

Общуване 2.0:
миймът и преходът между реално и виртуално

Анна Ст. Велкова

Съдържание:

Увод	3
Глава 1: WEB 2.0	13
• Какво се променя?	14
• Има ли кой да ме чуе?	15
• За троловете и хората	16
• Голямото споделяне: Социалните медии	19
• Мийм 2.0	23
• Авторът! Авторът!	26
Глава 42: Животът, Вселената и всичко останало	29
• Общество:	
<i>Свят</i>	30
<i>Политика</i>	32
<i>Криминална хроника</i>	33
• Икономика. Бизнес. Маркетинг и реклама. Мениджмънт. Нови технологии.	36
• Образование и наука	45
• Спорт и прогноза за времето	50
Глава 3: Културно препрограмиране	51
• Кеер Calm and живеј в повече реалности	51
• Световите на феновете	58
• Ръка за ръка	60
• Предай нататък	63
Заклучение	65
Списък на използваните източници	71
Приложения	72
Мийм индекс	73

Увод

Културната еволюция е забележителен процес. От всички живи организми на планетата, само един единствен вид еволюира в повече от едно направление. Това са хората.

Дали това е хубаво нещо? Дали е за доброто на човечеството като вид? Или е за доброто на планетата, която обитаваме? Няма едностранен отговор на тези въпроси. Фактът е, че ние, хората, се променяме и с нас променяме и средата, в която живеем. Технологичният напредък, особено през последните стотина години, е толкова внушителен, че чак ни е трудно да си дадем сметка колко далеч сме стигнали. Още по-трудно е да се опитаме да предвидим какво бихме могли да постигнем през следващите сто години.

Хората сме социални животни. По това не се различаваме от много други видове, които живеят заедно с нас на Земята. Глутниците, ятата, пасажите и т.н. са доказателство, че не сме единствените, които могат да извлекат някаква еволюционна полза от „друженето” с представители от съответния вид. Има, разбира се, и немалко случаи, в които един вид „дружи” с друг вид и по този начин, чрез съвместно съжителстване, извличат ползи за оцеляването си. По тези показатели ние, хората, не се различаваме от останалите живи организми. Това, което ни прави уникални е способността ни да имитираме.

С уговорката, че правим една огромна крачка назад във времето и встрани от основната тема, обръщаме поглед към съществуващите вече теории, за да можем да си обясним как на тази отличителна способност *имитиране* дължим културната си еволюция.

В началото бе Супата¹. После бе Словото.

В бестселъра си „Себичният ген”, Ричард Докинс дава отговори на много въпроси, вълнуващи хората от незапомнени времена. *Кои сме ние? Откъде сме дошли? Какво ни движи?*

Служейки си с Дарвиновата теория за биологичната еволюция на видовете, Докинс развива теорията си за себичния ген, чиято цел² е да произведе колкото се може повече копия от себе си, които да предаде към следващите поколения. „По някое време и съвсем случайно се е образувала една изключително особена молекула. Ще я наречем *Репликатор*. Не е необходимо да е била най-голямата или най-сложна молекула, но е имала необикновеното свойство да произвежда копия на самата себе си. Всичко това може да изглежда много малко вероятно да се случи. И така е било. Било е крайно невероятно.” (Докинс, 1976).

Милиони, милиони, милиони години са трябвали на гените да построят своите *машини за оцеляване*. През целия този период са се случвали *грешки* – дребни и незначителни промени, които са се копирали и предавали към следващото поколение. Някои от тези грешки всъщност са били фатални и довеждат до изличаването на съответния сгрешен ген от генофонда. Тези грешки са вариацията, за която става дума в Дарвиновата теория за еволюцията.

В книгата „Опасната идея на Дарвин” Даниел Денет описва еволюционния алгоритъм по следния начин: „Ако имате вариация, селекция и наследственост, то неминуемо получавате еволюция” (Денет, 1995).

¹ Първичната супа (бел. а)

² Цел – да се чете като метафора. Репликаторите нямат цели. Тяхна функция е да произвеждат копия от себе си. За по-ясно поднасяне на информацията на гените и миймовете ще се приписват „цели”, „гледни точки” и пр., но е важно да се помни, че това са само изразни средства, които спомагат за разбиране на разглежданата материя. (бел. а)

Себичните репликатори

От генетиката към меметиката

Накратко горните няколко абзаца съдържат: отличителната способност на хората (измежду всички живи организми) да имитират; дефиниция на репликатор; формула за еволюция.

На TED конференция, провела се през 2008г. Сюзън Блекмор, автор на „The meme machine”, разказва за възникването и развитието на „*мемите и темите*”: „От момента, в който нашите предшественици (вероятно преди два и половина милиона години или там някъде), започнали да имитират, има нов процес на копиране. Копиране с вариация и подбор. Бил освободен нов репликатор и още от самото начало нямало как онези човешки същества, освободили това ново „създание”, да копират само полезните, красивите, верни неща и да не копират и останалите. Макар и мозъците им да имали предимство в това, че са в състояние да копират – да палят огньове, да поддържат огньове, нови ловни техники и такива неща, неизбежно копирали също и слагането на пера в косата, носенето на странни дрехи, боядисването на лицата си и така нататък.”

Този втори репликатор, новото „създание”, е миймът. Баща на самия термин е Ричард Докинс и той за първи път го споменава в „Себичният ген”: „Новата супа е супата на човешката култура. Имаме нужда от име за този нов репликатор, съществително, което изразява идеята за елемент на културно предаване или единица за *имитиране*. 'Mimeme' произлиза от подходяща за случая гръцка дума, но аз искам едносрична дума, която да наподобява по звучене думата ген (на англ.: gene [dʒi:n] – бел.а). Надявам се моите приятели, привърженици на класицизма, да ми простят като съкратя *mimeme* на *теме*. Ако е някаква утеха, след време би могло да се счете, че думата е свързана с *memory* (памет – бел.а) или френската *тете*. Трябва да се произнася така, че да се римува с *cream* (на англ.: cream [kri:m] – бел.а).” (Докинс, 1976)

Миймът е отговорникът за културната еволюция на човека. Той, също като гена, е *себичен* и целта му е да произвежда колкото се може повече копия на самия себе си, които да предаде нататък.

Тук следва да направим уточнение, че аналозиите с биологията, които често се срещат във връзка с миймовете, колкото помагат, толкова и пречат. Гените и миймовете споделят много общи белези. За да можем да говорим изобщо за еволюция (по описания по-рано алгоритъм), трябва да имаме вариация, селекция и наследственост. На гена дължим биологичното си развитие, а на мийма – културното. Важно е да помним, че това са два наподобяващи се, но все пак различни процеса. Биологичната еволюция е само един от възможните много варианти за развитие. Ричард Докинс прави много интересно заключение, което и до ден днешен е оспорвано от социобиолози, философи, лингвисти, психолози и много други. Споменатото заключение гласи: „Построени сме като генни машини и култивирани като машини за миймове, но имаме силата да се обърнем срещу собствените си създатели. Ние, единствени на Земята, можем да въстанем срещу тиранията на себичните репликатори.” (Докинс, 1976)

Завръщане в бъдещето

Комуникация, комуникация, комуникация

По пещерните рисунки, глинените плочи, папирусите можем да съдим откога датира заявката на предшествениците ни и техните миймове да оставят отпечатък във времето. Гутенберг променя драстично играта с изобретяването на печатната преса. Колко много миймове увеличават шанса си да се възпроизведат и разпространят, както и да удължат съществуването си.

От първите сигнали за опасност, които един човек е предал на друг човек, от зараждането на първите езици, през изчезването на голяма част от тях, та до ден

днешен с всевъзможни комуникационни канали, ние, хората, не спираме да говорим.

Технологията вече е толкова напреднала, че самонадеяно започваме самите ние да ровичкаме из големия Дизайн. Успяваме дори да напуснем пределите на собствената си планета. Нанотехнологиите също са в менюто за обозримото бъдеще. Достъп до цялото човешко познание може да се осъществи с лекота от устройство, което се събира на една човешка длан.

Последните няколко години се наблюдава една интересна тенденция, която посочва по-мощното навлизане на модерните технологии в ежедневието на все повече хора като причина за срив в междуличностното общуване.

Традиционните медии, които, ако се замислим, съвсем доскоро бяха обвинявани в подобни неща, днес спекулират по същата тази тема – изготвят анализи, коментират и като цяло подхранват теорията си за това, че хората все по-рядко намират време да говорят един с друг, да се ангажират в този възхитителен процес, наречен общуване. Глупости! Никога в историята си не сме били по-шумни.

Социални епидемии

Първите примери, които Докинс дава за миймове са „мелодиите, идеите, популярните фрази, модата, начинът по който се правят съдове или се строят арки. Точно както самите гени се разпространяват в генофонда, скачайки от тяло в тяло чрез сперматозоидите или яйцеклетките, така и миймовете се разпространяват в мемофонда, скачайки от мозък в мозък, чрез процес, който в най-широкия смисъл на думата, можем да наречем имитиране.” (Докинс, 1976)

Светът, който сме оформили около нас гъмжи от миймове, които чакат да бъдат реализирани и примери за тях можем да открием във всичко, направено от човешка ръка. Факт е, че съществуват много повече идеи (миймове), отколкото

мозъци, което означава, че конкуренцията за внимание е огромна. Успяват да се реализират само тези, които достигнат една условна повратна точка в разпространението си. Комбинация от различни миймове също може да увеличи шансовете им за оцеляване – вече на сформирания мемеплекс.

За един мийм достоверността, ценността или важността не са от значение. Стига да може, миймът ще се разпространи. Той е репликатор и това му е работата. В споменатите мемеплекси може да се наблюдава комбинация от, условно казано, верни и неверни миймове.

С развиването на писмеността и изкуствата се удължава животът на миймовете, както и шансовете им за по-нататъшно разпространение. От гледна точка на миймовете това означава допълнително пространство за съхранението им. Да си припомним, че до развиването на писмеността и изкуствата, единственият начин да се съхраняват идеи е било предаването им от човек на човек. Ако този човек или група от хора, които споделят съответния мийм-идея, изчезнат, то с тях изчезва и самият мийм.

Изводът, който можем да си направим е, че помагайки за развитието на културата и технологичния напредък, миймовете успяват да подсиgurят съхранението си вече и извън човешкия мозък. Хората обаче продължават да са необходими за самото разпространение на миймовете като, неспирайки да общуват, се заразяват с идеи (миймове) един друг.

Социални вируси

Мечтата на всеки специалист по маркетинг е да открие инфлуенсърите³ в целевата си аудитория. Това са онези хора, които имат много познати, компетентни са по много теми, активно търсят информация и пр.. В духа на

³ Хора, които оказват влияние върху други хора. (бел.а)

меметиката можем да погледнем на инфлуенсърите като на хора, които еднакво добре са отворени към нови миймове, като наред с това предават и *натрупаните* към момента.

Да си припомним старото и валидно и до днес схващане (мийм), че „Няма по-добра реклама от тази, която се предава от уста на уста.”. Специалистите по маркетинг биха поспорили, че между инфлуенсърския маркетинг и този от уста на уста има разлика, но фактът е, че и двете направления разчитат, че влияние, което ще е в полза на кампанията/компанията им, ще се разпространи именно от човек на човек. За да се ускори процесът по разпространение на желаната информация, се търсят инфлуенсъри, хората с големи социални мрежи в живота и съответно по-големи изгледи за влияние върху тези мрежи.

Всеки един човек в някаква степен е инфлуенсър. При всеки мащабът е различен и най-лесно може да се прецени степента на влияние по броя връзки, които човек осъществява ежедневно, ежеседмично и т.н.. Значение има и факторът *харесване*. Един човек е по-вероятно да имитира друг човек, когато го харесва. Тук не се има предвид „*Ей този човек ми е много симпатичен. Сега ще го изимитирам.*”, а по-скоро подсъзнателната нагласа⁴, че след като този човек има нещо, което Аз искам, за да го постигна, трябва да го наподобя. Чрез оказване на и попадане под влияние на един или друг човек и неговите миймове (идеи, поведение и пр.), се превръщаме едновременно в носители и разпространители на социални вируси, които са нито повече, нито по-малко от миймове или мемеплекси.

Медии

Медиите, от своя страна, са един своеобразен ускорител за миймовете. Те са както неодушевени инфлуенсъри, така и среда за разпространение на миймове и

⁴ Съвкупност от миймове и мемеплекси. (бел.а)

безспорно оказват огромно влияние върху живота ни. Както го формулира Ричард Броуди, съзателят на Microsoft Word, в книгата си „Психически вируси”: „Всеки, който твърди, че телевизията не е могъщ фактор за оформяне на културата, или е наивен, или е в голяма грешка. Ако телевизията не оказваше толкова силен ефект върху поведението ни, колкото подозираме, рекламодателите не биха плащали милиарди годишно, за да оформят потребителските ни навици. А поведението ни наистина се оформя както от рекламите, така и от програмното съдържание.” (Броуди, 2010)

Разбира се, твърдението на Ричард Броуди може да се разшири и да обхване всички познати ни медии – от най-старите до най-новите. Сюзън Блекмор също пише за този медийно-апокалиптичен мийм/мемеплекс: „Интересното е, че хората продължават да предричат края на книгите. Когато радиото се появи, предсказанията бяха, че хората ще престанат да четат. Същото се твърдеше и с напредването на телевизията и навлизането на персоналните компютри. Всъщност книгите, базирани на ТВ сериали могат да се продават в милиони, а самите книжарници продават повече, а не по-малко, откогато и да е било.” (Блекмор, 1999)

Съвсем безопасно е да направим и предположението, че всяка следваща медия неминуемо ще продължи да предрича края на предшествалите я. Работата е там, че миймовете трудно биха се разделили с който и да е масов канал и е малко вероятно да допуснат подобен развой на събитията, без на културния хоризонт да се появи по-мощен инструмент за съхранението и разпространението им.

Това, което получаваме благодарение на медиите, без значение дали е за добро или лошо, е още едно трасе, през което да минават миймовете, като едновременно с напредването и развитието на самите медии се увеличава и скоростта, с която се предават миймовете. С други думи казано, ако допреди появата на медиите сме имали предаване на миймове директно от човек на човек, то днес има още един вариант и той е човек → медия → хора.

