



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

معاونت سیاسی

اداره پژوهش های سیاسی

## بررسی پدیده میم (meme) های اینترنتی

ویروسی شدن تکیه کلام، کلیپ و چالش ها در فضای مجازی

پژوهش  
خبری  
معاونت سیاسی  
صدا و سیما

فرآورده های خبری و تولیدات پژوهشی در بخش های زیر قابل دسترس است:

– وب سایت خبرگزاری صداوسیما (سرویس پژوهش) <http://www.iribnews.ir>

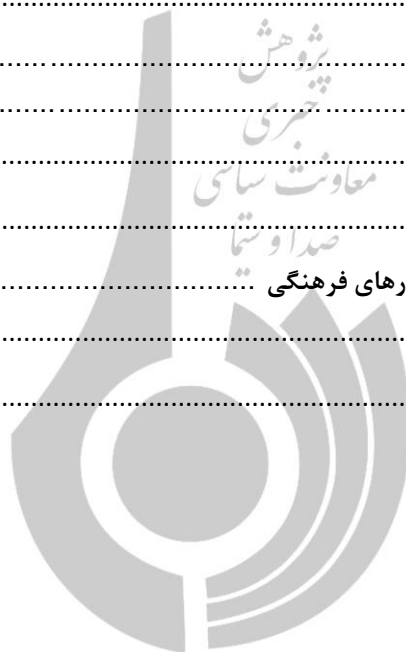
پژوهشگر: محمد نیک ملکی

## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۲	چکیده	❖
۳	مقدمه	❖
۳	بیان مساله	❖
۴	معیارهای انتخاب میم ها	❖
۶	کاربردهای میم و دانش میمیک	❖
۶	اینترنت و میمیک	❖
۷	میم‌های پر استفاده در تویتر	❖
۷	میم های ایرانیه:	
۸	میم های خارجی	
۹	حاملان و ناقلان میم	❖
۱۰	راه‌های انتقال و شیوع میم‌ها	❖
۱۱	میم و درونی سازی الگوسازی هنجارهای فرهنگی	
۱۳	نتیجه گیری	❖
۱۴	منابع	❖



- ❑ نخستین بار اندیشه "میم" توسط داو کینز در کتاب "ژن خودخواه" (۱۹۷۶) مطرح شد. وی واژه میم را به عنوان مفهومی در مطالعات تکاملی برای توصیف گسترش افکار، عقاید، پخش ایده‌ها و پدیده‌های فرهنگی، به عنوان واحد پایه اطلاعات به کار برد. به عبارتی میم‌ها را می‌توان متناظر با ژن‌ها مفهوم‌سازی کرد.
- ❑ مفهوم میم به عنوان یک الگوی اطلاعاتی موجود همچون ژن‌ها و ویروس‌ها در ذهن یک فرد تعریف می‌شود که می‌تواند به ذهن فرد دیگر کپی یا منتقل شود.
- میم‌ها ذخایر الگویی ما هستند که کپی، ترجمه و به‌هنگار تبدیل می‌شوند و خود را تکرار می‌کنند. ماهیت میم مانند ژن اطلاعاتی است. میم‌ها از نظر میزان سازگاری و قابلیت متفاوتند، یعنی تطبیق با محیط فرهنگی-اجتماعی که در آن پخش شده‌اند. میم‌های سازگارتر و با قابلیت بیشتر، در منتقل شدن، سرایت کردن به افراد بیشتر و در نتیجه گسترده شدن و پخش شدن در جمعیت بزرگتر موفق‌تر خواهند بود.
- ❑ باورپذیر بودن؛ یکی از معیارهای انتخاب میم‌ها است و روش‌های متفاوتی برای برآورد باورپذیری میم‌ها مورد استفاده است. در کلی‌ترین سطح، سه دسته از موجودیت‌هایی که اطلاعات بر پایه آنها شکل می‌گیرد، وجود دارد: اطلاعات درباره یک شیء، اطلاعات درباره یک موضوع و یا اطلاعات چگونگی برقراری فرآیند ارتباط.
- ❑ مهمترین مولفه‌ها برای تبدیل شدن محتوا در قالب میم در شبکه‌های اجتماعی
- محتوایی که بر گذراندن حال تاکید دارد و به کوتاه بودن زندگی. مثل اشعار خیام
  - محتوایی که امکان محقق شدن رویاهای ما را یادآوری می‌کند. مثل جملات کوتاه و مثبت‌اندیشانه
  - محتوایی که باور به چیزهایی بزرگتر و ارزشمندتر از خودمان را نشان می‌دهد. مثل حفظ محیط زیست و کمک به فقرا
  - محتوایی که نکات ساده و مهم فراموش شده را یادآوری می‌کند. مثل عادات کوچک زندگی.
  - محتوای خنده‌دار
  - محتوای عجیب مثل کلیپ حوادث
  - محتوای نوستالژیک مثل عکس‌های قدیم تهران
  - محتوای داستانی
  - محتواهایی که مفروضات مخاطب را تایید می‌کند.
  - محتوای افشاگرانه و اینکه قرار است چیزی فاش شود معمولاً مورد استقبال مردم قرار می‌گیرد. همان‌طور که همیشه کوله سیاستمداران از این نوع محتوا پر است.
- ❑ مردم، کنشگران، پدر و مادر، همسالان، معلمان، نخبگان، رسانه‌ها و... مهمترین حاملان کدهای اطلاعاتی یا میم‌ها هستند.
- ❑ ارتباط، تقلید، خاطرات، رویه‌ها و یادگیری از مهمترین شیوه‌های انتقال میم هستند.
- ❑ در مجموع در یک نگاه کلی تر نظریه میمیتیک حاکی از نوید بزرگ برای بهبود فهم، پیشگویی و کنترل مسائل اجتماعی مهم وابسته به انتشار ایده‌ها و رفتارها است.

