



UNIVERZITET U BANJOJ LUCI
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

**INTERNET 'MIMOVI' KAO FORMA SAVREMENOG
POLITIČKOG KOMUNICIRANJA: STUDIJA SLUČAJA BOSNE
I HERCEGOVINE**

MASTER RAD

Mentor:

prof. dr Siniša Atlagić

Kandidat:

Nikola Pozderović

Banja Luka, 2025



UNIVERZITET U BANJOJ LUCI
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA



**INTERNET 'MIMOVI' KAO FORMA SAVREMENOG
POLITIČKOG KOMUNICIRANJA: STUDIJA SLUČAJA BOSNE
I HERCEGOVINE**

MASTER RAD

Mentor: prof. dr Siniša Atlagić

Kandidat: Nikola Pozderović

Banja Luka, 2025



UNIVERSITY OF BANJA LUKA
FACULTY OF POLITICAL SCIENCES



**INTERNET MEMES AS FORM OF CONTEMPORARY
POLITICAL COMMUNICATION: CASE STUDY OF BOSNIA
AND HERZEGOVINA**

MASTER THESIS

Mentor: Professor Siniša Atlagić, PhD. Candidate: Nikola Pozderović

Banja Luka, 2025

Mentor: dr Siniša Atlagić, redovni profesor, Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Naziv master rada: Internet ‘mimovi’ kao forma savremenog političkog komuniciranja: Studija slučaja Bosne i Hercegovine

Sažetak: Ovaj rad se bavi internet mimovima kao sredstvima savremenog političkog komuniciranja u Bosni i Hercegovini. Internet mimovi se uglavnom odnose na vizuelne sadržaje šaljive prirode koji se obično prenose putem društvenih mreža. Politika je česta tema internet mimova te se oni nerijetko koriste u svrhe političke komunikacije i izražavanja političkih stavova. U radu je dat prikaz političkih mimova iz istorijske perspektive, njihove karakteristike i podjele, te načini na koje se mimovi koriste u svrhe političke komunikacije u Bosni i Hercegovini. Iako detaljno obrađivani u međunarodnim akademskim krugovima, na prostoru Bosne i Hercegovine do sad nije sprovedeno nijedno šire naučno istraživanje na ovu temu. Stoga je u ovom radu detaljno prikazano kako se internet mimovi koriste u političkom komuniciranju u Bosni i Hercegovini uz društveno-politički kontekst koji im prethodi. Ovaj rad predstavlja studiju slučaja, a osnovna istraživačka metoda korištena u ovom radu je kvalitativna analiza sadržaja. Ovo istraživanje je pokazalo da se mimovima uglavnom pokušava izazvati negativan publicitet prema političkim subjektima. Masovnija upotreba mimova u političkom komuniciranju je zabilježena 2016. godine i veže se za izbore koji su se održali u Bosni i Hercegovini te godine. Iako popularan oblik savremenog političkog izražavanja, politički subjekti u Bosni i Hercegovini poput političara i političkih partija još uvijek ne koriste internet mimove u svrhe samopromocije ili diskreditacije političke konkurencije. Ovim radom se daje doprinos istraživanju političkog komuniciranja u Bosni i Hercegovini iz vizure internet mimova koji se, zbog svoje šaljive prirode, često ne shvataju ozbiljno s obzirom na to da se politički subjekti u Bosni i Hercegovini, čak i kada koriste društvene mreže, pridržavaju konvencionalnijih oblika političkog komuniciranja.

Ključne riječi: *Mimovi, političko komuniciranje, publicitet, Bosna i Hercegovina, društvene mreže, humor.*

Naučna oblast: Društvene nauke

Naučno polje: Komunikologija

Klasifikaciona oznaka: S 210

Tip odabrane licence Kreativne zajednice: CC BY-NC-SA

Thesis supervisor: Siniša Atlagić, PhD, the Professor, Faculty of Political Sciences, University of Belgrade

Master Thesis: Internet memes as form of contemporary political communication: Case study of Bosnia and Herzegovina

Abstract: This study explores internet memes as tools of contemporary political communication in Bosnia and Herzegovina. Internet memes mostly refer to visual content of humorous nature which is usually shared on social media. Politics is frequent topic of internet memes and their use for political communication and expression of political opinions is not uncommon. The study consists of historical overview of political memes, their characteristics and types, and ways in which memes are used for the purpose of political communication in Bosnia and Herzegovina. Although this topic has been comprehensively explored in international academic circles, no thorough scientific study has been carried out in Bosnia and Herzegovina regarding memes in political communication. Thus, in this research it is shown how internet memes are used for political communication in Bosnia and Herzegovina, with socio-political context provided. This work is a case study, and the main research method used in it is qualitative content analysis. The research has shown that memes are mostly used to create negative publicity against political subjects. The first mass usage of memes in political communication was recorded in 2016 and is related to the elections that were held in Bosnia and Herzegovina in that year. Although a popular form of contemporary political expression, political subjects in Bosnia and Herzegovina such as politicians and political parties still don't use internet memes for the purpose of self-promotion or discreditation of the political competition. This study will contribute to research of political communication in Bosnia and Herzegovina from the point of internet memes which, due to its humorous nature, are often dismissed as trivial since political subjects in Bosnia and Herzegovina, even when they use social media, adhere to more conventional forms of political communication.

Keywords: *Memes, political communication, publicity, Bosnia and Herzegovina, social media, humor.*

Branches of science: Social sciences

Field of science: Communication sciences

Common European Research Information Format: S 210

Creative Commons: CC BY-NC-SA

Ovaj rad posvećujem mojim roditeljima, Spomenki i Miroslavu. Hvala vam za nesebičnu ljubav i podršku koje ste mi pružili tokom cijelog života.

Veliku zahvalnost dugujem mom mentoru, prof. dr Siniši Atlagiću, za sav trud i strpljenje tokom izrade ovog rada. Njegova podrška i savjeti bili su mi od ogromne pomoći.

Uvodna napomena

U ovom radu će biti prikazani i pojašnjeni brojni internet mimovi porijeklom iz Bosne i Hercegovine te drugih država širom svijeta. Pojedini odabrani mimovi se mogu protumačiti kao uvrijedljivi sa polnog, etničkog, nacionalnog, rasnog, religijskog, seksualnog, političkog ili nekog drugog stanovišta. Cilj ovog rada nije da izazove bilo kakav oblik netrpeljivosti ili izvrgavanja ruglu bilo kojeg pojedinca ili društvene grupe, već da na nepristrasan način predstavi fenomen mimova u političkom komuniciranju u svijetu i Bosni i Hercegovini. Svi mimovi korišteni u ovom radu su preuzeti sa različitih stranica na internetu i društvenim mrežama, i nijedan upotrijebljeni mim nije moj autorski. Stoga, moja uloga kao autora ovog rada je striktno istraživačka, a ne aktivistička.

SADRŽAJ

UVOD	10
CILJEVI ISTRAŽIVANJA	11
HIPOTETIČKI OKVIR ISTRAŽIVANJA	11
RADNA HIPOTEZA	11
POMOĆNE HIPOTEZE.....	11
OSNOVNE METODE I TEHNIKE ISTRAŽIVANJA.....	12
UZORAK I VREMENSKI OKVIR ANALIZE SADRŽAJA.....	12
NAUČNA I DRUŠTVENA OPRAVDANOST ISTRAŽIVANJA	13
INTERNET MIMOVI I POLITIČKO KOMUNICIRANJE.....	14
EVOLUCIJA POLITIČKOG KOMUNICIRANJA – OD ANTIKE DO INTERNET MIMOVA	14
ISTORIJSKI PREGLED POLITIČKIH MIMOVA	18
KLASIFIKACIJE POLITIČKIH MIMOVA	30
POLITIČKI MIMOVI I SLOBODA GOVORA	33
FENOMEN VIRALNOSTI.....	37
SABVERTAJZING KAO NAJZASTUPLJENIJA TEHNIKA U KREIRANJU MIMOVA	40
POLITIČKO KOMUNICIRANJE KROZ MIMOVE U KONTEKSTU KOMUNIKOLOŠKIH TEORIJA.....	42
TRENDOVI NA POLITIČKOJ MIM SCENI I BUDUĆNOST MIMOVA U POLITIČKOM KOMUNICIRANJU.....	47
BOSNA I HERCEGOVINA U MEĐUNARODNIM MIMOVIMA.....	48

POLITIČKI MIMOVI U BOSNI I HERCEGOVINI	56
KARAKTERISTIKE POLITIČKIH MIMOVA U BIH.....	59
UPOTREBA MIMOVA OD STRANE POLITIČKIH SUBJEKATA	79
ZAKLJUČAK.....	81
PREDVIĐANJA BUDUĆIH TRENDOVA U BIH U VEZI KORIŠTENJA MIMOVA U SVRHE POLITIČKE KOMUNIKACIJE.....	83
IZVORI.....	85
BIOGRAFIJA.....	107

Uvod

Pojava interneta i društvenih mreža uticala je na gotovo sve aspekte naših života, a promjene izazvane njima su posebno vidljive na polju komuniciranja. Tako se danas, na nikad jednostavniji i brži način mogu komunicirati poruke koje prevazilaze fizičke granice. Ovo se odnosi ne samo na interpersonalno komuniciranje sa porodicom ili prijateljima, nego i na profesionalne oblike komuniciranja, poput poslovnog ili političkog.

S obzirom na to da je korišćenje interneta dio svakodnevnice većine ljudi širom svijeta i da se broj njegovih korisnika svakodnevno povećava, mnogi dijelovi naših života su se preselili u digitalnu sferu, što je pogodovalo stvaranju internet kulture. Jedan od najreprezentativnijih proizvoda internet kulture današnjice predstavljaju internet 'mimovi'¹ (eng. internet memes), koji bi se najjednostavnije mogli opisati kao slike ili crteži sa rezonujućom porukom koji se dijele putem interneta (Zittrain, 2014).

Danas gotovo da ne postoji osoba koja koristi internet a da nije na neki način imala dodira sa mimovima. Dok neki korisnici interneta mimovima ne pridaju pažnju, drugi ih upotrebljavaju na svakodnevnom nivou, obično u svrhu razonode s obzirom na to da humor predstavlja jedno od osnovnih obilježja mimova. Tako je na društvenim mrežama i internetu stvoren veliki broj stranica čija je glavna svrha stvaranje i dijeljenje mimova.

