

МИЙМ КУЛТУРА И ОНЛАЙН ЗАПОЗНАНСТВА
АНЕЛИЯ АЛЕКСАНДРОВА**MEME CULTURE AND ONLINE DATING**
ANELIA ALEXANDROVA

Резюме: Промяната в технологичната парадигма влече със себе си все по-динамизиращи се процеси, засягащи преформатиране на цялостната социокултурна рамка. Част от тази трансформация са все по-популярните практики на общуване онлайн с цел запознанства, както и мийм културата. В статията проследявам концептуализацията на интернет миймовете като феномен на дигиталната култура и различни подходи към тяхното разбиране и интерпретация. На базата на проучване на български инстаграм профили се опитвам да направя възможен прочит на темата за онлайн запознанствата през мийм жанра.

Ключови думи: интернет миймове, онлайн запознанства, Инстаграм

Summary: The big shift in the technological paradigm has brought with itself ever more dynamic processes affecting the whole socio-cultural framework as we know it. Part of this transformation are the increasingly popular online dating practices, as well as the so called meme culture. The article points out important concepts of the internet memes as a phenomenon of the digital culture and different approaches to their understanding and interpretation. And, based on a survey of Bulgarian Instagram profiles dedicated to memes,

it traces how the topic of online dating is represented throughout the meme genre.

Key words: internet memes, online dating, Instagram

Благодарение на интернет и смартфонизацията все повече общуваме онлайн и различни свързани практики не просто излизат на повърхността, а стават все по-видими и масови. Обменът на забавни интернет миймове, например, ангажира участниците в нов вид общуване. В среда, немислима без интернет, миймовете като феномен на ремикса и споделената креативност се радват на голяма популярност и имат способността да предизвикват вайръл ефект. Употребите им са разнообразни, възможните анализи също. Автори като Лимор Шифмън откриват в тях някои от най-фундаментални аспекти на интернет като цяло и в частност – *културата на участие* (Спасов, 2007).

В рамките на настоящия текст ще се опитам да очертая възможните пресечни точки между мийм културата и онлайн запознанствата, като направя прочит на темата за любовта и общуването онлайн през мийм жанра. И двата феномена могат да предложат интересни и нови полета за проучване и анализ на дигиталната култура. Този текст очертава един възможен терен за работа, без претенции за изчерпателност.

Миймове и интернет миймове

Терминът мийм, метафора от биологията, е употребен за първи път от Ричард Докинс през 1976 г. в книгата му „Себичният ген“ и съчетава две познати понятия – ген и древногръцкият мимезис (имитация, повторение). Според Докинс, мийм е културна информация, предавана по негенетичен път, разпространяваща се от човек на човек чрез имитация на културен репликатор. Миймовете, подобно на гените, които се репликират и мутират, са трансмисии на културни значения, които се променят, еволюират и размножават. Тези културни трансмисии могат

да представят различни културни аспекти – език, мода, популярна музика. За Докинс почти всичко културно е мийм – от архитектурните стилове до песните, с които си честитим рождените дни. Той сравнява миймовете с вирусите в мозъка. Миймовете са себични, защото всичко, което има значение за тях, е репликата, без значение от ефекта върху нас или нашите гени. Съюзън Блекмор (2000) отива по-далеч и нарича човеците мийм машини; според този автор, нашите умове и култури са проектирани от естествения подбор, действащ върху миймовете, точно както организмите са проектирани от естествения подбор, действащ върху гените. Блекмор настоява още, че конкуренцията между миймовете води до еволюция на речта и езика.

Лимор Шифман (2013) оспорва тази концептуализация на миймовете и я поставя в нови рамки, актуални към съвременния дигитален свят. Шифман отличава интернет миймовете и предлага те да бъдат осмисляни по-скоро като групи съдържание, вместо като отделни единици. И така интернет миймовете следва да бъдат разглеждани като, първо, група съдържателни единици популярна култура, които споделят общи характеристики като съдържание, форма и/или позиция; второ, създадени със съзнанието едни за други; и трето, циркулират, имитират се и/или се трансформират посредством интернет от много потребители, създавайки споделено културно преживяване по време на процеса (Shifman, 2013: 41).