برخی از سریال‌ها و برنامه‌های طنز دهه ۷۰ و ۸۰ که از شبکه‌های صدا و سیما پخش می‌شد، فردای آن روز عبارت و اصطلاحاتی از دیالوگ‌های این برنامه‌ها بین مردم، خصوصاً دانش‌آموزان در هر جایی از این تکیه کلام‌ها استفاده می‌شد، تا آنجا که این تکیه کلام‌های طنز مثل یک ویروس در جامعه منتشر می‌شد و بعد شدت می‌گرفت و همه را به اصطلاح آلوده می‌کرد و بعد هم تمام می‌شد و از ذهن‌ها می‌رفت و باز مورد دیگر و همچنان این چرخه ادامه پیدا می‌کرد. اما با ورود موبایل و فراگیری شبکه‌های اجتماعی، این رسانه‌ها علاوه بر اینکه جای گپ و گفت‌های شبانه و دورهمی را گرفتند، کاربران فضای مجازی را با پدیده‌ای با عنوان محتوا یا کلیپ‌های وایرال یا ویروس‌های عادی و آماتور مواجهه ساختند که این محتوا ناگهان در سرتاسر شبکه منتشر و همه کاربران عضو آن شبکه را آلوده می‌کند. به نحوی که در عرض چند ساعت یا چند روز همه کاربران فضای مجازی تقریباً آن را می‌بینند. در همین این راستا می‌توان به محتوایی با عنوان “چالش‌ها” در شبکه‌های اجتماعی اشاره داشت که همه گیر شدند مانند مانکن و سطل یخ که همان ویژگی ویروسی بودن را داشتند و به نحوی طراحی شده بودند که در مدت زمان کوتاهی همه را درگیر می‌کردند. در واقع مخرج مشترک این محتواهای وایرال شده دائمی نبودن آنهاست و مثل ویروس سرماخوردگی که تنها در یک مقطع از سال شایع می‌شود و از بین می‌رود، موقت و کوتاه و گذری است. با توجه به سه مثالی که اشاره شد یعنی “تکیه کلام، کلیپ و چالش” را در یک تعریف بگنجانیم می‌توان از آنها با عنوان “میم اینترنتی” یاد کرد. این میم‌های اینترنتی ایده‌هایی هستند با اقتباس از یک واژه اصلی جالب توجه یا مهیج که یا به قصد اینکه تبدیل به یک میم شوند، ساخته شده‌اند، یا یک ایده‌ای هستند که به سادگی مشهور می‌شوند و سراسر جامعه اینترنتی گسترش می‌یابند و راه خود را به دیگر جوامع اینترنتی باز می‌کنند. به عبارتی میم‌ها (meme) ایده‌ها و مفاهیمی هستند، که با به اشتراک گذاری به صورت آنلاین و از شخصی به شخص دیگر گسترش پیدا می‌کنند. میم‌های اینترنتی می‌تواند تصویر، ویدئو، لینک، ویدئو، وب سایت، هشتگ، کلمه، یا عبارت یا حتی یک غلط املایی باشد. میم اینترنتی در بستر شبکه‌های اجتماعی، بلاگ‌ها، ایمیل و منابع خبری در سطح جامعه پخش می‌شوند. در واقع جاذبه داشتن یا خوشایند بودن آن علت غالب برای موفقیت یک میم است. با این اوصاف بعضی از محتواها به نحوی طراحی شده‌اند یا به گونه‌ای مهندسی شدند که دست به دست، بین مردم بچرخند و پخش شوند، بدون اینکه خود مردم احساس کنند خبری است و محتوایی که مصرف می‌کنند و با شور و شوق به دیگران ارسال می‌کنند از قبل توسط افراد باهوش‌تر از خودشان طراحی و برنامه‌ریزی شده‌اند. از آنجا که میم‌ها خیلی سریع و گسترده پخش می‌شوند، آنها اغلب به نشانه‌های فرهنگی تبدیل می‌شوند.

## ❖ بیان مسئله

بدون تردید شناخت اطلاعات به شرایط فیزیکی، زیستی، انسانی، اجتماعی و فرهنگی تاریخ تولید اطلاعات و شرایط سیستمی، منطقی، زبانی و الگوی سازمان آن بستگی دارد؛ و همین امکان آگاهی از شرایط آن را فراهم می‌سازد. یکی از مفاهیم اساسی در علم اطلاعات و دانش‌شناسی، مفهوم اطلاعات است که توافق بر سر تعریفی واحد و یکپارچه از آن وجود ندارد، به عبارتی یکی از پیچیدگی‌های اطلاعات، انتزاعی بودن آن و واحد پایه آن است. پژوهشگران زیادی در پی یافتن واحد پایه اطلاعات بوده و هستند. نخستین بار اندیشه “میم” توسط داوکینز در کتاب “ژن خودخواه” (۱۹۷۶) مطرح شد. وی واژه میم را به عنوان مفهومی در مطالعات تکاملی برای توصیف گسترش افکار، عقاید، پخش ایده‌ها و پدیده‌های فرهنگی، به عنوان واحد پایه اطلاعات به کار برد. به عبارتی میم‌ها را متناظر با ژن‌ها مفهوم‌سازی کرد. واژه میم خلاصه شده Mimeme و در زبان یونان باستان با تلفظ Mimema به معنای چیزی که تقلید شده است. بر مبنای این نظریه میم‌ها کدهای رفتاری هستند که فرهنگ ما را توضیح می‌دهند. بنابراین مفهوم میم به عنوان یک الگوی اطلاعاتی موجود همچون ژن‌ها و ویروس‌ها در ذهن یک فرد تعریف می‌شود که می‌تواند به ذهن فرد دیگر کپی یا

منتقل شود. این کار همانند تکامل زیستی از طریق مکانیسم‌هایی همچون بازتولید، توزیع، جهش و انتخاب طبیعی انجام می‌گیرد. بر اساس دانش میمیتیک<sup>۱</sup>، ویژگی‌های فرهنگی می‌توانند از شخصی به شخص دیگر همانند ژن‌ها یا ویروس‌ها منتقل شوند. بنابراین، تکامل فرهنگی نیز می‌تواند از طریق مکانیسم‌های پایه مشابه مانند بازتولید، گسترش، تغییر یا نوسان و انتخاب طبیعی که در زمینه تکامل بیولوژیک قرار دارند، درک شود. "لغتنامه آکسفورد" میم را این گونه تعریف می‌کند: "یک عنصر از یک فرهنگ یا نظام رفتاری که با استفاده از یک ابزار بدلی یا غیرژنتیکی از یک شخص به دیگری انتقال می‌یابد. همچنین تعریف دیگری عبارت است از: "یک عکس، ویدئو و یا ... که قادر است به صورت الکترونیکی از یک کاربر اینترنت به کاربر دیگر انتقال یابد". (Oxford English Dictionary, 2012)