Međutim, mnogi su u mimovima zbog njihove lakoće kreiranja i dijeljenja prepoznali potencijal i upotrijebili ih u svrhe koje prevazilaze puku razonodu, a jedan od tih primjera predstavlja upotrebu mimova u svrhe političkog komuniciranja. Iako ovo na prvi pogled može zvučati iznenađujuće, pogotovo za one koji pod političkim komuniciranjem obično podrazumijevaju njegove konvencionalnije oblike, poput plakata, predizbornih skupova i TV debata, mimovi su danas veoma popularna sredstva za izražavanje političkih stavova, bilo da se njima cilja nasmijati prijatelje, uticati na izbornu odluku birača ili nešto drugo.

Mimovi su nastali u Sjedinjenim Američkim Državama (u nastavku teksta SAD) kao i većina trendova vezanih za njih. Prva zapaženija upotreba mimova u političkom komuniciranju takođe vodi porijeklo iz SAD. U tom smislu SAD mogu se posmatrati kao začetnik trenda na svjetskoj mim sceni, ali se mimovi stvaraju, dijele i konzumiraju u gotovo svim državama i društvima širom svijeta.

¹ U daljem tekstu mimovi, bez navodnih znakova. Riječ mim nema adekvatan prevod u srpskom jeziku, te će se u daljem tekstu koristiti transkribovana riječ sa engleskog jezika.

U ovom radu će se obraditi političko komuniciranje kroz internet mime u Bosni i Hercegovini (u nastavku teksta BiH). U nastavku će biti prikazani ciljevi istraživanja, hipotetičko-metodološki okvir istraživanja, te naučna i društvena opravdanost istraživanja, a potom će mimevi kao sredstva političkog komuniciranja uz mnogobrojne karakteristike biti prikazani na međunarodnim primjerima, kao i onim iz BiH.

Ciljevi istraživanja

Realizacija ovog istraživanja zasnivaće se na sljedećim naučnim ciljevima:

- Opis istorijskog razvoja internet mimova i njihova veza sa političkom komunikacijom;
- Identifikacija i opis komunikacijskih tehnika koje se koriste pri kreiranju i širenju političkih mimova;
- Utvrđivanje specifičnih karakteristika mimova u kontekstu političke komunikacije u BiH;
- Objašnjenju sve većeg značaja mimova u političkom komuniciranju među društvenim akterima u BiH;
- Predviđanje budućih trendova u sferi političkog komuniciranja putem mimova u BiH.

Osnovni primijenjeni cilj ovog istraživanja je skretanje pažnje (stručnoj) javnosti na značaj internet mimova kao sve zastupljenije forme u političkoj komunikaciji širom svijeta, a naročito u BiH.

Hipotetički okvir istraživanja

Radna hipoteza:

Kao forma političke komunikacije mimevi u BiH uglavnom imaju za cilj da izazovu negativan javni publicitet prema političkom subjektu kojim se bave.

Pomoćne hipoteze:

- 1) Prva masovna upotreba mimova u političkom komuniciranju na prostoru BiH datira iz 2016. godine, tj. povezana je sa lokalnim izborima koji su se održavali te godine;

- 2) Najzastupljenija tehnika za kreiranje političkih mimova u BiH je strategija sabvertajzinga;
- 3) Za razliku od začetaka političkog komuniciranja putem mimova u BiH, kada su njihovi kreatori pretežno bili pojedinci, sve zastupljeniji je trend da političke partije neposredno iniciraju ovakvu formu komuniciranja;
- 4) Značajan broj mimova kojima se komuniciraju političke poruke o BiH potiče iz drugih država.

Osnovne metode i tehnike istraživanja

Ovaj rad predstavlja studiju slučaja o mimovima kao sredstvima političke komunikacije na prostoru BiH. Osnovna istraživačka metoda koja će se koristiti je kvalitativna analiza vizuelnog i tekstualnog sadržaja političkih internet mimova na području BiH, ali i inostranih mimova koji se tiču BiH. S obzirom na to da će se rad baviti korišćenjem mimova u različitim društvima, koristiće se i komparativna metoda. Takođe, u radu će se koristiti i istorijska metoda kojom će biti obuhvaćeno razmatranje istorijskog razvoja mimova kao specifičnog oblika komuniciranja.

Tehnike koje će se koristiti su kvalitativnog tipa, a one obuhvataju:

- 1) Tematsku analizu sadržaja političkih internet mimova;
- 2) Vizuelnu analizu postojećih obrazaca internet mimova i njihovu kontekstualizaciju sa političkim komuniciranjem.

Uzorak i vremenski okvir analize sadržaja

U radu će primarno biti obrađeni internet mimovi sa šest bosanskohercegovačkih Fejsbuk (Facebook) mim stranica na kojima političko komuniciranje putem mimova predstavlja značajan ili dominantan dio sadržaja: “Konjske Vijesti”, “Tuzlanski nadrealizam”, “Dnevna doza ministra Gicka Prašćića”, “Dnevna doza Diktatora”, “CAT Bosna i Hercegovina” i “Raja sa biroa”. Ove stranice odlikuje konstantnost u objavama koje se tiču politike te masovniji broj pratilaca (koji se mjeri u desetinama hiljada) u odnosu na druge stranice sličnog sadržaja koje neće biti uzete u razmatranje.

Bosanskohercegovački politički mimovi kojima će se ovaj rad baviti su nastali u periodu između 2016. godine, kada su neke od pomenutih stranica nastale i na njima je započeto

organizovano stvaranje mimova, i 2022. godine, tj. opštih izbora koji su održani u BiH te godine (sa izuzetkom jednog mima koji je nastao nakon 2022. godine, a njegov kontekst i razlog uvrštavanja u ovaj rad će naknadno biti pojašnjeni u dijelu rada koji se tiče političkih mimova u BiH).

Naučna i društvena opravdanost istraživanja

Na prostoru BiH, ovoj tematici se u akademskim krugovima ne pridaje veliki značaj. Pored nekolicine analitičkih članaka objavljenih na temu mimova, na prostoru BiH nije realizovano nijedno šire naučno istraživanje o ovoj temi, posebno kada je riječ o mimovima kao sredstvima političke komunikacije.

Analiza i kontekstualizacija mimova kao forme političke komunikacije u BiH doprinijeće političkom i medijskom opismenjavanju javnosti, zato što mimovi predstavljaju oblik političkog komuniciranja u digitalnom dobu, a ideje koje se njima izražavaju prenose se posredstvom tzv. novih medija (interneta i društvenih mreža). Rad će proširiti svijest javnosti o političkim mimovima u javnoj internet sferi, predstaviti način na koji se mimovima komuniciraju političke poruke i prikazati tehnike kojima se tvorci mimova služe u cilju uticaja na imidž političkih subjekata.

Internet mimovi i političko komuniciranje

Evolucija političkog komuniciranja – od antike do internet mimova

U eri ubrzanog razvoja tehnologije i društvenih mreža, komunikacija je doživjela svoju ekspanziju. Digitalna transformacija nije samo uticala na poslovanje i učinila svijet pristupačnijim, nego je promijenila i način na koji komuniciramo. Komunikacija posredovana društvenim mrežama i internetom je olakšala komuniciranje među ljudima koji su fizički udaljeni i smanjila troškove komuniciranja.

Političko komuniciranje je pratilo iste trendove. Slavujević (1999) navodi da političko komuniciranje predstavlja proces razmjene političkih sadržaja između tri grupe društvenih aktera - političara, novinara i građana. Političke poruke su se do pojave interneta najčešće prenosile putem masovnih medija poput radija, televizije i novina koji djeluju u skladu sa određenim zakonskim regulativama i prenose informacije do širokih narodnih masa (Lorimer, 1998). Sa razvojem i ekspanzijom elektronskih masovnih medija (radija i televizije) tokom XX-og vijeka, politička komunikacija je dobila na značaju. Međutim, medijski prostor je uglavnom bio rezervisan za političke elite, odnosno njihove eksponente (predsjednike, premijere, ministre, predstavnike uticajnih opozicionih partija, itd). Manje uticajni politički subjekti i obični građani gotovo da nisu imali pristup masovnim medijima i njihova politička participacija se uglavnom svodila na glasanje na izborima. U tom kontekstu, moguće je pratiti istorijski razvoj komuniciranja od klasičnih ka novim medijima.

Ljudska bića su oduvijek iskazivala potrebu za komuniciranjem i informisanjem. Još od kamenog doba, ljudi su komunicirali crtežima u pećinama. U antičkom periodu najpoznatiji oblik komuniciranja bile su akta dijurna (lat. *acta diurna*), kamene ili metalne pločice na kojima su se na dnevnom nivou objavljivale informacije o političkim i društvenim dešavanjima (Britannica, n.d.), a javnosti su bile dostupne na rimskim forumima. Najveći doprinos širenju informacija i pisane riječi u srednjem vijeku je vezan za razvoj štamparije i Johana Gutenberga (Johannes Gutenberg), a prva odštampana knjiga bila je Biblija (Ljubojev, 1996). Sa razvojem štamparije, došlo je do nastanka novina i sve do XX vijeka, novine su bile dominantan medij masovnog informisanja.

Početakom XX vijeka dolazi do sve veće upotrebe radija u komercijalne svrhe. Prva zvanična emisija na radiju emitovana je 2. novembra 1920. godine na američkoj radio stanici

KDKA. Emisija je trajala 18 časova i bavila se rezultatima tadašnjih američkih predsjedničkih izbora. Prema Majklu Karpiniju (Michael Carpini), istorija radija je neraskidivo prožeta politikom (Carpini, 1993). Uloga radija u političkom komuniciranju će posebno doći do izražaja 30-ih godina XX vijeka i tokom Drugog svjetskog rata. Nakon što je Adolf Hitler stupio na čelo njemačke vlade 1933. godine, uspostavio je Ministarstvo Propagande koje je vodio Jozef Gebels (Joseph Goebbels). Primarno putem radija sprovedena je svakodnevna kampanja indoktrinacije stanovništva koja se ticala superiornosti njemačkog naroda, i označavanja drugih naroda, prvenstveno jevrejskog, kao nepodobnih ili nižih rasa (United States Holocaust Memorial Museum, n.d.). Radio je takođe imao veliku ulogu u prenošenju vijesti sa ratišta tokom Drugog svjetskog rata kao i prenošenja poruka tadašnjih političkih lidera.