Тази промяна в осмислянето на миймовете от единствено в множествено число Шифман обяснява с новите начини, по които миймовете се преживяват в дигиталната ера. Ако в миналото индивидът е можел да срещне една версия на един мийм в даден момент (примерно, ако си на парти и чуеш виц), то сега само с един-два клика можеш да видиш хиляди вариации на който и да е мийм. И затова Шифман ги вижда като присъстващи в публичната сфера не като отделни и спорадични единици, а като големи групи текстове и изображения (Shifman, 2014).

Интернет миймовете се явяват в широк спектър от формати и видове, включително, но не само, видеа в YouTube, хаштагове, интернет предизвикателства, изображения (най-често image macro – текст със снимка). С други думи, интернет миймовете се състоят от различни елементи, обединени от обща тема. Ако миймовете са колекции от текстове и значения, то мийм жанровете са колекции на колекции (Shifman, 2013: 342). Жанровете никога не са в абсолютна застиналоост, те се менят в отговор на „социалната, политическата и технологична екология“ (Shifman, 2013: 342).

В рамките на собственото си изследване си поставих ограничения за работа и наблюдение само върху миймове, които боравят с изображения, затова сега ще се спра само на тяхната типология. Шифман отличава три категории интернет миймове, които работят с изображения, не само като изключително видими и популярни, но и като представящи отделен тип подход към фотографията: фотошоп реакции, имидж макро и фото постановки. Фотошоп реакциите буквално са игри на фотошоп върху вече известни по различни причини снимки, които Шифман нарича „миметични снимки“ (Shifman, 2013: 342). Такива са изображения на известни политици, звезди от шоубизнеса, но понякога и обикновени хора. Имидж макро са снимки, върху които е поставен текст и реферират към образи, които представят стереотипни поведения. Фото постановките са инсценирани снимки на хора, които имитират определени позиции в различни мизансцени.

Отделните миймове реферират един към друг и са конструирани около референции към друго медийно съдържание, идващо от поп културата или официози като новинарските емисии, да речем. Дългосрочната ефективност на един мийм е резултат от възможността му за мутация и модификация. Мийм съдържанието трябва да позволява създаването на нови варианти или допълнения към оригиналната информация.

Да се върнем на трите измерения на културен пренос на миймовете, за които говори Шифман. Под съдържание се има предвид съдържанието на специфичния

текст, рефериращ едновременно към идеите и идеологиите, предадени от него. Формата е физическата инкарнация на съобщението, възприемана през сетивата ни. Включва както визуалните/аудио измерения, специфични за определени текстове, така и по-сложни жанрово-ориентирани модели, които ги организират (да речем, лип-синкинг или анимация). А под позиция авторът има предвид начините, по които адресатът позиционира себе си по отношение на текста, лингвистичните му кодове, получателите и другите потенциални участници. Когато редактира текст, потребителят може да избере определена позиция, която намира за привлекателна, или да използва напълно друга дискурсивна ориентация.

Шифман настоява интернет миймовете да бъдат разглеждани именно от комуникационно ориентирана перспектива, заради връзката, която правят между индивидуалното и колективното усилие и медийното съдържание. В ерата на мрежовия индивидуализъм, твърди тя, „хората използват миймове, за да изразят едновременно своята уникалност и своята свързаност“ (Shifman, 2014: 30).

Според Шифман, миймовете са и нови форми на политическо участие. Въпреки че се разпространяват на микро ниво, влиянието им е на макро ниво: формират нагласи, поведения и действия на цели групи. Има изследвания, които показват, че интернет миймовете могат да имат отражение върху изграждането на идентичност и публичния дискурс (Knobel & Lankshear, 2007; Milner, 2012).

Миймовете често са възприемани и като практика за забавление онлайн. Може да се каже, че хуморът има централна роля за много миймове като израз на креативна практика, която преобразява чрез имитация. Изследвания на интернет миймовете като това на Джесика Дракет и колеги (2018), от своя страна, обръщат внимание на това, че често примери на онлайн сексизъм и тормоз са възприемани като социално приемливи, защото са опаковани и поднесени под формата на хумор.