Транспорт

Транспортът и неговото развитие е още един аспект, оказал благоприятно влияние за еволюцията на миймовете. Днес, при подходящо стечение на обстоятелствата, е напълно възможно човек да стигне до всяка точка на планетата и то за относително кратък интервал от време. Но до сравнително скоро, това далеч не е било така. Придвижването от точка А до точка Б е отнемало повече време. Големите разстояния са били немислими, а идеята (мийм) за съществуването на хора, живеещи извън предела на познатото – чужда. Колкото по-дълго се пътува и колкото по-малко хора се срещат по пътя, толкова по-рядко и по-малко миймове успяват да се разпространят.

В днешно време хората са, общо взето, навсякъде и горното изречение звучи по коренно различен начин. Колкото по-дълго пътува човек, толкова по-вероятно е да срещне повече хора, с които да обмени повече и различни миймове.

Виртуална реалност

Едно от най-забележителните *изобретения* на човешкия ум е допълнителната реалност. Какво се получава? Освен, че имаме допълнителна еволюционна линия, по която да се развиваме, отделно, развили се донякъде, създаваме още една реалност, която прави възможно да живеем по повече от един живот едновременно. Иначе казано: човекът се движи върху две еволюционни релси, вместо по една като всички останали живи организми. Едната води до биологична еволюция, другата – до културна. Тъй като и генът, и миймът споделят една *машина за копиране*, това неминуемо довежда до известен конфликт на интереси, но към този момент изглежда се справяме. За да стане по-интересно, благодарение на големия си и способен да имитира мозък, който дължи на биологичната еволюция плюс придобитите вследствие на културната

еволюция умения, познания и възможности, човекът успява да създаде нова реалност, в която да заживее нови животи.

Обяснение за технологичния напредък и резултатите от него от гледна точка на мийма можем да прочетем и в “The meme machine”: „В момента, в който миймовете са се появили, те започват да се развиват в посока, която ще увеличи тяхната *точност, плодовитост и дълголетие*; в процеса, това довежда до конструирането на все по-добри копирни машини за миймове. Така че книгите, телефоните, факс машините са създадени от миймовете за тяхната собствена репликация... Миймовете все още не разполагат с прецизна като ДНК копирна машинария. Те продължават да развиват копирните си машини и точно за това е цялата тази технология.” (Блекмор, 1999)

ГЛАВА 1

WEB 2.0

„В света на компютрите може да разглеждате машинните инструкции или програми като репликатори, но на този етап софтуерът е по-скоро продукт на съзнателна човешка дейност, отколкото резултат на еволюционен подбор. Докато не „научим“ софтуера да еволюира самостоятелно, той ще бъде само един вид мем.“
(Броуди, 2010)

Кога? Къде? Кой? Какво? Защо? Как?

От около 2,5 млн. години до ден днешен, навсякъде, където има човек, който може да комуникира с друг човек (и да си оказват влияние), независимо от средата и средствата, с които разполага, се разпространява миймът. За да оцелее миймът, започва процес на неспирна селекция, вариация и наследственост, което неминуемо довежда до културна еволюция.

Създаването на сайтове, в които да се качва информацията е процес, който изисква ценни ресурси като време и пари и не на последно място – нужната компетенция как това да се направи. Достъпът на все повече хора до компютри оправдава усилията на представители на различни отрасли да установят присъствието си онлайн. С увеличаването на потенциалната аудитория се увеличава и желанието за достъп до нея.

Навлизането на персоналните компютри, само по себе си, е равнозначно на голяма промяна. Все повече и повече хора имат достъп до все по-големи количества информация. Инструментите, които предоставят компютрите вече могат да се ползват от все по-широк кръг хора, а нуждата от специално

образование за ползване на компютър, остава в миналото. Полагат се основите и на компютърно опосредстваната комуникация.

С имейла, чата и форума започва *очовечаването* на уеб пространството. Зад всяко потребителско име, никнейм, акаунт стои човек. И този човек има какво да каже.

Съществуващият към онзи момент онлайн свят е вече необятен, но съвсем не е готов. Той изобилства от информация на всевъзможни теми. Възнаграждава с отговори тези, които са достатъчно схватливи, за да знаят как да ги потърсят. Несъвършенството му се съдържа в еднопосочното движение на информацията. Дори и събрал цялото познание на света в себе си, уеб пространството е една огромна енциклопедия със супер удобни хипервръзки. Докато не дойдат хората. Анонимността, която дава това ново поле за изява, е от изключително значение за бъдещото развитие на тази чисто нова реалност, подслонила единствените двуетволюционни създания.

Какво се променя?

„Там навън, във виртуалното пространство, се намират всички истории, и картини, и програми, и игри, които милиони хора с любов са сложили в сайтовете си, създавайки по този начин един виртуален свят от дигитална информация.“ (Блекмор, 1999)

Нуждата от понятие като Уеб 2.0, колкото и да се оспорва и до настоящия момент, е за да покаже не толкова някакво надграждане върху съществуващата мрежа, колкото да индикира, че нещо ключово се е променило. И тази промяна обръща играта, образно казано. Защото от момента, в който тази промяна започва, вече не говорим за цялото човешко знание до сега, събрано на едно място. Дошло е времето за цялото човешко знание + действие: на живо! Уеб 2.0 е потребителският уеб.

Зараждането на Уеб 2.0 и скоростното му развитие променят драстично начина, по който обменяме и възприемаме информация. Днес, повече от всякога, важи изразът, че *трябва да тичаш, за да останеш на едно място*.

В онлайн света, какъвто го познаваме днес, този който създава съдържание, има власт. Може да е временна, може да е малка, може и да му я вземат, но едно нещо остава сигурно – виртуалната власт е напълно реална. Потребител и подател на информация постоянно сменят роли в новата игра за надмощие.

От ежедневните, битови ситуации до изказването на компетентно мнение по глобални въпроси – малцина са тези, които не са изкушени да споделят мислите си. Крачката от говорене на радиото до създаването на собствен блог е много малка.

Има ли кой да ме чуе?

Да, да, да. Още по-хубавото е – има и кой да отговори. И хейтъри ще се появят, и такива, които дават акъл. Всички сме онлайн и откакто започнахме да говорим, не ни се иска да спрем.

За човека, живеещ или поне временно пребиваващ в онлайн пространството, няма особено значение дали ще се подвизава във форум, чат или в бързината ще остави някой коментар. На него му трябва трибуна и някой отсреща, който жадно да поглъща споделеното мнение. Е, последното е един идеален вариант, но пък и те се срещат.

Разбира се, в дългосрочен план има значение къде ще се подвизава виртуалният човек. В специализирани форуми може да черпи и споделя информация по конкретни теми, които го вълнуват в професионален план или пък други, свързани с някое хоби и свободното време. Важното в случая е, че ще намери хора, които се интересуват от същите неща. Кое е чудесна предпоставка за формиране на малка, скромна общност. Докато не се присъединят още хора.

Когато вариантите са поне два: или малката, скромна общност се разраства или се изпокарва и се разпръсква към други малки или големи виртуални общности. И това се случва през цялото време онлайн. И това е ОК. В по-реалната ни действителност тези малки общности обикновено се сформират от колеги или приятели и сътресения като гореописаните имат доста по-драстичен ефект.

Чатовете, би могло да се каже, имат малко по-интимен характер. Разговорът може да се ограничи до старомодната бройка – двама и изборът на теми да си остане между тях. Колкото и да са участниците, навярно всеки е чувал историите *и те се запознаха онлайн и заживяха щастливи завинаги*. Дали тези истории са верни или просто са добре реализирани миймове, няма никакво значение. Системата работи.

Блоговете са един малко по-самостоятелен начин за весело изкарване във вълшебното онлайн царство. Всеки с базови познания може да стартира собствен блог, а дори с по-малко, може да ходи по другите блогове и да коментира. Идеята на онлайн дневниците е елементарна и съответно – гениална. Мина известно време, докато предходните владетели на нета се усетят, че списването на блог всъщност е добра инвестиция и днес вече сме свидетели на безброй корпоративни блогове. Кои успешни, кои имат още да догонват, друг да каже. Важното е, че потребителите първи усетиха потенциала на воденето на блог и някои доста добре се възползваха от това.

За троловете и хората

„Понякога историческата еволюция ражда такива шуки и ги пуска в социалните вирове, за да не дремят дебелият шарани” (Стругацки, 1979а)

Митично създание се появява на новия хоризонт. Това е онлайн тролът. Хората не могат да вземат единодушно решение в отношението си към това онлайн стихийно бедствие.

Тролът не е онлайн явление, появило се вследствие на уеб еволюцията. Хора като него се срещат често и в офлайн реалността. Според настроението им, могат да бъдат забелязани да дават съвет (без значение поискан или не), да критикуват всичко и/или всеки (без значение с причина или не), да влизат в спорове със случайни хора (без значение с основание или не) и така нататък. Много простичко биха могли да бъдат описани като провокатори. Защото те това правят. Провокират. Без значение нарочно или не. Те са щуките, които не оставят дебелия шарани да дремят.

Противоречията на хората в отношението им към троловете произлизат по немалко причини. Една от тях е, че няма ясна дефиниция какво или кой е онлайн трол и какво или кой не е. За някои хора това са юзъри, които постват неприлично съдържание – било то текст, видео, снимка, препратка. Други са още по-крайни и определят за трол всеки, който изрази мнение, различно от тяхното. Последните нежни души поставят подобно онлайн поведение в категория „заяждане”. Следователно – който се заяжда, е трол. Това не е изключено, между другото, но при такива „чувствителни” ситуации обикновено не е и вярно. За най-прохождащите в уеб пространството трол е равносилно на хакер. Ако влезеш в контакт с такъв, ще ти направи нещо на компютъра. Каквото и да значи това.

Ако човек се загледа малко по-внимателно и с по-непредубедено око в произволна дискусия, озарена от присъствието на някой и друг трол, всъщност има вероятност да намери разговора най-малкото за забавен. Може и за поучителен. Както се казва в старата поговорка: На чужда дискусия и 100 тролски коментара са малко.

Друга причина за тъмната слава на троловете е именно челният сблъсък. Тролът пуска кукички⁵. Може да е в една дискусия или няколко, в един сайт, форум или

⁵ Рибарските метафори идват от теориите за произход на думата „трол” (онлайн). Някои твърдят, че идва от английската *trawl*, която означава *ловене на риба от дъното на морето с мрежа*. Думата *troll* пък

в няколко, под един никнейм или няколко – всичко това зависи от времето и енергията на човека-трол. Обаче ухапе ли някой на тролска кукичка – тежко му. Защото докато се усети, че е кукичка, вече се е хванал здраво в разгорещена дискусия. С трол. И за такива случаи си има поговорка: Не хранете трола!

Има ли платени тролове?

В България понятието „трол“ започна да се появява по-често из медийното пространство около предсрочните парламентарни избори, провели се през 2013 г.. Вместо обаче да проведат полагащото се за професията по-задълбочено проучване, журналистите, или по-точно – хората, работещи в една или друга медия, сложиха етикета „трол“ на определена група хора и пуснаха в обращение тази неточна информация. Базирайки се именно на нея, медийните хора не си зададоха въпросите „Какво е трол?“ и „Как/откъде се купуват тролове?“, а побързаха да произведат готовото и лесно смилаемо обяснение, което да тиражират през масовите си канали. Нищо, че е базирано на неточна и непроверена информация. *Кой ли вече ги следи тези неща?*

Защо няма платени тролове?

Тролът е над тези неща. По-вероятно е, предложилият пари за платена провокация да изпита на собствен онлайн гръб колко струва опитът да се подкупи трол. Напълно възможно е самата стратегия на възложителя да се обърне срещу него. Не може да се разчита на троловете да са сериозни и да помнят разни подробности като кой срещу кого да настройват. И сам тролът е трол.

Безспорно е, че в онлайн пространството се подвизават платени коментатори. Те не са тролове. В бъдеще, когато отново назрее подобна ситуация и журналистите се чудят под какъв етикет да я заведат, думата „копипейстър“ би могла да свърши работата.⁶

означава ловене на риба с влачена от лодка въдица. Има и още едно значение – викам радостно и безгрижно с пълен глас. (бел.а)

⁶ Вж Приложение 1

Нетикетът все още е в процес на развитие. Докато се сдобием с пълния списък с Това – да/Това – не, съвсем спокойно можем да разчитаме на първите си седем години. Това, което сме получили като възпитание е напълно достатъчно за едно цивилизовано общуване 2.0.

Колкото до човека-трол, без значение дали онлайн или офлайн, той е превърнал заяждането в изкуство. Изкуството да водиш спор. И неговите *творби* са ни по-близки, отколкото си даваме сметка.

Голямото споделяне:

Социалните медии

*„Когато светът се преобръща, приятелю,
най-важно е пръв да заемеш челна стойка” (Лукияненко, 2002)*

Ако началото на Уеб 2.0 започна да очовечава киберпространството, то появата на онлайн социалните медии го напълни с личности. Ключовото при тези сайтове е, че почти изцяло, ако не и напълно, те са CGM – consumer generated media, т.е. съдържанието им се генерира от самите потребители.

Отказът за присъединяване към някой СМ сайт днешно време е равносилно на самоизолиране. Създаването на профили във всевъзможни сайтове е не толкова въпрос на престиж, колкото деклариране желанието за общуване.

Социалните медии са средата, в която хората могат да споделят информация и идеи и да създават съвместно ново съдържание, без значение къде живеят или дали се познават. Оковите на традиционната комуникация са счупени и се ражда една по-малко зависима инфосфера.

Не само, че повече хора започват да използват СМ сайтовете, но и тези хора прекарват все повече време в тях. Разбира се, не закъсняват изследванията, които

алармират за пристрастяване и факт – всички трябва да се признаем за пристрастени – без общуване не можем. Не е човешко никак.

Ако трябва да разделим СМ общуването на няколко части, то основните ще бъдат:

- ✓ потребител → потребител;
- ✓ потребител → компания/организация;
- ✓ компания/организация → потребител;
- ✓ компания/организация → компания/организация;⁷

Докато в офлайн света компаниите/организациите доминират и определят информацията, която стига до нас, то онлайн и особено в СМ сайтове, нещата далеч не стоят така. Връзката и взаимодействието между потребител → потребител са тези, които генерират най-много съдържание, следователно те имат повече виртуална власт. Естествено, все още съществуват механизми за контрол над тази реална, виртуална власт – ограничен достъп до дадени сайтове, филтриране на определено съдържание, което може да се счете за „опасно” и пр.. Колкото повече напредват технологиите и онлайн културата, следва толкова по-малко в бъдеще да се изправяме пред подобни казуси.