Nakon radija primat dominantnog masovnog medija preuzima televizija. Kada je riječ o ulozi televizije u političkom komuniciranju, čuveni primjer predstavlja prva TV debata predsjedničkih kandidata na američkim predsjedničkim izborima održana 1960. godine. Prije TV prenosa, prednost je davana predstavniku Republikanske stranke, Ričardu Niksonu (Richard Nixon). Međutim, nakon TV debate, predstavnik Demokratske stranke, Džon Kenedi (John Kennedy) je stekao veliku popularnost među biračima, a ankete su pokazale da su TV debate imale uticaj na više od polovinu glasača u izboru kandidata (History, 2023), dok je sam Kenedi izjavio da je njegovo pojavljivanje na televiziji odigralo značajnu ulogu u njegovom izboru (Menand, 2003). Sa rastućom popularnošću televizije došlo je do pojave medijskih konglomerata koji su vremenom preuzeli monopol kada je u pitanju vlasništvo nad masovnim medijima tako da je 2011. godine 90% medija u SAD bilo u vlasništvu svega šest korporacija (Lutz, 2012). Ono što je televiziju izdvajalo u odnosu na ostale medije (sa izuzetkom filma) jeste njen audio-vizuelni karakter, kao i najvjernije oslikavanje događaja s obzirom na to da uključuje sliku i ton u realnom vremenu. Američka invazija na Irak 2003. predstavlja najprenošeniji događaj u američkim medijima, posebno kada je riječ o kablovskim TV kanalima (Ruthenberg, 2003).

Značajno je napomenuti da je u gore pomenutim tradicionalnim medijima dominirao jednosmjerni model komuniciranja. Sa razvojem interneta 90-ih godina XX vijeka, došlo je do veće afirmacije dvosmjernog modela komuniciranja, jer su korisnici interneta imali mogućnost da iznesu svoje stavove i mišljenja u vezi sa određenim temama.

Sve veća upotreba interneta dovela je do nastanka društvenih medija posredovanih internetom. Društveni mediji predstavljaju forme elektronske komunikacije na kojima se

korisnici umrežavaju i dijele informacije, ideje, lične poruke i druge sadržaje, poput video zapisa (Merriam Webster, n.d.). Pored toga što su olakšale komunikaciju među korisnicima, u društvenim mrežama je prepoznat potencijal za reklamiranje i promovisanje raznih sadržaja. Dok su nekada monopol nad reklamama u sredstvima masovnog informisanja, barem kada je riječ o njihovoj zastupljenosti, držale korporacije koje su raspolagale velikim kapitalom, danas bilo ko može da plasira svoje sadržaje putem reklama na društvenim mrežama.

Iako je uloga tradicionalnih medija u današnjem vremenu i dalje značajna kada se radi o političkom komuniciranju, posebno tokom predizbornih kampanja, politički akteri su prepoznali moć interneta i društvenih mreža u svrhe političkog komuniciranja. Komuniciranje putem društvenih mreža i interneta značajno štedi vrijeme i novac, pogotovo kada je riječ o političkom subjektu koji raspolaže manjim novčanim sredstvima. Danas je moguće relativno lako komunicirati dijeljenjem sadržaja na društvenim mrežama i uz plaćeno internet oglašavanje čiji su troškovi srazmjerno manji u odnosu na oblike klasičnog političkog oglašavanja (poput zakupa termina na televiziji i radiju, bilborda i plakata), pogotovo među mlađom publikom koja je najzastupljenija na društvenim mrežama. Stoga se generacije rođene nakon 1980-ih godina smatraju „domaćinima nove tehnologije“, dok se ljudi srednje i starije dobi, koji se u nekom dijelu života tek susreću s tim i potrebno im je duže vremena da ih usvoje smatraju digitalnim migrantima (citirano u Krnjić, 2020: 7).

Pored toga što je olakšao političku komunikaciju političkim subjektima (političkim partijama, kandidatima, novinarima i nevladinim organizacijama), internet je omogućio i olakšao komuniciranje i ostalim zainteresovanim stranama te akterima koji u prošlosti nisu imali mogućnost da na masovnim medijima izraze svoje stavove podrške ili negodovanja prema određenom političkom subjektu ili političkoj ideji. Dok se u prošlosti politička participacija većine građana svodila samo na učešće u izbornom procesu, sa razvojem društvenih mreža ona je poprimila odlike neposredne, participativne demokratije. Kao što su se u doba antičke Grčke, kada je i nastao sam pojam demokratije, svi slobodni muškarci bavili javnim poslovima i aktivno učestvovali u političkom životu, tako je i danas svakome omogućeno da participira i komentariše politička dešavanja putem „digitalne Agore“. Međutim, sam domet tih poruka je uslovljen mnogobrojnim faktorima, poput broja „prijatelja“ ili „pratilaca“ na društvenim mrežama, te popularnosti i relevantnosti samog profila ili stranice koji diseminuju te poruke.

Političko komuniciranje u savremenom dobu je raznoliko i javlja se u mnogobrojnim multimedijanim formama. Javnost je u mogućnosti da izražava svoje političke stavove komentarišući objave koje se tiču političkih pitanja i objavljivanjem sopstvenih „statusa“, fotografija i video snimaka. Internet je doprinio i pojavi alternativnih medija, u obliku veb (web) portala i Jutjub (YouTube) kanala specijalizovanih za političke teme na kojima se daje medijski prostor i pojedincima koji zbog svoje kontroverznosti ili stavova koji se smatraju opasnim po hegemonске diskurse ne dobijaju prostor na glavnim medijima – “novinama, TV i radio stanicama koje utiču na veliki broj ljudi i vrlo vjerovatno oslikavaju generalno prihvaćena uvjerenja i stavove” (Cambridge Dictionary, n.d.). Ono što odlikuje alternativne medije je to da njihov program diktira sam vlasik ili urednik kanala koji, za razliku od tradicionalnih medija, ne zavisi od uređivačke politike i oglašivača, već ima autonomiju kada su u pitanju sadržaj emisije, frekventnost sadržaja te izbor gostiju. Takođe, publika ima mogućnost komentarisanja i rasprave sa ostalim gledaocima, dok je ranije na masovnim medijima ovakva mogućnost postojala samo kada bi se omogućilo uživo javljanje u emisije putem telefonskog poziva ili slanjem SMS poruka koje bi bile prikazane na TV-u tokom trajanja emisije.

Tradicionalni mediji su se takođe prilagodili trendovima savremenog vremena s obzirom na to da u svojim izvornim formama ne mogu u potpunosti ispuniti zahtjeve savremenog društva za informisanjem (Crnobrnja, 2010). Danas gotovo da ne postoji istaknutiji medij koji nema svoj veb portal, stranicu na društvenim mrežama ili Jutjub kanal. Pored već navedenih kanala komunikacije na internetu i tehnika komunikacije poput komentarisanja objava i proizvodnje sopstvenih sadržaja (fotografija i videa u svrhe političkog komuniciranja), jedna od najpopularnijih formi političke komunikacije u savremenom dobu predstavljaju internet mimovi.

Internet mim je viralni sadržaj koji se širi digitalnim kanalima komuniciranja. Internet mimovi se pojavljuju u raznim formama, poputa slika i video klipova, i predstavljaju spoj teksta i vizuelnih sadržaja koje povezuje ista tematika (Huntington, 2017). Iako se sam termin mima vezuje za knjigu Ričarda Dokinsa (Richard Dawkins) „The Selfish Gene“ iz 1976. godine, pojava internet mimova podudarila se sa razvojem digitalnih formi komuniciranja. Prvi internet mimovi su se pojavili polovinom 90-ih godina XX vijeka, a masovnu ekspanziju doživljavaju tokom 2000-ih godina. “Internet mimovi su u svojoj, skoro trideset godina staroj istoriji, postali toliko moćan alat komunikacije, koji su upotreбили svi, od kontroverznih pokreta u SAD-u, preko kompanija, do političara na društvenim mrežama“ (Crnjanski, 2020).

Kao forma komunikacije, mimovi se mogu koristiti sa različitim ciljevima. Iako je primarna svrha mimova zabava i satira, mimovi se mogu koristiti i u svrhe kritike, omalovažavanja i defamacije. Primarni kanali diseminacije mimova na internetu su društvene mreže, te aplikacije za komuniciranje na internetu poput Fejsbuk Mesindžera (Facebook Messenger), Vocapa (Whatsapp) i Vibera. Takođe, veb stranice poput Najngega (9GAG), Redita (Reddit) i Forčena (4Chan) su stekle ogromnu popularnost upravo zbog mimova koji čine većinski ili značajan dio njihovih sadržaja. Korisnici društvenih mreža takođe imaju mogućnost i da prate stranice čiji sadržaj čine isključivo mimovi. Međutim, zbog svoje sveprisutnosti mimovi dopiru i do onih koji ne iskazuju interesovanja za ovakve sadržaje.



Slika 1. Izvor: Imgflip.

Na Slici 1 predstavljen je primjer internet mima. Na obje slike na mimu je prikazan kanadsko-američki reper Drejk (Drake). Ovo je jedan od popularnih formata mimova na kojima se pored gornje slike ubacuje tekst kojim se prikazuje negodovanje jedne stvari, (u ovom slučaju društvene mreže Tiktoka), što Drejkov govor tijela i sugerise, dok se pored donje slike ubacuje tekst kojim se prikazuje odobravanje druge stvari (video igre Fortnajt (Fortnite) u ovom slučaju).

Istorijski pregled političkih mimova

Politički mimovi su postali sveprisutna forma izražavanja u digitalnom dobu. Putem mimova se prenose političke poruke na humorističan i intrigantan način. Međutim, upotreba mimova sa ciljem političke komunikacije je postala raširena tek sa razvojem društvenih mreža, prvenstveno Fejsbuka, a zatim Iksa (X, bivši Tviter (Twitter)), Instagrama i Tiktoka. Miltner

(2018) smatra da su se mimovima oduvijek prenosile ideje i vršio uticaj na diskurs, ali da je njihova uloga u tome danas mnogo veća nego tokom kasnih 90-ih i ranih 00-ih godina.

Politički mimovi se svakodnevno proizvode i dijele putem interneta i društvenih mreža. Govori na političkim skupovima i intervjui sa političarima su bili neki od konvencionalnih elemenata političkih kampanja, ali sa razvojem interneta “političko bojno polje” se proširilo i na sferu interneta, gdje se između ostalog i putem političkih mimova pokušava pridobiti publika, posebno ona mlađa (Morris, 2024). Oko 60% mimova na internetu se tiče politike (Elad, 2023). Sa estetske strane mimovi se mogu uporediti sa političkim karikaturama. Ipak, za razliku od karikatura koje iziskuju vrijeme i crtačke sposobnosti, mimovi se obično “kače” na već postojeće šablone i obrasce, olakšavajući njihovu proizvodnju. Međutim, njihov intenzitet i popularnost se obično povećavaju tokom velikih političkih i geopolitičkih dešavanja. Neki od primjera ovakvih događaja su predsjednički, parlamentarni i lokalni izbori, referendumi, politički protesti, ratovi, te ekonomske i ekološke krize. Do 2008. godine, upotreba političkih mimova je bila sporadična, i nisu postojali značajniji trendovi u političkom komuniciranju putem mimova.