میم‌ها از نظر میزان سازگاری و قابلیت متفاوتند، یعنی تطبیق با محیط فرهنگی-اجتماعی که در آن پخش شده‌اند. میم‌های سازگارتر و با قابلیت بیشتر، در منتقل شدن، سرایت کردن به افراد بیشتر و در نتیجه گسترده شدن و پخش شدن در جمعیت بزرگ‌تر موفق‌تر خواهند بود. این شباهت بیولوژیک میم‌ها با ژن‌ها به ما این اجازه را می‌دهد که مفاهیم تکامل و نظریه‌های علم بیولوژی را برای الگوی تکامل فرهنگی به کار ببریم. به عبارتی میم به عنوان یک تکرارکننده فرهنگ و واحدی برای تکامل فرهنگی تعریف می‌شود، یعنی عنصری از فرهنگ مانند سنت، باور، ملودی یا مد که می‌تواند در حافظه حفظ شده و به حافظه یا ذهن فردی دیگر منتقل یا کپی شود. باور بر این است که جهش و بازترکیب ایده‌های موجود طیف گوناگونی از میم‌ها را تولید خواهد کرد که با یکدیگر در جلب توجه افراد رقابت می‌کنند. آن‌گر معتقد است که فرهنگ همچون ژن همانند ساز است و تکامل فرهنگی همان نمود وراثت اطلاعات غیرزیستی است. بر این اساس میم‌ها عبارتند از عادت‌ها، رفتارها یا داستان‌هایی که از شخصی به شخص دیگر از طریق تقلید رونوشت برداری می‌شوند. مانند ژن‌ها، میم‌ها نیز برای تکثیر با هم رقابت می‌کنند، منتها میم‌ها مواد شیمیایی نیستند که از درون سلول قفل شده باشند، بلکه اطلاعاتی‌اند که از مغزی به مغز دیگر یا از مغز به کامپیوتر، کتاب و آثار هنری می‌چهند. میم‌های برنده رقابت در سراسر جهان انتشار می‌یابند و ذهن‌ها و فرهنگ‌های ما را شکل می‌دهند. (Aunger, 2002, P. 146) از همین رو انتقال ویژگی‌های فرهنگی فرآیندی است که از جنبه‌های گوناگون می‌تواند شبیه انتشار یک بیماری مسری باشد. به عبارتی ویژگی‌های فرهنگی می‌توانند مانند ویروس‌های ذهن، ویروس‌های ایده یا تفکر واگرداری دیده شوند که از یک ذهن به ذهن دیگر به وسیله تقلید یا انتقال بازتولید می‌شوند. میم‌ها ذخایر الگویی ما هستند که کپی، ترجمه، به‌هنجار تبدیل می‌شوند و خود را تکرار می‌کنند. ماهیت میم مانند ژن، اطلاعاتی است. میم‌ها هستی‌هایی هستند که موجودیت شان اطلاعاتی است و حاوی اطلاعات هستند. هنجارها و رفتارهای معمول در یک فرهنگ بر اساس این اطلاعات شکل می‌گیرد. هر فرهنگ حاوی کدهای اطلاعاتی است که بنابر نظریه میم در میم‌ها ثبت و ذخیره می‌شود. از آنجا که نظریه میم می‌کوشد توضیح دهد چگونه کدهای اطلاعاتی در یک فرهنگ، ایجاد و فعال می‌شود. اگر در فرهنگی خشونت وجود دارد، حاوی کدها و اطلاعات خشونت‌ورزی است. نگرش‌ها، الگوها، طرز فکرها، و نگاه‌ها کدهای اطلاعاتی هستند که در نظریه میم بیان می‌شوند. تحقیق پیش رو تلاش دارد تا: (۱) معیارهای انتخاب میم‌ها، (۲) کاربردهای میم و دانش میمیتیک، (۳) اینترنت و میمیتیک، (۴) مولفه‌های تبدیل شدن محتوا به میم در شبکه‌های اجتماعی، (۵) نمونه میم‌های پراستفاده ایرانی و خارجی در توئیتر، (۶) حاملان و ناقلان میم، (۷) راه انتقال میم‌ها و (۸) نقش میم‌ها در درونی‌سازی الگوها و هنجارهای فرهنگی را به صورت اجمالی بررسی کند

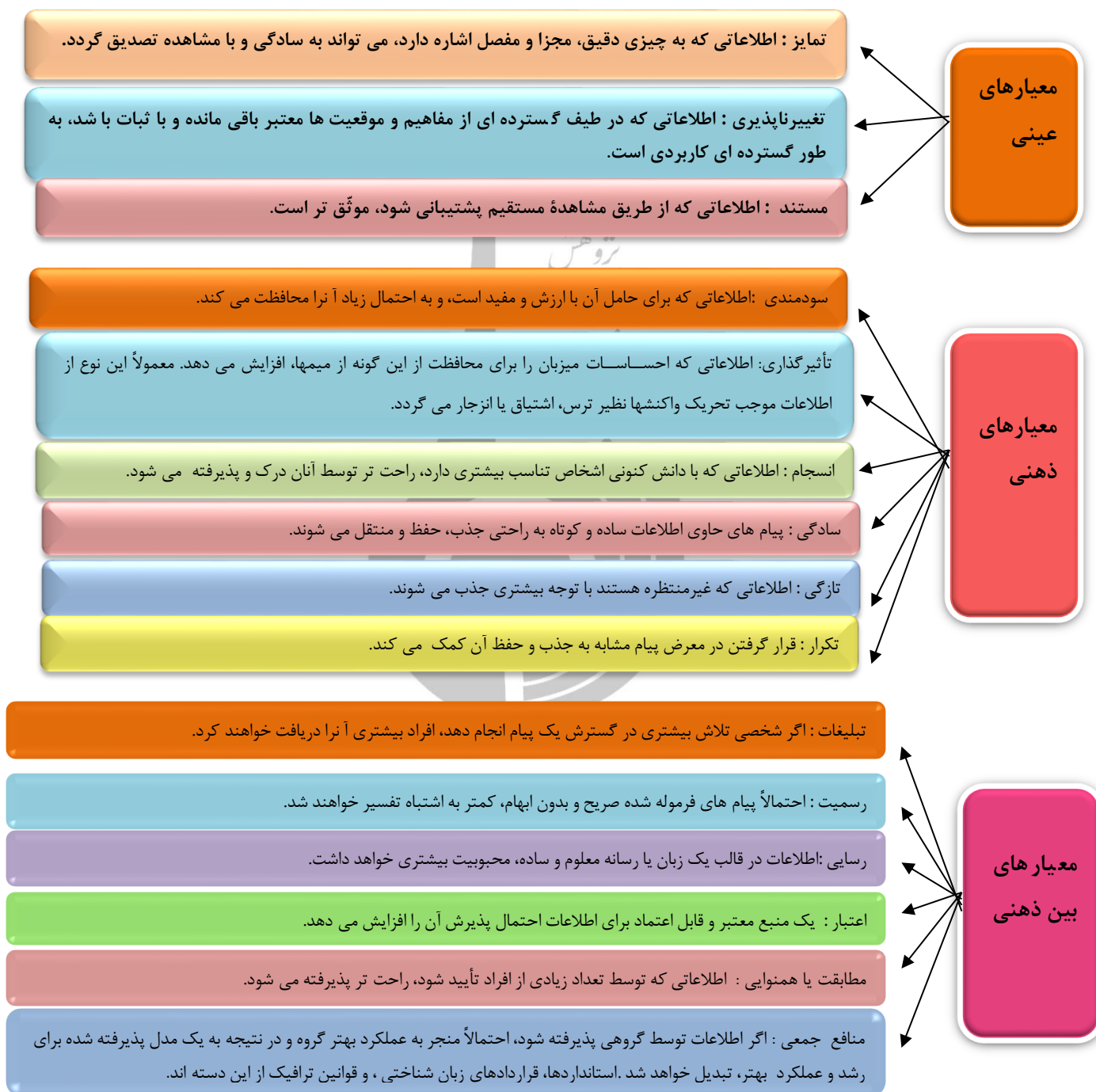
### ❖ معیارهای انتخاب میم‌ها

از آنجائی که مدل‌های ریاضی و شبیه‌سازی کامپیوتری گسترش میم صرفاً توان ساخت فرضیه‌های ساده را داشته، و قادر به پیش‌گویی عوامل اجتماعی، روانشناختی، زبان‌شناختی، و فرهنگی تأثیرگذار در انتشار میم‌ها نیست؛ از این رو آنها به