Изграждане на личности

Всеки профил, във всяка социална мрежа, е личност. Комбинацията от профили от различните СМ сайтове само допринася към сложността или завършеността на тези виртуални, реални личности.

* Културното Аз гледа, слуша и споделя видео съдържанието в и от YouTube или разглежда галерии и създава собствени в Pinterest. Професионалното Аз

⁷ Забележка: Все още в много начален стадий. (бел.а)

* Конкретните сайтове са изброени само за онагледяване. Реалният списък със СМ сайтове е доста по-дълъг и постоянно търпящ промени. (бел.а)

актуализира СВ-то си и поддържа връзки с колеги и потенциални работодатели в LinkedIn. Артистичното Аз води блог в Blogger или споделя творения (свои или чужди) в Tumblr. Любопитното и споделящо Аз чете и пише в 140 символа в Twitter. Социалното Аз пък рядко излиза от Facebook, където културното, професионалното, артистичното, любопитното, споделящото са съчетани в една платформа.

Тук е добре да се направи едно уточнение. Когато говорим за Уеб 2.0 има разлика между понятията *споделям* и *копирам*. В термини от по-познатата реалност – едното значи гласност, другото е плагиатство.⁸

Примери:

Когато един потребител добавя съдържание, намерено в онлайн пространството, което има препратка (линк) обратно към мястото, откъдето е взето съдържанието, това е *споделяне*⁹.

Когато един потребител сваля съдържание от даден сайт и после го качи от свое име, без препратка (линк) обратно към мястото, откъдето е взето съдържанието, това е *копиране*.

Забележка: Мястото, от което се взима съдържание не е задължително да бъде първоизточник и може самото то да бъде в разрез с действащите авторско право и сродните му права.

Тъй като Facebook е най-универсалната и най-ползвана към момента платформа, заслужава малко повече внимание.

⁸ Когато става въпрос за миймове, кое от двете понятие бихме използвали няма значение. За мийма важното е да бъде разпространен. (бел.а)

⁹ Различните сайтове имат различни инструменти за споделяне. Примери за такива са *share* във Facebook, *retweet* в Twitter, *reblog* в Tumblr и пр. (бел.а)

Първоначалната идея на Facebook е да бъде онлайн мястото, на което се срещат приятели, съученици, колеги. Днес той е и това, но нямаше как 1 млрд. потребители, събрани в една платформа да не доведат до големи промени. Всеки потребител на Facebook може да се сприятелява виртуално с други хора. Може и да се познават от офлайн света, но не е задължително условие. Комуникацията може да се осъществява по няколко начина – съобщения, чат, Стени, коментари, групи, страници и различните плъгини.¹⁰ Like бутонът също е начин да се прати сигнал – в случая на одобрение, и е една от най-силните асоциации във връзка с Facebook.

Видовете съдържание, което може да качва всеки потребител: текст, изображения, видео и може да го разпространява на: собствения си профил, да го изпрати на друг профил, да го публикува на Стената на някоя страница или група. Може и да споделя съдържанието, качено от други потребители, страници или групи.

Колкото повече един потребител споделя, пред толкова повече хора се показва споделеното съдържание, които от своя страна също биха могли да споделят, то да се види от още повече хора и т.н..

Компаниите/Организациите полагат големи усилия, за да доставят съдържание, достойно за споделяне. Някои успяват, други – не. Онлайн животът продължава.

Всъщност, изграждайки виртуалните си личности, ние тълпоудваме миймове. Скоростното развитие на социалните медии ги превърна в най-ефективния ускорител на елементарни частици. Да прощават от ЦЕРН.

¹⁰ Разположени по външни сайтове, които дават възможност на посетителите си да оставят мнение, без допълнителна регистрация, използвайки Facebook акаунта си. (бел.а)

Мийм 2.0

„От къде идват новите миймове?

Идват от вариацията и комбинацията на старите.

Този процес може да се случва в главата на човек

или при предаването им от човек на човек.

*Човешката креативност е процес
на вариация и рекомбинация.” (Блекмор, 1999)*

Онлайн миймът може да приема всякакви форми. Всъщност, за първи път в еволюцията си, миймът има форма, а не само ефекти. Например уеб пространството е ефект от работата на много миймове и мемеплекси.

В материал, посветен на онлайн миймовете, публикуван във вестник Гардиън през март 2011г., Сюзън Блекмор пише: „Мрежата е пълна с интернет миймове. В действителност всичко, което е в интернет, технически е мийм, защото това е информация, която е минала през копирането, вариацията и селекцията – но терминът е запазен за онези, които ударят джакпота или които станат вайръл. Сами по себе си тези подбрани и чудати изображения, видео клипове и трикчета са изключително обикновени, но тяхното очарование може да се открие в това как разкриват онова, което ние неволно сме пуснали на свобода, създавайки интернета. Правейки го широко достъпен за милиони хора, ние сме създали едно необятно, растящо и развиващо се владение за живота на един нов еволюционен процес.”

Мийм 2.0 може да е текст, картинка, снимка, видео, гиф или комбинация между някои от изброените. Успешният онлайн мийм се разпространява страшно бързо. Новата му среда го позволява. Конкуренцията между потенциални миймове е безмилостна и, логично, оцеляват тези, които могат да се разпространят. Както се изразява Сюзън Блекмор тези, „които ударят джакпота или които станат вайръл”. Наличието на развити и пълни с възприемчиви онлайн личности СМ сайтове, осигурява жизнена среда на мийм 2.0.

Не всеки текст, картинка, снимка, видео или гиф е онлайн мийм, но всеки може да бъде стига да успее да се разпространи.

Пример 1: Gangnam style¹¹ VS. Love unlimited¹²

Видео клипове и на двете изпълнения има онлайн. Различни потребители са качили или споделили в различни канали и двата клипа. На Love unlimited има варианти на клипа и на живо.

Песента, представлявала България на Евровизия'12 не е мийм. Тя е съдържание, което се е появило в няколко канала – и офлайн, и онлайн, гледано и споделено е определен брой пъти и толкова. Gangnam style е мийм 2.0, който от своя страна превръща самата песен в хит и офлайн, а изпълнителя ѝ в звезда. Клипът на песента провокира много силна реакция и резултатът от нея са неизброими картинки, имитиращи движенията на изпълнителя, употребата на думата „оппа” се увеличи чувствително наред с други части от текста на песента. Gangnam style е своеобразен извор за нови онлайн миймове и е важно да се подчертае – не известността на песента доведе до gangnam style миймове, а gangnam style миймовете донесоха по-голяма популярност на песента и изпълнителя.

Пример 2: Не-миймове VS. Миймове



¹¹ Изпълнител PSY

¹² Изпълнител Софи Маринова

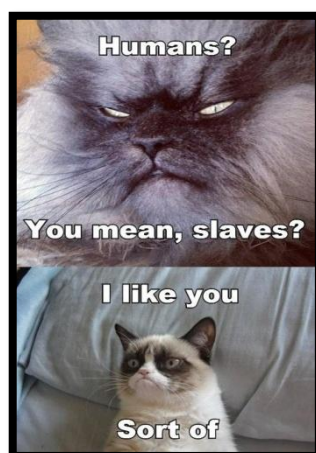
Котките са болна тема в уеб пространството. Както допълва Блекмор в споменатия вече материал за Гардиън: „Когато на хората им омръзнат котките (ако изобщо някога им омръзнат), нещо друго ще процъфтява, докато не забравят хората, че някога са им били омръзнали котките.”

Има и друга теория, според която онлайн има толкова много снимки на котки, защото хората с кучета всъщност излизат навън и нямат време за глупости.

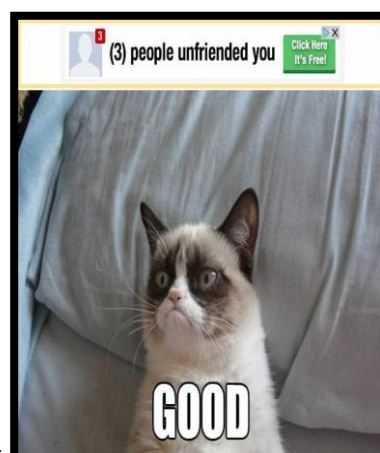
Миймове:



13



14



15

Това е Тард (от сос Тартар), но е по-известен като Grumpy Cat. Кариерата си като мийм започва през септември 2012. Няколко месеца по-късно, в края на май 2013 г., Холивудска филмова компания заяви интереса си за направата на филм за Grumpy Cat. Още един пример, че онлайн популярността носи офлайн дивиденди.

Онлайн меметиката има собствена еволюция и следва свои неписани правила. И тъй като е своенравна, колкото кажи речи е и всяка идея, онлайн миймовете далеч не живеят само онлайн. Навлизат в набедената за страдаща

¹³ Grumpy Cat: Има два типа хора на този свят. Не ги харесвам и двата.

¹⁴ Grumpy Cat: Човеци? Имаш предвид роби? Харесвам те. Един вид.

¹⁵ 3 души ви разприятелиха.
Grumpy Cat: Добре.

междупersonностна офлайн комуникация, стават част от рекламни кампании, пораждат трендове и много други.

Още няколко характеристики, по които се отличават онлайн миймовете:

- ✓ Те са навсякъде;
- ✓ Те са брутално откровени;
- ✓ Иронията, сарказмът, насмешката са водещи;
- ✓ Не липсват псувни. Често изобилстват дори;
- ✓ Приоритет номер 1 словоредът не е;
- ✓ Има миймове със собствен правопис;
- ✓ Преправянето на снимки и клипове е често срещано;
- ✓ Не са брендиращи с лого и запазени марки;¹⁶
- ✓ Няма чужди теми. Всеки аспект от офлайн и онлайн живота е покрит. Всеки!
- ✓ Могат да имат приносители, но никога нямат автор;
- ✓ Всяка идея е мийм, ама не може всяка идея да е як мийм¹⁷. А оцеляват само яките. Това е еволюция. Всеки, който е оцелял, е поканен.

Авторът! Авторът!

„Личното не е непременно важно.

Хората само се заблуждават, че е същото.” (Пратчет, 2001а)

Липсата на авторство при онлайн миймовете е изключително освобождаващо и освежаващо. Твърде дълго и твърде много сме се взимали твърде на сериозно. Отсъствието на страх от санкции при това общуване 2.0 прави диалога по-откровен.

¹⁶ Освен в случаите, когато са тема/обект на самия мийм. (Пр.: Нутела, Apple) Всички останали случаи, когато се появява лого, име на автор/компания, уеб адрес е чисто и просто неразбиране на онлайн миймовете и проява на лош вкус. (бел.а)

¹⁷ „Когато една идея стане успешна, тя променя средата, в която трябва да се съревновава следващото поколение от идеи.” (Блекмор, 2011)

На практика всеки един човек, който живее и онлайн, може да прави, освен да разпространява, миймове. Да, изискват усилие, биха могли да погълнат и доста време, но ако човек има какво да каже и иска да го направи, ще намери начин. И няма да го направи, за да допринесе за изграждането на виртуалната си идентичност, защото този стимул и тази награда получава от самото споделяне на вече съществуващите миймове. Не. Ако някой инвестира усилието и времето, нужни, за да се направи формата на един мийм¹⁸, той го прави заради посланието, което иска да сподели с населяващите двете реалности хора. Не е нужно да се познава авторът, за да се разбере посланието.

Ако новият мийм бъде посрещнат с неразбиране, той ще бъде игнориран, без да се търси обяснение *какво е искал да каже авторът*. Игнорираните миймове получават смъртна присъда. Подобни ситуации биха могли да възникнат или при неразбиране неписаните закони на онлайн меметиката и съответно допусната грешка в даването на форма, или при опит да се изпрати в онлайн пространството послание, което има малко или никакви поддръжници. В Уеб 2.0 важи разбирането: *Compatiuntur ergo consensurum*¹⁹. При мийм 2.0 посланието е самото послание.

Всъщност така наречените тролове са виновни за всичко. Те са и вдъхновение, и автори в сянка на онлайн миймовете. Удобната анонимност, която предоставя уеб пространството, дава възможност за развиването на провокацията като изкуство. Което е част от културата. Която е еволюционен процес, развиващ се благодарение способността на хората да общуват.

В книгата си „Възходът на мрежовото общество” Мануел Кастелс пише: „Културите се формират от комуникационните процеси. А всички форми на комуникация, както ни учеха Ролан Барт и Жан Бодриар преди много години, се основават на производството и потреблението на символи. Следователно не

¹⁸ Може да е текст, картинка или кратко видео или гиф и да отнеме от няколко секунди до дни в зависимост от сложността и дължината. (бел.а)

¹⁹ От лат. (този на Google translate): Споделям, следователно се съгласявам. (бел.а)

съществува разделение между „реалността“ и символното представяне. Във всички общества човечеството е живяло във и е действало чрез определена символна среда. Следователно това, което е исторически специфично за новата комуникационна система, организирана въз основа на електронната интеграция на всички форми на комуникация от типографската до многосетивната, не е пораждането на виртуалната реалност, а изграждането на реалната виртуалност... *Това е една система, в която реалността сама по себе си (т.е. човешкото материално/символично съществуване) е изцяло обхваната, напълно потопена в една виртуална образна среда, в света на въображението, в който привидностите не съществуват просто на екрана, чрез който изживяванията се предават, а се превръщат в самите изживявания.*” (Кастелс, 2004)

Кога? Къде? Кой? Какво? Защо? Как? 2.0

От зараждането на Уеб 2.0 до ден днешен, навсякъде в офлайн и онлайн действителността, където има човек, който може да комуникира с друг човек (и да си оказват влияние), независимо от средата и средствата, с които разполага, се разпространява мийм 2.0. За да оцелее мийм 2.0, започва процес на неспирна селекция, вариация и споделяне, което неминуемо довежда до културна еволюция 2.0.

