lahko najdemo tudi tako, da analiziramo različne sekcije spletnih portalov z memi in tam vidimo, kaj zbuja veliko pozornosti. Večina predelane literature in virov poudarja, da je uspešen meme zabaven. Za uspešen meme je zagotovo zaslužen humor, ki

pa lahko zavzame vse stopnje intenzivnosti. Lahko smo malo nagajivi, duhoviti, smešni ali pa celo tako smešni, da ljudje »pokajo od smeha«.

Tudi oblike humorja lahko variirajo in zavzamejo katerokoli formo od klasičnega humorja in parodije do črnega humorja. Pri memih to ustvarimo s pravo izbiro besed, jezika ali tona. V memih je izjemno priljubljen LOL-govor, ki je mešanica slenga, skrajšanih besed, igre fonetike in izmišljenih besed. Pri ustvarjanju zabavne vsebine tudi ni nič narobe, če pri tem kopiramo nekoga drugega. Kadar v memu ne želimo biti humorni, je lahko uporabljena vsebina tudi: neverjetna, globoko čustvena, v skladu z našim pogledom na svet, takšna, da nas zaustavi in se zamislimo, ni pokrita s strani klasičnih medijev, dramatična, sramotilna ali provokativna. S tem odgovarjam na eno od raziskovalnih podvprašanj, kjer me zanima dvojje: **kakšen tip vsebin se deli z memi in ali se deli samo smešna vsebina.**

Vidimo torej, da se večinoma deli humorna vsebina, a nanjo pri izdelavi mema nismo omejeni. Sporočamo lahko karkoli, v pošteev pridejo celo zelo resne teme. Predvsem pri izdelavi mema s pomočjo meme generatorja, kjer običajno uporabljamo že obstoječe osnove memov, moramo dobro poznati ozadje in sporočilnost mema. Kaj hitro se namreč lahko zgodi, da ga uporabimo v napačnem kontekstu in naše sporočilo zato dobi drugačno konotacijo od želene. Z izbiro primerne mema iz obstoječih družin memov lahko namreč sporočilu dodamo nov pomen. Ciljna skupina mora razumeti in se poistovetiti z memom v manj kot 10 sekundah. Kadar se posamezniki z memom ne identificirajo, ga ne poustvarjajo. Meme so komunikacijsko orodje, ki pušča ogromno prostora za eksperimentiranje pri spajanju različnih žanrov in ustvarjanju novih oblik, dajejo ogromno prostora za kreativnost in omogočajo drugačen, bolj sproščen in bolj neformalen način komuniciranja. Zaželena je kontroverznost, ogromno je neokusne vsebine, ki zadovoljuje specifične ciljne skupine, velikokrat je vsebina celo diskriminatorna do manjšin, ras, veroizpovedi ali spola, a vendar se hkrati prek memov večkrat diskriminiranim kaže podpora. Kadar meme uporabljamo kot orodje komuniciranja za blagovno znamko, lahko z njim računamo, da bomo z njihovo uporabo povečali zavedanje in zanimanje ter z njihovo pomočjo ustvarili miselne povezave. V ta namen moramo pred lansiranjem mema dobro proučiti, s katerimi besedami, besednimi zvezami in temami želimo povezati blagovno znamko, ravno tako je dobro, da podjetje izbere podobe (slike), ki naj bi se asociirale z blagovno znamko. Na tem mestu ne smem spregledati dejstva, da lahko podjetje izkoristi že obstoječe in uspešne meme ter s svojimi odzivi (komentarji, odgovori, povabili itd.) sodeluje v uspešni zgodbi.

V tretjem koraku memu omogočimo lažji prodor do ciljnih skupin, enostavnejše širjenje in poskrbimo za preprost postopek njegovega deljenja. S pomočjo paradoksa epidemije ustvarimo več manjših gibanj, ki nato prerastejo v večje gibanje. Meme je torej treba plasirati na različne portale in spletne strani ter znotraj drugih vsebin, vendar je to treba narediti premišljeno in po potrebi angažirati kibače, da našo zgodbo v svojem slogu

nadaljujejo. Hitro odzivanje na aktualne teme, objavljanje memov s trendovskimi vsebinami ali vsebinami, ki jim raste popularnost, je glavni ključ uspeha. Pri memih je pravilni čas objave izjemno pomemben in pregovor biti ob pravem času na pravem mestu popolnoma povzame bistvo mema. Kadar nam meme uspe lansirati pravočasno in na pravih mestih, doživimo zgodbo o uspehu, fenomen, ki ga precej enostavno lahko zamenjamo s srečo. Aktiven pristop pri spremljanju in deljenju memov ter ogromno število povezav bistveno pripomorejo k deljenju mema. Kadar delimo meme, ki so jih ustvarili drugi, se velikokrat zgodi, da ljudje vrnejo »uslugo« in delijo tvoj meme, še najraje takrat, ko se z njim poistovetijo. Za meme želimo, da se razvijajo in da vedno znova presenetijo z inovativnostjo. Dobro je, da meme spremljamo, da se aktivno udeležujemo pri nadaljnjem širjenju in ga stalno umeščamo v pravi kontekst. Kadar meme ni v skladu z našimi pričakovanji in željami, morda nas celo žali ali kako drugače razburja, je najboljša metoda, da se na tovrstne provokacije ne odzovemo in pustimo, da preidejo v pozabo. Stvari, ki jih enkrat objavimo na spletu, ne moremo preprosto vzeti nazaj, zato moramo vsebine objavljati z razumom in pomisliti na več možnih scenarijev za razvoj. Pri lansiranju mema si lahko pomagamo z dejstvom, da se memi širijo tako, kot se širijo virusne ideje. Zanje veljajo enaka pravila, saj so pravzaprav podoblika virusnega komuniciranja. Memi nosijo v sebi ogromno sporočilnost, zato jih je treba umestiti med pravo vsebino. Ker so zaradi svoje oblike in načina komunikacije zelo opazni, povečujejo vsebinsko vrednost mesta, na katerem so objavljeni.

V zadnjem koraku izdelave in oblikovanja priporočil za izdelavo mema želim oblikovati enostavno formo za predstavitev priporočil, ki bo jasna in bo posameznika z željo po oblikovanju mema vodila skozi proces ustvarjanja od začetka do konca. S tem želim odgovoriti na glavno raziskovalno vprašanje v magistrskem delu, **kakšna so priporočila za izdelavo uspešnega internetnega mema, ki temelji na virusi ideji.**

V nadaljevanju na Sliki 20 predstavljam korake v procesu izdelave uspešnega internetnega mema.

Slika 20: Koraki v procesu izdelovanja mema



Izdelava uspešnega internetnega mema poteka v treh korakih:

1. korak: izbira memov za komunikacijsko orodje:

- komunikacijsko orodje, ki zadovoljuje potrebe sodobne komunikacije,
- pripravi se na mnogo poskusov in mnoge zavrnitve,
- zavedaj se in načrtuj, da ti bosta izdelava in spremljanje memov vzela kar nekaj časa.

2. korak: izdelava mema:

- stalno preverjaj, kaj je popularno,
- bodi pozoren, da meme pravilno razumeš in da ga razume tudi ciljna skupina,
- izberi tehniko ustvarjanja,
- eksperimentiraj, bodi kreativen in si upaj biti drugačen,
- osnova naj se enostavno replicira,
- zabavaj ciljno skupino,
- uporabi vizualni element,
- pisavo prilagodi načinu oblikovanja mema,
- povezan naj bo z blagovno znamko,
- ustvari meme s pomočjo oblikovalskega orodja ali uporabi meme generator.

3. korak: lansiranje, deljenje in širjenje mema:

- komuniciraj s pomočjo dobre in relevantne vsebine,
- meme objavi znotraj drugih vsebin na različnih spletnih straneh,
- izkoristi njihovo virusno osnovo,
- hitro se odzovi,
- uporabi sinergije,
- meme spodbujaj k razvoju, a ga nikoli ne forsiraj.

Končna priporočila razkrivajo ključne točke pri oblikovanju memov, na katere moramo biti kot oblikovalec mema pozorni in ki vplivajo na vsebino, obliko in širjenje mema. V tem poglavju sem hotela kritično ovrednotiti, smiselno preoblikovati in dopolniti ugotovitve iz tretjega poglavja magistrskega dela. V tem poglavju sem tudi dosegla glavni cilj magistrskega dela, in sicer sem odgovorila na ključno vprašanje, ki si ga zastavljam v uvodu magistrskega dela, kakšna so priporočila za izdelavo uspešnega internetnega mema, ki temelji na virusni ideji. Celotno poglavje je torej končni korak v moji želji predstaviti meme kot orodje komuniciranja na spletu.

5 POVZETKI UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA ZA IZBOLJŠAVE

Trženje od ust do ust opredeljujemo kot neformalno ad hoc komunikacijo med posamezniki, ki ima visok vpliv na ustvarjanje mnenja in vedenja posameznika. Je tudi osnova virusnega trženja, ki je usmerjeno sprožanje govoric s pomočjo interneta. Gre za večsmerno komunikacijo, ki ne temelji več na eni povezavi, ampak gre za hkratno komuniciranje več oseb z več osebami. Omogoča nam povsem novo dimenzijo v širjenju

in potencialnem dosegu informacij. Pri virusnem trženju potrebujemo elemente trženja od ust do ust, ki jih nadgradimo z eksponentno rastjo virusne ideje po družabnih omrežjih. Uporabljamo ga v prvi vrsti za izboljšanje ravni zavedanja in za hitro rast zanimanja o posamezni tematiki. Zaradi svoje specifičnosti ga lahko uporabljamo tudi za druge namene, kot so: doseganje širšega kroga potrošnikov in osvajanje novih trgov, za odnose z javnostmi, povečevanje in ohranjanje zvestobe, izpostavljanje, doseganje humornega učinka, hitro razširjanje vsebine, doseganje večjega števila zadetkov spletnih strani itd. Za učinkovito uporabo virusnega trženja moramo dobro poznati njegovo osnovo virusno idejo.

Memi so podoblika virusnega komuniciranja, ki ob deljenju po svetovnem spletu s pomočjo imitacije ali oponašanja spreminjajo svojo vsebino ali obliko, a osnova ostaja enaka. Gre namreč za to, da se memi med seboj razlikujejo, torej se ne deli ista vsebina, ampak so si le podobni in z vsako delitvijo dobivajo novo obliko, vrednost in pomen. Njihov razvoj se začne z oblikovanjem čustvenih simbolov, ki so pred dobrimi 30 leti prestopili ogromno oviro v razumevanju konteksta. Z leti so postali nepogrešljivi spremljevalec sodobne popularne kulture in v svoji vsebini in obliki zajeli vse pomembnejše senzacije določenega časovnega obdobja. Nekateri med njimi, kot na primer fraza »All your base are belong to us« in Grumpy Cat sta celo prerasla okvire digitalnih memov in postala ogromni prodajni uspešnici z lastno blagovno znamko.

V sklopu izvedene kvalitativne raziskave sem analizirala 3 izjemno prepoznavne družine memov. Dodana vrednost kvalitativne analize je, da pojav razumemo in se z njim globlje spoznamo in ga na ta način tudi lažje uporabljamo. Na ta način tudi odkrijemo vzroke, zakaj je posamezen meme bolj uspešen od drugega, in pregledamo tudi tiste vsebine in dejavnike, ki jih s pomočjo kvantitativne analize ne moremo preveriti. Ravno tako sta pomembna umeščanje v pravilen kontekst in pravilno razumevanje ozadja.

Pomembna ugotovitev, do katere sem prišla s pomočjo poglobljene analize, je, da je treba dejavnike uspeha posameznega mema iskati širše. Nista pomembni samo oblika in vsebina posameznega mema, ampak je treba dobro poznati način komunikacije s pomočjo memov, poznati je treba pomen posameznih družin memov in se zavedati, da uspeh lahko pride čez noč le takrat, kadar dobro poznamo tematiko, izberemo pravo obliko in vsebino mema ter izberemo pravi trenutek in način za lansiranje mema.

