

K uporabi teorije hibridnih medijskih memov v procesu oblikovanja in vzdrževanja posredovanih spominov na Jugoslavijo na družbeni platformi YouTube

Dragan Petrevski
dragan.petrevski@gmail.com

ZRC SAZU, 1. letnik modula Kulturna zgodovina

Od platforme za domače smešne video vsebine s hišnimi ljubljenci iz leta 2005 se je YouTube do danes razvil v zbirko dokumentarnih filmov, nadaljevanj, glasbenih videoposnetkov, najbolj pomembnih športnih dogodkov ter uradnih kanalov največjih medijskih hiš, tako v posameznih državah kot tudi globalno. Z več kot 500 urami naloženih avdiovizualnih vsebin na minuto in več kot milijardo ogledov avdiovizualnih vsebin dnevno je družabno omrežje YouTube hkrati digitalni arhiv, ki je za razliko od klasičnih bolj oseben in nam omogoča hitrejši dostop do velike baze podatkov iz različnih političnih agend kolektivnega spomina. Govorimo o tehnološkem preobratu, ki za vedno spreminja pogled na spominjanje, bodisi v psihološkem, kulturološkem ali zgodovinopisnem pomenu. To pa odpira nujnost interdisciplinarnega pristopa k obravnavi posredovanih vsebin. V obdobju družabnih omrežij, poenostavljene produkcije avdiovizualnih vsebin in njihovega množičnega deljenja je meja absolutne prevlade med visoko institucionaliziranimi mediji in majhnimi posamezniki kot mediji izbrisana. Tako lahko danes vsak od nas objavlja in širi svoje ideje in načine gledanja na svet, ki niso vezane zgolj na sedanost ali prihodnost, temveč vse bolj tudi na preteklost.

Od razlaganja posameznih zgodovinskih dogodkov, do video kolažev, fotografij določenega obdobja in pričevanj posamezniki na YouTubu bodisi v dokumentarnem filmu ali intervjuju s pospešenim naraščanjem avdiovizualnih materialov z zgodovinsko vsebino oblikujejo vozlišča, s katerimi proizvajajo kolektivne spomine z namenom še hitrejšega prenašanja in njihovo *a priori* sprejemanje kot dominanten diskurz. Usmerjeni k pripovedi s preurejanjem in izpuščanjem podrobnosti o preteklosti z vprašljivo verodostojnostjo oblikujejo močne večplastne posredovane

spomine, v osnovi sestavljene iz medijskih predlog (t.i. media templates). Pod terminom media templates razumemo bodisi uporabo istega slikovnega gradiva z drugim narativnim okvirjem bodisi isto narativno strukturo pri uporabi drugih slikovnih gradiv. Razlago prenosa teh vzorcev bi lahko ponudila uporaba teorije memov, ki izhaja iz ideje, da se kulturne informacije prenašajo v naših možganih, podobno kot se biološke v naših telesih. Teorija medijskih memov temelji na prenosu vrste memov, ki se širi po množičnih medijih kot oblika prenosa informacij in orodje za vpliv na občinstvo. S pojmom hibridni medijski memi označimo ustvarjena besedila, kamor spadajo memi, sestavljeni iz verbalnega in neverbalnega dela, kot so kolaži ali fotografije s smešnimi frazami, ter avdiovizualni medijski memi, kot so videoposnetki in video izseki. Uporaba teorije memov v procesu spominjanja nas spodbuja k razmišljanju o tem, zakaj in kako se nekateri spomini širijo po skupnosti skozi to vrsto komunikacije, drugi pa ostanejo izolirani; zakaj se nekateri spomini še dolgo pogosto delijo, drugi pa hitro pozabijo; in pod kakšnimi pogoji bi lahko bili dolgotrajni kolektivni spomini kolektivno pozabljeni.

Ideja je uporabiti teorijo memov kot metodološko orodje, ki bo pomagalo razkriti eksoskelet avdiovizualnih vsebin, izluščiti medijske meme o kulturnem in življenjskem slogu v Jugoslaviji in osvetliti posamezne ideje o načinu spominjanja pri oblikovanju kolektivnega/konektivnega spomina skozi platforme družabnih omrežij in njegovega prenosa z generacije, ki je živela v tej državi, na generacijo, rojeno v neodvisnih državah, ki so iz te države nastale. Raziskava ima za cilj skozi obsežno analizo video arhiva s tovrstno tematiko na YouTubu opisati proces oblikovanja kolektivnih spominov na Jugoslavijo in njihovo širjenje, umestiti teorijo memov v medijske spominske študije kot osnovni gradnik medijskih okvirjev in tudi odgovoriti na vprašanje, kako je na YouTubu predstavljeno življenje v Jugoslaviji. Gre za razumevanje arhivov, ki jih puščamo prihodnjim generacijam, in način, kako kot proizvajalci in potrošniki uporabljamo medije za lažjo artikulacijo lastne zgodovine.