Глава 2

Животът, Вселената и всичко останало

„Нашият вид е създал най-прекрасното креативно пространство, което някога е съществувало. Вместо отделните хора, използващи ограничени ресурси, за да създават изображения, реклами, музика и песни, и след това да ги представят пред ограничена аудитория, сега имаме милиарди хора с достъп до необятни количества човешка култура и възможността да променят, смесват и предават нататък, каквото им харесва. Нови идеи заливат света и натискът на естествения подбор праща повечето в забвение и по-малко са тези, които успяват да изпъкнат. Това е креативността действително – непредвидимата, възхитителната и процъфтяваща креативност. Интернет миймовете предоставят малък прозорец към този току-що започнал да се развива свят.“ (Блекмор, 2011)

Друго време, друг свят

Контрастът между старите и новите владетели на съдържание става все по-явен. Уеб 2.0 елиминира дистанцията и предостави трибуна на всеки, който има какво да сподели. От ограничен кръг, състоящ се от познати, приятели и колеги, разположени в рамките на определена територия, аудитория на споделящия човек стана целият свят. Докато едни само местеха съществуваща вече офлайн информация онлайн, използвайки киберпространството просто за архив, други се появиха и започнаха да генерират ново съдържание, специално за новото пространство. Догонването, дори и постигането на някакъв баланс, са трудна задача и старите прийоми могат да доведат или до смесени резултати, или до обратен на желаното ефект.

Традиционните масови медии продължават наивно, но упорито да се държат така все едно Уеб 2.0, с всички обитаващи го приказни създания, не съществува.

Или ако признават съществуването му, едва ли не очакват новото пространство да служи на офлайн света.

В свят, движен от неспирно общуване, важи едно много важно правило: *Който първи си поеме въздух, автоматично се превръща в слушател.* U mad?²⁰

Общество:

Свят

„Казват, че на света има два вида хора. Когато получат чаша, напълнена до половината едните казват: „Тази чаша е наполовина пълна.“ Другите пък отбелязват: „Тази чаша е наполовина празна.“ Светът обаче принадлежи на онези, които щом зърнат такава чаша, се разгорещават: „Каква е тази чаша, а? Няма да стане. Моята беше пълна догоре! И доста по-голяма!“” (Пратчет, 2001б)

Както се казва в старата китайска поговорка²¹, без да си го пожелаваме, живеем в интересни времена.

Разбира се, не е възможно традиционните медии да отразяват всичко, което се случва по света. Най-малкото – физическото пространство не го позволява. Има си отговорни хора, които да преценят и направят адекватна селекция от новини. Но дали е такава?

Благодарение на новата си свързаност със света е напълно възможно медийният потребител да получи информацията си преди тя да се появи по телевизията, да се пусне по радиото или да се отпечата във вестника. Информационните сайтове може и да го изпреварят. Ако решат да пороботят като журналисти, а не да чакат преведена и преработена продукция от агенциите, която после да се пусне в

²⁰ Приема се за форма на тролване. Когато в хода на разговор, някой от събеседниците започне да губи търпение (често заради провокация) и друг му зададе въпроса U mad? или U mad, bro? Може да се приеме и за „самопризнание“ от страна на трола, че умишлено е целял такава реакция. (бел.а)

²¹ Или проклятие (бел.а)

обращение по всички канали за масово осведомяване. Колко е допустимият брой срещи с една и съща новина?

От своя страна, срещите с едни и същи миймове рядко омръзват. Дали се дължи на вариацията от мийм на мийм или е поради факта, че темите са по-широко споделени, всеки би могъл да прецени сам за себе си.

В Категория „Свят 2.0” можем да включим следните миймове:

1st world problems



22



23

3rd world skeptical kid



24



25

²² First world problems: Диамантените ми обици само ми драскат айфона.

²³ First world problems: Някой в интернет не е съгласен с мен.

²⁴ Third world skeptical kid: Искаш да ми кажеш, че има уебсайт, в който хора, притежаващи цялата сигурност, за която мечтая, прекарват целия си живот, опитвайки се да правят остроумни снимки, за да се чувстват значими?

²⁵ Third world skeptical kid: Значи донесе библии, но не донесе храна?



26



27

Нивото на самоиронията и сарказма, както и множеството теми, засегнати само в няколко изображения, говорят сами за факта колко много може да бъде казано с един онлайн мийм.

Политика

„Колкото повече седяха вътре в бялата сграда, на която трябваше да ѝ сменят надписа “Съединението прави силата” с “Да го духат бедните”, толкова повече се ояждаха, изтъняваха, а моралът им лека полека се изпаряваше или се превръщаше в добре развит нюх как да се налапват все повече и повече.” (Велков, 2014)

Кой и как ще бъде отразен в медийното пространство продължава да бъде едно от любимите ежедневни занимания на власт и медии. Старите играчи гледат на дигиталния свят отвисоко и с леко пренебрежение, все едно отчитат съществуването му, но отказват да проумеят важността му. You are doing it wrong.

Изборът на медиите:



„Волен Сидеров се качи с кон на Околчица и отключи креативността в социалната мрежа. Един от най-забавните интернет мемове онагледява реакцията на Ботев, ако беше жив и

²⁶ Third world success: Успя първи да види Цар лъв 3Д

²⁷ Third world success: Среща Анджелина Джоли. Осиновява го.

бе станал свидетел на тоталната излагация.”²⁸

В категория „БГ политика 2.0”:



За известен период от време, българските опити за онлайн миймове бяха вдъхновени от Волен Сидеров и в онлайн пространството се завъртяха немалко фотошопнати изображение с него. Съдържанието на повечето обаче не е подходящо за конкретния случай, а и не всички от тях влизат в категория мийм 2.0. Интересен остава изборът на в-к „Труд” и определението за „един от най-забавните интернет мемове”.

Криминална хроника

„Щом в града без друго ще има някаква престъпност, по-добре тя да бъде организирана.”

Лорд Ветинари (Пратчет, 2001б)

Лоши новини на всеки кръгъл час. Те продават. Престъпления се случват и без да бъдат отразявани, разбира се, но гарантираната трибуна при *шокиращо, нагло, дръзко, скандално* криминално деяние, може би, действа примамливо?

Стереотипите и предразсъдъците, по които играят крими новините, не работят за разрешаване на проблема, а допринасят за задълбочаването му.

²⁸ От „Болен ли е българският патриотизъм?” В-к Труд, Владислав Апостолов (10.06.2013)

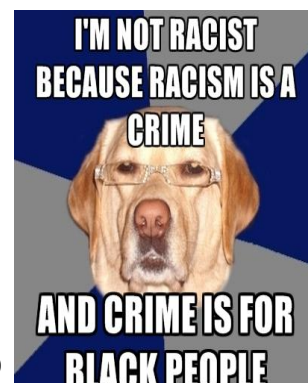
Крими 2.0:



29



30



31

Но светът не е пълен само с проспериращи или страдащи хора, политици или престъпници. Да, това са наболели теми и ако спрем да им обръщаме внимание, те няма да изчезнат.

Да не обръщаме гръб обаче на другите участници в обществото. Най-малкото – те са повече. По-важното – дават цвят в иначе така мрачния свят, към който ни зачисляват традиционните масови медии.

Ето някои от тях:



32



33



34

²⁹ Forever alone: „Извършва престъпление. Все още никой не го иска.” (Игра на думи: *wanted* означава издирван, или желан. Тролчето на конкретното изображение е Forever alone – онлайн мийм, характерен с гадничко чувство за хумор, описващ ситуации, в които човек остава сам завинаги. – бел.а)

³⁰ Demotivational Poster/Demotivator: „Не би си даунлоуднал кола! Майната ти! Ако можех, щях”. (Препратка към антипиратска кампания от 2005г. – бел.а)

³¹ Racist Dog: „Аз не съм расист, защото расизмът е престъпление. А престъпленията ги извършват чернокожите.”

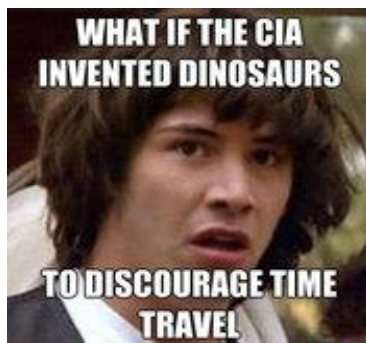
³² Good guy Greg: Открива огъня. Не го патентова.

³³ Overly Manly Man: Салата? Това го яде храната ми!

³⁴ Bad Luck Brian: Носи Найк. Не може да го направи. (Намигване към слогана на Найк „Just do it/Просто го направи” – бел.а)



35



36



37



38



39



40



41



42



43

³⁵ Philosoraptor: Ако парите са коренът на злото, защо в църквата ни ги искат?

³⁶ Conspiracy Keanu: Ами ако ЦРУ са си измислили динозаврите, за да обезкуражат пътуването във времето?

³⁷ Idiot Nerd Girl: 42 хахаха... Дъглас Адамс? Кой е това?

³⁸ Annoying Facebook Girl: (Някой поства статус за филм, който точно е гледал.) Коментира: „ОМГ липсваш мииии”

³⁹ Overly Attached Girlfriend: Забрави да ми кажеш къде отивате на почивка с приятелите ти. Добре че инсталирах GPS в колата ти, за да мога да те следя навсякъде.

⁴⁰ Scumbag Steve: (Чули нещо твое) Казва: „Е, голяма работа, и без това беше боклук.”

⁴¹ Anxiety Cat: (Шефът: Трябва да говоря с теб.) Ще ме уволнят!

⁴² Liam Neeson меме: (Когато тръгне музикална реклама в някой от отворените ми табове...) Ще те намеря и ще те убия! (Репликата е от филма „Твърде лично” от 2008г. – бел.а)

⁴³ Paranoid Parrot: (Опитва се да убие паяк, но не успява.) Той ще ме нападне, когато си лягам довечера.



44



45



46

Гореизброените, разбира се, са само върхът на айсберга. Хартията ограничава. Извадката има за цел да загатне разнообразието на герои, тяхното съществуване и категоричната им заявка да продължават да се бъркат навсякъде.

Игнорирането на едни теми и преекспонирането на други може да доведе единствено до отражение на дадено общество през криво медийно огледало. Физическото разстояние и времето за предаване на информация от точка А до точка Б вече не са валидно обяснение за смущения по комуникационното трасе. Любителите на теории за медийни манипулации и промиване на мозъци отдавна имат възможността да сменят канала и да потърсят нови източници. Готовата за консумация опаковка от информация, която предоставят традиционните медии, може да покаже фрагмент от реалностите на съвременния човек. Човек 2.0 е онзи, който добавя още парчета към пъзел Общество и картината, която се представя пред очите му и от която е част самият той, има значително повече цветове и по-добра резолюция от тази на черно-бялото аналогово общество.

Икономика. Бизнес. Маркетинг и реклама. Мениджмънт. Нови технологии.

„Големите хора никога не се забавляват.

Имат само купичка неприятности и глупави дрехи,

и мазоли, и данък общоход.” (Линдгрен, 1978)

⁴⁴ Technologically Impaired Duck: (Няма нет.) Ще се обадя на Гугъл.

⁴⁵ Hobbit meme: (Как би трябвало да се държа) Как всъщност се държа: Отивам на приключение!

⁴⁶ No. Rage Face: (Като малък): - Миличък, става късно. Защо не се прибереш вътре? – Не. (Сега) – Ще излезеш ли навън, моля те? – Не.

Да поговорим делово

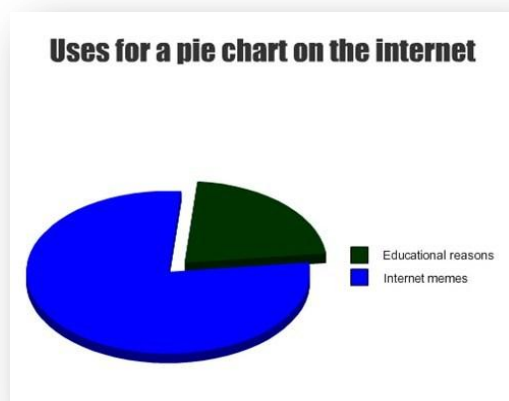
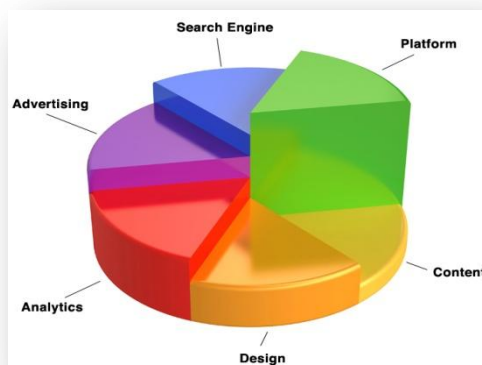
Имиджът е от изключително значение. Приказката, която си казваха много хора, че лоша реклама няма, се доказва невярна, а за някои и опасна. Компании и организации с времето се ориентираха в промяната на баланса и тяхното търсене създаде ново предлагане. Появиха се специалисти по онлайн репутация например. Какво точно правят тези специалисти, сигурно и самите те няма да могат точно да отговорят, най-малкото заради динамично променящата се среда и условия в уеб пространството. Със сигурност обаче е по-добре с тях, отколкото без тях.

Някои офлайн базирани фирми⁴⁷ трудно преглътнаха едва ли не принудителното им присъединяване онлайн, но онези, които искаха да запазят бизнеса и клиентите си, направиха първата крачка. За участие обаче няма награди. Когато се прави нещо, колкото и иновативно, че и излишно да изглежда към момента, то трябва да се направи като хората. Друг вариант би бил разхищение на ресурси. Воденето на диалог с потенциални и реални клиенти/потребители само по себе си е занимание, което, за да се овладее, трябва да се занимава години практика + цял живот доразвиване на придобитите умения. Когато комуникационните фронтове се увеличават, липсата на предприемчив дух и визия, могат да сринат бързо, граденото старателно офлайн присъствие.

Именно липсата на ефективна комуникация стои в дъното на повечето проблеми. Вътрешна координация, работа с клиенти, диалог с партньори – нищо чудно, че офлайн базираният бизнес се дърпа от онлайн света. И така работата му е много. Но го има и момента, че хване ли се веднъж на бизнес хорото, трябва да го играе до края.

⁴⁷ Под офлайн бизнес се има предвид бизнес, чиито клиенти са в по-познатата реалност. (Пр.: ресторанти, магазини) – бел.а

Бизнесът не знае как да говори с новите/потенциалните си клиенти. Затруднява се и да ги открива. По-заможните успяват да отделят бюджет за скъпите (и спорни) маркетингови проучвания. Из уеб пространството дори се носи легенда за една онлайн анкета – на въпроса „*Използвате ли Интернет?*” над 90% процента отговорили утвърдително. Важно е как ще се представят резултатите. Умелите презентации могат да впечатлят и най-големия скептик.