Prva uočljivija upotreba mimova u svrhe političke komunikacije bila je 2008. godine tokom predsjedničkih izbora u SAD. U predizbornoj kampanji kandidata Demokratske stranke, Baraka Obame (Barack Obama), društvene mreže (prvenstveno Fejsbuk) su se koristile sa ciljem afirmacije mlađeg glasačkog tijela. Putem društvenih mreža, Obama je organizovao onlajn događaje i privlačio mase mladih ljudi, i tako stekao ogromno vođstvo, prvenstveno među mlađim glasačima širom SAD koji su u njemu vidjeli inspiraciju (Birgisdóttir, 2014, 21). Korištenje interneta i društvenih mreža od strane Baraka Obame 2008. godine je bilo revolucionarno u načinu vođenja politike i prenošenju političkih poruka i moglo bi se uporediti sa pojavljivanjem Džona Kennedija na televiziji tokom izbora 1960. godine (Chergui, 2013). Poster pod nazivom “Houp” (eng. “Hope”, u prevodu “Nada”), koji je dizajnirao Šepard Fejri (Shepard Fairey) je postao viralna senzacija i masovno se dijelo putem društvenih mreža, a bio je i jedan od zaštitnih znakova Obamine predizborne kampanje (Pasick, 2009). Međutim, ubrzo su se pojavile mim parodije ovog postera na kojima su se u istom formatu i bojama prikazivali drugi pojedinci iz političkog, ali i nepolitičkog života, kao i značajan broj mimova u drugim formatima, a koji su se uglavnom ticali predsjedničkih kandidata (Know Your Meme, n.d.). Izbor Obame za predsjednika SAD-a 2008. godine predstavlja jedan od prvih reprezentativnih primjera

korištenja društvenih mreža u svrhe političke komunikacije (Johnson, 2024), a tokom ovih izbora zapažena je prva značajnija upotreba mimova sa ciljem političkog izražavanja.



Slika 2. Izvor: Wikipedia.



Slika 3. Izvor: Pinterest.

Na Slici 2, prikazan je poster “Houp” koji se masovno širio na internetu tokom Obamine prve predsjedničke kampanje. Slika 3 predstavlja primjer mim parodije Obaminog “Houp” postera na kome je prikazan Džoker (Joker), negativac iz filmskog serijala Betmen (Batman). Na mimu je takođe slogan “houp” promijenjen u “džouk” (eng. joke, u prevodu “šala”).

S obzirom na uspjeh i popularnost koji su stekli tokom izbora 2008. godine, mimovi su prepoznati kao sredstva kojima se na brz i lak način mogu prenositi političke poruke koje putem

društvenih mreža veoma lako dopiru do masa zbog svoje jednostavnosti i elementa humora. “Prema mnogim studijama, korištenje političkih mimova u digitalnim medijima utiče na povećanje političke pozornosti i svjesnosti među publikom” (Rehman & Mahmood, 2021: 108), a Kasirye (2019) smatra da njihova upotreba utiče na povećanje znanja o aktuelnim i prošlim političkim zbivanjima i generalno razvija interesovanje za politiku kod javnosti. Stoga su u nadolazećim godinama još intenzivnije korišteni u svrhe političkog izražavanja i komuniciranja. Gotovo da ne postoje imalo relevantniji događaji političke prirode koji se ne komuniciraju i obrađuju kroz mimove. Ovo može varirati od kritika lokalnih vlasti zbog lošeg stanja u javnom prevozu do kritikovanja predsjednika ili premijera zbog načina upravljanja državom ili geopolitičkih poteza koje javnost smatra neadekvatnim. Jedan od primjera na globalnom nivou gdje je upotreba političkih mimova “procvjetala” su protesti u vezi Vol Strita iz 2011. godine.

U septembru 2011. godine, oko 1000 demonstranata se okupilo u Zucoti parku u gradu Nju Jorku u neposrednoj blizini Vol strita, najpoznatijeg svjetskog finansijskog centra. Protesti su bili motivisani ekonomskim i društvenim nejednakostima u američkom društvu, i upereni protiv centara ekonomske moći. Protesti su trajali ukupno 59 dana, a bili su poznati pod imenom “Okupirajte Vol strit” (eng. “Occupy Wall Street”). Iako u samom početku ovi protesti nisu dobijali značajniju pažnju od strane tradicionalnih medija, upotrebom društvenih mreža i mimova, ovi protesti su dopirali do širih narodnih masa i tradicionalni mediji više nisu mogli da ih ignorišu. U jednom trenutku broj demonstranata je narastao na 30 000. Kroz mimove su se kritikovali policijska brutalnost prema demonstrantima, a takođe se pojavio i veliki broj mimova koji su bili kritični i podrugljivi prema ambivalentnosti tadašnjeg predsjednika Obame po pitanju protesta (Milner, 2013). Za razliku od mimova koji su 2008. godine uglavnom bili afirmativni prema Obami, tokom Okupirajte Vol strit protesta pojavio se veliki broj mimova kritičkog karaktera koji će u nadoležećem periodu postati norma kada su u pitanju političari.

Ovi protesti su inspirisali slične pokrete u Ujedinjenom Kraljevstvu, Iranu, Španiji, Indiji, Grčkoj i Čileu. Mimovi su takođe igrali važnu ulogu i kada su u pitanju globalni politički protesti i pokreti poput Arapskog proljeća, Životi crnaca su važni (eng. Black Lives Matter) i Mitu (#MeToo) pokreta (Mina, 2019). Internet olakšava organizaciju, mobilizaciju i transnacionalizaciju društvenih pokreta (Van Laer & Van Aelst, 2010), a putem mimova na internetu se političke poruke brzo i jednostavno šire.

Iako američki predsjednički izbori 2008. godine predstavljaju prvi primjer masovne upotrebe mimova u svrhe političke komunikacije, tokom predsjedničkih izbora 2012. godine mimovi su u još većoj mjeri korišteni u svrhu komuniciranja političkih poruka. Mimovi su postali sastavni dio predizbornog perioda, gdje je javnost anonimnim putem kroz sadržaje koji su lako shvatljivi i djeljivi mogla izražavati svoje političke stavove. Evidentno je da korištenje mimova igra pozitivnu ulogu kada je u pitanju širenje javne sfere koja prema Habermasu (1962) predstavlja mjesto na kojem se dešavaju društvene i političke debate, i gdje su građani izloženi novim stavovima i idejama. S obzirom na to da je Habermasova javna sfera bila ograničena na fizički prostor, danas u eri digitalnih medija gotovo svi mogu biti dio te iste sfere posredstvom interneta i društvenih mreža.

Kandidat Republikanske stranke, Mit Romni (Mitt Romney) je tokom predsjedničke debate sa Barakom Obamom na pitanje o nejednakosti u platama između muškaraca i žena odgovorio tako da je tokom sastavljanja kabineta za koji su se većinom prijavili muškarci zatražio pomoć ženskih grupa i dobio “fascikle pune žena” (eng. “Binders full of women”). Ova izjava je naišla na mnogobrojne osude i “preko noći” se pojavio veliki broj mimova u kojima se Romni kritikovao zbog seksizma i bezosjećajnosti prema ženama. Obamin tim je takođe koristio ovu izjavu da u negativnom svjetlu prikaže Romnijeve stavove prema ženama. Iako je njegova izjava u vezi fascikli često bila ponavljana na radiju, kroz internet mimove dobijala je dimenziju multimodalnosti, jer je tekst bio uparen sa šaljivim slikama (Wetherbee, 2015). Ovakvi mimovi su imali ulogu da prikažu Romnija kao kandidata koji ne shvata ozbiljno žensku populaciju i rodnu ravnopravnost. Smatra se da je zbog ove izjave, koja je zahvaljujući internet mimovima postala viralna, Romni izgubio značajnu podršku kod ženskog dijela populacije (Meltzer, 2012), što je bilo problematično jer je Republikanska stranka u liberalnim krugovima već imala imidž kao manje naklonjena ženskoj populaciji. Obama je na kraju trijumfovao na izborima, a njegova adekvatna upotreba društvenih mreža, ali i negativan publicitet koji je Mit Romni stekao tokom kapmanje se smatraju jednim od činilaca Obaminog uspješnog rezultata (Buell, 2017).



Slika 4. Izvor: *Ytimg* (lijevo) & *The Telegraph* (desno).

Na Slici 4, prikazani su primjeri mimova kojima je Romni ismijavan zbog svoje izjave o fasciklama punih žena.

Tokom američkih predsjedničkih izbora 2016. godine, društvene mreže i mimovi su igrali ulogu u oblikovanju javnog mnjenja (Alafnan, 2025). Američko društvo je 2016. godine doživjelo najveću polarizaciju u svojoj novijoj historiji, s obzirom na to da je došlo do personalizacije politike do te mjere da se suprotna strana posmatrala kao neprijateljska i državno-rušilačka, umjesto jednostavno neistomišljenička kao što je to bio slučaj u prošlosti (Gentzkow, 2016). Pristalice predsjedničkih kandidata, Donalda Trampa (Donald Trump) ispred Republikanske stranke, i Hilari Klinton (Hillary Clinton) ispred Demokratske stranke, su putem mimova slali političke poruke, napadali političke protivnike i mobilisali glasačko tijelo. Pristalice oba predsjednička kandidata su ih uglavnom koristili sa ciljem defamacije protivkandidata, ali i afirmacije kandidata za kojeg su agitovali. Takođe, veliki broj mimova se ticao i Bernija Sandersa (Bernie Sanders), drugopolasiranog u trci za predstavnika Demokratske stranke, Teda Kruza (Ted Cruz), pretendenta za predstavnika Republikanske stranke, i Baraka Obame, odlazećeg američkog predsjednika. Jedan od popularnih oblika prikazivanja predsjedničkih kandidata kroz mimove bio je putem njihovog predstavljanja kao likova iz popularnih filmova i serija, kao što su Supermen (Superman), Betmen, Igra Prijestolja (Game of Thrones), Kapetan Amerika (Captain America), Ratovi Zvijezda (Star Wars) i Hari Poter (Harry Potter). S obzirom na to da je velika većina javnosti već bila upoznata s ovim sadržajima, kroz poistovjećivanje predsjedničkih kandidata sa dobro poznatim likovima iz popularne kulture, političke poruke su se simplifikovale i približavale masama kojima su ovakvi sadržaji bili mnogo zanimljiviji i bliži nego što bi to bili dugi analitički tekstovi, pogotovo kada je riječ o apolitičnoj i nezainteresovanoj publici. S obzirom na to da je Tramp već bio poznata ličnost koja se otprije

pojavljivala u mnogobrojnim pop-kulturnim sadržajima (poput reklama, filmova, serija i rijaliti programa), često se prikazivao kao *mim per se* (Hunting, 2020).