<sup>۱</sup> . میمیتیک علمی است که به طور نظری و تجربی همانندسازی، توسعه، توزیع و تکامل میم‌ها را بررسی و مطالعه می‌کند.

تنهایی در پیشگویی روند گسترش میم ها مفید نبوده و برای دستیابی به یک فرضیه آزمون پذیر جهت ایجاد مدل پیش بین گسترش میم ها، نیاز است معیارهای عمومی انتخاب میم های مستعد و مناسب تدوین شود. می توان گفت میمی که در این معیارها امتیاز بهتری کسب کند، امکان تکثیر بیشتری خواهد داشت.

**باورپذیر بودن**؛ یکی از معیارهای انتخاب میم ها است و روش های متفاوتی برای برآورد باورپذیری میم ها مورد استفاده است. درکلی ترین سطح، سه دسته از موجودیت هایی که اطلاعات بر پایه آنها شکل می گیرد، وجود دارد: اطلاعات درباره یک شیء، اطلاعات درباره یک موضوع و یا اطلاعات چگونگی برقراری فرآیند ارتباط. این سه مورد تعیین کننده معیارهای انتخاب عینی، ذهنی و درون ذهنی میم های مستعد و مناسب جهت انتشار می باشند:



## ❖ کاربردهای میم و دانش میمیتیک

کاربرد میم و دانش میمیتیک بی‌انتها است، بازاریابی، صنعت، معماری، معرفت‌شناسی، روانشناسی، ایدئولوژی و... همه می‌توانند از آن برای اهداف خود بهره ببرند. به‌طور مثال در معماری از طرح ستون‌ها، سر ستون‌ها، طاق‌ها و غیره می‌توان به‌عنوان میم‌هایی یاد کرد که در طول دوران‌های مختلف تاریخ بشری در ساختمان‌ها و نمای آنها تکرار شده‌اند. یکی از کاربردهای مهم میم در بازاریابی و به‌ویژه بازاریابی عصبی است. فعالان عرصه بازاریابی عصبی معتقدند یک راه مناسب برای فروش و عرضه یک محصول تحریک بخشی از مغز است که کنترل احساسات مانند ترس و درد را برعهده دارد. بازاریابی عصبی عبارت است از کاربرد علم اعصاب برای بازاریابی. این مفهوم شامل مطالعه عکس‌العمل مغز به تبلیغات، بسته‌بندی یا سایر جنبه‌های بازاریابی است که از کاوش یا مرور، تصور و سایر مقیاس‌های فعالیت مغز استفاده می‌کنند. بازاریابی عصبی علم مطالعه فعالیت ناخودآگاهی است که در فرد در هنگام مشاهده محرک بازاریابی رخ می‌دهد. نکته استفاده از بازاریابی عصبی اثرگذاری روی میم‌هاست. میم‌ها روی تصمیم‌گیری و انتخاب فرد در کمتر از ۶،۲ ثانیه اثر می‌گذارند. اگر یک میم به‌طور صحیح تحت تاثیر قرار بگیرد، فرد می‌تواند مفاهیم خوب مانند لطیفه، آهنگ، ایده و... را به یاد آورده و بعد آن را با دیگران به اشتراک بگذارد. این‌گونه میم‌ها می‌توانند به‌طور مستقیم تحت تاثیر بازاریابان قرار بگیرند. بر این اساس می‌توان میم را ابزاری مهم برای انتقال یک فرهنگ صحیح و کارآمد و همچنین وسیله‌ای برای تحریک ذهنی مخاطبان به منظور انجام عملی مطلوب دانست. به‌طور مثال سازمان‌های ما می‌توانند با خلق و به کارگیری میم‌هایی، فرهنگ، مهارت، دانش یا هر چیز دیگری که برای آنها و جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، مفید بوده است را به سازمان‌های دیگر منتقل کنند. (Lorenz, 2005)

## ❖ اینترنت و میمیتیک

شیفمن و ثلوال معتقدند اینترنت بیش از هر رسانه سنتی قابلیت‌های فنی برای انتشار جهانی میم را دارد. با این وجود، برای گسترش جهانی، میم‌ها نیاز دارند راه خود را بیشتر از مرزهای زبان‌شناختی فرهنگی عبور دهند. مطالعه آنان یک روش جدید را به نام "میمیتیک وب" آغاز می‌کند که برای شناسایی و دستیابی به (۱) ویرایش‌های متفاوت میم، (۲) ارزیابی پیوسته آن و (۳) حضور میم در وب و ترجمه آن به زبان‌های عمومی، شامل جستجوهای گسترده وب، و ترکیب تحلیل‌های کمی و کیفی به کار گرفته می‌شود. برای این کار آنان مطالعه‌ای با استفاده از انتشار یک لطیفه عمومی با موضوع مردان، زنان و کامپیوتر در سطح اینترنت انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که این لطیفه در چند ویرایش مختلف جهش یافته، و به‌طور متفاوتی ترجمه شده، که این ترجمه‌ها با فرهنگ بومی افراد تطابق دارد. این کار در حالی صورت گرفته است که ریشه اصلی انگلیسی این لطیفه حفظ شده است. در این مطالعه پتانسیل و توانایی وب در شناسایی، پیگیری و گسترش جهانی میم‌های پیوسته نشان داده شده است. میم‌ها مانند ژن تغییر، انتخاب و ابقاء شده و میم‌های موفق در محیط وب تکثیر و میم‌های ناموفق منقرض می‌شوند (Shifman & Thelwall, 2009).

فعالیت‌های سطوح مختلف اینترنت همراه با تکامل فرهنگی صورت می‌گیرد. مارشال در مطالعه خود یک قالب واحد برای آزمون کاربردپذیری و رفتار کلی اینترنت در انتشار میم‌ها فراهم نموده است. وی معتقد است اینترنت یک ابزار مورد استفاده در گسترش میم‌ها است و برای پیاده‌سازی نظام‌های میمیتیک از پایین‌ترین سطح (سخت‌افزار) آغاز، و تا بالاترین سطح (کاربر) پیش می‌رود.