В друго изследване, базирано на интервюта с хора, които споделят популярните LOLcat миймове (Miltner, 2011), се предполага, че някои миймове се споделят, за

да изразят емоция. Участниците в това изследване дават сведения за това как прекарват време в търсене на идеалния мийм, който да опише най-добре междуличностна ситуация. В този смисъл, би могло да се допусне, че хората използват интернет миймовете и като вид емоционален израз.

Прочит на интернет мийма

Разбира се, не всички потребители възприемат съобщението от един мийм еднакво, защото социалният контекст при прочита е от голямо значение. Миймовете са визуален дискурс/реторика и в този смисъл потребителят/зрителят ги интерпретира така, че да изведе всяко възможно смислено съобщение. Този процес на интерпретация е основен за комуникацията като цяло. Ако по време на комуникационния процес не може да се изведе значение, смисъл, преносът на съобщението е на практика невъзможен (Hall, 1993). Според същия автор, създателите на съобщения кодират информация в комуникацията, за да създадат смисъл; въпреки това получателят на съобщението трябва да разполага с подходящия код, за да декодира значението. Възможни са различни значения за създателя и декодера. Особено когато става въпрос за имиджи, които служат и като кодирани знаци (Hall, 1993). Кодът към разбирането на миймовете може да се мисли като многопластова интерпретация на пресичащи се попултурни жанрове. (Knobel and Lankshear, 2007; Milner, 2012).

Социални мрежи и идентичност

Потребителите на социални мрежи са окуражавани да конструират себе си поне частично, идентифицирайки се с популярната култура чрез общите категории за интереси (Baum, 2015). Този начин на автокатегоризация е типичен за сайтовете за запознанства (Fiore & Donath, 2005). Залага се на предположението, че хора, които споделят сходни вкусове, по-скоро ще си съвпадат, ще бъдат съвместими

на междуличностно ниво, което, от своя страна, се схваща като по-добра перспектива за създаване на отношения. Заявявайки определени интереси и вкус, можеш както да кажеш какъв си, така и какъв не си. Можеш да демонстрираш индивидуалност, разграничавайки се от другите (Baum, 2015). Същият автор твърди, че и снимките, с които се асоциираме онлайн, включително профилни снимки, аватари и съдържание, което споделяме, са важни ключове при изграждане на идентичност онлайн. Както и че доколкото изграждането на идентичност онлайн е ограничено от възможностите, които предлага медията, технологичната компетентност на хората също е от значение. И, следвайки Гофман, допълва, че поведението, начинът, по който се държим онлайн, може да носи повече информация, отколкото съдържанието на съобщенията ни.

Онлайн запознанства

Онлайн запознанствата са най-общо практика, при която се използват уеб базирани услуги или мобилни приложения за откриване и потенциално общуване с романтични партньори, като в повечето случаи развръзката е организирана на среща офлайн. Или това е всяка форма на запознанство или друг стадий на междуличностни отношения, осъществени на базата на размяна на съобщения, чат, ползването на приложения, социални мрежи или уебсайтове, където участниците публикуват своя снимка и предоставят информация за себе си (Donn, 2002: 111).

Един от първите и много успешни уеб сайтове за запознанства в мрежата е Match.com, онлайн от април 1995 г. Други подобни големи сайтове са eHarmony (стартира през 2000 г.) и OkCupid (от април 2004 г.). Въпреки различията си, те всички комбинират написани профили, снимки и алгоритъм, базиран на отговори на въпроси. Те, заедно с много други, които приличат на тях, формират Фаза 1 от еволюцията на индустрията на онлайн запознанствата (Slater, 2013). За България

подобни сайтове са Elmaz.com и Sladur.com. Може да се каже, че тази първа фаза е в голяма степен фокусирана върху търсенето на (въобразения) друг.