Priporočila za nadaljnje raziskovanje se nanašajo predvsem na raziskovalno tehniko. V želji, da bi imela raziskava memov večjo veljavnost, bi bilo smiselno izvesti kvantitativno raziskavo na temo vsebine, da se analizira, katere vsebine privabijo največ prometa, pozitivnih glasov in komentarjev. Kot možnost nadaljnje raziskave vidim preverjanje postavljenih priporočil v praksi s popolnoma novimi memi. Raziskavo bi lahko nadgradili tudi z vključevanjem posameznikov, ki večkrat komunicirajo z memi, kot tudi s takimi, ki memov še ne uporabljajo. Prednost raziskovanja na področju memov je, da so v stalnem

razvoju in da o njih ni narejenih veliko raziskav, zato pri nadaljevanju raziskovanja nismo obremenjeni s preteklimi raziskavami. Glede na to, da memom raste pomen kot komunikacijskemu orodju, bi predlaga tudi primerjavo učinkovitosti in dosega memov s podobnimi komunikacijskimi orodji, ki se razvijajo v digitalni dobi.

SKLEP

Digitalno komuniciranje je v zadnjih letih prineslo nešteto sprememb, ki so stalnica na vsakem koraku, kar nas sili, da se neprestano prilagajamo in razvijamo vedno nove pristope v vsakodnevni in poslovni komunikaciji. Linije med zasebno in poslovno komunikacijo so vedno tanjše in prve vedno bolj prodirajo med druge in spreminjajo način komunikacije med podjetjem in kupcem/uporabnikom. Memi so zgled tovrstne komunikacije. So sodobno komunikacijsko orodje, ki kaže na spremembe v komunikaciji, ki so se zgodile v zadnjih letih. 10 let nazaj so bili poznani zelo ozkemu krogu ljudi in glede na hitre spremembe, ki jih narekujejo predvsem mladi uporabniki spleta, morda čez 10 let ne bodo več prepoznavni kot sodobno komunikacijsko orodje, ki bi zadovoljevalo takratne komunikacijske zahteve.

Danes so za nas zanimivi, ker nam omogočajo, da med seboj komuniciramo na enostaven in drugačen način, da poleg besed v komunikacijo vnašamo vizualne elemente, ki dopolnijo in včasih celo spremenijo pomen sporočila. Njihova razmeroma enostavna izdelava in večravska sporočilnost omogočata, da pri komunikaciji uporabimo domišljijo in se prepustimo kreativnosti, ki s skupaj s humorjem v različnih oblikah kaže na več različnih pogledov na posamezne teme in omogoča odkrivanje stereotipov, diskriminacije in posmeh sodobnemu reševanju in iskanju različnih rešitev za pereče teme.

Moj cilj v magistrskem delu je bil raziskati način komunikacije s pomočjo memov, saj na to temo še ne obstaja veliko strokovne literature, a njihov pomen in prisotnost v vsakdanji komunikaciji strmo raste. 80 milijonov uporabnikov spletne strani 9gag, ki je bila osnova za moje raziskovanje, kaže na razširjenost, demografska struktura uporabnikov pa kaže, da uporabniki prihajajo iz mnogo različnih držav. Povezanost memov z družabnimi omrežji, ki danes predstavljajo drugačen način druženja in širijo mrežo posameznikov, s katerimi ohranjamo stike, kaže na vpletenost memov v vsakodnevno komunikacijo, prepoznavni memi pa posameznikom omogočajo celo svetovno prepoznavnost in slavo. To so razlogi, zaradi katerih sem želela v magistrskem delu izdelati priporočila za izdelavo uspešnega internetnega mema, ki temelji na virusni osnovi.

Izdelana priporočila sem želela predstaviti v enostavni in jasni obliki, ki omogoča hitro povzemanje in sledenje. Hkrati sem želela, da niso preveč kompleksna, da bi se izgubljali v podrobnostih. Hotela sem izpostaviti proces izdelave in posamezne ključne poudarke znotraj korakov. Gledala sem na to, da se je izdelave mema treba lotiti celostno in da so za uspeh pomembni tako predpriprava, pozorna izdelava in tudi servis mema po objavi. Ker

gre za cenovno zelo učinkovito metodo, menim, da bi jo morala podjetja večkrat uporabiti pri načrtovanju komunikacije s svojimi kupci, saj je to edina izmed svežih metod, ki kaže na inovativnost in sproščen pristop do sodobnega komuniciranja.

LITERATURA IN VIRI

1. 4chan. Najdeno 4. avgusta 2015 na spletni strani <http://knowyourmeme.com/memes/sites/4chan>
2. 4chan. Najdeno 4. avgusta 2015 na spletni strani www.4chan.org
3. *The 5 Best Beyonce »Ugly« Picture Memes*. Najdeno 21. septembra 2015 na spletni strani <http://k945.com/the-5-best-beyonce-ugly-picture-memes/>
4. 9gag. Najdeno 7. avgusta 2015 na spletni strani <http://knowyourmeme.com/memes/sites/9gag>
5. 9gag. Najdeno 7. avgusta 2015 na spletnem naslovu www.9gag.com
6. *About Reddit*. Najdeno 7. avgusta 2015 na spletni strani <https://www.reddit.com/about/>
7. Aditya Achadiat, R. (2013). The Representation of Americanization Myths in the Internet Memes on the 9gag Comedy Website. *Passage*, 1(2), 45–54.
8. Alba, D. (16. september 2015). Ahmed Mohamed Is Silicon Valley's New Hero. Najdeno 18. septembra 2015 na spletni strani <http://www.wired.com/2015/09/heres-bomb-clock-got-ahmed-mohamed-arrested/>
9. *All your base are belong to us wallpaper*. Najdeno 13. avgusta 2015 na spletni strani <http://www.superbwallpapers.com/meme/all-your-base-are-belong-to-us-9009/>
10. *And NOW? Is NOW your country in the picture?*. Najdeno 22. septembra na spletni strani <http://9gag.com/gag/aOmYX0M>
11. *Awesome lazy college senior*. Najdeno 15. avgusta na spletni strani <http://9gag.com/gag/3230452>
12. *Bad luck Ahmed*. Najdeno 18. septembra 2015 na spletni strani <http://9gag.com/gag/aXX4K39?sc=meme>
13. Baer, J. (2014). 42 Percent of Consumers Complaining in Social Media Expect 60 minute Response Time. Najdeno 22. septembra 2015 na spletni strani <http://www.convinceandconvert.com/social-media-research/42-percent-of-consumers-complaining-in-social-media-expect-60-minute-response-time/>
14. Baker, M. J. (2003). *The Marketing Book* (5th ed.). Oxford: Butterworth – Heinemann.
15. *Balkan dreams*. Najdeno 22. septembra 2015 na spletni strani http://countryballs.net/news/balkan_dream/2014-03-17-416
16. Barsi, K. (30. julij 2012). Humor Website 9GAG Ups the Ante for Fun, Launches New Mobile App and Receives \$2.8 Million in Seed Funding. *Marketwire*. Najdeno 20. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.marketwired.com/press-release/humor-website-9gag-ups-ante-fun-launches-new-mobile-app-receives-28-million-seed-funding-1684998.html>
17. Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(1), 192–205.
18. *Beyonce Super Bowl 2013 FULL "HD"*. Najdeno na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=nsdypADaU-k>

19. *Beyonce wants this pic to be removed from the Internet*. Najdeno 21. septembra 2015 na spletni strani <http://9gag.com/gag/6519602>
20. Börzsei, L. K. (2013, februar). *Makes a Meme Instead*. Selected Works. Najdeno 27. avgusta 2014 na spletnem naslovu http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=linda_borzsei
21. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Brett, B. (2015). *The New York Times Insights – The Psychology of Sharing*. Najdeno 30. julija 2015 na spletni strani <http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos/>
23. *College Freshman*. Najdeno 2. avgusta na spletni strani <http://knowyourmeme.com/memes/college-freshman>
24. *Compare Search terms 9gag & 4chan*. Najdeno 18. avgusta 2015 na spletni strani <https://www.google.com/trends/explore#q=9gag%2C%204chan&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-2>
25. *Compare Search terms polandball & countryballs*. Najdeno 22. septembra 2015 na spletni strani <http://www.google.com/trends/explore?hl=en-US#q=polandball%2C%20Countryballs&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-2>
26. *Countryballs*. Najdeno 22. septembra 2015 na spletni strani <https://www.facebook.com/Countryballsx?fref=ts>
27. *Countryballs – Sad but true*. Najdeno 22. septembra 2015 na spletni strani <http://9gag.com/gag/4713693>
28. Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: Isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 743–758.
29. Dash, A. (15. september 2015). 1?ref_src=twsrc%5Etfw. Najdeno 18. septembra 2015 na spletnem naslovu https://twitter.com/anildash/status/644020453724585984/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw
30. Dawkins R. (2006). *Sebični gen*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
31. *A Deep dive into the internet meme infographic*. Najdeno 16. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.mdgadvertising.com/blog/a-deep-dive-into-the-internet-meme-infographic/>
32. *Die Slovenia*. Najdeno 22. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://countryballs.net/search/Slovenia/>
33. Dobeles, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143–149.
34. Dreyer, N. (26. november 2011). 8 Insane Similarities Between the Internet and Ancient Egypt. Najdeno 24. julija 2015 na spletni strani http://www.cracked.com/article_19580_8-insane-similarities-between-internet-ancient-egypt.html
35. Dubs, J. (2009). All Your Base Are Belong to Us. Najdeno 14. marca 2015 na spletnem naslovu <http://knowyourmeme.com/memes/all-your-base-are-belong-to-us>
36. Eisenhardt, K. M. (1987). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550.

37. Emoticon. (b. l.). V *Wikipediji*. Najdeno 12. avgusta 2015 na spletni strani <https://en.wikipedia.org/wiki/Emoticon>
38. Epidemija. (b. l.). V *Slovarju slovenskega knjižnega jezika*. Najdeno 29. julija 2015 na spletni strani http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=epidemija&hs=1
39. Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179–182.
40. *Funny Beyonce Super Bowl Meme – 37 Pics*. Najdeno 21. septembra na spletni strani <http://www.baconwrappedmedia.com/funny-beyonce-super-bowl-meme-37-pics/>
41. Gil, P. (2015). Why Would You Ever Create an Internet Meme? Najdeno 3. oktobra 2015 na spletni strani <http://netforbeginners.about.com/od/weirdwebculture/tp/Reasons-Why-You-Would-Create-an-Internet-Meme.htm>
42. Gladwell, M. (2004). *Prelomna točka: Kako imajo lahko majhne stvari velike posledice*. Ljubljana: Založba poslovnih uspešnic.
43. Gleeson, J. P., O'Sullivan, K. P., Baños, R. A., & Moreno, Y. (2015). Determinants of Meme Popularity. Najdeno 13. maja 2015 na spletnem naslovu <http://arxiv.org/pdf/1501.05956v1.pdf>
44. Godin, S. (2004). *Moč virusne ideje: Kako pridete od ideje do tržne epidemije*. Ljubljana: Založba poslovnih uspešnic.
45. *Grumpy cat*. Najdeno 13. avgusta 2015 na spletnem naslovu <https://www.pinterest.com/danielking318/grumpy-cat/>
46. Gulin, O. (29. april 2011). Periodic Table of Advice Animals. Najdeno 3. avgusta 2015 na spletni strani <https://adviceanimals.wordpress.com/2015/01/20/periodic-table-of-advice-animals/>
47. *GTA Logic: Move Along, Sir*. Najdeno 3. avgusta 2015 na spletni strani <http://www.memecenter.com/fun/1233235/move-along-sir>
48. *Happy Not-a-Father's Day!*. Najdeno 3. avgusta 2015 na spletni strani <http://cheezburger.com/6340146688>
49. *Here's a monthly reminder that this image still exists*. Najdeno 21. septembra 2015 na spletni strani https://www.reddit.com/r/funny/comments/1ta4wp/heres_a_monthly_reminder_that_this_image_still/
50. Honigman, B. (26. junij 2014). The 4 Ingredients of an Effective Meme. Najdeno 6. septembra 2015 na spletni strani <http://www.brianhonigman.com/meme-best-practices/>
51. Horn, B. (31. december 2014). 7 Tips For Building Your First Viral Campaign. Najdeno 23. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.personalbrandingblog.com/7-tips-for-building-your-first-viral-campaign/>
52. Houston, K. (2013, 27. september). Smile! A History of Emoticons. Najdeno 11. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304213904579093661814158946>