Slika 5. Izvor: Hunting, K. O. (2020). *The role of popular media in 2016 US presidential election memes*. University of Kentucky.

Na Slici 5 prikazani su primjeri mimova na kojima su se tokom 2016. Hilari Clinton, Barak Obama i Donald Tramp poistovjećivali sa likovima iz popularne kulture.

Ted Kruz predstavlja reprezentativan primjer političke ličnosti koja se u mimovima predstavljala u podrugljivom svjetlu. Još 2013. godine, pojavio se veliki broj mimova u kojima je Kruz upoređivan sa “Zodijakom” (eng. Zodiac Killer), američkim serijskim ubicom čiji identitet nikada nije rasvijetljen. Što se tiče Zodijakovog identiteta, dostupna je jedino skica iz 1969. godine koju je nacrtao jedan od očevidaca ubistva. U mimovima je Kruz uparivan sa Zodijakom, zbog navodne fizičke sličnosti. Iako ne postoji teoretska mogućnost da bi Kruz mogao biti Zodijak (s obzirom na to da je rođen 1970. godine) ovi mimovi su se negativno odrazili na Kruzov publicitet, a takođe su pokrenuli “lavinu” mimova u kojima se Kruz upoređivao sa drugim likovima smiješnih fizionomija, ali i životinjama (Sanders & Firozi, 2016 ; Burris, 2016). Kruz je na kraju odustao od nominacija za predstavnika Republikanske stranke na ovim izborima. S obzirom na to da su se mimovi koji su se ticali Kruza masovno širili društvenim mrežama, počelo se diskutovati o tome koliku ulogu mimovi zapravo imaju kada su u pitanju aktuelne političke teme, jer su pojedini autori smatrali da su upravo mimovi i društvene mreže u velikoj mjeri doprinjeli krahu Kruzovog puta ka nominaciji za predsjedničkog kandidata (Alexander, 2016).



Slika 6. Izvor: Imgflip.

Na Slici 6 prikazan je mim u kome se Kruz upoređuje sa serijskim ubicom Zodijskom zbog njihove navodne fizičke sličnosti.

Mišljenja o tome u kojem stepenu su mimovi igrali ulogu u oblikovanju mišljenja američke javnosti po pitanju izbora 2016. godine su oprečna. Dok su autori poput Schreckingera (2017) bili skeptični po pitanju uvjerenja da su mimovi doprinjeli pobjedi Donalda Trampa, Moody-Ramirez i Church (2019) su pružili argumente u prilog tome da mimovi zaista imaju moć da promijene javno mnjenje i promovišu društvene pokrete. Mnogi autori takođe smatraju da su mimovi pospjeli šire onlajn okruženje u kojem su birači oblikovali svoje stavove u vezi predsjedničkih kandidata (Hunting, 2020). Ovo ide u prilog tezi o demokratizujućoj ulozi interneta i ulozi mimova u političkom komuniciranju, s obzirom na to da su tokom američkih predsjedničkih izbora 2016. godine gotovo svi korisnici interneta mogli proizvoditi i dijeliti mimove kroz koje su izražavali svoje stavove povodom političkih subjekata. S obzirom na lakoću širenja, u mnogim slučajevima bi takvi sadržaji postajali viralni i dopirali do širokog broja ljudi, potencijalno utičući na samu izbornu odluku birača. Tokom Parlamentarnih izbora u Ujedinjenom Kraljevstvu 2017. godine, mimovima su se na jednostavan način prenosile poruke koje su dopirale i do manje zainteresovanih pojedinaca za politiku, a mimovi takođe mogu igrati ulogu u povećanju odziva birača (McLoughlin & Southern, 2020).

Iako se na prvi pogled mogu učiniti kao ništa više nego sredstvo razonode ili jednostavnog načina za slanje političkih poruka na šaljiv način, značaj mimova u današnjem vremenu je mnogo dublji. Mimovi se veoma često koriste za promociju i komuniciranje određenih političkih ideja. Svijet je bio šokiran kada je u maju 2019. godine Australijanac Brenton Tarant (Brenton Tarrant) počinio masakr nad muslimanskim stanovništvom u

novozelandskom gradu Krajstčrču, ubivši 51 osobu. Tarant je priznao da je inspiraciju za ovaj zločin crpio iz same internet mim kulture usmjerene ka veličanju islamofobije i rasizma, te da je često posjećivao mim veb sajt “Forčen” na kojem je prisustvovao ekstremističkim, krajnje desničarskim diskusijama (Perry, 2020). Ovaj veb sajt je prepoznat kao mjesto na kome se akumuliraju mimovi desnog političkog spektra. Najbolji primjer internet mima koji je izazvao kontroverze nakon ovog masakra je mim poznat kao „Rimuv kebab“ (eng. “Remove kebab”, u prevodu „Ukloni kebab“). Riječ je o mimu koji je internet publika, uglavnom desnih političkih uvjerenja, popularizovala 2010-ih godina. Ovaj mim je nastao po motivu srpske turbo-folk pjesme iz 1993. godine, a centralni lik u spotu koji svira harmoniku (prikazan na Slici 7) je postao maskota za ovaj mim. „Rimuv kebab“ je među internet publikom referenca za uništavanje muslimanskog stanovništva. Kebab predstavlja tradicionalno tursko jelo i u ovom slučaju predstavlja ljude islamske vjeroispovijesti, a riječ „remove“ na engleskom jeziku doslovno znači uklanjanje. U toku masakra, Tarant je u svom autu puštao ovu pjesmu, a na svom oružju je imao ispisanu frazu „Rimuv kebab“. Nakon masakra, zbog svoje kontroverznosti i u cilju spriječavanja potencijalne radikalizacije ostalih korisnika, pjesma je uklonjena sa Jutjuba. Međutim, mnogobrojni korisnici Jutjubaa su ponovo postavili ovu pjesmu, pravdajući to kao „borbu protiv cenzure“ (Covucci, 2021). Nakon ovog događaja, počela je sve više da se skreće pažnja na internet mimove i da im se pridaje veći društveni i kulturološki značaj, pogotovo kada su u pitanju mimovi “desne” političke orijentacije.



Slika 7. Izvor: Soundcloud.

Početak 2020. godine, svijet je zahvatila pandemija koronavirusa, poznata i kao Kovid 19 (COVID-19). Prvo je počela u Kini, a zatim se proširila na ostale dijelove svijeta. U cilju sprječavanja širenja virusa, većina država u svijetu je nametnula restriktive mjere poput karantina, policijskih časova, ograničenja kretanja, otežanog ulaska u državu za strane turiste te obaveznog nošenja zaštitnih maski u zatvorenom prostoru. Iako su ove mjere, kao i njihov intenzitet, varirale među različitim državama, gotovo svaka država je u nekom trenutku tokom 2020., 2021., i 2022. godine nametnula neke od ovih mjera. U cilju poštovanja ovih mjera, ali i sopstvene, te sigurnosti svojih najbližih, mnogi ljudi su svoj društveni život sveli na minimum i prenijeli ga u digitalnu sferu. Tako je tokom pandemije Kovida 19 došlo do porasta u kreiranju i cirkulaciji mimova (Tiffany, 2020). U kontekstu Kovida 19, kojeg su okarakterisali nesigurnost i duboke promjene u društvenoj i profesionalnoj svakodnevnici, mimovi služe kao oblici snalaženja, otpora i povezivanja, dok istovremeno teške situacije prikazuju na šaljiv način (Saint Laurent, Glävenau & Literatu, 2021). Mimovi stvoreni tokom Kovida 19 su se uglavnom ticali same pandemije, ali kroz mimove su se kritikovale državne i lokalne vlasti zbog načina na koji su postupale u sprječavanju širenja virusa. Najpoznatiji primjer koji je naišao na ogromne kritike, prevashodno u zapadnom svijetu, bila je politika “zatvaranja” (eng. “lockdown”) koja je bila primijenjena u ogromnom dijelu svijeta sa ciljem suzbijanja širenja panedmije. Kroz mimove su se ove politike kritikovale i izvrtale ruglu, ali kritikovali su se i sami političari koji su javno podržavali i sprovodili ovakve mjere, a privatno su ih kršili (poput Borisa Džonsona (Boris Johnson), premijera Ujedinjenog Kraljevstva, i Gavina Njusoma (Gavin Newsom), guvernera američke savezne države Kalifornije, koji su prisustvovali žurkama s većim brojem ljudi iako su na snazi bile mjere zabrane okupljanja). Kroz mimove je takođe širen i veliki broj teorija zavjere, koje su još 2020. godine cirkulisale u medjima i na internetu, pogotovo kada su u pitanju uloga Kine u pandemiji i Kovid 19 vakcine (Romer & Jamieson, 2020). U mnogim mimovima, vakcinama je pripisivano štetno dejstvo, a neke teorije su išle toliko daleko da se kroz vakcine vrši totalna politička kontrola i uništenje čovječanstva (Goodman & Carmichael, 2020).



Slika 8. Izvor: Instagram (lijevo) & X (desno).