میم‌های ساخته شده در سطح خدمات نسبت به میم‌های عملیاتی پشتیبانی‌کننده از پیچیدگی کمتر، و نیز نسبت به نظام در سطح کاربر پیچیدگی بیشتری دارند. می‌توان گفت نظام میمیتیک در یک سطح این یافته‌های خاص همیشه پیچیدگی و اعمال کنترل بیشتری نسبت به سطح پایین‌تر دارد (Marshall, ۲۰۱۲). برای طراحی نظام‌های پیچیده

به کار می رود. به این ترتیب اینترنت از قابلیت ایجاد دسترسی پیشرفته، با یک روش لایه بندی شده در یک جایجایی فرانظام، پشتیبانی می کند.



## ❖ میم های پر استفاده در توئیتر

میم های ایرانی ها:







یکی از محبوب ترین و مشهورترین میم ها Success Kid نام دارد. تصویر یک پسر بچه ای است که مشت هایش را گره کرده و مردم این تصویر را با مثال های غیر منتظره و مختلفی از موفقیت برای دیگران ارسال می کنند.

### میم های خارجی



برخی میم های اینترنتی ایرانی که در رابطه با آمریکایی ها یا در واکنش برخی میم های آمریکایی



**تصویر ۱:** در پوستر سریال معروف و جهانی **game of thrones** که در آن یکی از شخصیت های اصلی و مثبت فیلم به آمدن زمستان (استعاره از جنگ و سختی کشیدن) اشاره می کند.



**تصویر ۲:** تصویر سمت چپ توسط اکانت توئیتر ترامپ منتشر شده است که با جایگزینی واژه تحریم به جای زمستان به وضعیت سخت برای ایرانی ها با حالتی تمسخر آمیز اشاره دارد. استفاده ی او از این تصویر، به علت فراگیر بودن این سریال در سراسر جهان است و به همین منظور تمام مخاطبان به سرعت منظور ترامپ را متوجه می شوند. تصویر سمت راست، واکنش ایرانی ها در قالب میم دیگری است که در واقع مقاومت ایرانی ها و مسخره کردن ترامپ را با جایگزینی تصویر سردار سلیمانی، سردار سپاه ایرانی، به همراه دارد.



تصویر ۳: در ادامه ایرانی ها با این پوستر واکنش های مختلف و طنز آمیز و مقاومتی مختلفی را به نمایش گذاشته اند. یکی از این تصاویر، تصویر خندان جواد خیابانی، گزارشگر فوتبال، به جای ترامپ است و البته متنی که می گوید، حرف ترامپ برای کسی مهم نیست.



تصویر ۴: از دیگر واکنش ها به تصویر ترامپ است که با قیافه ای مستاصل، تابلویی در دست دارد که می گوید، تسلیم سپاه هستیم و عاجز و ناتوان هستیم. این تصویر هم مانند باقی میمها دارای یک موضوع خاص است که با تصویر زمینه آن در ارتباط می باشد.

#### ❖ حاملان و ناقلان میم

یکی از پرسش هایی که اساس به ذهن خطور می کند این است که حاملان کدهای اطلاعاتی چه کسانی هستند؟ نمونه ای از حاملان میمها از این قرار است: مردم، کنشگران، پدر و مادر، همالان، معلمان، نخبگان، رسانه ها و ...

وقتی مولوی می گوید: «می رود از سینه ها تا سینه / از ره پنهان صلاح و کینه ها» به فرآیندی اشاره می کند که در نظریه میمها از آن بحث شده است. وقتی مولانا را با چشم انداز تازه و در سپهر مفهومی امروزی می خوانیم، چیزهایی می بینیم که با تسامح می توان گفت، با مفهوم پردازی های جدید قابل مقایسه یا متناظر است و این از نبوغ شمس الدین محمد است که شاعری بلخی، رومی و جهانی است. میمها سینه به سینه منتقل می شوند. حاملان میمها واسطه های انسانی هستند. مردم و کنشگران حاملان میمها هستند. کنشگری که برای تغییر فرهنگ، رنج معنادار می کشد، حامل میم و نیز مروج میمهای جدید است. پدرها و مادرها از نخستین انتقال دهندگان اطلاعات و میمها به فرزندان هستند و موجبات اجتماعی شدن و درونی شدن ارزش های رفتاری و نگرش ها را در آن ها به وجود می آورند. افزون بر پدر و مادر، معلمان، هم شاگردی ها، هم کلاسی ها، بچه های محله، هم سایه، قوم و خویش، هم قطاران و همکاران نقش مهمی در انتقال میمها دارند.

نخبگان و به ویژه نخبگان سیاسی حاملان کدهای اطلاعاتی هستند. مردم اغلب بر دین حکمرانان خویشتند. (الناس علی دین ملوکهم) نخبه ها تأثیر فراوانی بر جامعه دارند. وقتی به کسی که از دور با آثارش آشنا بوده اید، نزدیک می شوید و برخی رفتارها و مناسبات واقعی مناسبات واقعی او را با ادعاها و گفتار مغایر می بینید، تمام ارزش های تان ذوب می شود. می گوید اگر می شد این ارزش ها را به ارزش های وجود مبدل کرد، ایشان چنین می کردند. اگر ایشان با وجود این همه مدعیات نتوانسته چنین کاری را عملی کند، پس این ارزش ها عملی نیستند. این جاست که میم خاصی شکل می گیرد مبنی بر این که جای ارزش ها در گفتار و نوشته هاست، نه در کوچه و بازار و معاملات و مناسبات واقعی. رفتار

یک نخبه روی فرزندان ما بسیار تأثیر دارد. سرانجام رسانه‌ها نیز نقش غیرقابل انکاری در فرآیندهای جامعه در قالب جامعه پذیری افراد در نقش جایگزین نهادهای دیگر همچون خانواده، همسالان و ... دارند.

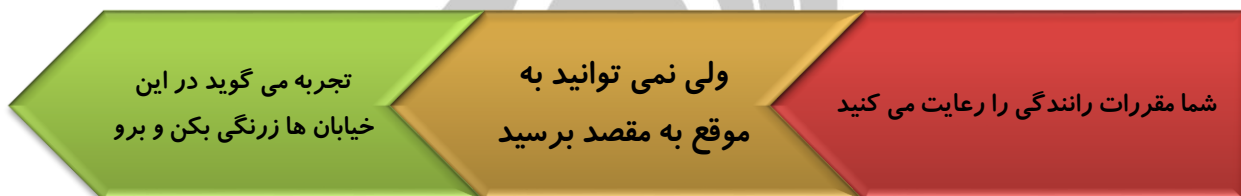
### ❖ راه‌های انتقال و شیوع میم‌ها

صورت‌های جابه‌جایی میم‌ها نیز متنوع است: تأثیر و اثر و ارتباطات، تقلید، تجربه، خاطره، پراکسیس، یادگیری و ... یکی از صور جابه‌جایی میم‌ها ارتباط است. سوار تاکسی می‌شویم، معامله می‌کنیم، بانک می‌رویم. این ارتباطات و تأثیر و اثرها همه ماهیت میمیتیک دارند.