53. *How to create a highly successful internet meme*. Najdeno 6. septembra 2015 na spletni strani <http://twentytwowords.com/how-to-create-a-highly-successful-internet-meme/>
54. *How to do countryballs!* Najdeno 22. septembra 2015 na spletni strani <http://9gag.com/gag/avgNjgZ>
55. *How to Start an Internet Meme*. Najdeno 6. septembra 2015 na spletni strani <http://www.wikihow.com/Start-an-Internet-Meme>
56. *Is your Country in the picture?*. Najdeno 22. septembra na spletni strani <http://9gag.com/gag/aBr0xDZ#comment>
57. *Is your Country in the picture?*. Najdeno 22. septembra 2015 na spletni strani <http://9gag.com/gag/aBr0xDZ>
58. Jenkins, H. (2009, februar). If It Doesn't Spread, It's Dead: The Value of Spreadable Media. Najdeno 2. junija 2015 na spletnem naslovu <http://henryjenkins.org/2009/02>
59. Jenko, P. (2015). Kako ustvariti meme?. Najdeno 2. septembra 2015 na spletni strani <http://peterjenko.si/?p=294>
60. *Just Lazy College Senior*. Najdeno 15. avgusta 2015 na spletni strani <http://9gag.com/gag/2163053>
61. Kagan, N. (21. april 2014). Why Content Goes Viral: What Analyzing 100 Million Articles Taught Us. Najdeno 31. julija 2015 na spletni strani <http://okdork.com/2014/04/21/why-content-goes-viral-what-analyzing-100-millions-articles-taught-us/>
62. Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: how to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, 46(4), 6–22.
63. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54, 253–263.
64. Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
65. Knight, C. M. (1999). Viral marketing – defy traditional methods for hyper growth. *Broadwatch Magazine*, 13(11), 50–63.
66. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
67. Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor* (2. popravljena izd.). Ljubljana: Slovenska knjiga.
68. Kucukemiroglu, S., & Kara, A. (2015). Online word-of-mouth communication on social networking sites: An empirical study of Facebook users. *International Journal of Commerce and Management*, 25(1), 2–20.
69. *Lazy College Senior (a)*. Najdeno 3. julija 2015 na spletnem naslovu <http://knowyourmeme.com/memes/lazy-college-senior>
70. *Lazy College Senior (b)*. Najdeno 15. avgusta na spletni strani <http://9gag.com/gag/2233218>
71. *Lazy College Senior (c)*. Najdeno 15. avgusta na spletni strani <http://9gag.com/gag/2233218>

72. Matthews, T. (2012, 15. november). Chapter 1 – Drucker, Levitt, the Four Ps and the Chasm. Najdeno 29. julija na spletni strani <http://matthewsonmarketing.com/tag/everett-rogers/>
73. McCoral, G. (2015). Success Kid / I Hate Sandcastles. Najdeno 2. avgusta 2015 na spletni strani <http://knowyourmeme.com/memes/success-kid-i-hate-sandcastles>
74. *McKayla Maroney Is Not Impressed*. Najdeno 3. avgusta 2015 na spletni strani <https://imgflip.com/i/k2o6y>
75. *Memeful Generator*. Najdeno 8. avgusta 2015 na spletni strani <http://memeful.com/generator?ref=9gag>
76. Millikan, R. G. (2004). *Varieties of meaning: the 2002 Jean Nicod lectures*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
77. Miltner, K. (2011). Srsly Phenomenal: an Investigation Into the Appeal of Lolcats. Najdeno 11. marca 2015 na spletnem naslovu <https://dl.dropboxusercontent.com/u/37681185/MILTNER%20DISSERTATION.pdf>
78. *The Office Memes*. Najdeno 3. avgusta 2015 na spletni strani <https://www.pinterest.com/aremarkablelife/the-office-memes/>
79. *Origem e Significado dos Emoticons* :). Najdeno 13. avgusta 2015 na spletni strani <http://uzinga.com.br/blog/2012/10/origem-significado-dos-emoticons/>
80. Patel, N. (11. junij 2015). 13 Ways to Reduce Bounce Rate and Increase Your Conversions. Najdeno 21. septembra 2015 na spletni strani <http://neilpatel.com/2015/06/11/13-ways-to-reduce-bounce-rate-and-increase-your-conversions/>
81. *Polandball*. Najdeno 22. septembra 2015 na spletni strani <http://knowyourmeme.com/memes/polandball>
82. *The Power of Internet Memes And A Lot Of Fun Along The Way*. Najdeno 6. septembra 2015 na spletni strani <http://www.1stwebdesigner.com/power-internet-memes/>
83. Radonjic, M. (21. maj 2012). Tehnofobija, strah od tehnologije i posebno nove tehnologije. Najdeno 18. septembra 2015 na spletni strani <https://miloradonjic.wordpress.com/2012/05/21/tehnofobija-strah-od-tehnologije-i-posebno-nove-tehnologije/>
84. *The Real Viral Curve*. Najdeno 1. avgusta 2015 na spletni strani <http://www.rubberrepublic.com/2006/10/the-real-viral-curve/>
85. Reed, D. P. (februar 2001). The Law of the Pack. Najdeno 1. avgusta 2015 na spletni strani <https://hbr.org/2001/02/the-law-of-the-pack>
86. Ricketts, B. (17. april 2014). The most popular gags on 9GAG for 2014 (So Far). Najdeno 8. avgusta 2015 na spletni strani <http://blog.similarweb.com/the-most-popular-gags-on-9gag-for-2014-so-far/>
87. Rosen, R. J. (13. september 2013). What is Reddit?. Najdeno 7. avgusta 2015 na spletni strani <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/09/what-is-reddit/279579/>
88. Rowley J. (2002). Using case studies in research. *Management Research News*, 25(1), 16–27.

89. Rushkoff, D. (1997). *Children of Chaos: Surviving the End of the World As We Know It*. London: Flamingo.
90. Russell, J. (12. januar, 2015). 9gag, The Asia-Based Social Site With 80M Monthly Visitors, Steps Into Mobile Games. *Techcrunch*. Najdeno 24. maja 2015 na spletnem naslovu <http://techcrunch.com/2015/01/12/9gag-steps-into-gaming/>
91. Santoso, A. (5. september 2012). Four Geeky Laws That Rule Our World. Najdeno 30. julija 2015 na spletni strani <http://www.neatorama.com/2012/09/05/Four-Geeky-Laws-That-Rule-Our-World/>
92. *Rage Comics*. Najdeno 22. junija 2015 na spletni strani <http://knowyourmeme.com/memes/rage-comics>
93. Segev, E., Nissenbaum, A., Stoler, N., & Shifman, L. (2015). Families and Networks of Internet Memes: The Relationship Between Cohesiveness, Uniqueness, and Quiddity Concreteness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 417-433.
94. Selk, A. (15. september 2015). Ahmed Mohamed swept up, 'hoax bomb' charges swept away as Irving teen's story floods social media. Najdeno 18. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.dallasnews.com/news/community-news/northwest-dallas-county/headlines/20150915-irving-9th-grader-arrested-after-taking-homemade-clock-to-school.ece>
95. Simeonov, S. (27. februar 2003). Integration Is the Killer App. Najdeno 30. julija 2015 na spletni strani <http://xml.sys-con.com/node/40577>
96. Singer, A. (16. junij 2008). 10 Reasons We Share Content On The Web. Najdeno 17. marca 2015 na spletnem naslovu <http://thefuturebuzz.com/2008/06/16/10-reasons-we-share-content-on-the-web/>
97. Skimmer, J. (2010). About. Najdeno 7. avgusta 2015 na spletni strani <https://www.reddit.com/about/>
98. *Someone is happy, Ahmed received gift from Microsoft*. Najdeno 21. septembra 2015 na spletni strani <http://9gag.com/gag/aBrE8R1>
99. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237–257.
100. *Tourist of Death*. Najdeno 9. maja 2015 na spletni strani <http://www.touristofdeath.com/>
101. *Ugly Beyonce*. Najdeno 21. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://meme-generator.net/Ugly-Beyonce>
102. Vaughan, P. (6. julij 2012). Memejacking: The Complete Guide to Creating Memes for Marketing. Najdeno 6. septembra 2015 na spletni strani <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33363/Memejacking-The-Complete-Guide-to-Creating-Memes-for-Marketing.aspx>
103. Vidmajer S. (28. januar 2015). Islamofobija. Najdeno 18. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.del.si/mnenja/kolumne/islamofobija.html>
104. Vrtačič, E. (2015). Neslane šale z veliko soli. Najdeno 2. septembra 2015 na spletni strani <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/39/splet/print.html>

105. Welker, C. B. (2002). The paradigm of Viral Communication. *Information services & use*, 22(1), 3–8.
106. *What Causes an Internet Meme?*. Najdeno 6. septembra 2015 na spletni strani <http://locustsandhoney.blogspot.si/2009/05/what-causes-internet-meme.html>
107. Williams, R. (2002). Memetics: a new paradigm for understanding customer behaviour? *Marketing Intelligence & Planning*, 20(3), 162–167.
108. Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 33–45.
109. Yin, R. K. (1994). *Case study research: design and methods* (2nd edition). Thousand Oaks, CA: Sage.
110. Zaslavsky K. (15. junij 2012). *Tips for Creating a Successful Meme*. Najdeno 6. septembra 2015 na spletni strani <http://www.elirose.com/2012/06/successful-meme/>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Seznam obstoječih priporočil za izdelavo uspešnega internetnega mema.....	1
Priloga 2: Podrobnejši opisi posameznih obstoječih priporočil za izdelavo internetnega mema.....	2
Priloga 3: Študija primera Ahmed Mohamed.....	5
Priloga 4: Študija primera Ugly Beyonce.....	13
Priloga 5: Študija primera Polandball/Countryballs.....	18

Priloga 1: Seznam obstoječih priporočil za izdelavo uspešnega internetnega mema

1. Oblikovanje uspešnega mema je dolg in depresiven proces, ki vsebuje veliko število zavrnitev (How to Start an Internet Meme, 2015).
2. Uporabi idejo, ki jo je navdihnil že obstoječi internetni meme (How to Start an Internet Meme, 2015).
3. Uporabi sliko, ki vizualno namiguje sporočilo mema (How to Start an Internet Meme, 2015).
4. Uporabi spretnosti za doseganje pozornosti in zvišanje števila ogledov. Na tem mestu skušamo meme objaviti na različnih straneh, pod različnimi temami in ga poskusimo subtilno širiti (How to Start an Internet Meme, 2015).
5. Imej debelo kožo, saj gre pri tovrstni komunikaciji za veliko število zavrnitev (How to Start an Internet Meme, 2015).
6. Imej občutek za to, kdaj je treba meme opustiti (How to Start an Internet Meme, 2015).
7. Ustvarjanje memov je lahko zasvajajoče, zato si odmeri količino časa, ki ga boš porabil za ustvarjanje mema (How to Start an Internet Meme, 2015).
8. Izogibaj se norčevanju iz ostalih. Čeprav je na internetu to pogostejši način komunikacije kot v osebnih medsebojnih pogovorih, se vseeno izogibaj pretiranemu norčevanju, saj ga lahko v določenih primerih štejemo kot internetno nasilje (How to Start an Internet Meme, 2015).
9. Uporabi dobro »prežvečeno« vsebino (How to create a highly successful internet meme, 2015).
10. Uporabi jih kot trženjsko orodje (The Power of Internet Memes And A Lot Of Fun Along The Way, 2015).
11. Uporabi vizualni element, saj slika pove več kot 1.000 besed (Zaslavsky, 2012).
12. Bodi zabaven ali navdihujoč (Zaslavsky, 2012).
13. Ustvari osnovo, ki jo je lahko replicirati (Zaslavsky, 2012).
14. Deli druge meme v zahvalo in zamenjavo za svoje (Zaslavsky, 2012).
15. Vedno bodi duhovit, ko ustvarjaš meme (Honigman, 2014).
16. Ustvarjaj meme na podlagi uspehov in trendov (Honigman, 2014).
17. Meme naj se sklada z blagovno znamko (Honigman, 2014).
18. Vedno prouči uspešne internetne meme in poskušaj ugotoviti, kaj je pomembno v današnji spletni kulturi (Honigman, 2014).
19. Ustvari meme s pomočjo generatorja ali ustvari popolnoma novega (Honigman, 2014).
20. Uporabi jih, ker so viralni sami po sebi (Vaughan, 2012).
21. Vizualna usmerjenost je odlična krma za socialna omrežja (Vaughan, 2012).
22. Ustvarjajo promet na strani, všečke in povezave na druge strani (Vaughan, 2012).
23. Njihova uporaba je hitra in enostavna, a prinaša veliko vsebine (Vaughan, 2012).
24. Ujemi meme na točki preloma, ko se že hitro širi, ampak še ni popolnoma razširjen med množice (Vaughan, 2012).