Na Slici 8 su predstavljeni mimovi vezani za pandemiju Kovida 19. Na prvom mimu se ismijava Entoni Fauči (Anthony Fauci), koji je tokom pandemije vršio ulogu glavnog savjetnika američkog predsjednika za zdravstvena pitanja. Drugim mimom se afirmišu ženski lideri država koje su prema tvorcu mima uspješno vodile politiku suzbijanja korona virusa

Pored panedmije, od 2020. godine se desio veliki broj značajnih političkih i geopolitičkih događaja koji su pogodovali stvaranju velikog broja mimova. Neki od tih događaja su izlazak Ujedinjenog Kraljevstva iz Evropske Unije, američki predsjednički izbori 2020. godine praćeni mnogobrojnim kontroverzama, predsjednički izbori u Brazilu, ruska invazija na Ukrajinu 2022. godine, parlamentarne krize i padovi vlada u mnogobrojnim evropskim državama, kao i mnogobrojni događaji na lokalnim nivoima. S obzirom na to da su građani širom svijeta usljed pandemije sve više vremena provodili na internetu, količina mimova koji su se ticali ovih događaja je bila u porastu. Kroz mimove je takođe bila oličena politička polarizacija u mnogim društvima širom svijeta. Putem mimova, građani su na jednostavan način mogli da iskazuju svoje stavove i da o gorućim političkim i društvenim temama komuniciraju sa ostalim korisnicima društvenih mreža.



It isn't hard to understand



Why Britain's problems are worse than everyone else's

Slika 9. Izvor: Global Network on Extremism & Technology.

Na Slici 9 su prikazani primjeri mimova putem kojih se kritikuje Bregzit (eng. "Brexit", slivenica koja označava izlazak Ujedinjenog Kraljevstva iz Evropske Unije).

Evropska Komisija (glavno izvršno tijelo Evropske Unije) je 2021. objavila strateški nacrt u kome se skrenula pažnja na popularnost „desničarskog humora“, prvenstveno oličenog u formi internet mimova. Nacrt je nazvan „It's not funny anymore. Far-right extremist's use of humour“ (u prevodu „Ovo više nije smiješno. Upotreba humora od strane ekstremne desnice“). Prema ovom nacrtu „Humor je postao centralno oružje ekstremističkih pokreta u cilju podrivanja otvorenih društava, a u kontekstu skorašnjeg talasa ekstremno-desničarskih napada, rasističke ideologije se komuniciraju na "humorističan" način“ (Fielitz & Ahmed, 2021).

Iako su mišljenja javnosti po pitanju mimova različita, od onih u kojima im se pripisuje trivijalna uloga do onih u kojima se smatra da mimovi presudno utiču na političke procese, nesporna je činjenica da oni predstavljaju jedan od fenomena moderne digitalne kulture XXI vijeka. Mimovi su se probili u gotovo sve sfere društva, od razonode i pop kulture do ozbiljnijih tema, poput politike, istorije i nauke. Kada je riječ o mimovima u političkoj komunikaciji, iako se njihova uloga može smatrati diskutabilnom s obzirom na to da ne postoji kalup kojim se jasno mogu utvrditi njihovi efekti i dometi, mimovi su bez sumnje sredstva koja su omogućila svima da na brz, lak i jeftin način proizvode i konzumiraju političke poruke uz minimalan utrošak vremena. Rehman i Mahmood (2021) smatraju da internet i politički mimovi predstavljaju odlična sredstva za proširenje znanja u vezi politike u pakistanskom društvu, dok Kasirye (2019) ističe da "Internet i političke studije u Ugandi ukazuju na potrebu za daljnjim istraživanjem

odnosa između političkog komuniciranja i novih, nadolazećih tehnologija” (str. 45). Iako su do sada u maloj ili neznatnoj mjeri korišteni od strane političkih subjekata, ne bi bilo začuđujuće da u skorijem periodu i sami političari počnu da koriste mimove u svrhe samopromocije ili diskreditacije političke konkurencije, pogotovo s obzirom na to da će pripadnici postmilenijumske generacije (poznate i kao “generacija Z”), koji su rođeni u digitalnom okruženju (Duronjić, 2017) i koji su odrasli uz mimove u doglednom periodu predstavljati veći dio političkog tijela.

Klasifikacije političkih mimova

Politički mimovi su ideološki obojeni, zato što mim kao politička poruka, svoje vrijednosno utemeljenje pronalazi u konkretnim ideologijama. Tako se politički mimovi koriste kao sredstva odobravanja i afirmacije, ali mnogo češće u cilju kritikovanja i nepovoljne predstave određenih političkih subjekata ili ideologija (Bülow & Johann, 2023). Čak i kada su tvorci mimova politički neafirmisani i stvaraju političke mimove iz razonode, mimovi i dalje nose određene ideološke vrijednosti s obzirom na to da mogu da izazovu osjećaje odobravanja ili neodobravanja kod primaoca poruke.

Ne postoji jasna podjela političkih mimova s obzirom na to da ih je moguće klasifikovati na razne načine, počevši od same estetike mimova, efekata koji se mimovima žele izazvati do ideologija koje se promovišu kroz njih. S obzirom na to da je tema političkih mimova u posljednjih deset godina masovno obrađivana u akademskim krugovima, mnogobrojni autori su na različite načine klasifikovali političke mimove. Na primjer, autori Chagas, Freire, Rios i Magalhaes (2019), političke mimove klasifikuju kao ubjeđivačke, mimove čiji je cilj izazivanje političkog aktivizma i mimove čija je svrha proizvodnja javne diskusije. Leiser (2019) pruža četiri konteksta u kojima se politički mimovi pojavljuju:

- 1) Političke kampanje,
- 2) Društveni pokreti,
- 3) Mimovi kao sredstva za subverziju,
- 4) Svakodnevna politika.

Halversen i Weeks (2023) navode motive za koje se politički mimovi koriste:

- 1) Komentarisanje grešaka i licemjerstva političara,

- 2) Širenje poruka i pozivanje na akciju u vezi društvenih pokreta,
- 3) Ometanje i preispitivanje struktura moći kroz agitovanje političkih promjena,
- 4) Kritikovanje političara na humorističan način,
- 5) Širenje svjesnosti u vezi političkih pokreta.

Iz perspektive političkih ideologija, mimove je moguće podjeliti na mimove desne i lijeve političke orijentacije. Mimovi lijeve orijentacije obiluju prisustvom političke korektnosti, terminom koji označava jezik čija je namjera da u najmanjoj mogućoj mjeri nekoga uvrijedi, pogotovo kada je riječ o nečijoj rasi, polu, kulturi ili seksualnoj orijentaciji (Britannica, n.d.). Internet mimovi lijevog političkog spektra se često smatraju manje duhovitim u odnosu na one desnog spektra (West, 2021), jer zbog političke korektnosti u svome sadržaju tvorci mimova često izostavljaju određene rasne, vjerske ili seksualne skupine da ne bi bili protumačeni kao rasisti, ksenofobi ili homofobi. Teme koje se komuniciraju kroz “lijeve” mimove su obično klimatske promjene, prava žena, LGBTQ populacije, migranata, nacionalnih, rasnih i religijskih manjina, te kritikovanje rasizma, homofobije, ksenofobije i seksizma (Merill i ostali, 2024). Takođe ovim mimovima se često skreće pažnja na teme poput policijske brutalnosti (pogotovo nakon ubistva Džordža Flojda (George Floyd) 2020. godine od strane policajca u američkom gradu Minijapolisu), te tema poput pravde, jednakosti, inkluzije i društvene raznolikosti. Međutim, i u određenim lijevim mimovima, primjetne su tendencije pozivanja na nasilje protiv neistomišljenika i onih koji ugrožavaju lijeve narative (Merill, i ostali, 2024), a nasilje je jedno od karakteristika koje se obično pripisuje mimovima desnog političkog spektra.

Iz ugla političke ljevice, politički mimovi desnog spektra se često smatraju izvorom političke radikalizacije omladine, posebno nakon događaja u Krajstčrcu 2019. godine, a često se upoređuju sa fašističkim pokretima i ideologijama. Greenwalt i McVey (2023) navode da za razliku od stereotipnih fašista koji svoje stavove otvoreno iskazuju kroz simbole poput kukastog krsta, “prikriivanjem rasizma, mizoginije, nacionalizma i anti-kvir retorike iza šala i mimova, novi fašisti traže mogućnost poricanja svoje uloge u potpirivanju stohastičkog terorizma” (str. 230). Kroz desne mimove često se obrađuju tematike poput nacionalizma, religije, konzervativizma i porodičnih vrijednosti. S obzirom na to da se ovaj tip mimova često smatra kontroverznim zbog potencijala za radikalizaciju (primjer Brentona Taranta), desni mimovi se rijetko kad otvoreno prikazuju u pozitivnom svjetlu. Tako proponenti desnih mimova umjesto otvorene afirmacije, lijevim mimovima obično pripisuju negativne karakteristike koje se inače

daju desnim mimovima, poput radikalizacije, poziva na nasilje i političke nekorektnosti, da bi ih na taj način obezvrijedili. Prema Vitni Filips (Whitney Phillips), desni mimovi su popularniji od lijevih zbog jednostavnih poruka koje se kroz njih komuniciraju i kojima se pospješuje lakoća stvaranja i širenja ovakvih mimova (Bish, 2017). S obzirom na to da su u većini slučajeva desni mimovi lišeni političke korektnosti, samim tim imaju veći manevarski prostor za korištenje humora u poređenju sa politički korektnim lijevim mimovima u kojima se humor koristi s oprezom da bi se izbjegli bilo kakvi oblici omalovažavanja, vrijeđanja ili ismijavanja.

Do ekspanzije u upotrebi internet mimova u političkoj komunikaciji došlo je u vrijeme kada je na čelo SAD-a stupio Barak Obama. Međutim, najzapaženija uloga mimova u političkom komuniciranju bila je tokom predsjedničkih izbora u SAD 2016. godine. Duboke podjele na “lijevu” i “desnu” stranu u američkom društvu su se refelktovale i kroz mimeve koji su generisani i šireni u osvit izbora. Uvjerenje poznato i kao „iluzija objektivnosti“ prema kojoj se vlastita ideološka strana percipira kao objektivna, a ona suprostavljena kao pristrasna, bilo je široko rasprostranjeno među pristašama predsjedničkih kandidata na izborima 2016. godine (Schwalbe, i ostali, 2020). Američki građani su u formi mimova masovno izražavali svoje stavove o predsjedničkim kandidatima, a korišteni su i kao sredstvo simplifikacije političkih stavova i onoga što su ovi kandidati predstavljali. Na primjer, predstavnik Republikanske stranke, Donald Tramp je u mimovima uperenim protiv njega prikazivan kao rasista, ksenofob, homofob i „ruski čovjek“, a često je bio ismijavan i zbog fizičkog izgleda, prvenstveno svoje kose, dok je sa druge strane predstavnica Demokratke stranke, Hilari Klinton, u mimovima uperenim protiv nje prikazivana kao saveznica i finansijer Islamske države, saveznik Kine i pobornik ilegalnih migracija. Na Slici 10 su prikazani primjeri mimova putem kojih su se kritikovali Tramp i Klinton u osvit izbora u SAD 2016. godine.