48

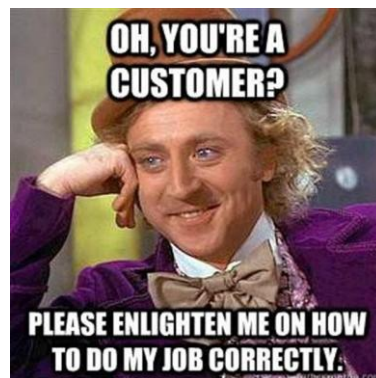
СМ сайтовете позволиха на по-малки фирми или организации да се свържат с потребителите си онлайн. Въпреки че е доста по-евтино в сравнение с традиционните и изпитани канали, не е толкова лесно, колкото предварително изглежда. Неразбирането на спецификата на отделните нови канали довежда до едновременно комични, но и неприятни за конкретния бизнес, ефекти.

⁴⁸ Графиките са често срещан онлайн мийм = LOLgraphs

Отказът от поддържане на регулярна комуникация в социалните мрежи, днес е равносителен на нежелание да се получи обратна връзка от потребителя. А той бързо усети, че вниманието е насочено към него и става по-взискателен. Понякога до безобразие, но това са рисковете на професията. Конкуренцията е толкова жестока, че и най-малкото залитане в грешната посока, може да коства на някого бизнеса.

Онлайн, но и не само, по-вероятно е да се получи обратна връзка от недоволен потребител, отколкото от доволен. Някое скъпо проучване може да установи, че тогава броят недоволни клиенти е x , а доволените – по-малко от x , но това не е непременно вярно. Практиката показва, че доволеният клиент по-скоро би спестил оценката си, поради по-малък или никакъв стимул, за да я даде, докато недоволеният клиент, движен от емоции, се чувства длъжен да предпази и други хора от лошия доставчик на стока/услуга или чисто и просто иска да си излее душата и това става за сметка на споменатия доставчик.

Бизнесът и Уеб 2.0 през очите на Уили Уонка⁴⁹:



⁴⁹ Condescending Wonka meme е базиран на героя от „Уили Уонка и шоколадовата фабрика“, 1971г. – бел.а

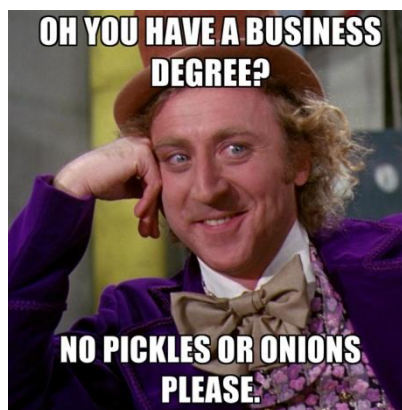
⁵⁰ Condescending Wonka: „О, значи си консултант по социални медии? Каж ми пак как всичко е за „феновете“, а не за „прихода“.”

⁵¹ Condescending Wonka: „Развиваш дейността си в социалните медии без стратегия? Каж ми колко страхотно се получава.”

⁵² Condescending Wonka: „О, ти си клиент? Моля те, просветли ме как да си върша работата правилно.”



53



54



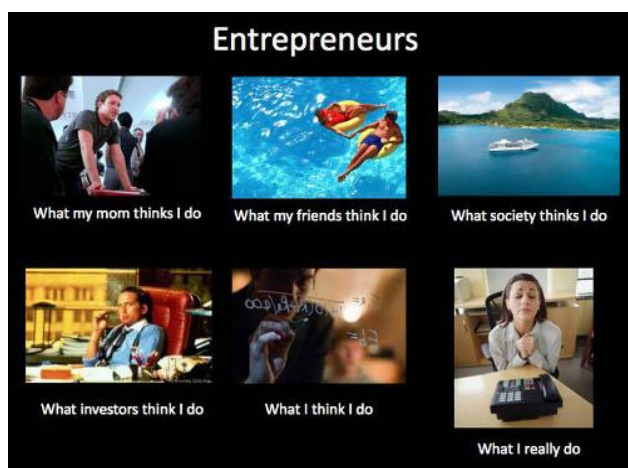
Какво искат хората?⁵⁵

Предизвикателството при работа с хора се състои в това, че всеки има различни потребности, нужди и начини за изразяване на желанията си. Пътят към постигане на съгласие между страните е активната комуникация и Уеб 2.0 добавя много нови канали, за да може тя да се реализира. Обратната връзка, която оставя един потребител може да предостави ценна информация, която да допринесе за подобряване на настоящия бизнес климат. Хората все по-охотно споделят впечатления едни с други и когато говорим за уеб пространството, в повечето случаи тази информация е достъпна за всеки

⁵³ Condescending Wonka: „О, имаш бизнес образование? Моля те, кажи ми пак колко вълнуващ намиращ средния мениджмънт.”

⁵⁴ Condescending Wonka: „О, завършил си бизнес образование? Без краставици и лук, моля”

⁵⁵ X all the Y/X all the things: 1. „-Какво искаме? -Лек за затлъстяването! -Кога го искаме? -Веднага щом приключим с това супер огромно меню!”; 2. „-Какво искаме? -Лек за рака! -Кога го искаме? -Веднага щом изпусим тези пури!”; 3. „-Да спрем да предсказваме бъдещето! -Какво искаме?”; 4. „-Какво искаме? -Равноправие за всички! -Кога го искаме? -Веднага щом гласуваме срещу правата на хомосексуалистите!”; 5. „-Какво искаме? -Лек за биполярната депресия! -Кога го искаме? -Не го искаме вече!”



стига да знае как и къде да я потърси. Познаването на бизнес средата включва в себе си както обратната връзка, така и резултати, получени от паралелни проучвания; дава по-ясна представа за текущата обстановка и е основа за правенето на по-реалистични прогнози. Грешното

интерпретиране на данни сериозно затруднява общуването между страните, води до непредвидени ситуации и нерядко крайният резултат е нереализиран бизнес



потенциал от едната страна и фрустриран потребител от другата. Същото се отнася и за B2B⁵⁶ комуникацията.

Бързината, с която може да се обменя информация и наличието на нови канали, през които да минава,

следва да улеснят комуникацията и координацията между отделните участници.

Динамиката на развиващата се среда отсява инертните от предприемчивите в борбата за оцеляване в уеб пространството.

Въпрос на гледни точки:



57



58

⁵⁶ Business to business (бел.а)

⁵⁷ The Most Interesting Man in the World: Обикновено не си тръгвам демонстративно от срещи с клиенти... но когато го правя, се спуквам от смях.

⁵⁸ Grumpy Cat: Днес спечелих нов клиент. Отвратително.



⁵⁹ За онлайн миймовете може да се каже, че дават облик и на ситуации, в които човек не би искал да попадне. Създаването им е провокирано от действително събитие или от опасение за такова. Предпоставките за изпадане в подобни ситуации нарастват с увеличаването на достъпните канали за комуникация.

⁶⁰ Взаимоотношенията между хората, реакции във всевъзможни ситуации и последиците от тях, са честа тема на онлайн миймовете. Преекспонирането на ежедневните дела, с които се справя съвременният човек, служи

като инструмент за осмисляне на средата, която гради и в която живее и се развива.

Между чука и наковалнята:

В неудобно положение е средният изпълнител. От едната си страна има все по-изискващ клиент, от другата – началник, който иска резултати. Създалото се напрежение е достатъчна причина за появата на съответните онлайн миймове.



61



62



63

⁵⁹ And Then I Said meme: И казвам „Вашето обаждане е много важно за нас.”

⁶⁰ And Then I Said meme: И тогава клиентът каза: „Искам да бъде свършено до утре.”

⁶¹ Retail Robin: Клиент се обръща за съвет. Не вярва на това, което му казваш.

⁶² Retail Robin: „Защо са свършили всички тези продукти?” – Защото ги продадохме всичките.

⁶³ Retail Robin: Събота – ежеседмичен празник, по време на който хора, работещи през седмицата от 9:00 до 17:00, се подиграват на продавачите.

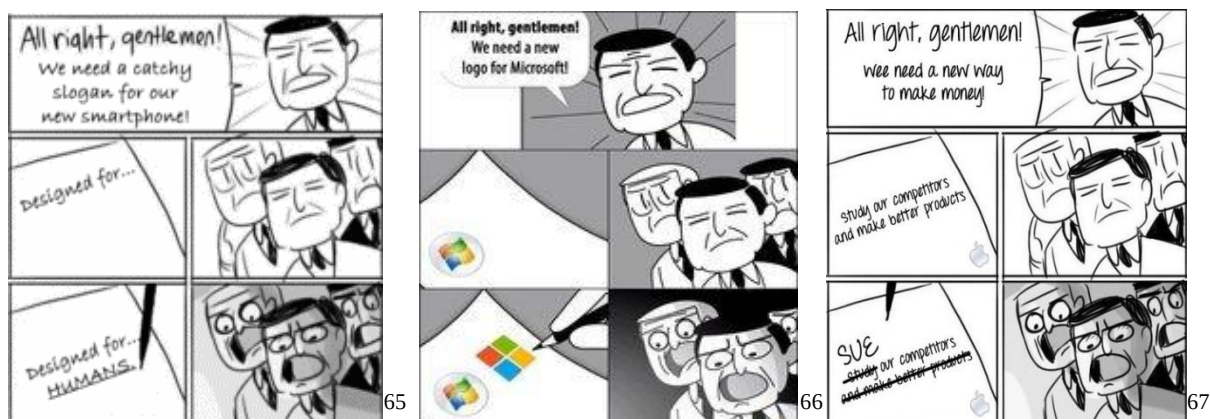
Клиентът отвърща на удара:

Отбиването на номера не се толерира и когато се хване, често се качва онлайн.



Най-добрите⁶⁴ нови технологии:

Производителите, рекламите и масовите медии ни казват, че всеки нов продукт или услуга е най-доброто. В свършения свят, в който живеем, това неминуемо довежда до появата на тематични и перфектни миймове.



Добре е да не се забравя, че зад компаниите/организациите/медиите стоят хора и като такива, са както потребители, така и създатели на съдържание. Навярно потромавата организация при работния процес довежда до забавена комуникация, което е предпоставка за забавяне пълноценното интегриране в Общество 2.0.

⁶⁴ „Най- има онзи бляскаво-привличащ ефект. Но прекомерната употреба води до (най-) бързо изхабяване на споменатия блясък. И често, когато видим поредната най-добра оферта, с най-голяма отстъпка за най-изгодно пазаруване в нашия най-прекрасен град, ни напушва най-искрен смях.” (DealHunter, 2011) dealhunterbg.blogspot.com/2011/09/grupovo-pazaruvane-statia.html

⁶⁵ All Right, Gentlemen:”Господа! Имаме нужда от запомнящ се слоган за новия смартфон!” Създаден за... Създаден за... хората. (Слоганът е на Samsung за модела Galaxy S 3 – бел.а)

⁶⁶ All Right, Gentlemen:”Господа! Имаме нужда от ново лого на Майкрософт!”

⁶⁷ All Right, Gentlemen:”Господа! Трябва да измислим нов начин за правене на пари!” Проучване на конкурентите и създаване на по-добри продукти (задраскано). Да съдим конкурентите.



68



69



70



71

Съжителството на иновативния и консервативния подход поражда разнообразни резултати. Отричането на който и да е от двата подхода, ако това изобщо е възможно, би било равносилно на бизнес самоубийство. Докато някои се препъват в опитите си да съчетаят новото с изпитаното, други успяват с лекота да постигнат целите си. Успешният търговец се отличава от останалите, не защото говори убедително, а защото слуша внимателно. И когато дойде време за промяна, вече е готов за нея.

⁶⁸ Boardroom suggestion: -Екип, губим зрители. Трябват ни идеи за ново шоу. –Повече джуджета, селяндури и хора, които имат твърде много деца. –Дебели, бременни жени. –Нещо, което е образователно наистина.

⁶⁹ Boardroom suggestion: -Добро утро, дами и гос...

⁷⁰ Boardroom suggestion: -Екип, трябват ни идеи за нови миймове с котки! –Уплашени котки! – Хладнокръвни котки! –Сладки кучета?

⁷¹ One Does Not Simply (Walk into Mordor): Човек не може просто Да използва миймове като нелепо оправдание за пробутването на продуктите си по социалните канали.

Образование и наука

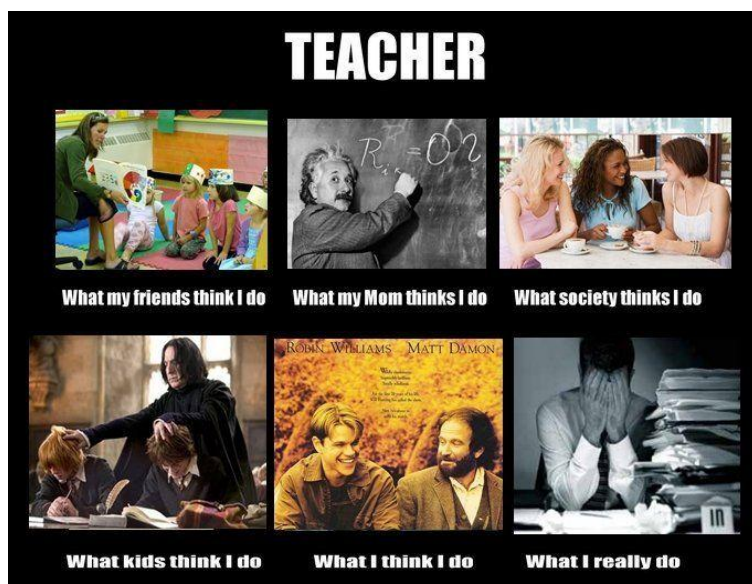
„Всичко, което е научено, е копирано, възпроизведено, усвоено от нечий околни.”

(Болдуин, 1897)

Човек се учи, докато е жив. Напред! Науката е слънце. Интелигентността е новото такси. Много подобни меймове се предават от човек на човек, както офлайн, така и онлайн. Идеята за образование е мемеплекс, съдържащ поне един мейм, който кара приносителя си да *заразява* и други хора. Ако се погледне от себичната гледна точка на репликатора, това е неговият начин да се съхрани - да се предаде на следващото поколение, което да го предаде на последващото и т.н..