25. Razumi meme, poglobi se vanj, dobro se pouči o tem, kaj je njegova prava sporočilnost, pomen in kakšna je njegova konotacija. Zadnje, kar želiš, je, da bi ga ljudje narobe razumeli ali da bi bili zaradi tega užaljeni (Vaughan, 2012).
26. Vprašaj se: »Ga bo naša ciljna skupina razumela?« Vsak meme ne more biti primeren za vse ciljne skupine. Če ga naša ciljna skupina ne razume, ne najde povezave z njim ali se ji ne zdi smešen, potem ni važno, če je strašno popularen med drugimi uporabniki interneta (Vaughan, 2012).
27. Biti mora v povezavi z našo blagovno znamko. Če meme ni v povezavi z našo blagovno znamko, nima pomena, da ga objavljamo. Če nima povezave z našo industrijo, s sporočilnostjo, z namenom ali s sloganom, potem nima povezave z našo blagovno znamko (Vaughan, 2012).
28. Bodi zabaven, duhovit ali smešen. Z memi ne želimo biti preveč resni, zato naj bo vsebina sproščena in zabavna. Najbolj uspešni so memi, ki so zabavni. To lahko dosežemo s pravo izbiro besed, jezika ali tona (Vaughan, 2012).
29. Ohrani povezave z originalnim memom. Vsak meme izhaja iz določene osnove, za katero poskrbimo, da ostaja vidna. Uporaba osnovnih komponent je pomembna (Vaughan, 2012).
30. Deli jih na družabnih omrežjih. Bolj kot jih deliš, bolj se širijo (Vaughan, 2012).
31. Uporabi jih kot vizualni element pri izdelavi drugih vsebin (Vaughan, 2012).
32. Optimiziraj jih za deljenje na socialnih omrežjih (Vaughan, 2012).
33. Omogoči penetracijo med različne skupnosti (What Causes an Internet Meme?, 2009).
34. Takojšnje razumevanje. Doumeti pomen mema v manj kot 10 sekundah (What Causes an Internet Meme?, 2009).

Priloga 2: Podrobnejši opisi posameznih obstoječih priporočil za izdelavo internetnega mema

1. Razlogi za komunikacijo z memi:
 - memi so komunikacijsko orodje, ki odgovarja potrebam sodobnega časa, saj v sebi nosijo ogromno sporočilnosti, tako v obliki besed kot vizualnih podob. Odgovarjajo tudi današnjemu hitremu načinu življenja, ko informacije potrebujejo vedno manj časa, da zaokrožijo naokoli. Če spomnim, Vrtačičeva (2015) trdi, da se ta časovna enota počasi približuje ničli, kar pomeni, da lahko določena informacija v trenutku doseže vse strani sveta. Komunikacija danes ne poteka več od enega do drugega posameznika niti več od posameznika k množici, ampak množice komunicirajo z množicami, kar pripomore k hkratni širitvi informacij na mnogo koncev. Enostavnost uporabe jih dela dostopne vsakemu uporabniku interneta, vizualni element pa pripomore k lažjemu razumevanju konteksta;
 - memi temeljijo na virusni osnovi, kar jim omogoča, da izkoriščajo vse prednosti virusnega komuniciranja;
 - hkrati prinašajo ogromno vsebine, ki gre v roki z vzponom vsebinskega trženja.

2. Vsebinska priporočila:

- **stalno preverjaj, kaj je popularno.** Memi so odzivi na vsakodnevne dogodke, ki so tako ali drugače pomembni. Za ustvarjalca memov je pomembno, da stalno spremlja, kakšno je zanimanje zanje. Če je za nek dogodek izkazanega več interesa kot običajno, je to že dobra osnova za meme. Če zaznaš, da je nek meme v vzponu, ga skušamo čim hitreje spoznati in tudi čim prej uporabiti. Ujeti pravi trenutek je pri izdelovanju mema zelo pomembno. Če namreč uporabiš meme v obdobju točke preloma, izpademo sveži in seznanjeni s trendi, za naš meme pa velja, da je bilo pri njegovi izdelavi veliko »sreče«, čeprav temelji na stalnem spremljanju okolja in trendov;
- **bodi zabaven.** Večina predelane literature in virov poudarja, da je uspešen meme zabaven. Za uspešen meme je zagotovo zaslužen humor, ki pa lahko zavzame vse stopnje intenzivnosti. Lahko si malo nagajiv, duhovit, smešen ali pa tako smešen, da ljudje »pokajo od smeha«. Tudi oblike humorja lahko variirajo in zavzamejo katerokoli obliko od klasičnega humorja do parodije in črnega humorja. Pri memih to ustvariš s pravo izbiro besed, jezika ali tona. V memih je izjemno priljubljen LOL-govor, ki je mešanica slenga, skrajšanih besed, igre fonetike in izmišljenih besed. Pri ustvarjanju zabavne vsebine tudi ni nič narobe, če pri tem kopiramo nekoga drugega;
- **uporabi preverjeno vsebino.** Uporaba ideje, ki jo je navdihnil kakšen drug že obstoječi meme, ni napačna izbira, saj narava komunikacije z memi nima zadržkov glede ponovne uporabe dodobra »prežvečene« vsebine;
- **ne norčuj se iz ostalih.** Čeprav je na internetu to pogostejši način komunikacije kot v osebnih medsebojnih pogovorih, se vseeno izogibaj pretiranemu norčevanju, saj ga lahko v določenih primerih štejemo kot internetno nasilje;
- **razumljiv mora biti nam in naši ciljni skupini.** Pri izdelavi mema moraš imeti v mislih, ali ga bo tvoja ciljna skupina razumela. Ciljna skupina mora razumeti in se poistovetiti z memom v manj kot 10 sekundah. Kadar se posamezniki z memom ne identificirajo, ga ne poustvarjajo. Še pomembnejše od tega, ali ga razume tvoja ciljna skupina, je, da ga razumeš sam. Uspešen meme kaže na dobro seznanjenost z memom in na globoko poznavanje obravnavane teme s strani avtorja;
- **eksperimentiraj.** Pri memih je vse mogoče. Uporabi različne žanre, ki na prvi pogled ne sodijo skupaj, in jih spoji v novo obliko, ki bo s svojo drugačnostjo pritegnila oglede in zanimanje;
- **bodi drugačen.** Vsebina memov, ki je kontroverzna, diskriminatorna in neokusna, pritegne veliko pozornosti. Za meme je najbolje, da se mnenja krešejo, saj to prinaša več ogledov in večji promet na stran;
- **povezan naj bo z blagovno znamko.** Kadar meme uporabljamo kot oglaševalsko orodje, naj se njegova vsebina sklada z blagovno znamko. Če nima povezave z našo industrijo, sporočilnostjo, namenom ali sloganom, potem nima povezave z našo blagovno znamko. V ta namen je treba v podjetju identificirati ključne besede

in oblike (slike), ki jih uporabniki povezujejo ali želiš, da jih povezujejo s tvojo blagovno znamko.

3. Oblikovna priporočila:

- **ustvari meme iz ničle ali uporabi meme generator.** Sodobna orodja za oblikovanje memov nam omogočajo, da razmeroma enostavno oblikujemo različne digitalne slike in jim dodajamo različne plasti, kot so ozadja ali filtri. Slike lahko poljubno obrežemo in jim dodamo besedilo ali druge elemente. Prednost te metode je, da je meme lahko popolnoma naša stvaritev in ga oblikujemo popolnoma po svojem okusu ali za svoje potrebe. Enostavnejša in hitrejša možnost je uporaba meme generatorja, ki poleg že uveljavljenih in oblikovanih memov ponujajo tudi nalaganje lastne slike in hitro oblikovanje. Večina uporabnikov na meme generatorju samo replicira že obstoječe meme;
- **izberi tehniko ustvarjanja.** Posnemaš lahko realnost, uporabiš kolaž ali sestavljanje, tip otroške risbe ali tehniko kopiraj – prilepi. Pomanjkanje dizajnerske žilice je običajno krivo, da je meme narejen preprosto, v podobi otroške risbe in z uporabo Microsoftovega programa Slikar. Vendar v primeru memov to ni nič slabega, ravno nasprotno, saj se avtor s tem posmehuje sodobnim orodjem in se distancira od klasičnih medijev, ki uporabljajo napredno tehnologijo;
- **osnova naj se enostavno replicira.** Če želimo, da se meme replicira in razvija, mora biti temu prilagojena že osnova. Povezava z osnovo ali družino je pomembna za razumevanje konteksta mema, saj imajo različne družine memov različne pomene;
- **velikost mema.** Meme naj bo tako velik, da ustreza mestu, kjer ga bomo uporabili, vendar obstaja osnovno priporočilo za velikost mema 600 x 600 px;
- **uporabi vizualni element.** Eno od pomembnejših navodil je izbira pravega vizualnega elementa (slike), ki bo poudaril vsebino našega mema. Slika pove več kot 1.000 besed in ker smo pri memih močno omejeni s številom besed, sta dobra slika in izbira prave osnove izjemno pomembni. Uporabimo lahko le del celotne slike kot na primer glavo, kadar je pomembna predvsem mimika, ali celotno telo, kadar želimo poudariti tudi gestiko;
- **pisava.** Večina memov uporablja pisavo bele barve (Impact), ki je obrobljena z 2–3 px široko črno obrobo. Uporaba tovrstne barvne kombinacije je izjemno pomembna, saj jo lahko preberemo na katerikoli podlagi, kar dela pisano sporočilo lažje berljivo in jasnejše;

4. Lansiranje, deljenje in širjenje mema:

- **pripravi se na mnogo poskusov in mnoge zavrnitve.** Pri ustvarjanju memov je treba imeti debelo kožo, saj je to proces, ki vsebuje ogromno poskusov, ki ne obrodijo sadov, saj je le nekaj takih memov, ki jim uspe doseči ogromen uspeh. Velikokrat gre tudi za to, da naš meme sproži naval negativnih kritik, s katerimi se moramo znati spopasti;
- **objavi meme na različnih straneh.** Na več mestih kot objaviš meme, več imaš možnosti, da se tvoj meme razširi med množice. Uporabiti moraš nekaj spretnosti

za doseganje pozornosti in zvišanje števila ogledov. Najlažje to narediš na različnih družabnih omrežjih in z objavami pod različnimi temami, ki pa so v smiselni povezavi z vsebino mema. Meme deli kar se da subtilno, saj njegovo širjenje tako deluje bolj naravno, zato ga ljudje lažje sprejmejo;

- **predstavi jih znotraj drugih vsebin.** Meme naj bo vizualni element, ki spremlja objavo na blogu ali na Facebook strani. Na ta način povečamo zanimanje za naš prispevek;
- **hitro se odzovi.** Ko lansiramo meme na katerem od portalov, socialnih omrežij ali na katerikoli drugi strani, se začne spremljanje komentarjev in odzivov na meme. Dobro je, kadar meme pritegne veliko pozornosti, a pripravljen moraš biti, da se odzoveš na različne pozitivne in negativne komentarje, saj s tem spodbujaš debato in večaš možnosti za večje število ogledov;
- **uporabi sinergije.** Aktiven pristop pri spremljanju in deljenju memov ter ogromno število povezav bistveno pripomoreta k deljenju mema. Kadar deliš meme, ki so jih ustvarili drugi, se velikokrat zgodi, da ljudje vrnejo »uslugo« in delijo tvoj meme, še najraje takrat, ko se z njim poistovetijo;
- **ne forsiraj mema.** Pri uporabi memov je treba vzeti v zakup, da ljudje ne pograbijo tistega, kar se jim vsiljuje, ampak tisto, kar se jim zdi zanimivo. Kadar meme ni preveč uspešen, ga je najpametneje kar hitro opustiti in se osredotočiti na novega;
- **pazi na čas, ki ga porabiš za izdelavo memov.** Izdelovanje memov je zabavno in zasvajajoče opravilo, ki hitro postane izjemno časovno potratno. Kadar se lotiš izdelave memov, si odmeri čas, saj tako najlažje in učinkovito opraviš svoje delo.