Преходът от уеб сайт към мобилно устройство характеризира нов етап в развитието на онлайн дейтинг услугите. През 2007 г. е лансиран iPhone и постепенно стартира напълно нова вълна на употреба на смарт телефоните и уеб базираното съдържание. 3G смарт телефоните влизат на масовия пазар и разтварят вратите за дейтинг апликациите – вече може да се общува и в движение. Преди това, разбира се, се е появил Skype (през 2003 г.), чиято употреба също задава определена посока на развитие за общуването (връзка от разстояние, в реално време). През 2004 г. се ражда и Facebook. И въпреки че в самото начало социалната мрежа не се заявява като онлайн дейтинг услуга, има огромно влияние върху начина, по който се запознаваме, срещаме и общуваме онлайн. Тази нова фаза, в която започват да доминират апликациите за онлайн запознанства, които все повече се припознават като социални мрежи, се характеризира вече не толкова с търсенето на най-подходящ партньор, а по-скоро с презентацията на идеалния Аз и разширяването на социалната мрежа на индивидите, в която се допускат нови участници.

На 26 март 2009 г. стартира мобилната апликация Grindr, таргетирана за LGBTQ+ общността. А през септември 2012 г. и Tinder, един от глобалните лидери и днес, определян като културен феномен. Приложението е свързано с Facebook, откъдето директно може да се пренася лична информация, включително име, възраст, интереси и общи приятели, но тези данни могат и да се редактират. На базата на само три инструмента (снимка, текст, локация) потребителите могат да общуват с нови, непознати хора и да преживяват т.нар. ембиънт интимност. В самото начало потребителите на Tinder могат единствено да си изпращат текстови съобщения. Постепенно апликацията интегрира инстаграм профили, потребителите вече могат да споделят любимо свое парче (*моят химн*), други предпочитания, да си разменят снимки и линкове в чата – тоест, действа като социална мрежа.

В новата ситуация хората имат възможност да научават важни аспекти за другия в рамките на секунди. В този смисъл, процесите на себеидентификация и себепрезентация също се динамизират и преформатират – индивидът е изправен пред задачата да избере не просто себе си, а най-добрата версия на себе си, така че да се отличи, да стане атрактивен, разполагайки с минимален ресурс от инструменти (снимки, кратък текст, локация). Може да се каже също, че онлайн приложения за запознанства от типа на Tinder дават на потребителите по-силен контрол над собствените им междуличностни отношения.

Мийм атаки в света на онлайн запознанствата

Една от първите знакови мийм поредици в света, посветени на онлайн запознанствата, се ражда, след като на 21 март 2011 г. потребител на Reddit (уеб агрегатор за социални новини, който подрежда съдържанието спрямо популярността според потребителския вот; считан за една от най-влиятелните интернет общности) публикува своя снимка с придружаващ текст, който гласи „Качих снимката си в дейтинг сайт... Засега никакви попадения... ☹“. Снимката бързо се разпространява сред останалите ползватели на платформата и така се ражда поредицата Dating Site Murderer, в която е запазен оригиналният имидж, откриващият текст в горната част на имиджа сякаш загатва „убийствени“ намерения, последван от далеч по-лековата, незастрашаваща и в този смисъл контрастна финална долна част, продължение на текста.

След статия в технологичен блог през 2011 г. пък се разразява светкавична публична война, в която с миймове, така да се каже, се стреля „на месо“. Блогът е Gizmodo, в който Алиша Березняк, тогава стажант, публикува статия със заглавие „My Brief OKCupid Affair With a World Champion Magic: The Gathering Player“. Текстът описва наскоро осъществена среща на автора през онлайн дейтинг сайта с човек на име Джон Финкъл, който, както се оказва по-късно, е световен шампион в колекционирането на картите за игра Magic: The Gathering.

Статията, в която присъства внушението, че срещата не би се състояла, ако хобито на Финкъл предварително е било известно, е посетена близо 900 000 пъти в рамките на няколко дни. „И, ето, имаме момче, посветило солидна част от живота си, за да стане шампион на Magic, на среща с момиче, което едва реди пасианс. Това се случва, помислих си, когато пропускаш подробности в онлайн профила си“, пише Брезняк, а в края на текста съветва сериозна предварителна онлайн проверка на всяка потенциална нова среща. Публикацията отприщва вълна на онлайн дискусия в защита на Финкъл и с обвинения към Брезняк. Появява се и пародийна статия. Но най-вече множество миймове (макро имиджи), които пародират счетеното за плитко и обидно отношение на Брезняк. Тя, от своя страна, сама допуска в текста си, че е възможно да съди прибързано, но в своя защита твърди, че „да съдиш хората по повърхността е част от природата ни; за едни е играта Magic, за други може да е гризането на нокти, или обесия по спорт, или вербален тик. Нито един дейтинг профил в света не е достатъчно изчерпателен...“