همانندسازی دومین صورت جابه‌جایی است. البته در این جا شکل منفی تقلید یعنی کورکورانه و سرسپردگی نیست که در جامعه ما رواج زیادی دارد. منظور تقلید به معنای عام روان شناختی یا همان همانندسازی است. به هر حال، انسان‌ها از رفتارهایی که می‌بینند، نوعی همانندسازی می‌کنند. تقلید و اقتباس ممکن است شکل سازنده و مثبتی داشته باشد و با عنصری از نقد، خلاقیت و ایجاد ارزش افزوده توأم باشد و منشا تنوع و توسعه فرهنگ شود.

تجربه صورت دیگری از جابه‌جایی است. همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، تجربه زیستن در این سرزمین به ما می‌گوید چنین کن و چنان نکن؛ این خوب است و آن بد؛ این کارآمد است و آن نتیجه نمی‌دهد؛ اگر این کار را بکنی (مثلاً حقوق عمومی را رعایت کنی) حماقت است و اگر آن را نکنی (مثلاً کلاه‌برداری و رد شدن از چراغ قرمز) زرنگی است.

تجربه‌های زیستن در این سرزمین، پایه‌های ممتیک رانندگی و ترافیک ما را شکل می‌دهد. شما اجازه می‌دهید دیگران راحت‌تر بروند، رعایت می‌کنید و خط‌کشی، چراغ قرمز و مسیر را در نظر می‌گیرید. خیلی طول کشیده، ولی هنوز نتوانسته‌اید به مقصد برسید. چند نفر هم نگاه عاقل‌اندر سفیه به شما کرده‌اند. پس شکست می‌خورید. به تدریج تجربه زیستن در این سرزمین و رفت‌وآمد در خیابان‌ها به شما القا می‌کند که زرنگی بکن و برو. این شکلی از جابه‌جایی میم‌هاست.



صورت دیگر جابه‌جایی میم‌ها خاطره‌هاست. می‌گویند «به من بگو خاطرات چیست تا بگویم کیستی.» عارف شیدایی دست به دعا شد که خدایا همه از آخر می‌ترسند، عبدالله از اول می‌ترسد. خاطرات زیستن در این کشور به ما القا می‌کند دسیسه‌ای در کار است. در نتیجه، معمولاً علل شکست خویش را به بیرون فرافکنی می‌کنیم و کم‌تر در صدد رفع عوامل درونی شکست برمی‌آییم.

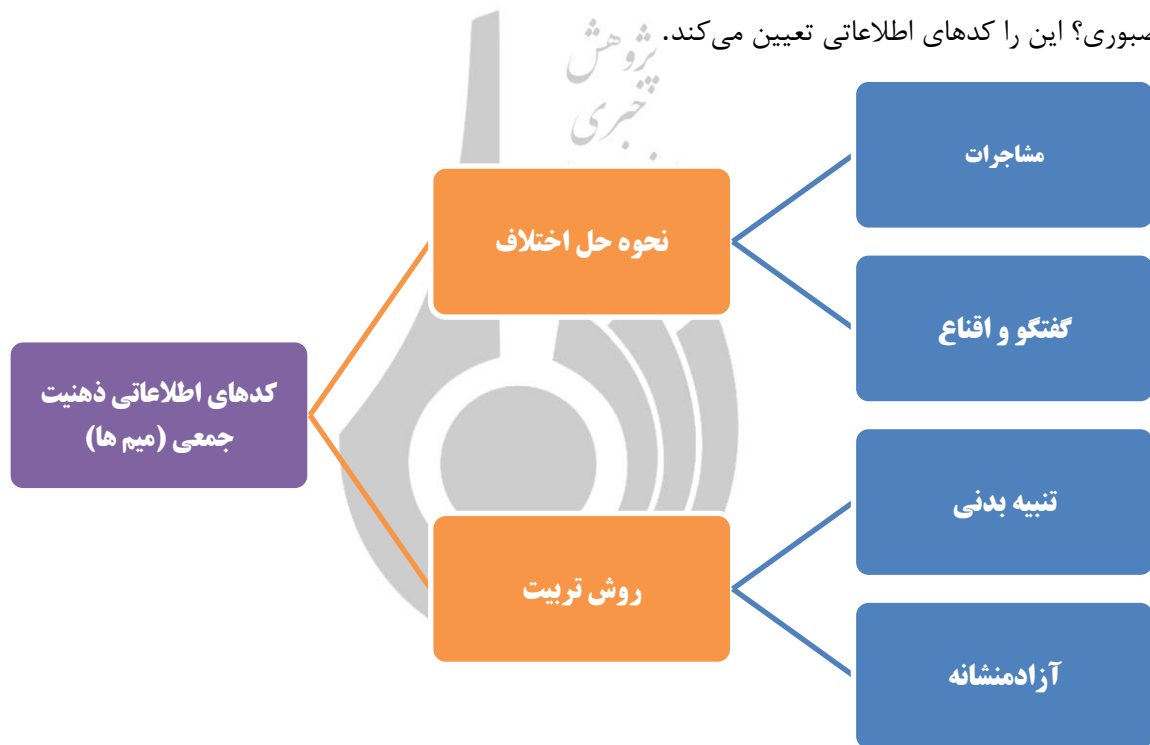
صورت دیگر پراکسیس یا رویه است. عمل‌رهای بخش و کنش انسان‌ها می‌تواند وضع را تغییر دهد. الگوها و شیوه‌های اندیشیدن با پراکسیس تغییر می‌کند. کنشگران با الگوهای رفتاری تازه و خرده‌فرهنگ‌های جدید میم‌های تازه‌ای ترویج می‌دهند و در نتیجه، کپی‌های جدیدی صورت می‌پذیرد، نسخه‌های تازه‌ای به وجود می‌آید و تجربه‌های نوینی شکل می‌گیرد.