Priloga 3: Študija primera Ahmed Mohamed

Oris ozadja. 14-letni najstnik iz Irvinga v Teksasu je v ponedeljek, 14. septembra 2015, v šolo prinesel doma izdelano uro, ki jo je večer pred tem sestavil v 20 minutah. Z njo se je po njegovih besedah kot učenec prvega letnika hotel v inovativni luči predstaviti profesorju tehničnega pouka, kar pa se ni izšlo po njegovih načrtih. Uro je namreč predstavil profesorju prvo uro, ta pa mu je svetoval, naj je ne kaže naokoli in naj jo pospravi v torbo. To je Ahmed tudi storil, vendar je ura med poukom naslednje ure začela piskati, zato jo je Ahmed vzel iz torbe in jo predstavil učiteljici, ki je spraševala, kaj piska. Uro s prikazom digitalnih števil je Ahmed zapakiral v majhen kovček, v katerem je bilo ogromno kablov, kar pa je učiteljica na hitro prepoznala kot lažno, doma izdelano bombo. Čeprav ji je Ahmed odgovoril, da gre za uro in da ni želel izdelati bombe, je učiteljica vztrajala, da je vse skupaj videti kot kakšna filmska bomba. Vse skupaj je nato prijavila ravnatelju, ki je poklical policijo. V naslednjih nekaj urah je po najstnika v razred prišlo v spremstvu ravnatelja 5 policistov, ki so ga vklenili in odpeljali v posebno sobo, kjer so ga uro in pol zasliševali, kaj je izdelal. Vztrajal je, da gre za uro, medtem ko so bili policisti skeptični, ker niso dobili dovolj dobrega pojasnila o tem, zakaj se je lotil izdelave. Kljub temu da je v tem primeru šlo za mladoletno osebo, mu niso dovolili, da kontaktira starše. Po uri in pol so ga odpeljali na policijsko postajo, kjer so ga zaklenili v celico, mu odvzeli

prstne odtise in poklicali starše. Ahmed je starše na policijski postaji pričakal vkljenjen v lisice in več kot očitno prestrašen ter začuden nad situacijo. Slika 1 je posneta po prihodu staršev na policijsko postajo. Ahmeda so nato zaradi pomanjkanja kakršnihkoli dokazov, da je s svojo napravo želel narediti bombo in sodelovati v terorističnem napadu, spustili domov. Ravnatelj ga je zaradi dogodka za 3 dni izključil iz srednje šole MacArthur, ki se nahaja v predmestju Dallasa. Policijska postaja se je nato v sredo, 16. septembra 2015, odločila in tudi javno sporočila, da proti obravnavanemu najstniku ne bo vložila nobene obtožnice (Selk, 2015).

Slika 1: Ahmed Mohamed, vkljenjen na policijski postaji v Irvingu

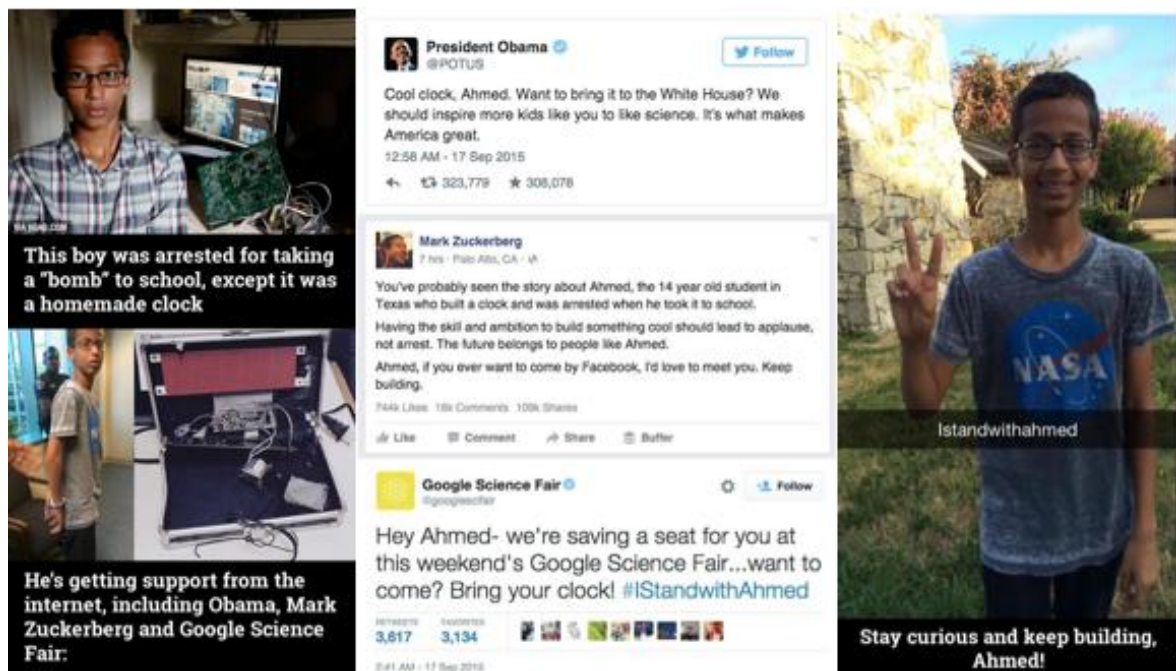


Vir: A. Dash, 1?ref_src=twsrc%Etfw, 2015.

Vsa stvar je v javnosti dvignila ogromno prahu. Zakaj? Ahmed je namreč potomec sudanskih emigrantov in je muslimanske veroizpovedi. Po 11. septembru 2001 so se v ZDA močno poostrili varnostni ukrepi za preprečevanje terorizma. Posledično se je povečala rasna nestrpnost do vseh posameznikov, ki tako ali drugače izhajajo iz muslimanskih držav, in do tistih, ki so muslimanske veroizpovedi. Islamofobija (strah, sovraštvo in predsodki proti Islamu ali muslimanom (Vidmajer, 2015)) in tehnofobija (strah pred tehnologijo, posebno pred novo tehnologijo (Radonjic, 2012)) ostajata dve obliki strahu, ki se ju Američani nikakor ne znebijo, morda celo ravno nasprotno, vedno bolj rasteta. Izjemna rasna diskriminacija in stereotipen odziv vpletenih sta bila glavna razloga za eksplozijo na družabnih omrežjih. Slika 1 je v torek, 15. septembra 2015, na Twitterju objavil prijatelj Ahmedove sestre, ki v svoji objavi poudarja, da Ahmed kaže veliko zanimanje za tehniko in da na sliki nosi majico NASE (Twitter, 2015). Vest se je hitro razširila po socialnih omrežjih in Ahmedu prinesla ogromno podpornikov, ki so v situaciji prepoznali rasno nestrpnost in ustvarjanje stereotipov. Pri nadaljnjih raziskavah in izločanju rasne nestrpnosti so ga podprli celo predsednik Obama, Mark Zuckerberg, Hillary Clinton, podjetje Google in še mnogi drugi (Alba, 2015). Memi, ki so zaokrožili po spletu, so zavzeli več različnih oblik, predvsem v obliki slike, slikovnih makrov in besed v

obliki zaznamkov na družabnih omrežjih (angl. *hashtag*; znak #). Primer mema, ki je nastal v znak podpore Ahmedu, je prikazan na sliki 2. Meme na kratko s pomočjo slik, komentarjev in kopij komentarjev povzame zgodbo Ahmeda Mohameda. Njegova sporočilnost je podpora vsem mladim znanstvenikom, ne samo Ahmedu, ter opuščanje stereotipov, ki so nastali po terorističnih napadih skrajnežev.

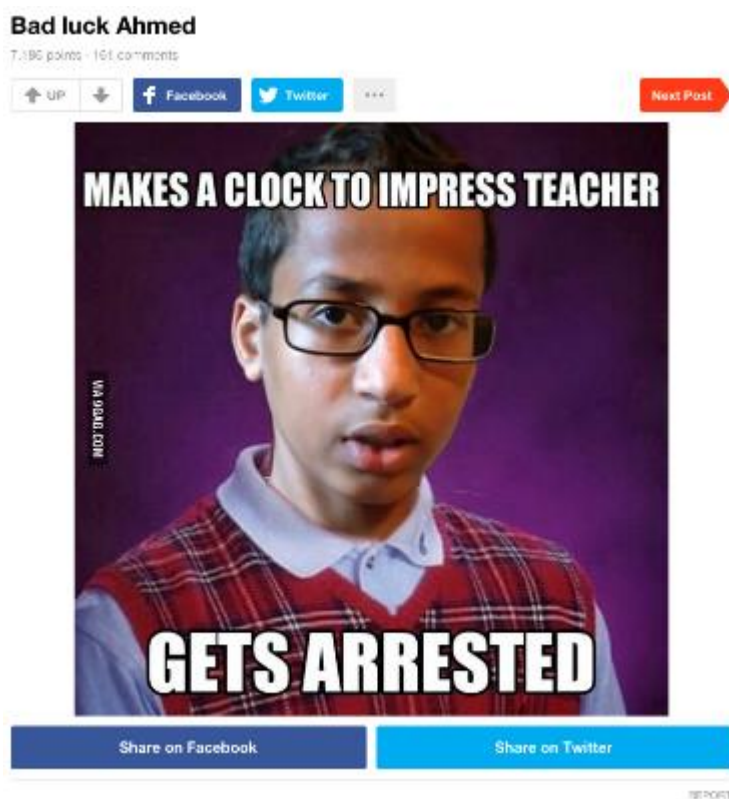
Slika 2: Meme zgodbe Ahmeda Mohameda s povabilom v Belo hišo, sporočilom podpore s strani Marka Zuckerberga in povabilom na Google Science Fair



Vir: This boy was arrested for taking a “bomb” to school, except it was a homemade clock, 2015.

Analiza mema. V nadaljevanju s pomočjo mema, ki je nastal na temo Ahmeda Mohameda, pregledam priporočila, ki sem jih sestavila s pomočjo predlogov iz slovenske in tuje literature ter virov. Izbrala sem meme, ki temelji na memu družine »Bad luck Brian«, a je prirejen za potrebe zgoraj opisanega incidenta (Slika 3). Meme sem našla na portalu 9gag v kategoriji »Vroče« (Hot).

Slika 3: Meme na temo Ahmeda Mohameda, ki temelji na memu iz družine Bad Luck Brian



Vir: Bad luck Ahmed, 2015.

Najprej bom meme na Sliki 3 fizično opisala in pregledala njegove oblikovne elemente. Naslov mema je »Bad luck Ahmed«, kar je mešanica originalnega mema »Bad luck Brian« in imena prej omenjenega najstnika. Ko sem ga prvič odprla 18. septembra 2015, da bi ga bolje pregledala, je imel že 7.186 točk in 161 komentarjev, kar je kazalo na potencialno uspešnost mema. Ko sem ga ponovno odprla 20. septembra 2015, je imel ob 20:00 24.806 točk in 536 komentarjev, ob 20:20 pa 25.253 točk in 547 komentarjev. Glede na to, da se na portalu 9gag točke seštevajo in odštevajo ter da ima en uporabnik pravico do enega pozitivnega ali enega negativnega glasu o memu, je zaznati, da se zanimanje za meme stalno povečuje in da ga ljudje podpirajo oziroma se sklada z njihovim načinom razmišljanja. Tako kot ostali memi na portalu 9gag tudi ta uporablja pisavo Helvetica Neue, ki je bele barve in je obkrožena s črnimi črtami. Velikost mema je 780 x 780 px, poravnava besedila je sredinska. Slika je obdelana, saj je podlaga vzeta iz mema »Bad luck Brian«, ki ima namesto svoje glave glavo Ahmeda. Nimam informacije, ali je to prvi meme, ki je združil 2 različna mema ali je tak že prej obstajal. Če je že obstajal, je najverjetneje nastal z meme generatorjem, vendar glede na to, da do sedaj še nisem zasledila niti enega takšnega, je lahko nastal tudi popolnoma od začetka, kjer je avtor z uporabniškim imenom »3dninja« združil 2 različna elementa. Avtor bi lahko uporabil tudi samo meme iz družine »Bad luck Brian«, vendar je z uporabo prave glave Ahmeda Mohameda dosegel močnejši in bolj prepoznaven učinek ter povečal moč in jasnost

sporočila. Za celotno zgodbo je namreč pomemben tudi fizični videz omenjenega najstnika, predvsem njegova rasa.