Друг тип реакция на процеси, съпътстващи културата на онлайн запознанствата, са феномени от типа на анонимния блог Creepy White Guys – блог създаден на 2 февруари 2013 г. в Tumblr с една единствена тема – азиатските фетиши на белите мъже, който събира и включва политически некоректни, нечувствителни етнически или по друг начин груби и неприемливи съобщения, изпращани от мъже към жени с азиатски произход в комуникация, осъществена през онлайн дейтинг приложения или други социални мрежи. Съвсем скоро към собствената колекция на анонимния автор се присъединяват и множество други потребители, със свои собствени постове, изобразяващи прийт-скрийн на чат със сходно съдържание.

Подобни са намеренията и на инстаграм профила Buy Felipe, създаден на 14 октомври 2014 г. от Александра Туетен в Лос Анджелис, в който се „осветляват“ скрийншотовете (снимка на телефонен екран) с обидно и враждебно съдържание,

изпратено от мъже в отговор на отказ от другата страна за последваща комуникация в различни места за онлайн запознанства.

Изследователски интерес

Игровото преживяване на фотографията, на снимката е неделима част от дигиталната култура и това е все по-осезаемо от начало на века досега. В тази линия на изследователски интерес избрах за предмет на изследването си миймове с изображения, а за терен на изследването – платформата Instagram, една от най-бързо развиващите се социални медии в световен и локален план и водеща фотоапликация.

Платформата стартира на 6 октомври 2010 г. и моментално се превръща във водеща фотоапликация. Само за седмица набира над 100 000 потребители, а в рамките само на два месеца – над милион потребители. От 2012 г. и към момента Instagram е собственост на Facebook и глобално има над 1 милиард активни потребители. За България данните показват, че платформата се ползва от над 1 милион потребители, като подобно на световния профил на инста юзъра, това са основно най-младите (18-24 и 25-34 години).

От началото на апликацията досега Instagram претърпява множество промени и непрекъснато интегрира нови характеристики, но запазвайки това, с което се отличава, а именно, че е преди всичко платформа за снимки, за изображения. В Instagram потребителите най-общо имат възможност да споделят и редактират свое собствено фото (а вече и видео) съдържание. На популярен език можем да кажем, че ако Facebook ни пита какво мислим и как сме, Twitter – какво става (сега, в този момент), то Instagram ни изкушава да покажем образно как преживяваме дадения момент, с филтър или без.

Апликацията е предпочитана медия както от младата аудитория, така и от брандовете, и от инфлуенсърите – заради високия процент ангажираност на потребителите към споделеното съдържание, който предизвиква.

През 2019 г. Instagram демонстрира, че може да бъде и солидно поле за провеждане на мащабни социални кампании. Една от тях беше т.нар. Egg Меме или World Record Egg, която стартира в самото начало на годината с една единствена снимка на обикновено кафяво яйце на бял фон, придружена от семплия възглас да направим това нищо и никакво яйце най-популярната снимка в платформата. Миймове на яйцето буквално заляха света и не след дълго, всъщност за по-малко от десет дни, яйцето наистина се сдоби със световния рекорд на най-харесвана снимка в Instagram, детронирайки от титлата тв звездата Кайли Дженър (нейният пост беше от 7 февруари 2018 г. и беше посветен на раждането на дъщеря й Сторми). Самата супер звезда също се включи в мийм еуфорията, като публикува своя снимка, на която сякаш се опитва да изпържи яйце върху горещ бетон. В крайна сметка последва големият обрат и се разкри, че яйцето-рекордьор е част от кампания в подкрепа на менталното здраве.

Само няколко месеца по-късно в Instagram се реализира и мощен социален протест, след като в Полша правителството на дясната партия PiS се опита да извади от колекцията на Националната галерия на страната картина на автор от 70-те години на 20-ти век, считан за ключова фигура в локалното феминистко и LGBTQ+ движение (в картината на Наталия ЛЛ от 1973 г. е изобразена жена, която яде банан). Последва светкавична обществена акция, днес известна като кампанията Banana Selfie – в отговор срещу цензурата стотици хора протестираха пред галерията, ядейки банани, но най-вече показаха своето несъгласие с ограниченията в изкуството, продуцирайки хиляди снимки тип селфи в Instagram, имитиращи оригиналната идея.