Slika 10. Izvor: *Imgflip* (lijevo) & *Imgflip* (desno).

Bitno je istaći da se podjela na lijeve i desne ideologije u današnjem vremenu ne može jednako prenijeti na sve države u svijetu. Kada su u pitanju politički mimovi u zapadnim društvima (poput američkog i velikog dijela evropskog) ideološke podjele na lijeve i desne mime su učestale. Međutim, pojedini autori ovu podjelu smatraju zastarjelom tekovinom Hladnog rata, perioda kada je svijet bio jasno podijeljen na dva bloka. Stoga, ideološke podjele u drugim krajevima svijeta mogu da sežu mnogo dublje nego što je to podjela na lijevu i desnu stranu. Takođe, tumačenja šta je “lijevo” a šta “desno” mogu da se razlikuju među građanima u različitim državama (Lindqvist, 2022). Na primjer, iako teoretski pripadaju lijevom političkom spektru, značajna je razlika između lijevih režima u Evropi s jedne strane, i lijevih režima poput onih u Sjevernoj Koreji, Venecueli i Kubi sa druge strane, kada su u pitanju teme poput ljudskih prava, nacionalizma i slobode izražavanja, potvrđujući određena mišljenja da lijevo-desna podjela više nije jasna i precizna kao u prošlosti.

Sami politički mimovi se razlikuju po pitanju svojih ciljeva. Dok neki mimovi služe da daju osvrt na određena politička dešavanja ili da ismiju neku političku pojavu, drugi se svjesno i ciljano koriste u propagandne svrhe, bilo u cilju afirmacije ili degradacije. Stoga je teško pružiti jednu opšteprihvaćenu klasifikaciju političkih mimova, jer postoje razni uglovi podjela kao i raznovrsni tipovi političkih mimova.

Politički mimovi i sloboda govora

U većini mimova političke prirode, politički subjekat ili politička ideja se na neki način izvrgavaju ruglu ili kritici, bilo to eksplicitno ili suptilno, a mimovi u kojima se komuniciraju pozitivne poruke o političkim subjektima su manje zastupljeni. Halversen i Weeks (2023) smatraju da su glavni motivi tvoraca političkih mimova ismijavanje političara, te u manjoj mjeri informisanje i ubjeđivanje javnosti. Ovaj trend bi se mogao objasniti time što negativni sadržaji u vijestima obično izazivaju veću pažnju javnosti u odnosu na one pozitivne, kao i veće reakcije kod publike. Štaviše, negativnim komuniciranjem o političkom subjektu se najčešće afirmiše suprotna ideološka strana. I pored činjenice da u današnjem vremenu gotovo svi imaju mogućnost da komentarišu i kreiraju sadržaje političke prirode na društvenim mrežama, mnogi zbog straha od vladajućih političkih narativa ili ostrakizma pribjegavaju savremenim oblicima autocenzure. Autocenzura predstavlja čin uzdržavanja od izražavanja mišljenja ili ideja koje bi se mogle protumačiti kao zamjerljive (Merriam-Webster, n.d.) Ona nastaje iz straha ili poštovanja

ka osjećanjima ili preferencama drugih ljudi, i bez otvorenog pritiska političkih stranaka ili drugih autoriteta. Međutim, identitet tvoraca internet mimova gotovo da nikad nije poznat, tako da čak i kada podliježu cenzuri, tvorcima mimova obično ostaju „netaknuti“ (Davison, 2012), pogotovo kada se uzme u obzir činjenica da stvaranje mimova iziskuje veoma malo vremena i tehničkih sposobnosti, te da se mimovi prenose i dijele putem društvenih mreža većom brzinom nego ostali sadržaji. Stoga, ponekad je gotovo nemoguće utvrditi odakle je određeni mim potekao. Ovo doprinosi većoj slobodi izražavanja i ide u prilog demokratizujućoj ulozi interneta.

Međutim, iako mimovi predstavljaju sredstva savremenog demokratskog izražavanja političkih stavova i ideja, upotreba mimova u svrhe političke komunikacije se u mnogim društvima može protumačiti opasnom. Ne baštine sva društva u svijetu isti stepen slobode izražavanja. Stoga, vlasti u mnogim državama posežu za različitim oblicima cenzure, poput uklanjanja objava sa društvenih mreža do čak novčanog ili zatvorskog kažnjavanja korisnika koji kreiraju i šire sadržaje koji se mogu protumačiti opasnim po bezbjednost ili vladajuće narative. Iako su društva sa nižim stepenom blagostanja građana, kao i ona autoritativna, obično prve asocijacije kada je u pitanju cenzura, u današnjem vremenu ovi trendovi se mogu uočiti i u nekim od bogatijih društava sa razvijenijim stepenom demokratije. Na primjer, u Ujedinjenom Kraljevstvu, policija okruga Hemšir je 2022. godine uhapsila muškarca nakon što je na jednoj od društvenih mreža podijelio mim u kome je zastava koja simbolizuje transrodne osobe prikazana u obliku kukastog krsta, a policija je obrazložila da je uhapšeni ovim činom nekome izazao osjećaj anksioznosti (Polumbo, 2022). Već su ranije pomenuti slučajevi gdje su mim sadržaji koji su tumačeni kao krajnje desni uklanjani (“Rimuv kebab” mim te nacrt Evropske Komisije usmjeren ka borbi protiv desničarskog ekstremizma koji je često oličen u formi mimova). Iako se radi o svojevrsnoj cenzuri i ućutkivanju slobode govora, u ovim slučajevima pomenute akcije su pravdane višim ciljevima za dobrobit i bezbjednost društva.



Slika 11. Izvor: Imgflip.

Na Slici 11, prikazan je mim kojim se kritikuje stanje slobode govora u Rusiji. Na mimu je prikazan ruski predsjednik Vladimir Putin, koji navodno naređuje da se tvorac mimova (koji je vjerovatno kroz mimove bio kritičan prema Putinu) osudi na doživotnu zatvorsku kaznu.

Sloboda govora i izražavanja neke su od tekovina demokratskih društava. Međutim, zbog uklanjanja određenih objava (koje uključuju i mimove) sa društvenih mreža kao i pomenutog materijalnog i krivičnog kažnjavanja korisnika koji dijele ovake objave, pitanje stvarne slobode govora se često dovodi u pitanje. Iako su društvene mreže u vlasništvu privatnih kompanija koje imaju sopstvene uređivačke politike i mogu slobodno da djeluju u skladu sa njima, nezadovoljstvo određenog dijela javnosti zbog gušenja slobode govora dovelo je do popularizacije alternativnih društvenih mreža, poput ruskog Telegrama na kojem je dopuštena gotovo apsolutna sloboda govora. Telegram je zbog omogućavanja slobode izražavanja bio primamljiv mnogim korisnicima koji su inače strahovali od cenzure ili represije. Na primjer, tokom Euromajdan protesta u Kijevu 2013. godine, osnivač i vlasnik Telegrama Pavel Durov (Павел Дуров) odbio je da ruskim vlastima predoči podatke o Ukrajinacima koji su bili dio Euromajdana i koristili Telegram (Kennedy & Southern, 2024). Međutim, s obzirom na to da se na Telegramu nisu cenzurisali eksplicitni sadržaji poput pornografije i snimaka nasilja, "druga strana medalje" po pitanju slobode govora je takođe bila na meti kritika. Telegram je i dalje veoma popularna društvena mreža sa oko milijardu korisnika širom svijeta (Mehta, 2025), a mimovi su jedan od popularnijih sadržaja na Telegramu, pogotovo zato što korisnici ne moraju

da strahuju od cenzure i da se vode političkom korektnošću prilikom objavljivanja i dijeljenja mimova.

Međutim, postoje i slučajevi gdje se upravo mimovima zaobilazi cenzura koja bi na sadržaje sa drugačijim oblicima izražavanja inače bila primjenjivana. Jedan od primjera države u kojoj se primjenjuju autoritativne metode po pitanju sadržaja koji se objavljuju na internetu i društvenim mrežama predstavlja Singapur, mala država u jugoistočnoj Aziji koja je u samom svjetskom vrhu kada su u pitanju bruto domaći proizvod po glavi stanovnika, kao i životni standard građana. Međutim, singapursko društvo takođe odlikuje visok stepen cenzure. Pored zabrane pornografskih i ekstremističkih veb sajtova, singapurske vlasti nadgledaju i privatne naloge na društvenim mrežama, i cenzurišu sadržaje u kojima su prisutni rasizam i anti-religijski sadržaji, ali i kritike na račun singapurskih vlasti (Soh, 2020). Singapurski građani su kroz mimove upućivali različite kritike prema singapurskim vlastima, ali mimovi nisu podliježali cenzuri zbog svoje humorističke dimenzije i zbog toga što još uvijek nisu smatrani ozbiljnim sredstvom političke komunikacije. Soh stoga navodi da su putem mimova, singapurski građani mogli da otvoreno iskazuju svoje negodovanje i kritike prema vlasti, a da ne budu inkriminirani. Međutim, on takođe upozorava da singapurske vlasti koje nemaju zakonskog osnova da gone korisnike interneta koji dijele ovakve sadržaje, pokušavaju da minimiziraju stvarnu političku ulogu mimova i da ih trivijalizuju, poistovjećujući ih kao ništa drugo do jednog od savremenih oblika humora. Na Slici 12 predstavljen je primjer mima kojim se u Singapuru iskazivalo neodobravanje prema tadašnjoj predsjednici Halimi Jakob (Halimah Yacob), a prevod teksta na mimu je “#NijeMojaPredsjednica”.



Slika 12. Izvor: Soh, W. J. (2020). Digital protest in Singapore: the pragmatics of political Internet memes.