Vsebinsko meme v 8 besedah povzame bistvo dogajanja. Besedilo je v angleškem jeziku, ravno tako kot skoraj vsi memi na spletnem portal 9gag. Besedilo lahko prevedemo takole: »Naredi uro, ker želi narediti vtis na učitelja ... je aretiran«. V prvem delu meme opiše namen najstnika, ki je čisto normalen in za katerega bi pričakovali, da bo izid pohvala učitelja, saj je bila to njegova želja, da bi se predstavil kot inovator in ljubitelj tehnike. V drugem delu nas izid razočara, nasmeji oziroma v nas sproži posmeh nad situacijo. Kot omenjeno k bolj jasni razlagi situacije pripomoreta spremenjena vizualna podoba mema in uporaba pravega obraza. Če želimo razumeti pravi pomen mema, moramo vsaj malo poznati situacijo. Ime mema nakazuje, da je meme v povezavi z Ahmedom Mohamedom. To dodatno potrdi tudi uporaba njegovega obraza na sliki. Uporaba vizualnega učinka zamenjave obraza nakazuje tudi, da je fantov videz zelo pomemben za končni izid situacije. Komentarji, ki jih je sprožila objava mema, namreč kažejo na zavedanje o velikem učinku rasne nestrpnosti, islamofobije in tehnofobije v tem primeru. Predvsem sta v ospredju fantova rasa in ime, ki posredno nakazujeta tudi na njegovo veroizpoved. Kadar mema ne razumemo že ob prvem ogledu, je smiselno pogledati v komentarje, saj je pri popularnih memih ogromno informacij. V nadaljevanju predstavljam nekaj najbolj ključnih komentarjev analiziranega mema.

Začnimo kar z najbolj pozitivno ocenjenim komentarjem od 546 analiziranih komentarjev. Gre za komentar uporabnika »kingmbengue«, ki ga predstavljam na Sliki 4. V času analize je imel komentar 726 točk, kar kaže na precejšnje strinjanje z njim. Avtor komentira, da ljudje enačijo muslimane s teroristi, kar ni res, saj ni vsak musliman terorist. Kljub vedno večjemu zavedanju in opozarjanju na velik problem verske in rasne nestrpnosti ljudje vedno znova podležejo stereotipom, ki so močno zasidrani v njihovi zavesti ali podzavesti. Avtor v komentarju opozarja ravno na ustvarjanje nestrpnosti in stereotipov. V komentarjih na izbrani komentar lahko zasledimo podoben tok misli, in sicer v enem primeru, da če bi muslimani v ZDA želeli izvesti teroristični napad, bi ga že izvedli, in da se ljudje ne bi pogovarjali o tem, saj se ne bi mogli. Drug tip komentarja na glavni komentar je, da je številka ubitih muslimanov s strani ameriških vojakov bistveno višja od številke ubitih Američanov s strani muslimanov in da so potemtakem prej Američani izenačeni s teroristi. Anonimno komentiranje oziroma komentiranje pod izmišljenim profilom večkrat pripelje do izjemno žolčnih debat. V tem primeru se pogovor razvije v smeri različnih pogledov na vojno in notranjepolitično ureditev ZDA.

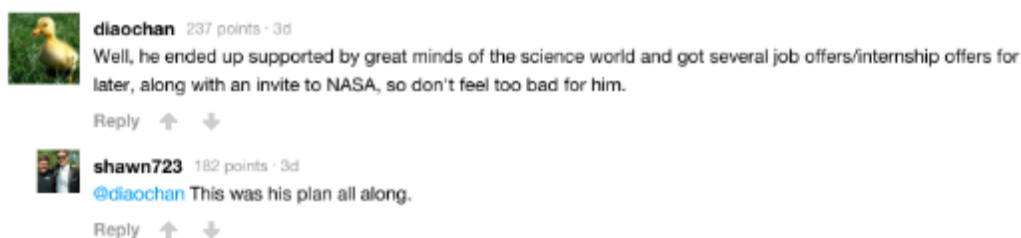
Slika 4: Najbolj pozitivno ocenjen komentar mema Bad luck Ahmed



Vir: Bad luck Ahmed, 2015.

Uporabnik »diaochan« gleda na vse skupaj z drugačnega zornega kota, v njegovem komentarju pa je zaznati ogromno nevoščljivosti. Komentira namreč, da je zaradi neljubega dogodka dobil podporo pri svetovno pomembnih ljudeh s področja znanosti in da je dobil kar nekaj ponudb za delo, med drugim tudi s strani ameriške vesoljske agencije NASA. Njegov komentar je prikazan na Sliki 5, skupaj s komentarjem uporabnika »shawn723«, ki je mnenja, da je imel Ahmed vse to že prej v načrtu. Gre za nerealen komentar, vendar mu ljudje s svojim glasovanjem dajejo kar veliko težo. Izpostavitve tega komentarja je pomembna zaradi tega, ker kaže na nevoščljivost posameznikov. Med komentarji je zaznati, da ljudje hitro pozabijo, kaj je najstnik pri 14 letih doživel, ker je v šolo prinesel doma narejeno uro. Ljudje pozivajo druge uporabnike, naj nikar pretirano ne sočustvujejo s fantom, saj je dobil kar nekaj povabil (v Belo hišo, na Googlov znanstveni sejem itd.) ter možnost opravljanja prakse v svetovno znanih podjetjih in ustanovah (NASA, Facebook itd.), poznana podjetja, kot je Microsoft, pa so mu poslala tudi nekaj daril (glej Sliko 6). Ljudje hitro pozabijo, kaj se je resnično zgodilo, ter se ozirajo samo na pozitivne posledice incidenta. Tukaj lahko v obzir vzamemo to, da blagovna znamka ve, da če se na posebne dogodke ustrezno odzove, pridobi tudi kar nekaj brezplačne publicitete, kar je dobro tako za prodajo kot tudi za prepoznavnost posameznega podjetja in povezanost z določenimi besednimi zvezami. Tako lahko sklepamo, da želi Microsoft s svojimi darili svojo blagovno znamko povezati z uporabo v znanstvene namene (glej slike 7 in 8).

Slika 5: Komentar na vsebino mema Bad luck Ahmed



Vir: Bad luck Ahmed, 2015.

Slika 6: Komentar glede daril, ki jih je Ahmed dobil po incidentu



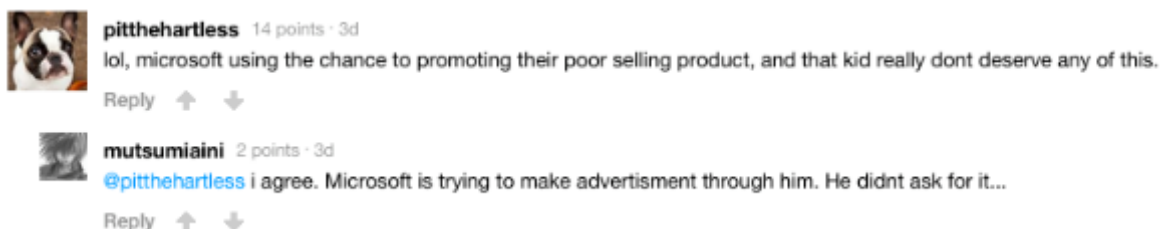
Vir: Bad luck Ahmed, 2015.

Slika 7: Meme s sliko daril, ki jih je Microsoft poslal Ahmedu



Vir: Someone is happy, Ahmed received gift from Microsoft, 2015.

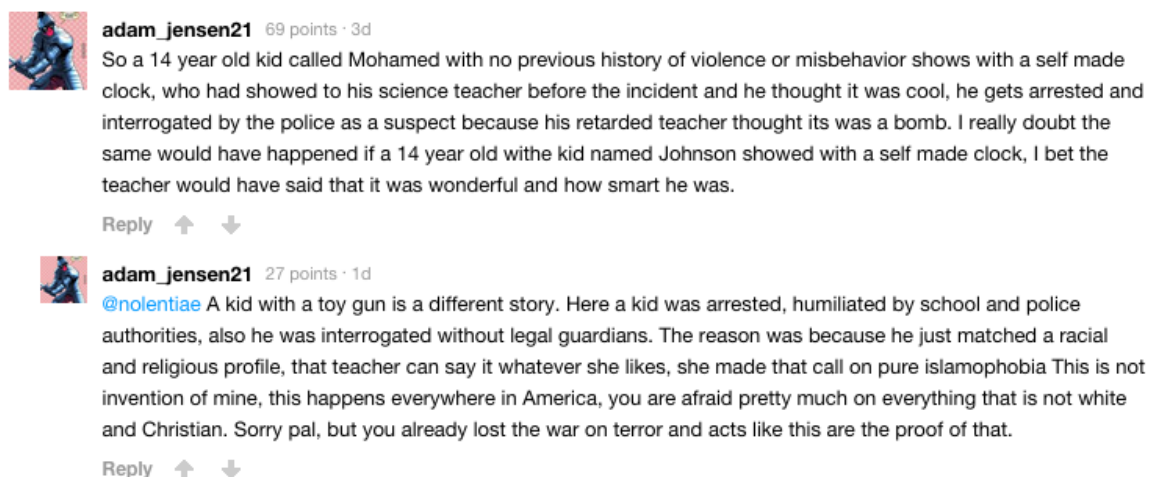
Slika 8: Komentarji, ki obtožujejo Microsoft samopromocije in izkoriščanje dogodka v lastno prid



Vir: Someone is happy, Ahmed received gift from Microsoft, 2015.

Naslednja komentarja na Sliki 9 razkrivata ključno problematiko in razloge za izjemno odmevnost omenjenega dogodka. Gre namreč za to, da so Ahmeda aretirali zgolj na podlagi stereotipov in čiste islamofobije. Ahmed je bil pred tem namreč neproblematičen deček, ki ni imel nikakršnih povezav s terorističnimi celicami, in je bil bolj kot ne žrtev nepremišljenih ravnanj svoje učiteljice, ravnatelja in pristojne policije. Avtor komentarja »adam_jensen21« v svojem komentarju na Sliki 9 jasno napiše, da se postopek ne bi odvil z enako intenziteto, če bi namesto Ahmeda Mohameda doma narejeno uro v šolo prinesel 14-letni fant arijske rase in krščanske veroizpovedi. Gre za močno sporočilo, ki dejansko veje že iz oblike analiziranega mema. Ravno zato je avtor želel poudariti obraz Ahmeda, da se naredi vizualni učinek. Hkrati s komentarji podpore so nastali tudi komentarji ljubosumja in drugačnega pogleda na rasno nestrpnost, ki potrjujejo, da je različno obravnavanje ras v ZDA še vedno močno prisotno in da ga še dolgo ne bodo zmožni prestopiti (glej Sliko 10).

Slika 9: Komentarja uporabnika adam_jensen21, ki opozarjata na rasno in versko nestrpnost



Vir: Bad luck Ahmed, 2015.

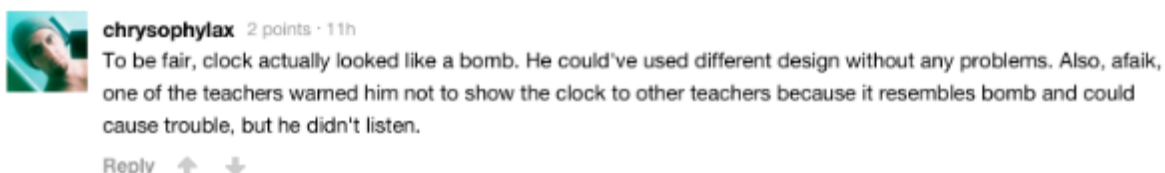
Slika 10: Norčevanje iz rasne diskriminacije in prikaz rasnega diskriminiranja na višji ravni



Vir: Someone is happy, Ahmed received gift from Microsoft, 2015.

Realen pogled na vso situacijo ponuja »chrysophylax«, ki je mnenja, da če bi Ahmed poslušal navodila učitelja tehničnega pouka, ne bi prišlo do neprijetnosti. Komentar na Sliki 11 kaže, da gre resnično za splet neprijetnih okoliščin in da bi bil izid za fanta lahko tudi čisto drugačen, če bi uro pospravil v omarico in je ne bi nosil s seboj.