صورت دیگر انتقال میم‌ها یادگیری است؛ یادگیری برای زیستن متفاوت و با ارزش‌های و خلقیات دیگر. مردم می‌توانند یاد بگیرند طور دیگری ببینند و طور دیگری زندگی کنند. همه جای دنیا با تغییر پیش‌رفته است. هیچ وقت مردم

کشورهای اسکاندیناوی از اول این‌طور نبوده‌اند. ژن غربی و ژن اروپایی موضوعیت علمی ندارد. به این ترتیب، چنان‌که پیشتر گفته شد، نظریه میم‌ها می‌تواند تا حدی از عهده توضیح پویاها و کنش‌های فرهنگی و تحول در خلیات اجتماعی برآید. (فراستخواه ۱۳۹۴: ۱۴۰-۱۰۰)

### ❖ میم و درونی‌سازی الگوسازی هنجارهای فرهنگی

همانگونه که در بین مسئله اشاره شد از طریق میم‌ها فرآیند تکوین فرهنگ و تطور و انتقال آن بیان می‌شود. میم‌ها واحدهای اطلاعاتی هستند که از طریق تعامل اجتماعی و هم‌کنشی در ذهنیت جمعی جریان می‌یابند. این ذهنیت جمعی کپی می‌شود و شیوه‌های درونی شده‌ای از اندیشیدن را شکل می‌دهد. حال این سؤال مطرح است که شیوه‌های درونی شده‌ی اندیشیدن چیست؟ چگونه می‌اندیشیم و چه شیوه‌ای از اندیشیدن را درونی کرده‌ایم؟ باور، ادراک و تصور درونی ما درباره‌ی این‌که مسائل زندگی را چگونه می‌شود حل کرد، چیست؟ نگرش ما درباره این‌که فرزند را چگونه می‌شود تربیت کرد، چیست؟ نگرش ما درباره این‌که مشکلات اجتماعی را چگونه می‌شود حل کرد و اختلافات را چطور خاتمه داد؟ هر فرهنگی شیوه‌ی درونی شده‌ای از اندیشه در این‌گونه موارد دارد. به‌طور مثال، نحوه‌ی حل کردن اختلافات چگونه است؟ با مشاجرات تند و برچسب‌زنی کدگذاری‌های منفی، یا حذف و غارت و یا گفت‌گو و اقناع و مجاب شدن و صبوری؟ این را کدهای اطلاعاتی تعیین می‌کند.



میم‌ها یا همان کدهای اطلاعاتی درواقع، الگوهای نگرشی و رفتاری ما را نشان می‌دهند و حاوی هنجارها و قواعد هستند. اگر این قاعده رواج یافته است که برای حل معشیت زندگی باید دروغ گفت، این هنجار درونی شده از طریق نوعی میم تکوین و یا تغییر پیدا می‌کند. کپی اطلاعات به صورت‌های مختلف انجام می‌شود، مانند تجربه، فرض پایه، ادبیات، دانش ضمنی، یادگیری جدید و ... تجربه یکی از صورت‌های کپی کردن اطلاعات است. فرض کنید تجربه زیستن در یک سرزمین به این نتیجه برسد که شرایط ناپایدار است. تجربه ناپایداری خود در واقع نوعی اطلاعات است و کد اطلاعاتی خاصی از آن ناشی می‌شود. وقتی فرهنگی حاوی کد اطلاعاتی ناپایداری است، در واقع، حاوی یک میم است که می‌گوید شرایط زندگی ناپایدار است، پس باید طوری از فرصت استفاده کرد. در این حالت نوعی فرصت‌طلبی منفی و خودمداری تلقین می‌شود. می‌گوید، گلیم خود را از آب بیرون بکش، چون شرایط ناپایدار است؛ جهان بر آب نهاده است و زندگی در باد. این‌که شرایط اجتماعی و سیاسی ناپایدار است و به فردا اطمینانی وجود ندارد، در واقع یک کد اطلاعاتی است که

کیپی آن از طریق تجربه صورت می‌گیرد. مردم این کد اطلاعاتی را از طریق تجربه کیپی و تکرار می‌کنند و انتقال می‌دهند؛ مادرها و پدرها به فرزندان خود، معلم‌ها به دانش‌آموزان، نخبه‌ها به مردم و مردم به یکدیگر.



گزاره‌ها و فرض‌های پایه‌ای که در ما شکل می‌گیرد، دومین نوع کیپی شدن میم‌ها ست. مثلاً تکثیر گزاره «دیگری غیرقابل اعتماد است» نوعی کیپی شدن است که به‌صورت یک فرض پایه شکل می‌گیرد و در ما رسوخ می‌کند. این فرض از سازگاری فرهنگ با محیط، حوادث و شرایط برمی‌خیزد و به یک اطلاعاتی تبدیل می‌شود. سپس ضبط، ذخیره، کیپی و تکرار می‌شود، انتقال می‌یابد و تکثیر می‌شود. براین اساس که دیگری غیرقابل اعتماد است، پس باید فردی کار کرد و نه جمعی، باید پنهان‌کاری در پیش گرفت و چنین و چنان کرد. به‌این ترتیب، اخلاق اجتماعی خاصی شکل می‌گیرد.



ادبیات، نوع سوم از صور تکثیر میم‌ها و ضرب‌المثل‌ها نمونه‌ای از آن است. این مثل که «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو» یک رمز و نوعی اطلاعات است که در ریزواحد‌های فرهنگ ما- که در این نظریه با عنوان میم مفهوم سازی شده- وجود دارد. از طریق ادبیات، نوعی رمزگردانی صورت می‌پذیرد. رمزها به صورت کدهای اطلاعاتی برای ما فضای هنجاری به‌وجود می‌آورند و حسب اقتضا به پشت گرمی آن‌ها و یا حتی تحت فشار هنجاری آن‌ها رفتار می‌کنیم. همین رمز «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو» به‌نوعی ضعف هویت فردی و استحاله آن در یک هویت یکسان‌ساز جمعی و یک توده را در جامعه بازنمایی و توجیه می‌کند و مانع آزادی، خلاقیت، نقد، تنوع، تحول و نوآوری می‌شود.



انباشت دانش ضمنی نوع چهارم کیپی شدن است، برای مثال نوعی دانش پنهان در یک فرهنگ به‌وجود می‌آید که دیگران تملق را دوست دارند. این دانش تکثیر و انباشت می‌شود. در این صورت ما حامل نوعی دانش ضمنی می‌شویم که دیگران از تملق خوش‌شان می‌آید. اگر دانش ضمنی داشتیم که دیگران از تملق بدشان می‌آید، تملق نمی‌کردیم. ولی یک دانش ضمنی پنهانی داریم که وقتی تملق می‌کنیم، بسیاری خوش‌شان می‌آید و فقط بعضی‌ها بدشان می‌آید. در نتیجه، تملق می‌کنیم.