Метод

В търсене на пресечни точки между мийм културата и онлайн запознанствата локализирах значителен брой български инстаграм профили, посветени изключително на публикуването на миймове. Избрах да проследя потока на три

от тях (и трите с последователи от над 100 000 души) в рамките на един месец (септември 2019 г.). Профилите са Just Pablo (204 000 последователи към момента на изследването), Balkans Know (189 000 последователи) и I'm possible (103 000 последователи). Няма сведения дали зад всеки от профилите стои само един човек или колектив от мийм създатели. Целта ми бе да проверя в каква степен е актуална темата за онлайн запознанства и по-общо темата за междуличностни отношения и какъв би бил възможният прочит. А на базата на тези наблюдения да предложи анализ и евентуални изводи.

Резултати

За периода бяха разгледани над 300 публикации с изображения, от които преобладават тези тип имидж макро. Взети са предвид и стилизирани текстове, които изпълняват сходна функция. От тях близо 1/4 могат да бъдат отнесени към по-голямата тема за междуличностните отношения. Не може да се твърди, че в рамките на изследването явно се открие темата за онлайн запознанства, но проявите на феномена все пак са видими.

В това число, регистрира се поредица имиджи, които са или имитират принт скрийн на телефонен чат, в който или се осъществява форма на онлайн флирт, или темата (отношения) се коментира. Очертават се и стереотипни схващания – мъжете са „боклуци“, а жените – предимно с леко поведение. Интересното е, че (засега) под никаква форма не се забелязват, нито дори с далечна референция, познатите в миналото Марийка и Иванчо, преддигитални образи от времената на вица и карикатурата във вестника, които тогава служеха за онагледяване на типичната българска двойка, в която мъжът е по-скоро глупав, но тарикат, а жената – глупава и лекомислена. Но стереотипът сякаш е запазен, пренесен, макар и не буквално.

Наблюдават се сериозни навлизания в ежедневния език на фрази-чуждици, които принадлежат и са заети от света на онлайн дейтинга. Например, „Готино ли ти е

да не ми сийнваш, докато си active pow?“ или „Какво е това seen, дето всички мацки ми го пишат?“. Очевидно тук става дума за коментар на особената динамика, с която се обвързва общуването в дигитална среда, особено при онлайн дейтинг на фаза, в която потенциалните партньори се ухажват и търсят начини за привличане на внимание, и съответната фрустрация, която настъпва, когато обектът на желанията се изплъзва. С други думи, да ти сийннат или да не ти сийннат (да видят и реагират на съобщението ти) днес се явява важен код в „завързването“ на една онлайн връзка.

Едва ли ще е изненада, че твърде често официалната азбука се подменя с т.нар. „шльокавица“ или изписване на думите на латиница, включително понякога използвайки не само букви, но и цифри (примерно, вместо Ч се ползва 4 и други). Наблюдават се и случаи на комбинации. Например, диалог, поднесен под формата на телефонен чат: Липсват ми чатове ни/ mi cheti si gi. Тоест, младата аудитория не възприема като проблемни подобен тип употреби, дори напротив – в известен смисъл, да negliжираш граматическите правила сякаш носи кредит. Както и да се демонстрира едно недотам учтиво поведение.

В голяма степен се разкрива и напреднала вулгаризация на езика („Откакто ѝ приех поканата за приятелство, само мастии ми излизат за общи приятели.“). Тази тенденция може да крие опасни подводни камъни, но за момента, така да се каже, рамките на добрия тон се удържат заради опаковката „хумористично“, разбирай лековато и необидно. Но, както по-рано споменах, има автори, които не приемат тази постановка за достатъчно валидна и считат, че подобни употреби често са директен пример за онлайн злонамереност, както и че така задават определена хегемония в съответното пространство, където пребивават, според която определени участници потенциално са изключени.