Slika 11: Komentar chrysophylaxa, ki za dogodek krivi splet okoliščin in vse vpletene, tudi Ahmeda



Vir: Bad luck Ahmed, 2015.

Meme je uporabnik objavil na zabavni platformi za objavo memov 9gag. Izkoristil je pravi čas, ko je bila novica še zelo sveža in zanimiva za širši krog uporabnikov. Isti uporabnik je objavil še en meme na temo Ahmeda Mohameda in z njim ravno tako doživel uspeh in veliko zanimanje zanj. Drugi objavljeni meme istega uporabnika na isto temo je 19. septembra 2015 dosegel 26.228 točk in 562 komentarjev.

Priloga 4: Študija primera Ugly Beyonce

Oris ozadja. Vsako leto ljudje nestrpno pričakujejo konec ameriške nogometne sezone in dogodek Super Bowl, ki že desetletja slovi po najboljših in najdražjih oglasnih blokih na svetu. Za tiste, ki se dejansko udeležijo dogodka, pa je poskrbljeno z nepozabnim šovom. V letu 2013 je na odru dominirala Beyonce, ameriška superzvezdnica, ki je, kot se za zvezdo najvišjega kova spodobi, naredila nepozaben šov. Nastopala je slabih 15 minut in ob tem doživeto pela in plesala (Beyonce Super Bowl 2013 FULL “HD”, 2013). Množica je bila nad njenim nastopom navdušena. V dneh po njenem nastopu so po spletu zaokrožile njene slike, ki so jo ujele v trenutkih, ko je zagrizeno plesala in imela na obrazu in telesu napete vse mišice. Ker slike niso bile v skladu z njeno siceršnjo podobo, so hitro postale memi. Slika 12 prikazuje nekaj njenih slik z omenjenega nastopa. Hitro so začeli nastajati memi in v nekaj dneh dodobra okupirali internet. Nekaj takšnih memov je predstavljenih na Sliki 13. Slike so bile za Beyonce tako moteče, da je njena agentka za stike z javnostmi prosila, da ljudje odstranijo in prenehajo uporabljati njene neposrečene slike. S to prošnjo je izzvala javnost, da so začeli še bolj intenzivno objavljati njene slike. Beyonce je na koncu vendarle dosegla izbris nekaterih slik, vendar so nekateri posamezniki shranili njene slike in jih redno mesečno objavljajo na spletni strani Reddit in podobnih spletnih straneh kot opozorilo, da se na internetu stvari ne da popolnoma izbrisati (Reddit, 2015).

Slika 12: Slike ameriške superzvezdnice Beyonce, posnete na zaključku ameriškega nogometa Super Bowl 2013



Vir: Beyonce wants this pic to be removed from the Internet, 2015; The 33 Fiercest Moments From Beyonce's Halftime Show, 2013.

Slika 13: Primeri memov, ki so zaokrožili po objavi slik po Super Bowlu leta 2013



Vir: Funny Beyonce Super Bowl Meme – 37 Pics, 2013.

Analiza mema. Tokrat se bom lotila osnovnega mema, ki ga predstavljam na Sliki 14. Gre za sliko, ki je nastala na Super Bowlu in za katero Beyonce želi, da se odstrani z interneta ter se je ne uporablja več, hkrati pa za osnovo družine memov Ugly Beyonce, ki je v dneh po Super Bowlu doživela razcvet.

Slika 14: Meme Ugly Beyonce



Vir: Beyonce wants this pic to be removed from the Internet, 2015.

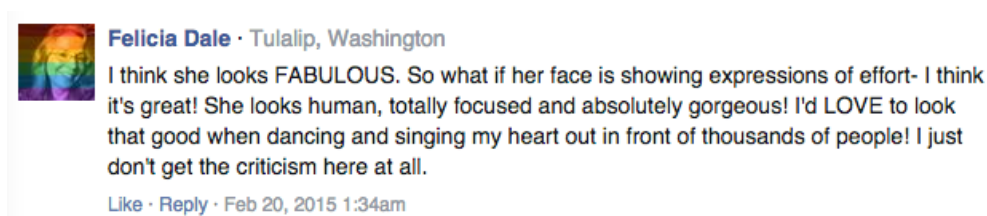
Za izbrano sliko je bil uporabljen meme generator ali pa jo je uporabnik samo naložil na profil 9gag, saj ni vidnih dodatnih popravkov slike oziroma se slika ne razlikuje od tistih v meme generatorju. Slika ima 21. septembra 2015 ob 21:50 37.128 točk in 3 komentarje, številka ostaja enaka tudi ob 22:05 istega dne. Če primerjamo število točk in komentarje, vidimo, da je med njimi ogromna razlika v številu. To si lahko razlagamo z naslovom, ki kaže na to, da je slika objavljena zgolj zato, da ne izgine z interneta, tako kot si to želi Beyonce, in ne zato, da bi ponovno zbudila pereče debate o njenem videzu. Tehnika ustvarjanja je slika brez dodatkov, ki se enostavno replicira in uporablja kot meme. Uporabljen je močen vizualni element, ki pritegne ogromno pozornosti. Besedila v memu ni, zato tudi ni pisave, je pa namen mema opisan v naslovu objave na portalu 9gag.

Vsebinsko meme opozarja na to, da si internet zapomni vse in da če obstaja interes po določeni informaciji, jo bomo na internetu zagotovo dobili, vprašanje je samo, koliko časa bomo za to porabili. Slika lahko zabava, vendar nas v prvi vrsti rahlo šokira, saj smo od Beyonce bolj navajeni, da je videti brezhibno v vsakem trenutku, tu pa je bolj podobna junaku iz stripa Thor (Beyonce wants this pic to be removed from the Internet, 2015). Skupaj z naslovom je meme razumljiv naši ciljni skupini, pravzaprav ga naša ciljna skupina dobro pozna in je ta meme namenjen zgolj kot opomnik. Avtor v dotičnem primeru ni bil nič kaj inovativen in drugačen, če ga primerjamo z drugimi memi, ki krožijo

po spletu in ki jih lahko vidimo na Sliki 13. Za meme bi lahko rekli, da je povezan z blagovno znamko Beyonce, vendar ne tako, kot bi ona želela.

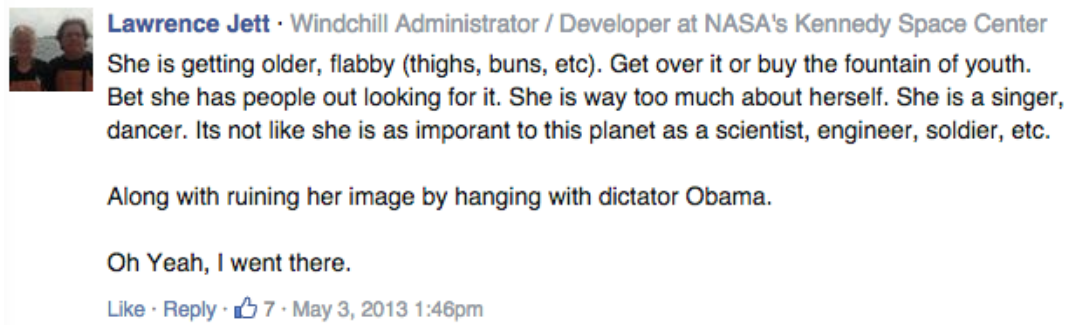
Pravi namen izbire mema Ugly Beyonce je v tem, da lahko pregledamo, kaj se zgodi, kadar nepričakovano postanemo del mema in ki nam ne dela ravno usluge. Memi na temo nastopa Beyonce na Super Bowlu so nastali v dneh po njenem nastopu, ko so različni mediji objavili neposrečene slike njenega sicer odličnega nastopa. Spletna stran BuzzFeed je na svoji spletni strani objavila članek, v katerem je prikazanih 33 trenutkov, ki po njihovem mnenju najbolj prikazujejo gorečnost v nastopu Beyonce med polčasom Super Bowla (Yapalater, 2013). Slike, ki so takoj postale različni memi, so zmotile Beyonce kot tudi njeno tiskovno predstavnico, ki je spletno stran zaprosila, da umakne neprimerne fotografije in objavi kakšne druge. Njeno prošnjo so javno objavili in s tem sprožili naval novih memov, shranjevanja fotografij in komentarjev, ki so v večini trdili, da Beyonce na slikah ni grda, ampak se vidi njen vložen trud v nastop, kar vidimo na Sliki 15 (The “Unflattering” Photos Beyonce’s Publicist Doesn’t Want You To See, 2013). Pri svetovno znanih zvezdah vedno obstajata dva pola, kar je razvidno iz komentarjev na Sliki 16, ki Beyonce označujejo kot staro, samovšečno in prepotentno osebo, ki ji ni mar za druge ljudi (The “Unflattering” Photos Beyonce’s Publicist Doesn’t Want You To See, 2013). Naš izbrani meme je bil predstavljen znotraj spletnega portala 9gag, vendar ga je pozitivno točkovalo vsaj 37.128 ljudi, če predpostavimo, da nihče ni glasoval negativno za izbrani meme. To pomeni, da je pritegnil ogromno pozornosti samo na eni spletni strani. Internet je še vedno poln memov, obstajajo celo lestvice najboljših memov družine Ugly Beyonce (Stifler, 2013), kar pomeni, da so se memi te družine pojavljali kot vsebina drugih spletnih strani. Odziv predstavnice za odnose z javnostmi je bil izjemno hiter, a ni sprožil zelenega učinka, dogodilo se je ravno nasprotno. Podžgal je namreč tiste, ki ne znajo odnehati, zato še danes, več kot 2 leti po dogodku, nekateri posamezniki objavljajo slike v opomin, da se nekaterih stvari ne da izbrisati. To dobro ponazarja meme na Sliki 18, ki se nanaša na željo Beyonce in njene predstavnice za stike z javnostmi in ki pravi, da posameznik preprosto ne more nečesa izbrisati z interneta. Meme sta skušali na silo zatreti, vendar sta s tem še povečali število memov in povečali učinek.

Slika 15: Pozitivni komentar na nelesketajoče slike Beyonce na Super Bowlu leta 2013



Vir: The “Unflattering” Photos Beyonce’s Publicist Doesn’t Want You To See, 2013.

Slika 16: Negativni komentarji na nelesketajoče slike Beyonce na Super Bowlu leta 2013



Vir: The "Unflattering" Photos Beyonce's Publicist Doesn't Want You To See, 2013.

Slika 17: Primer pozitivnega komentarja z negativnim odgovorom



Vir: The "Unflattering" Photos Beyonce's Publicist Doesn't Want You To See, 2013.

Slika 18: Meme kot odgovor na željo Beyonce in njene predstavnice za stike z javnostmi, da se neprimerne slike odstranijo z interneta



Vir: The 5 Best Beyonce "Ugly" Picture Memes, 2013.

Priloga 5: Študija primera Polandball/Countryballs

Oris ozadja. Polandball ali poljska žogica je risana junakinja v obliki kroglice in v barvah poljske zastave. Izvira iz omrežja Krautchan, ki je nemška različica portala 4chan in je nastala kot parodija na poljskega uporabnika omrežja, ki je vedno znova imel težave s komunikacijo v angleškem jeziku. Žogica je iz poljske žogice prerasla v državne kroglice, kjer ima vsaka država (ali bolje rečeno vsaka zastava) svojo barvno shemo žogice. Posebnost žogic je, da se jih uporablja v stripih, katerih vsebina je običajno mednarodna drama, ki je del diplomatskih odnosov med državami (Polandball, 2015). Poljska žogica izvira iz leta 2009 in se je počasi razvijala na omrežju Krautchan ter s časom prešla v meddržavni strip in doživela razcvet v letu 2014. Žogice so zelo popularne še danes in zanje veljajo prav posebna pravila, ki se jih ustvarjalci bolj ali manj držijo. Vsaka ima svojo osebnost, ki ji je dodeljena glede na stereotip posamezne države in glede na mednarodno politiko, ki jo vodi proti drugim državam. Poljska žogica denimo zaradi napake v originalu ostaja narobe obrnjena, in sicer ima na vrhu rdečo in spodaj belo barvo, čeprav si barvi njene zastave sledita od zgoraj navzdol v ravno obratnem vrstnem redu, a jo vseeno vsi namerno narobe uporabljajo in je to postal njen zaščitni znak. Vsaka državna kroglica ima samo oči, nobena nima nosa ali ust, azijske države imajo oči rahlo postrani, Nizozemska pa zaradi dovoljene uporabe nekaterih drog rdeče. Velika Britanija ima za boljši vid monokel in značilni cilinder, ZDA nosijo črna sončna očala, izraelska kroglica pa je kvadratne oblike in nihče ne ve zakaj. Vse države, ki imajo v svoji zastavi grb, ga imajo na kroglicah predstavljenega v obliki piratske preveze čez eno oko. Države za komunikacijo uporabljajo slovnično nepravilni angleški jezik z dodanimi izrazi v lastnih jezikih ali v popačenih angleščini, ki spominja na LOL-govor. V stripih je večkrat enostransko prikazana resnica o aktualnih ali preteklih dogodkih, kar zbuja ogromno

zanimanja in ogromno komentarjev na temo politične korektnosti. Tudi poimenovanja določenih ras ali veroizpovedi so velikokrat politično nekorektna in so tudi že terjala izbris s spletnih strani, kot je Facebook. Zgovorna primera sta preimenovanje islamske veroizpovedi v kebab in uporaba svastike v okviru žogice tretjega rajha (Polandball, 2015). Slovenska žogica je velikokrat uporabljena skupaj z ostalimi žogicami v okviru balkanske regije (Balkan dream, 2015), kot zamenjava za države s podobnimi barvami zastave (Die Slovenia, 2015) ali v okviru skupnosti držav (Is your Country in the picture?, 2015).