Съвременната образователна система е изправена пред много предизвикателства и една малка част от тях са разминаванията между теория и практика.

Предизвикателствата и разминаванията не би било правилно да се разглеждат като причинно-следствена връзка, а по-скоро като един образователен порочен кръг.



Учителската професия би могла, но рядко е благодарна професия. Масовите медии пък регулярно информират за неграмотността сред учащите. Вечният сблъсък между различни поколения се води и на образователния фронт.

Ако трябва да се търси виновен обаче, не е редно да се обвинява само образованието, тъй като то е само един от многото начини човек да получи знания.

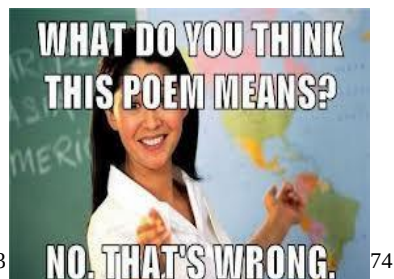
Следват няколко мийма, вдъхновени от взаимоотношенията между учител и учащ:



72



73

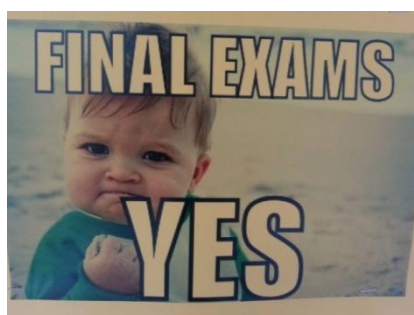


74



75

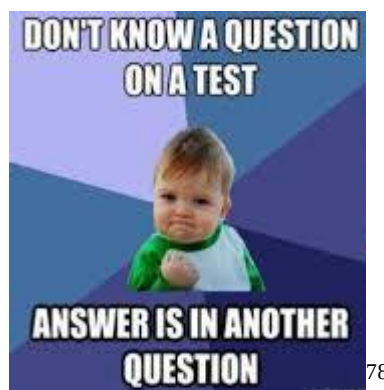
Един пример за сгрешен мийм⁷⁶:



Ето как изглеждат миймове със Success Kid:



77



78

⁷² Unhelpful High School Teacher: Казва да си водиш записки. Говори по-бързо от Бъста Раймс.

⁷³ Unhelpful High School Teacher: Не излизайте още. Остават 04 сек до края на часа.

⁷⁴ Unhelpful High School Teacher: Какво мислите за тази поема? Не. Това е грешно.

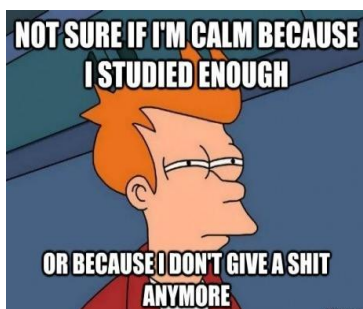
⁷⁵ X all the Y/X all the things: 1-ви семестър: Изкарвай само 6-ци! През останалото време: Само изкарай!

⁷⁶ Изпити! Супер!

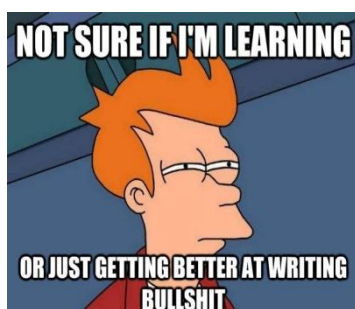
⁷⁷ Success kid: Не отидох на лекции. Не е дошъл и учителят.

⁷⁸ Success kid: Не мога да отговоря на въпрос в тест. Отговорът беше в друг въпрос.

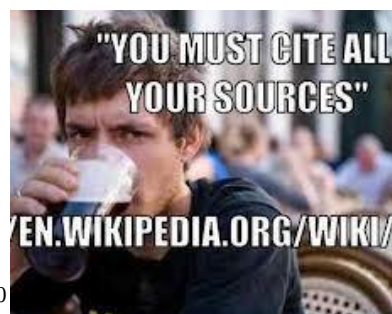
Следващите са посветени на учебния процес:



79



80



81



82



83

Финалната права:



84

⁷⁹ Not Sure If: Не съм сигурен, че съм спокоен защото учих достатъчно или просто вече не ми пука.

⁸⁰ Not Sure If: Не съм сигурен дали уча или просто ставам по-добър в писането на глупости.

⁸¹ Lazy College Senior: „Трябва да цитирате всичките си източници” wikipedia.org

⁸² Unhelpful High School Teacher: Трябва да прочетете книгата, не може да гледате филма. Никой не може да ме заблуди. Lazy College Senior: Предизвикателството прието!

⁸³ Unhelpful High School Teacher: Не приемам готови проекти след крайния срок. Lazy College Senior: Всички така казват.

⁸⁴ Said No One Ever: „Знам, че всичко което научих, ще ми бъде полезно в бъдеще.” Никой студент никога не е казвал.

По-интелектуално предизвиканите хора често са тема на миймовете. Онлайн гафове или снимков материал от офлайн света се комбинират с някой тематичен, съществуващ мийм или, ако случаят е по-специален - се изобретява нов и се пуска в обращение за споделяне.

Ето и някои попадения:



85



86

87



88



89



90

⁸⁵ Лятото е любимият ми месец. Facerpaln

⁸⁶ „-Не разбирам защо корейците празнуват Коледа след като Исус не е кореец. Искате ви се да сте американци, нали! –Поздравления за най-тъпия коментар писан някога.”

⁸⁷ I Don't Want to Live on This Planet Anymore: „Принтерът ми не принтира гиф-ове правилно. Опитвам се да принтирам гиф файл, но както и да пробвам, принтираната картина не се движи. Аз ли бъркам някъде?”

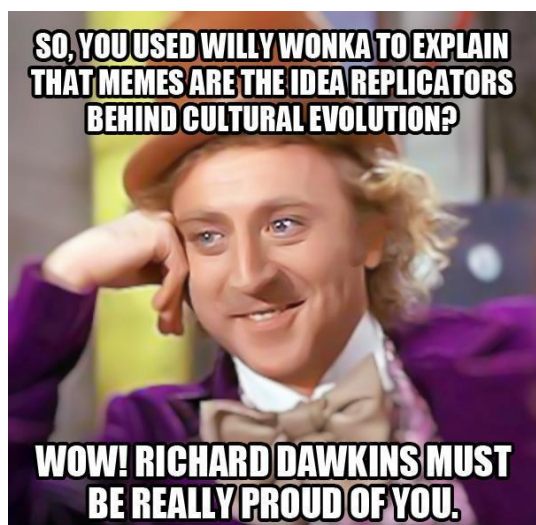
Не искам да живея повече на тази планета.

⁸⁸ О, неееее, не се яде така!

⁸⁹ Some Men Just Want to Watch the World Burn: „Диня без семки” – Някои хора просто искат светът да изгори.

⁹⁰ Go Home, You Are Drunk: Прибирай се, знак. Пиян си.

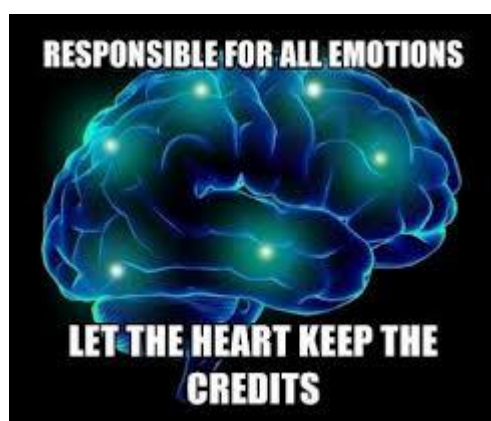
Както са безмилостни към интелектуално предизвиканите хора, така миймовете са благосклонни към онези, които искат да знаят още и още:



91



92



93

⁹¹ Condescending Wonka: О, значи използваш Уили Уонка, за да обясниш, че миймове са идеите-репликатори, които стоят зад културната еволюция. Уау! Ричард Докинс сигурно много се гордее с теб.

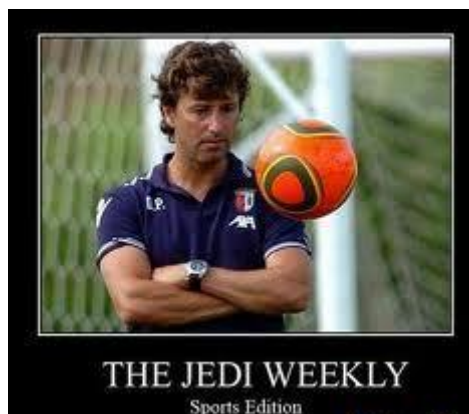
⁹² Condescending Wonka (Poe edition): Всичко що усеща се и вижда
Само мийм ли е в мийма?

⁹³ Good Guy Brain: Отговаря за всички емоции. Остава сърцето да избира овациите.

Както Дъглас Адамс ни учи, знаенето на отговора⁹⁴ не е достатъчно. Добре е да се разполага и с въпросите. Образованието полага добра основа и в повечето случаи осигурява инструментите, нужни на човек да открива отговори за Живота, Вселената и всичко останало.

Медийният обзор с мийм елементи продължава със спортната рубрика и прогнозата за времето. В програмата след тях следва: Културно препрограмиране. Останете на канала.

Спорт и прогноза за времето



⁹⁴ 42

⁹⁵ Good Guy Weather: Винаги поддържа разговорите.

⁹⁶ Scumbag Weather: Слънчево през цялата седмица. Вали целия уикенд.

⁹⁷ Ain't Nobody Got Time For Dat: Студено време. Никой няма време за т'ва.

Глава 3

Културно препрограмиране

„Културната промяна може да се погледне по два начина – от гледна точка на мийма или от тази на човешкия индивид. Можем да гледаме на културното развитие като резултат от човешки стремежи, креативност, интелект и усилия или можем да я видим като продукт на меметична еволюция.

Това са, както Докинс казва, „два изгледа на една и съща истина”. ” (Дъстин, 2005)

„Процесът на възприемане на елементи от социалния свят чрез имитация и връщането им пак там чрез обратния процес на изобретяване (като такъв процес се явява изобретяването: начинът, по който аз тълкувам елементите, взети от околната среда и другите хора и видоизменянето им, когато ги връщам обратно в околната среда и другите хора) – този процес никога не спира.” (Болдуин, 1897)

KEEP

CALM

AND

ЖИВЕЙ В ПОВЕЧЕ

РЕАЛНОСТИ

Миймът може да се зароди както във физическата, така и във виртуалната реалност. За да увеличи шансовете си за разпространение, може да се комбинира с други миймове, да сформира мемеплекси и да използва наличните средства, които му предоставя околната среда. Преходът на мийма между реално и виртуално е неспиращ процес, който освен че позволява по-широкото разпространение, също води и до появата на нови миймове, които да се включат в надпреварата за внимание.

Хората, предавайки си идеи, променят както средата, така и самите себе си. Не е задължително условие промяната да е внезапна или осезаема в момента, в който

се случва. Малко по малко, чрез натрупване на привидно дребни изменения, ние препрограмираме културния код на обществото, в което живеем.

С появата на повече реалности, се увеличават каналите, от които тръгват или по които се разпространяват миймовете. И те не се движат само в една посока, и често не остават само в една среда. Те могат да са вдъхновени от офлайн събитие и да процъфтят онлайн. Могат да се зародят в уеб пространството, но да се реализират във физическия свят. Могат да се появят първо виртуално, да покорят познатото материално и да се завърнат обратно в необятната кибер среда. Могат и го правят.

- **KEEP CALM AND CARRY ON**

През 1939г., по време на Втората световна война, за да повдигне духа на хората, временното Министерство на информацията отпечатва следните плакати:



98

Поръчани за печат са над милион от плакатите. След края на войната ги съхраняват в склад, където повечето плакати биват унищожени.

Няколко от оригиналните плакати се появяват наново през 2000г., а през 2007г. тръгва сайт, който продава мърчандайз⁹⁹ със слогана на плакатите, както и нови варианти, наподобяващи оригиналите:

⁹⁸ Първи плакат: Свободата е в опасност. Брани я с всички сили.

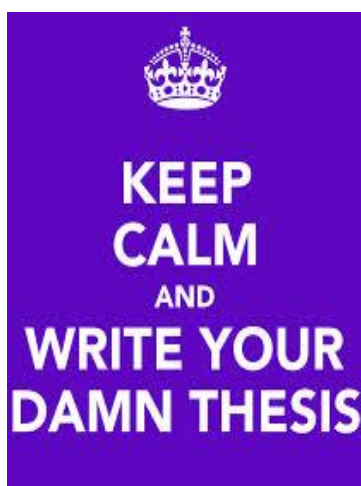
Втори плакат: Твоят кураж, твоята бодрост, твоята непоколебимост ще ни донесат победа.

Трети плакат: Запази спокойствие и продължавай!



През 2009г. започва същинският мийм възход на KEEP CALM постерите. И Гардиън, и Индипендънт публикуват материали за релевантността на плакатите с текущите проблеми, пред които са изправени хората заради икономическата криза.

Също през 2009г. тръгва и сайт¹⁰¹, предлагащ шаблон, по който всеки може да създаде собствена версия на плаката. По данни на сайта, към средата на 2013г. има създадени над 5 млн. варианта на KEEP CALM постерите.



⁹⁹ Включващ тениски, чанти, чаши и други (бел.а)

¹⁰⁰ Първи плакат: Запази спокойствие и продължавай!

Втори плакат: Паникьосвай се и се побъркай!

¹⁰¹ www.KeepCalm-o-matic.co.uk/

¹⁰² Keep Calm and Carry On: Трай си и продължавай да работиш!

¹⁰³ Keep Calm and Carry On: Запази спокойствие и си напиши дипломната работа!

¹⁰⁴ Keep Calm and Carry On: Без паника и си носи хавлията!