Заклучение

Безспорно проучването на интернет миймовете може да бъде полезно за цялостното разбиране на дигиталната култура, и в частност – на онлайн запознанствата. Този текст е само опит да се щрихира едно възможно поле за работа. След проучване на три популярни български инстаграм профила, специализирани в публикуването на миймове, като голяма тема на повърхността веднага се открие тази за междуперсоналните взаимоотношения, част от която са и запознанствата онлайн. Може да се потвърди, че се наблюдават специфични езикови употреби, свързани с феномена и с все по-увеличаващото се общуване онлайн. Изглежда младата аудитория, която предимно обитава изследваната апликация, не изпитва затруднения в престъпването на граматически и пунктуационни правила, използването на чуждици, миксирането на азбуки и това по никакъв начин не усложнява комуникационния процес. Видима е и сериозна вулгаризация на езика. Уловими са продължаващи стереотипни схващания по джендър оста. Дори и на етапа можем да се съгласим с допускането, че интернет миймовете могат да бъдат мислени и като вид емоционален израз. Разбира се, необходимо е по-задълбочено изследване, за да се проследят промените в посланията и нагласите, да се вникне по-навътре в причините, заради които създаването и споделянето на миймове е толкова популярна практика. Дали е просто игра на думи и изображения, творчески импулс за ремикс и споделено участие или активност с огромен потенциал за реализиране на индивидуални, социални и културни политики?

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

СПАСОВ, Орлин (2007). Културата на Web 2.0 и промените в публичността. *Култура*, брой 41. <<http://newspaper.kultura.bg/bg/article/view/13577>> (последно посетен на 03.11.2019 г.) [Spasov, Orlin (2008). Kulturata na Web 2.0 i promenite v publichnostta. *Kultura, broi 41*]

БАУМ, Nancy K. (2015). *Personal connections in the digital age* (2nd Ed.). Cambridge, UK: Polity.

BEREZNAK, Alissa (2011) My Brief OkCupid Affair With a World Champion Magic: The Gathering Player. *Gizmodo*. < <https://gizmodo.com/my-brief-okcupid-affair-with-a-world-champion-magic-th-5833787>> (последно посетен на 01.11.2019 г.)

- BLACKMORE**, Susan (2000). *The meme machine*. Oxford, UK: Oxford University Press, Vol. 25
- DONN**, Jessica E., Richard C. **Sherman** (2002). *Attitudes and practices regarding the formation of romantic relationships on the Internet*. *Cyber Psychology & Behavior*. Volume 5, 107-23.
- DRAKETT**, Jessika, **RICKETT**, Bridgette, Katy **DAY** (2018). *Old jokes, new media – Online sexism and constructions of gender in Internet memes*. Sage Journals. <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0959353517727560>> (последно посетен на 02.11.2019)
- FIGORE**, A. T. & **DONATH**, J. S. (2005). Homophily in online dating: when do you like someone like yourself? Paper presented at ACM Computer-Human Interaction Conference. Portland, OR.
https://www.researchgate.net/publication/221518104_Homophily_in_online_dating_When_do_you_like_someone_like_yourself
- HALL**, Stuart (1993). Encoding, decoding. In S. During (Ed.), *The cultural studies reader*. (pp. 90-103). London: Routledge.
- KNOBEL**, Michele, Colin **LANKSHEAR** (2007). Online memes, affinities, and cultural production. In M. Knobel & C. Lankshear (Eds.), *A new literacies sampler* (pp. 199-227). New York, N.Y.: Peter Lang.
- MILNER**, Ryan. M. (2013). Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street movement. *International Journal of Communication*, 7, 2357-2390. <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1949/1015>> (последно посетен на 02.11.2019 г.)
- MILTNER**, Kate. M. (2014). “*There’s no place for lulz on LOLCats*”: The role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme.
- SHIFMAN**, Limor (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*. <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcc4.1201>> (последно посетен на 03.11.2019)
- NOONEY**, Laine, **PORTWOOD-STRACER**, Laura, Limor **SHIFMAN** (2014). The cultural logic of photo-based meme genres. *Journal of Visual Culture* 13(3): 340–358.
- SLATER**, Dan (2013). *Love is the Time of Algorithms: What Technology Does to Meeting and Mating*. Penguin Publishing Group, Kindle Edition.