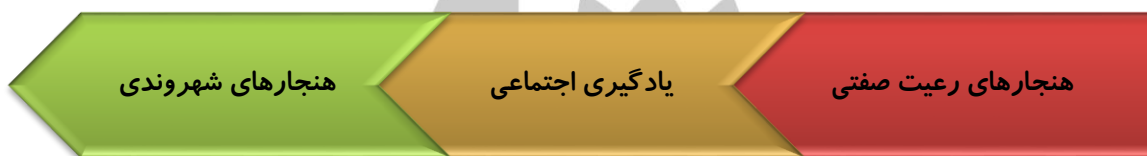
امروزه دانش ضمنی در رفتار ما نفوذ دارد. کشاورزی که بیل می‌زند، یک دانش ضمنی دارد. رشته کشاورزی نخوانده، ولی واجد یک دانش ضمنی است. یک دانش پنهان دارد که می‌داند چگونه آبیاری کند، چگونه بیل بزند و چگونه از کارش

نتیجه بگیرد. همین‌طور اگر دانش ضمنی داشته باشیم با دیگران از تملق خوش‌شان می‌آید، تملق به‌منزله یک قالب رفتاری کپی، تکرار، و تکثیر می‌شود و به‌هنجار تبدیل می‌شود.



بنابراین میم‌ها حاوی فرض‌های پایه و دانش ضمنی موجود در هر فرهنگ هستند. در هر فرهنگ نوعی دانش ضمنی و پنهان در ریزواحدهای فرهنگ، ذهن و نگاه مردم انباشته می‌شود. برای نمونه در هر فرهنگ عامه ما این مصرع خیلی به‌کار می‌رود که «دوستی با هر که کردم، خصم مادرزاد شد». این سخن کوتاه نوعی ادراک را متبلور می‌کند. این ادراک رسوبی از آن دانش ضمنی و شیوه‌های درونی شده اندیشه و فرض‌های پایه و منعکس‌کننده اطلاعات و رمزهای میمیتیک در فرهنگ است که کپی می‌شود و خود را تکرار می‌کند.

سرانجام یادگیری‌های جدید از مهم‌ترین صور کپی کردن میم‌هاست. یادگیری نوعی ماهیت میمیتیک دارد. یادگیری تنها به‌صورت فردی نیست، بلکه می‌تواند گروهی، و اجتماعی هم باشد. تفاوت یادگیری اجتماعی با فردی این است که در یادگیری اجتماعی، عنصر شراکت وجود دارد. در واقع از طریق تعاملات، مبادلات، همانندسازی، کنش ارتباطی، ادغام افق‌ها و مانند آن به تدریج دانش و آگاهی شراکتی (Shared knowledge) و تسهیم‌شده تازه‌ای در جامعه انباشت می‌شود و به شعور جمعی و خودآگاهی تبدیل می‌شود.



نکته مهم این است که در هر کپی، ترکیب متفاوت و متمایزی از اطلاعات تولید می‌شود، یعنی حتی وقتی اطلاعات را بر اثر تعاملات محیطی از دیگران می‌گیریم، آن را طور دیگری کپی می‌کنیم. در نتیجه، آن داده‌ها با وجود شباهت‌های خانوادگی در میان اطلاعات، به صورت متفاوتی نسخه‌برداری و کپی می‌شود و این به تنوع و تحول می‌انجامد. (سوزان، ۱۳۸۷: ۸۹-۱۷۸)

### ❖ نتیجه‌گیری

این واقعیت است که تولید پیام ساده و بدون ابهام برای مخاطبان (مطابق با عقیده مخاطبان، و در عین حال مفید و جذاب) باشد و نیز یک روش صحیح و رسانه مورد اعتماد برای انتشار میم‌ها اتخاذ گردد. فارغ از این موضوع، علاوه بر کارایی معیارهای انتخاب میم‌ها برای گسترش میم‌های مفید، می‌توان از آنها برای پیشگیری از انتشار میم‌های مضر نیز استفاده کرد. برای مثال شایعات ترویج ترس، جنگ، عوامل ایجاد نفرت و ترویج خرافات از این دسته‌اند، بنابراین درک کارکرد میمیتیک (یعنی سیر تکامل فرهنگ می‌تواند از طریق مکانیسم‌هایی همچون باز تولید، توزیع، جهش، و انتخاب طبیعی همانند تکامل زیستی انجام گیرد) منجر به فهم بهتر باروری و انتشار ویروس ذهن خواهد شد. در شرایط کنونی که تهاجم بیش از حد اطلاعات از طریق رسانه‌های جمعی به ذهن انسان که با توانایی‌های ذهنی او نامتناه بوده، سبب ناتوانی وی در پاسخگویی به مسائل مطرح شده پیرامون او شده است. ذهن آسیب‌پذیر و عمل‌گرای انسان

در برابر میم های موضوعی رفتاری، کاملاً حساس و بدون دفاع است. در چنین موقعیتی نموده های اطلاعات ذهنی انسان تمایل کمتری برای ورود به فضای سایبری پیدا می کنند. فرسودگی عاطفی، جلوگیری از تصمیم گیری، رفتار ضد اجتماعی همچون کاهش تحمل یا انواع دیگر از دسته دیگر این آسیب ها هستند. همچنان که برخی از کارشناسان معتقدند که خطر دریافت اطلاعات ناصحیح می تواند در حیطه اطلاعات آموزش یادگیری مادام العمر قرار گیرد. بنابراین حاصل آموزش میمیتیک برای ایمن سازی از جمله سواد اطلاعاتی می تواند به هر شخصی در مسیریابی منابع اطلاعات، جستجوی دسترسی به اطلاعات خوب، تمرین یادگیری، تمایز میان منابع قابل اعتماد و غیرقابل اعتماد، و فعالیت مؤثر در انتقال اطلاعات با حمایت مهارت های ارتباطی و دانش مرتبط به مدیریت دانش، کمک نماید.

## ❖ منابع

(۱) فراستخواه، مسعود (۱۳۹۴) ما ایرانیان، نشر نی، تهران

(۲) بلکمور، سوزان (۱۳۸۷) آگاهی، ترجمه رضا رضایی، انتشارات فرهنگ معاصر

- 1) Auger, R. (۲۰۰۲). The electric meme: A new theory about how we think. New York: Free Press.
- 2) Dawkins, R. (۱۹۷۶). The Selfish Gene. Oxford University Press.
- 3) Jantke, K. P. (2004). The Biotope Issue in Meme Media Implementations. G. Grieser and
- 4) Y. Tanaka (Eds.): Intuitive Human Interface, (33)59: 99-107.
- 5) Lorenz, M. (2005). Memetic issues in information science, Master dissertation, Prag
- 6) University, Faculty of Information Science Marshal, Garry (۲۰۱۲). The internet and memetics. Retrived at: ۲۰۱۲/۹/۱۰ From: <http://pespmc.vub.ac.be/Conf/MemePap/Marshall.html>
- 7) Oxford English Dictionary (2012). <Meme>. Retrieved July 12, 2012, From: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/meme?q=meme>
- ۸) Shifman, L. & Thelwall, Mike (۲۰۰۹). Assessing Global Diffusion with Web Memetics: The Spread and Evolution of a Popular Joke. JASIST, ۶۰(۱۲): ۲۰۷۶-۲۰۶۷