- **Никой няма време за т'ва**



Рано сутринта на 7-ми април, 2012г. пожар избухва в жилищен комплекс, намиращ се в Оклахома Сити. Първи на мястото пристига екипът на КФОР Нюз Ченъл. Кимбърли Уилкинс (а.к.а Суит Браун), една от потърпевшите, разказва за пожара:

„Събудих се и тръгнах да си взимам

безалкохолно и си помислих, че някой си прави барбекю. Казах си „О, Исусе, това е пожар.“. После избягах и не си взех нито обувки, нито нищо, Исусе. Бягах за живота си, когато ме настигна пушекът, а аз имам бронхит. Никой няма време за т'ва.”¹⁰⁵

В рамките на няколко дни след отразяването на пожара, видео клипове със Суит Браун в YouTube имат вече над милион гледания.

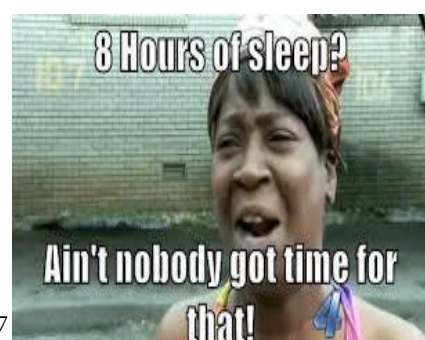
Ето и малка част от неизброимите вече миймове със Суит Браун и Никой няма време за т'ва:



106



107



108

¹⁰⁵ kfor.com/2012/04/08/okc-apartment-complex-catches-fire-5-units-damaged

¹⁰⁶ Keep Calm and Carry On и Ain't Nobody Got Time For Dat: Не запазвай спокойствие! Никой няма време за т'ва.

¹⁰⁷ Ain't Nobody Got Time For Dat: Свали си коледната украса? Никой няма време за т'ва.

¹⁰⁸ Ain't Nobody Got Time For Dat: 8 часа сън? Никой няма време за т'ва.

- Абсурдно фотогеничният човек



На 31-ви март, 2012г. компютърният програмист Уил Кинг снима годишния маратон в Чарлстън, Южна Каролина. Качва близо 100 снимки във Flickr и Facebook, а негов приятел пише за

една от снимките, че човекът на нея е абсурдно фотогеничен. В интервю, което дава Кинг за местен вестник, казва, че за около час след публикуването, снимката вече има над 300 хил. виждания. Скоро се установява, че „абсурдно фотогеничният човек” е Зеди Литъл, на 25г..

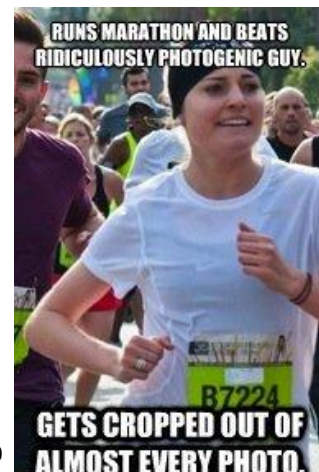
Следва голямо медийно отразяване и още по-голяма вълна от миймове:



109



110



111

¹⁰⁹ Ridiculously Photogenetic Guy: Текстът е много дребен.

За да не скрива това красиво лице.

¹¹⁰ Ridiculously Photogenetic Guy: Снимката му е окачена за Служител на месеца. В компания, в която не работи.

¹¹¹ Ridiculously Photogenetic Guy: Бяга маратона и изпреварва Абсурдно Фотогеничния Човек. Изрязват я от почти всяка снимка.

- **Ядящото пясък, най-успешно дете**



Още преди да навърши годинка, Сами се превръща в едно от най-популярните деца на света. Лейни Гринър, майката на Сами, която по професия е фотограф, заснема малкия и качва снимката в личните си профили в няколко СМ сайта, за да я сподели с роднини и приятели. Скоро след това снимката става вайръл и заради изражението на детето, започва да се асоциира с успех.



Когато е на 5 години, попитан какво е най-хубаво от това, че е известен, Сами отговаря: „Когато бях бебе, си пях пясък в устата. След това станах известен – и поради тази причина съм се родил.”¹¹²

За известно време се завърта и по-различен прочит на мийма – I Hate Sandcastles, но той не може да стигне славата на Success Kid.

- **Всяка прилика с действителни лица и събития не е случайна**



¹¹³ Зад всеки успешен мийм стои едно истинско лице или събитие. От създаването на безобидна карикатура, заснемането на привидно обикновен кадър или качването на домашно видео до онлайн феномен, пътят понякога е много кратък. Първо се включва релето „*Хей, хей, свят, виж какво направих!*”, а после се намесва другото „*Аз мога по-добре! Виж моето!*”. После се включват и

¹¹² mashable.com/2012/05/10/child-memes/

¹¹³ Яо Минг, бивш професионален баскетболист, носи тениска с рейдж-комикс героя, който е направен по негов образ. (memception – бел.а)

останалите релета „Гледайте, приятели, какво намерих!”, „Хахахаха това е супер яко!” и „Това и на мен ми се е случвало!” и някак на шега, но съвсем реално, в уеб пространството вече се разпространява нов мийм.



114

¹¹⁴ В деня след предсрочните парламентарни избори 2013, този рейдж-комикс вече обикаляше социалните мрежи.



115



116

Световите на феновете

Едни от най-креативните хора са феновете. Те не живеят само офлайн и онлайн. За един фен това не е достатъчно. Истинските фенове съпреживяват заедно с героите от книгите, които четат, филмите, които гледат, сериалите, които следят. С напредването на технологиите, тяхната достъпност и все по-голямата аудитория, нараства и творчеството от феновете. За много вече не е достатъчна ролята на пасивния спътник. Раждат се нови картини, разкази, колажи, монтаж, клипове и пр., базирани на любими герои, избрани сцени и моменти. Онлайн миймовете са още един израз на фен вдъхновението.



117



118

¹¹⁵ The Song of My people: Страх ли те е? Нека ти изпея песента на моите хора.

¹¹⁶ The Song of My people: Искаше да спиш цяла нощ? Нека ти изпея песента на моите хора.

¹¹⁷ Demotivational Poster/Demotivator: Първия трол, който светът познава.

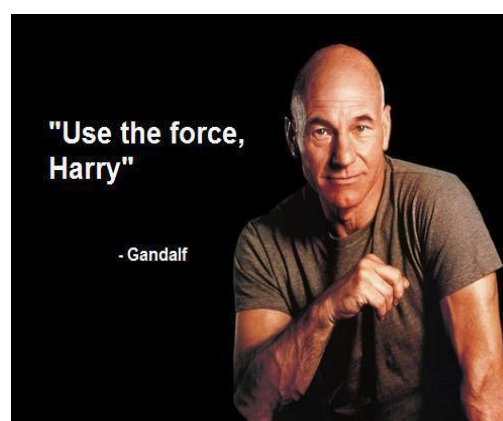
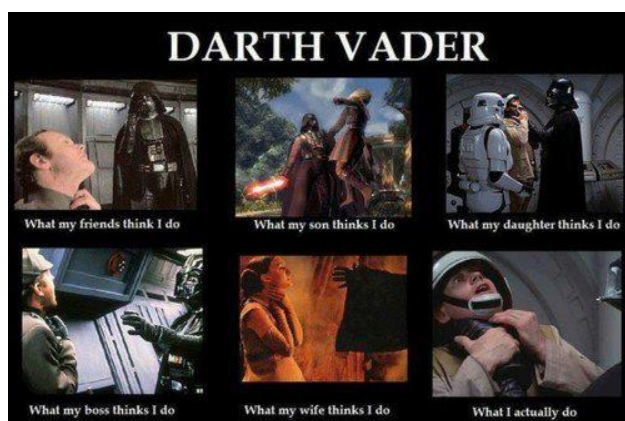
¹¹⁸ Keep Calm and Carry On: Запази спокойствие и никога не пораствай!



NO. YOU'RE HARRY POTTER. ¹¹⁹



¹²⁰



¹²¹

Брилянтността, с която са заредени приказните светове на феновете, прави „глупостта” и „скупата” излишни като понятия.



¹²²



¹²³

¹¹⁹ No. Rage Face: Здравейте, аз съм Даниел Рад... Не. Ти си Хари Потър.

¹²⁰ It Will Be Fun, They Said: Завладей света, казах. Ще бъде забавно, казах. (от Avengers – бел.а)

¹²¹ (Не-мийм: Как да се обидят 4 вида фена с една картинка.) „Използвай Силата, Хари”-Гандалф

Креативността и полетът на въображението са магията, която властва във вълшебните реалности. Реалности, създадени от двеволюционни създания, но не като крайни дестинации, а като пътища, по които да се загубват по най-прекрасен начин, само за да се намерят отново след време – обогатени и по-добри.



Ръка за ръка

- **Да потанцуваме**

Харлем Шейк е от онези миймове, които обхващат почти целия емоционален спектър. От смях до силно възмущение. Толкова по-добре за мийма. За да се разпространи, не му трябва толкова подкрепа, колкото хора, които да не спират да говорят за него.

Освен ексцентричността на Харлем Шейк, друга предпоставка за големия успех на танца е лекотата, с която може да се имитират движенията. Светът това и прави. Големият взрив е в началото на 2013г..¹²⁴ През първата седмица на февруари същата година, някои от първите варианти на Харлем Шейк се гледат по 300 хил. пъти за денонощие. По данни на YouTube повече от 4000 нови

¹²² Go Home, You Are Drunk: Прибирай се, Ридаещ Ангел. Пиян си. (Doctor Who – бел.а)

¹²³ Какво е по-лошо от това да остаряваш с още една година? Anti Joke Castiel: Апокалипсисът (от Supernatural – бел.а)

¹²⁴ Самата песен е от 2012г. и е на американския DJ и продуцент Вауер (Хари Родригес). Фразата “Do the Harlem Shake” е от песента “Miller Time” на Plastic Little (2001г.)

Харлем Шейк клипа се качват на ден през втората седмица на февруари. Преди средата на месеца има качени приблизително 12 хил. Харлем Шейк варианта, които са гледани повече от 44 млн. пъти.



Учени, военни, служители на големи (и малки) компании, известни артисти, спортисти се включват в голямото танцуване и дават допълнителен тласък на мийма. Само клипът на Английския национален балет има над 1 млн. гледания.

(на снимката: Димитър Бербатов във

Фулъм Харлем Шейк)

- **Тъмната страна на Харлем Шейк**

През февруари 2013г. гимназиален отбор по хокей от Ню Йорк е санкциониран след като се появява видеото, на което хокеистите изпълняват Харлем Шейк с оскъдно облекло в съблекалните.

Пак през февруари, но в Израел, двама войника получават присъди, а офицер е освободен от длъжност след изпълнението им на Харлем Шейк около оръдие.

През март Федералната авиационна агенция на САЩ започва разследване на пътници от вътрешен полет, които разиграли Харлем Шейк на над 9 хил. м надморска височина.

В Австралия 15 миньора губят работата си за нарушаване правилата за безопасност, изпълнявайки Харлем Шейк под земята.

В България Харлем Шейк коства работата на 33-годишен преподавател от Хуманитарната гимназия в Пловдив.

- Супер сили

Хадуken и Вейдъринг са вдъхновени съответно от игра и филм¹²⁵. За всеки мийм са нужни поне двама участника, за да се докажат супер силите, както на действащите лица, така и на съответния мийм.

126



127



¹²⁵ Street Fighter и Star Wars (бел.а)

¹²⁶ Хадуken

¹²⁷ Вейдъринг

Предай нататък

Кротко и спокойно една много човешка тенденция се движи между реално и виртуално. Тя няма показния характер на Хадуken и Вейдъринг, примерно, както и вайръл ефекта на Харлем Шейк, но с умерено темпо продължава да се разпространява. Това е тенденцията на произволните добри дела.



128



129



130



131

FAITH IN HUMANITY



RESTORED

132

¹²⁸ Random Act of Kindness: Момче спасява кученца от наводнение във Филипините.

¹²⁹ Random Act of Kindness: Ако сте безработни, а се нуждаете от чисто облекло, за да отидете на интервю за работа, ние ще го почистим безплатно.

¹³⁰ Random Act of Kindness: След урагана Санди (окт. 2012): Ние имаме ток. Заповядайте да си зарядите телефона безплатно.

¹³¹ Random Act of Kindness: Полицай купува обувки на бос, бездомен мъж.

Това им е работата на миймовете – да влизат в главите на хората. Опитвайки се да задържат вниманието ни, в същото време и да се разпространят, те ни карат да търсим и намираме други хора, които споделят или ще споделят нашите идеи. И ние най-охотно изпълняваме ролята си на машина за миймове.

Няма значение дали се включваме в някоя глуповата инициатива, подскачаме заедно с приятели пред камера или пък самите ние заснемаме някой уж обикновен момент, който по-късно ще споделим със света. Също не е от значение дали разбираме, че напълно случайно и безкористно добро, което сме направили, е станало вдъхновение за безброй непознати.

Важното е, че общувайки едни с други – от двама до безкрайност, офлайн или онлайн – ние се препрограмираме културно.

¹³² Faith in Humanity Restored: Вярa в чoвeчecтвoтo – възcтaнoвeнa!

Заклучение

„Повече от 3000 млн. години, ДНК е бил единственият репликатор, за който си е струвало да се говори. Но това не означава, че държи правата за всички времена.

Когато и да възникнат условия, при които нов вид репликатор да може да възпроизвежда копия от себе си, то новият репликатор ще се стреми да поеме ръководството и да започне собствената си еволюция. Започне ли новата еволюция, тя по никакъв начин не е нужно да бъде подвластна на старата. Старата, генетична еволюция, правейки мозъци, предоставя супата, в която възникват първите миймове. Когато възникват самокопиращите се миймове, тяхната собствена, много по-бърза еволюция започва. Ние, биолозите, сме толкова погълнати от идеята за генетична еволюция и забравяме, че тя е само един от много възможните видове еволюция.”

(Докинс, 1976)

„Това, което оцелява не е отделният индивид, а идеите; и те не оцеляват във вида, в който са замислени първоначално, а във формата, в която обществото ги прилага. И накрая – те не се наследяват физически, а се предават чрез „социално наследство” като натрупване към изобилието от традиции.” (Болдуин, 1897)



¹³³ Когато биологичната еволюция стига до етап, в който създава мозък, имащ способността да имитира, се осигурява средата, в която втори репликатор може и се появява. Докинс нарича този втори репликатор *мийм* и го дефинира като *елемент на културно предаване/единица за имитиране*. С появата на мийма започва

втората човешка еволюция – културната. Като вид, хората са единствени на тази планета, които еволюират в повече от едно направление.