Slika 19: Zemljevid sveta narejen iz žogic različnih držav



Vir: The world of countrypalls, 2015.

Slika 20: Meme z navodili za izdelavo mema Countryballs



Vir: How to do countryballs!, 2015.

Slika 21: Primer stripa Countryballs



Vir: Countryballs – Sad but True, 2015.

Analiza mema. V tretjem delu se želim posvetiti še eni vrsti mema, in sicer stripu. Gre za še eno od pomembnih tehnik v ustvarjanju memov, ki temelji na kreativnosti in večji količini vloženega časa. Na Sliki 22 je predstavljena »skupinska slika« 47 različnih državnih žogic, imenovanih Countryballs.

Slika 22: Slika večjega števila državnih žogic Countryballs

Is your Country in the picture?

29,590 points · 7314 comments



Next Post



Share on Facebook

Share on Twitter

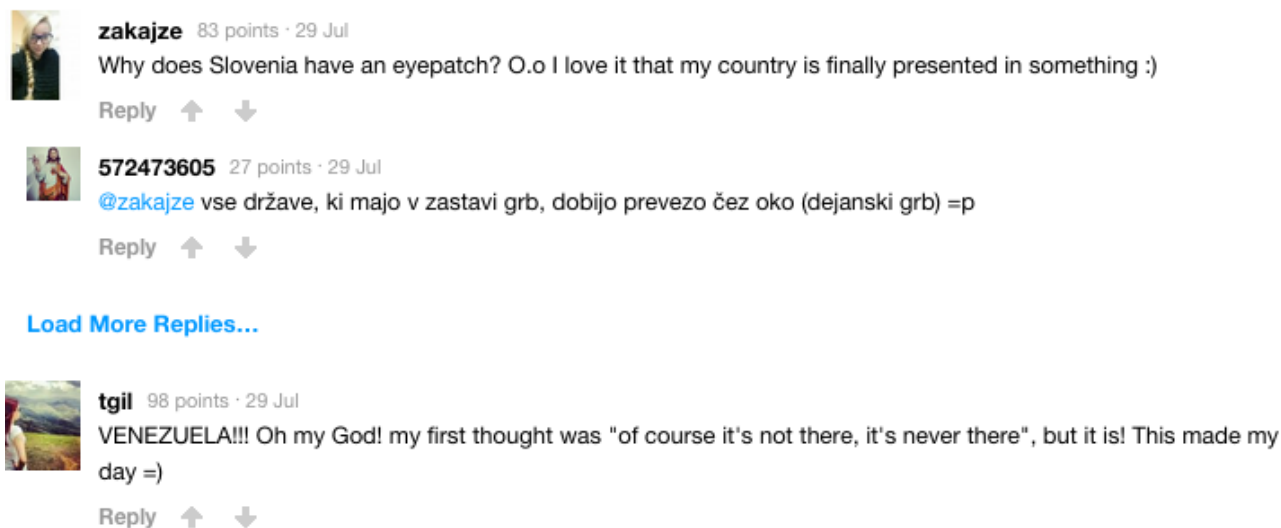
REPORT

Vir: *Is your Country in the picture?*, 2015.

S slike je razvidno, da je bila ustvarjena z orodjem za oblikovanje in ni nastala z meme generatorjem. 22. septembra 2015 ob 20:30 ima 29.590 točk in 7.314 komentarjev. Ob 21:40 ima enako število točk kot tudi komentarjev, kar kaže na to, da v danem časovnem obdobju meme ni bil med zanimivimi, opazovanimi in komentiranimi. Veliko število pozitivnih točk kot tudi veliko število komentarjev pa kaže, da je meme požel ogromno zanimanja in aktivnega sodelovanja. 47 državnih žogic je avtorju vzelo kar nekaj časa in za izdelavo tovrstnega mema je bilo treba vložiti precej truda in smisla za podrobnosti. Vidi se, da so žogice narejene v skladu z zahtevami za izdelavo žogic, saj so vse žogice nepravilne krožne oblike, med barvami ni črnih črt, detajli na grbih so narisani zelo pozorno (to lahko vidimo pri slovenskem grbu), oči azijskih držav se razlikujejo od ostalih, saj so bolj postrani, poljska žogica ima nepravilni vrstni red barv, države z grbi imajo preveze čez oči, pokrivala nekaterih posameznih držav pa razkrivajo njihov karakter in stereotipe. Tudi v tem primeru ni besedila, vsebuje ga samo naslov mema, vendar se v drugih memih družine Countryballs žogice med seboj pogovarjajo v stripovski obliki (Glej Sliko 21). Osnova se lahko dokaj enostavno replicira, vendar za dober rezultat potrebujemo kar nekaj znanja. Je pa enostavna za apliciranje na različne teme, vendar večinoma znotraj politike in zgodovine.

Politika na internetu nikoli ne zamre in je vedno aktualna tema. Zanimanje za temo velja tako na področju notranje kot tudi zunanje politike posameznih držav. Izbrani meme ne izziva z nobenim političnim vprašanjem, ampak zgolj z vprašanjem, ali je na navedeni sliki tudi tvoja država. Gre za neposredno vprašanje, ki posameznika vleče k temu, da pregleda žogice in najde svojo državo. Ogromno število pozitivnih glasov kaže na to, da so posamezniki verjetno našli svojo državo in zato namenili pozitivni glas memu, število komentarjev pa si lahko glede na vsebino komentarjev pojasnimo s tem, da je bilo kar nekaj uporabnikov zmedenih, ko so iskali svojo državo, pa je niso našli. Veliko primerov je takšnih, ko je žogica države bila na sliki, pa je zaradi gneče niso našli, veliko pa je tudi takšnih primerov, ko žogice ni bilo. Kar nekaj pa je komentarjev, kjer so posamezniki presenečeni nad tem, da se je njihova država uvrstila na sliko, saj jo običajno na podobnih slikah ni. Takšen primer vidimo na Sliki 23 ravno za Slovenijo in tudi za Venezuelo. Avtor mema »anjin_san« se je na komentarje manjkajočih državnih žogic odzval z novimi memi v komentarjih in s tem požel ogromno navdušenja (glej slike 24 in 25). Za konec je objavil nov meme (glej Sliko 46), kjer je kopica novih držav z vključenimi pripombami v zvezi z manjkajočimi državami in njihovimi prepoznavnimi znaki. Izbrani meme je, po komentarjih sodeč, uporabnike navdušil in jih močno zabaval, hkrati pa je tudi čustveno vplival nanje. To vidimo v primeru komentarjev s Slike 23, podobni komentarji navdušenja nad dejansko prisotnostjo žogice posamezne države pa se pojavljajo skozi celotno shemo komentarjev. Očitno nacionalna pripadnost zbuja globoka čustva, predvsem pri državah, ki v svetovnem merilu ne igrajo pomembne vloge, medtem ko predstavniki pomembnejših držav ne spregledajo dejstva, da niso v ospredju, kar avtor reši z novim memom (glej Sliko 26). Meme je popolnoma razumljiv, saj v ospredje postavlja vizualni element državnih žogic, ki so precej tesno skupaj, kar posameznika dodobra zaposli v iskanju svoje države. Ker se pojavlja precej odgovorov, ki pravijo, da njihove države ni na sliki, pa vseeno je, se postavlja vprašanje, koliko časa posameznik dejansko išče želeno informacijo. Avtor je z memom skušal zadovoljiti kar najširši krog uporabnikov in z izbrano temo mu je dejansko tudi uspelo, saj vsak od uporabnikov izhaja iz neke države in se lahko s to temo poistoveti. Meme podaja v eni sliki in brez dodatnega besedila ogromno različnih sporočil, saj vsaka državna žogica istočasno inovativno kot stereotipno predstavlja svojo zgodbo in gradi svojo blagovno znamko.

Slika 23: Navdušenje uporabnikov ob dejstvu, da sta našla svojo državo med gručo državnih žogic



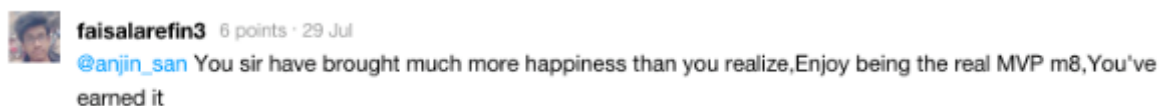
Vir: Is your Country in the picture?, 2015.

Slika 24: Reakcija z novim memom na manjkajoče državne žogice



Vir: Is your Country in the picture?, 2015.

Slika 25: Zahvala in pohvala avtorju za izdelane meme



Vir: Is your Country in the picture?, 2015.

Slika 26: Končni izdelek intenzivnega komentiranja in iskanja lastne države je nov meme



Vir: And NOW! Is NOW your country in the picture?, 2015.

Slika 27: Vprašanje uporabnika iz ZDA, zakaj niso ZDA na sliki večje in bolj spredaj



Vir: *Is your Country in the picture?*, 2015.

Komunikacija med avtorjem mema in ostalimi uporabniki je lahko zgled odlične komunikacije znotraj mema, povečanja prometa skozi meme in povezanosti komentarjev z osnovno temo mema. Že sama zasnova z vprašanjem v naslovu zbuja pozornost, tema, s katero se lahko poistoveti vsak posameznik, pa povečuje zanimanje za meme. Ponovno nimam informacije, ali je avtor mema objavil na Facebooku ali ostalih spletnih straneh, v odgovorih pa je vedno uporabljal povezavo preko znaka @ do tistega, ki žogice s svojo državo ni našel. To je pripomoglo k večjemu številu povezav na vsebino, kar pa zvišuje pomembnost objave in možnosti za boljšo oceno in posledično za boljšo uvrstitev na popularnih straneh spletne strani 9gag. Avtor se je tudi hitro odzval na manjkajoče žogice in jih smiselno dodajal v meme, a hkrati ni pozabil na njihove stereotipne podobe. S pomočjo povezav do posameznikov je pridobil ogromno število pozitivnih glasov, kar ga je uvrstilo med prve strani na popularni strani 9gag. Mema ni forsiral, čeprav je uporabnike v naslovu s pomočjo vprašanja spodbudil k odzivu in akciji. Razlog za uspešnost mema lahko iščemo tudi v virusni osnovi mema. Kot sem že omenila, je tema državnih žogic zelo populistična, saj vsak od nas pripada vsaj eni državi (nekateri od uporabnikov celo več, saj imajo nekateri dvojna državljanstva ali starše iz različnih držav in se zato lahko poistovetijo z več žogicami), narodna pripadnost pa v posameznikih zbuja globoka čustva. Hkrati pa je za nekatere posameznike tudi neverjetna, saj ne morejo verjeti, da so predstavljene tudi »manj« pomembne države. Narodna zavest je torej tema, ki je pozitivna in je ljudem všeč, enotnost v komentarjih pa je najverjetneje posledica dokaj nekontroverzne postavitve žogice eno ob drugo.