¹³³ Good Guy Brain: Създава всеки мийм. Няма нищо против, когато хората го наричат гадняр. (Има и мийм Scumbag Brain (Мозъкът гадняр) – бел.а)

Спорен е въпросът кой е водещият репликатор – според някои това е генът, според други – миймът. Теорията за себичните репликатори е едва на няколко десетилетия и отговорът, който може да се даде на този етап е, че двете еволюции се случват съвместно, като ген и мийм постоянно сменят местата си на водеща репликаторска сила. Без съмнение остава фактът, че двата репликатора влияят един на друг, което неминуемо се отразява на човешките еволюции: първата и по-бавна – биологичната и втората, по-бърза – културната.

Всичко направено от човешка ръка е носител на миймове и може да съдържа в себе си инструкциите за имитиране и възпроизвеждане на съответния елемент. Съюзън Блекмор прави разлика между двата типа пресъздаване и развива теорията за „копирай инструкциите” и „копирай продукта”. Идеята е, че миймът има по-голям шанс да се разпространи в първоначалния си вид, когато се предават инструкциите за пресъздаване, вместо да се копира самият продукт. В единия случай следващите хора по веригата ще могат да възпроизведат близък до оригинала продукт, независими един от друг. Единственото условие, което трябва да се спазва е да се следват инструкциите. Пример за информация, която се предава като инструкции са рецептите за готвене – всеки може да добавя или премахва различни компоненти при копирането, но това няма да се отрази нито на оригиналната рецепта, нито на следващите хора, които ще опитат да я възпроизведат. Другият случай е копирането на самия продукт. Ако някъде по веригата обаче се появи грешка при пресъздаването, то тази грешка ще се запази и предаде към следващите копия на продукта. Пример за подобно изкривено предаване може да се наблюдава в играта „Развален телефон”. (Блекмор, 1999)

С увеличаването на комуникационните канали се увеличава както скоростта за предаване на миймове, така и тяхното количество. Развитието на транспорта също е важно за културната еволюция – намалява се времето, нужно за разпространяване на даден мийм или мемеплекс и обсеget става по-голям. Към увеличените скорост, количество и обсеget за разпространение на миймовете, появата на медиите допринася и с по-добри условия за съхранението им.

Миймове се появяват постоянно и в момента, в който се зародят, започва тяхната борба за внимание – еквивалентът на генетичната борба за оцеляване. Новият мийм е комбинация от съществуващи вече миймове. Наличните миймове могат да се комбинират и допълват един друг, създавайки по този начин мемеплекси, които допълнително увеличат шансовете си за разпространение и оцеляване.

Знанията и уменията, които хората придобиват вследствие на културната еволюция правят възможна появата на нова среда, допълнително пространство, в което се заражда още една реалност – виртуалната.

Не може да се начертае мислена линия между реалностите, да се посочи – тук свършва едната, там започва другата, както и не може да се твърди, че едната е по-истинска от другата. В действителност, и офлайн, и онлайн пространствата постоянно се преплитат, взаимодействат си и се променят, аналогично на случващото се и със самите гени и миймове.

Миймовете нямат специфична територия, но е добре да се помни, че всяка територия има специфични миймове. Както Сюзън Блекмор отбелязва: „Важен аспект е, че миймовете могат да намаляват различията в дадена група и да ги увеличават между отделните групи.” (Блекмор, 1999). Традициите, обичаите и моделите за поведение варират при всяка обособена територия. Когато във физическата реалност възникне смущение в комуникацията, често коренът на проблема е във видимите и осезаеми различия – цвят на кожа/коса, пол, различен говор или облекло и пр.. Ангажирайки се в онлайн диалог с нови и непознати хора, поне първоначално, разговарящите не разполагат с гореспоменатата „проблемна” информация. Съвременният човек е свидетел на полагането на основите на един по-различен комуникационен процес. Различията в уеб пространството са от друго естество. Нивото на компетенция и адекватността в конкретен диалог имат по-голяма тежест от евентуално споделените предварително физически белези. Анонимността, която понякога предоставя

онлайн общуването, може напълно да отстрани присъствието на автора като влияещ фактор в комуникационното уравнение. Важно е посланието, а не неговият приносител. Това е общуване 2.0 – независимо от разстоянията, редуциращо ефекта на предразсъдъците и намаляващо санкциите за комуникационни прегрешения.

Където има хора, има и информационен обмен. Уеб пространството осигурява средата за разпространение на онлайн миймовете, давайки по този начин тласък на реално-виртуалната културна еволюция.

Човешките взаимоотношения, действителни събития, медийни продукти – на практика всичко от материалната реалност може да бъде включено в общуване 2.0 и да се превърне в онлайн мийм, който достигайки точката на кипене, т.е. оцелявайки и успявайки да се разпространи и стигне до много хора, би могъл после да се завърне обратно в първата реалност. Миймовете са в непрестанен преход между реално и виртуално.

Примери:



Един KEEP CALM плакат се превръща в онлайн мийм, който впоследствие може да се върне обратно офлайн – същият или вариация, под формата на нов постер или тениска, чанта и т.н..

Произволен танц може да се превърне в онлайн хит, което да накара хора по целия свят да затанцуват, за да могат после, отново онлайн, да споделят собственото си изпълнение. Любима книга или филм може да обедини почитателите онлайн, които да създадат нови интерпретации на оригинала и заедно или поотделно да спомогнат за разпространение на миймовете, както на новите варианти, така и на тези на първоизточника.

С помощта на онлайн миймовете може да се наблюдава разминаването между старите и новите разпределители на съдържание. Развиването на потребителския уеб свали различните медии/организации от трона им и даде инструментите за разпространение на информация в ръцете на онлайн човека. И той винаги има какво да каже.

В традиционните медии се срещат традиционните неща. Често се действа чрез натискане на бутоните за тревога – лошите новини продават. Личностите, които се подвизават медийно са свързани с политиката, с бизнеса, със спорта, с престъпления (тук се разделят условно на три: извършители, жертви, очевидци). Никъде в медиите не се среща някой скучен човек. Медийно внимание печелят експертите, авторитетите, известните. Уеб 2.0 дава глас на всички останали и онлайн миймовете отразяват всеки един аспект от офлайн и онлайн живота. Покриват както традиционните неща от традиционните медии, така и добавят останалите герои и събития.

На пръв поглед миймовете са забавни картинки, клипчета или изрази. Дори и когато се отнасят за нещо скучно. Скучните неща, необяснимо, съществуват. А щом съществуват, значи има мийм за това. Оpozнаването на спецификата на онлайн миймовете позволява един по-различен поглед над тези забавни картинки, клипчета или изрази. Човек бързо установява, че зад хумора прозира друг, по-дълбок смисъл, че сарказмът и иронията са част от инструментариум, с който се търси диалог по теми, игнорирани от традиционните разпределители на съдържание.

Бизнес светът също трудно преглъща факта, че клиентът действително винаги се оказва прав. И ако досега тази информация беше оспорвана с разнообразни аргументи, Уеб 2.0, заедно с обитаващите го онлайн човеци и техните миймове, удари най-неубедените право по джоба. Едни излязоха от бизнеса, други инвестираха в изучаване на новата среда, а потребителят не спря и за момент да споделя впечатленията си. Сега има цял свят, който го слуша.

Онлайн се срещат и много миймове, свързани с образованието. Възрастта на немалка част от създателите на уеб съдържание и съответно темите, които ги вълнуват биха могли да обяснят многообразието на „учебни” миймове, но дали със сигурност това е основната причина за тяхната поява, един Уеб знае.

Освен взаимоотношенията учител → учащ, честа тема при онлайн миймовете са интелектуално предизвиканите представители на човешката раса, които не само не са внимавали в училище, но и са доразвили впоследствие устойчивост по отношение на придобиването на нови знания. Това ги превръща в част от менюто на онлайн трола – нещо, което да се изяде бързо и на крак, колкото да засити глада преди по-апетитното и пълноценно хранене.

За онези, които попиват знания и извличат информация от всяка създава се ситуация и всеки възможен канал, нещата стоят по друг начин. Уеб пространството им принадлежи, защото те са онези, които разпространяват миймовете в него. Те са и хората, които ги пренасят между реално и виртуално. Правейки го, променят не само начина, по който общуваме, но и начина, по който живеем. Какво по-човешко и еволюционно от това?

Край

Бележка на автора:

Добрите теории винаги трябва да си оставят по вратичка-две и да допускат други възможни варианти. „Имам един познат, който твърди, че човекът е бил само междинно звено, необходимо на природата, за да създаде венеца на творчеството: чаша коняк с резен лимон.”¹³⁴



¹³⁴ Стругацки (19796)

Списък на използваните източници:

- Броуди, Р. (2010), *Психически вируси Новата наука за мемите и как да я използваме*, Екслибрис, София
- Велков, А. (2014), *Хрониките на Звено*, Колибри, София
- Кастелс, М. (2004), *Възходът на мрежовото общество*, Лик, София
- Линдгрен, А. (1978), *Пипи дългото чорапче*, Народна младеж, София
- Лукияненко, С. (2002), *Лабиринтът на отраженията*, инфоДАР, София
- Пратчет, Т. (2001а), *Господари и Господарки*, Вузов, София
- Пратчет, Т. (2001б), *Истината*, Вузов, София
- Стругацки, Б. и А. (1979а), *Трудно е да бъдеш Бог*, Народна младеж, София
- Стругацки, Б. и А. (1979б), *Понеделник започва в събота*, Народна младеж, София
- „Сюзън Блекмор за мемите и „темите“, (2008). Видео в TED,
<www.ted.com/talks/lang/bg/susan_blackmore_on_memes_and_temes.html?embed=true> [посетен на 07.06.2013]
- Baldwin, J.M. (1897), *Social and Ethical Interpretations in Mental Development: a Study in Social Psychology*, the Macmillan Company, New York
- Blackmore, S. (1999), *The meme machine*, Oxford University Press
- Blackmore, S. (2011), *A great internet meme's never gonna give you up*. В-к Guardian, <www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/mar/18/internet-meme-never-gonna-give-you-up> [посетен на 07.06.2013]
- Dawkins, R. (1976), *The selfish gene*, Oxford University Press (30th anniversary edition)
- Dennett, D. (1995), *Darwin's dangerous idea Evolution and the Meanings of life*, Simon & Schuster, New York
- Distin, K. (2005), *The selfish meme*, Cambridge University Press

Източници миймове:

- ✓ www.9gag.com
- ✓ www.knowyourmeme.com

- ✓ www.memegenerator.net
- ✓ www.quickmeme.com
- ✓ www.themetapicture.com

Информация за миймове, възникване и казуси в Глава 3 е по материали на www.knowyourmeme.com и www.mashable.com.

Приложения:

1. Дневник (2012), *ЕК: ВСС не организира работата си, така че да избегне противоречиви решения,*

<www.dnevnik.bg/bulgaria/2012/12/21/1974308_ek_vss_ne_organizira_rabotata_si_taka_che_da_izbegne/?ref=miniurl#comment-97> [посетен на 23.12.2012]



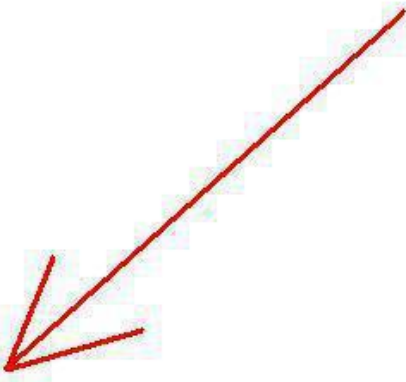
Wrornoxmaniak
Рейтинг: 2643
Разстроено

97 16:46 21 дек, 2012

Отговор

"Стига сте плюли против човека. Видяхте какво направиха Борис Велчев и Никола Филчев преди това. Разбирам че нямате доверие в нищо и никога, но поне дайте шанс да оправи мизериите на предшествениците си. Аз си мисля, че той изобщо няма да разочарова народа и още януари 2013 ще имаме първите резултати".

Оценка
-4 +2



Да се публикува под пост номер 3, в началото.
Настроението да бъде неутрално или разстроено.

Мийм индекс:

Вейдъринг – 62

Волен Сидеров мийм – 33

Хадукен – 62

Харлем Шейк – 60, 61, 68

1st world problems – 31

3rd world skeptical kid – 31

3rd world success – 32

[10] Guy/ Really High Guy/ Stoner Stanley – 50

Ain't Nobody Got Time For Dat – 50, 54

All Right, Gentlemen – 43

And Then I Said – 42

Annoying Facebook Girl – 35

Anti Joke Castiel – 59

Anxiety Cat – 35

Bad Luck Brian – 34

Boardroom suggestion – 44

Condescending Wonka – 39, 40

Condescending Wonka (Poe edition) – 49

Conspiracy Keanu – 35

Demotivational Poster/Demotivator – 34, 50, 57, 58

Facepalm – 32, 48

Faith in Humanity Restored – 63

Forever alone – 34

Gangnam Style - 24

Go Home, You Are Drunk – 48, 59

Good Guy Brain – 49, 65

Good Guy Greg – 34

Good Guy Weather – 50

Grumpy Cat – 25, 41

Hobbit meme – 36

Idiot Nerd Girl – 35

I Don't Want to Live on This Planet Anymore – 48

It Will Be Fun, They Said – 59

KeeP Calm and Carry On – 51, 52, 53, 54, 58, 61, 68

Lazy College Senior – 47

Liam Neeson meme – 35

Like a Boss – 70

LOLgraphs – 38

Not Sure If – 47

One Does Not Simply (Walk into Mordor) – 44

Overly Attached Girlfriend – 35

Overly Manly Man – 34

Paranoid Parrot – 35

Philosoraptor – 35

Racist Dog – 34

Rage Comics – 36, 48, 56, 57, 59

Random Act of Kindness – 63

Retail Robin – 42

Ridiculously Photogenetic Guy – 55

Said No One Ever – 47

Scumbag Steve – 35

Scumbag Weather – 50

Some Men Just Want to Watch the World Burn – 48

Success Kid – 46, 56

Technologically Impaired Duck – 36

The Most Interesting Man in the World – 41

The Song of My people – 58

Unhelpful High School Teacher – 46

What People Think I Do/What I Really Do – 41, 45, 49, 59, 60

X all the Y/X all the things – 40, 46, 75

You had one job – 43