Fenomen viralnosti

Kao što je već spomenuto, kroz mimove se može skretati pažnja na negativne pojave u politici, kritikovati ili agitovati za različite političke subjekte, pozivati na društveno-politički aktivizam, te ismijavati političke subjekte ili procese. Razumijevanje sadržaja mimova može umnogome zavisiti od poznavanja samog političkog konteksta vezanog za dati mim, ali i “blizine” mima. Na primjer, mim koji ima za cilj da izazove negativan publicitet kod nekog lokalnog političara zbog određenih propusta vjerovatno neće izazvati veliku pažnju kod publike koja ne živi, ili bar na neki način nije povezana sa mjestom u kome dati političar vrši dužnost. Slična je situacija i kada su u pitanju mimovi koji se tiču viših političkih instanci, to jest političkih subjekata koji obnašaju visoke političke pozicije, poput predsjednika ili premijera. Izuzetak predstavljaju mimovi koji se tiču država ili njihovih predstavnika koji zbog svoje geopolitičke moći mogu da utiču na političke procese van svojih granica. Tako se države poput SAD, Rusije, Kine, Japana i zapadnoevropskih zemalja obično percipiraju kao “važnije” u geopolitičkom kontekstu (Archer, Shelley & Leib, 1997), te mimovi vezani za njih mogu biti intrigantni i ljudima koji u njima ne žive, pogotovo onda kada se tiču geopolitičkih poteza koji imaju uticaj na zemlje iz kojih korisnici mimova potiču.

Međutim, čak i manje relevantni politički subjekti često mogu biti tema globalnih mimova. Mimovi danas predstavljaju vrstu novog jezika kojim se komentarišu raznovrsni problemi i skandali u društvima širom svijeta, kao i tematike poput kvaliteta života ili gafova političara (Laineste & Voolaid, 2016). U ovakvim slučajevima, mimovi se gotovo isključivo temelje na elementu humora i njima se rijetko kad pokušava izazvati promjena političke situacije. Države poznate po korupciji, kompleksnim političkim uređenjima, autoritarnim režimima te nepoštovanju ljudskih prava i sloboda se često obrađuju kroz mimove. Tako ponekad, čak i manje uticajne države i politički akteri dopiru do širih krugova na internetu.

Ovdje je značajno istaći i faktor viralnosti, koji predstavlja brzo širenje i popularisanje sadržaja putem međuljudske komunikacije, posebno posredstvom interneta i društvenih mreža (Guerini, Strapparava & Özbal, 2011). Sadržaji koji kod publike izazivaju osjećaje uzbuđenja, bilo pozitivne ili negativne, poput ljutnje, anksioznosti, zabave i ushićenja, obično lakše postaju

viralni u odnosu na sadržaje koji izazivaju osjećaje tuge ili prezira (Ling i dr., 2021). Mnogi sadržaji na internetu su, prvenstveno zbog humora, postali viralni, i poslije pretvoreni u mimeve koji se i danas dijele i poznati su velikom dijelu javnosti koja ih konzumira.

Jedan od primjera sadržaja koji su postali viralni predstavlja rečenica Bunga Moktara Radina, člana parlamenta Malezije koji je tokom svog govora 2018. godine, nakon što je bio isprovociran od strane drugog člana parlamenta, uziknuo “F...k y...u” (u prevodu “J...i se”). Snimci ovog govora su na Jutjubu prikupili milione pregleda. Na najpopularnijem videu koji broji preko 20 miliona pregleda, montiran je isječak govora bivšeg malezijskog premijera Muhidina Jasina (Muhyiddin Yasin) koji je postavio pitanje “Do you speak English?” (u prevodu “Da li govorite engleski?”), na šta je uslijedio gore spomenuti odgovor Radina. Radinova zapaljivost tokom govora, kao i način na koji je izgovorio “f...k y...u” (koje je zvučalo više kao “pak” nego “fak”), te činjenica da je ovakvo nešto izgovoreno od strane člana parlamenta na jeziku koji je razumljiv velikom dijelu internet publike, doprinjeli su tome da ovaj video postane mim (Chan, 2020).



Slika 13. Izvor: Facebook.

Na Slici 13, prikazan je slikovni mim isječak iz pomenutog videa putem kojeg se ismijava Bung Moktar Radin i njegov engleski jezik. U tekstu ispod slike je namjerno napisano “he do speak english”, što je gramatički neispravno (“He does speak English” (u prevodu “On govori engleski”) je gramatički ispravan način pisanja ove rečenice).

Drugi primjer viralnog sadržaja koji je naposljetku postao mim predstavlja gostovanje Pepe Džulijana Onzime (Pepe Julian Onziema), transrodnog aktiviste za ljudska i LGBT prava, na ugandskoj TV emisiji “Morning Breeze”. Nakon što ga je najavio, voditelj Sajmon Kagva

Ndžala (Simon Kaggwa Njala) ga je upitao “Why are you gay?” (u prevodu “Zašto ste vi gej?”), na šta je Onzima odgovorio sa “Who says I am gay?” (u prevodu “Ko kaže da sam ja gej?”). Ndžala je na to odgovorio sa “You are gay” (u prevodu “Vi ste gej”), što će kasnije postati svojevrsan mim. Zanimljivo je istaći i to da ovaj sadržaj nije postao viralan neposredno nakon što je objavljen na Jutjubu (originalni snimak intervjua na Jutjubu traje preko sat vremena), već 2019. godine, nakon što je jedan od korisnika Jutjuba isjekao uvod emisije u kome su gore pomenute rečenice izrečene (Gayety, 2022). Nakon što su isječci iz ove emisije postali viralni na Jutjubu (jedan od videa broji preko 35 miliona pregleda), pojavio se veliki broj mimova sa Ndžalinim licem i frazama koje je izgovorio tokom emisije. Činjenica da je ovaj sadržaj postao viralan tek nakon što je uvodni dio isječen i odvojeno objavljen daje u prilog tvrdnji Linga i drugih (2021) u vezi karakteristika sadržaja koji postaju viralni, s obzirom na to da se uvodni dio razgovora može protumačiti smiješnim ili uvrijedljivim, dok bi u supertonom emisija od preko sat vremena imala manji potencijal viralnosti i vjerovatno bi bila posmatrana kao društveno-politička debata u vezi prava LGBT populacije u Ugandi. Kao i u slučaju Radina u Maleziji, Ndžalino ponašanje, akcentuacija engleske riječi “gay” (koja je zvučala više kao “ge” nego “gej”) te način vođenja emisije privukli su pažnju velikog dijela međunarodne javnosti i tako učinili “Why are you gay?” dobro poznatim mimom. Na Slici 14 je prikazan Ndžala, zaštitno lice “Why are you gay?/You are gay” mima.



Slika 14. Izvor: Reddit.

Sabvertajzing kao najzastupljenija tehnika u kreiranju mimova

U etimološkom smislu, sabvertajzing je kovanica engleskih riječi “subvert” (u prevodu podrivati, rušiti ili obarati) i “advertising” (u prevodu reklamiranje), tako da bi se doslovno mogao prevesti kao podrivanje reklama. Začeci sabvertajzinga se vežu za ulične umjetnike koji su prepravljali reklame na bildbordima i javnim površinama poput autobuskih stajališta tako što bi doradivali postojeći sadržaj nečim novim u cilju promjene značenja poruke ili stvaranja sasvim nove reklame (Somerville, 2019). Stoga bi se, kada je u pitanju kreiranje političkih mimova, moglo govoriti o sabvertajzingu u digitalnoj formi, s obzirom na to da se u mimovima takođe vizuelno i/ili tekstualno prepravlja postojeći sadržaj, poput slika, političkih simbola i postojećih obrazaca mimova.

Kao što je ranije prikazano, političkim mimovima se uglavnom na negativan način prikazuju politički subjekti, ideologije i procesi, s obzirom na to da negativni sadržaji obično privlače veću pažnju javnosti. Huntington (2013) navodi da je podrivačka priroda mimova ono što ih čini privlačnim i da se mimovima podrivaju dominantne poruke u medijima s ciljem stvaranja novih značenja. Kroz mimeve se takođe podriva legitimitet glavnih vijesti stvaranjem binarnih podjela na “nas” i “njih”, jer se često koriste kao “oružje” za napadanje, podrivanje, otpor ili reaproprijaciju vodećih diskursa (Peters & Allan, 2021). Stoga bi se moglo tvrditi da sabvertajzing kao tehnika leži u osnovi kreiranja političkih mimova, i to ne samo u njihovoj estetskoj formi (koja je oličena doslovnim prepravljanjem postojećih sadržaja poput slika i postera), nego i u samim porukama koje se odašilju mimovima i kojima se često radi na podrivanju političkih subjekata. Iako Peters i Allan navode satiru i parodiju kao neke od tehnika koje su uz podrivanje prisutne u mimovima i često se isprepliću jedne s drugima, podrivanje (sabvertajzing) je tehnika koja je i formom i suštinom oličena u velikom broju političkih mimova.

Long (2024) takođe napominje da, iako tehnika sabvertajzinga u mimovima ne predstavlja novitet s obzirom na to da popularni šabloni za mimeve potiču upravo iz svijeta politike, filmova i pop kulture, društvene mreže su omogućile većem broju ljudi da kreiraju, dijele i konzumiraju ove sadržaje nego što je to slučaj sa fizičkim sabvertajzingom čija je dostupnost prostorno ograničena.

Podrivanjem i ismijavanjem putem mimova se pokušava izazvati negativan publicitet kod političkih subjekata, jer bilo da se u mimovima političar ismijava zbog govornog gafa ili

kritikuje zbog korpucijske afere, ovo u osnovi ima za cilj da datu ličnost obezvrijedi ili unizi kod ciljane publike. S obzirom na to da političari kao javne ličnosti obično pokušavaju odati imidž ozbiljnih i predanih ljudi koji rade za dobrobit naroda, prikazivanje političara u ovom kontekstu kroz mimeve koji imaju potencijal da dopru do širih masa se može negativno odraziti na njihov publicitet kod nenaklonjenog i politički neafirmisanog dijela javnosti.



Slika 15. Izvor: Jowdynasty

Na Slici 15, prikazan je primjer sabvertajzinga logoa kompanije “Najk” (“Nike”). Slovo “I” je prikazano u obliku noža, a na logu je prikazana krv koja kaplje. Ovim se potencijalno aludira na kriminalitet povezan sa ubadanjem i to da počinioci ovih zločina obično nose najk sportsku odjeću (Vice, 2008).



Slika 16. Izvor: Facebook.

Slika 16 predstavlja sabvertajzing na primjeru mima. Na slici su prikazani, s lijeva na desno, bosanskohercegovački političari Bakir Izetbegović, Milorad Dodik i Dragan Čović, kao glavni likovi popularne američke serije “Igra prijestolja”, aludirajući na njih kao vječne vladare Bosne i Hercegovine. Iako je sabvertajzing u političkim mimovima prisutan u manjoj ili većoj mjeri, kao što je već pojašnjeno, Slika 16 predstavlja doslovni primjer sabvertajzinga u digitalnoj formi.

Političko komuniciranje kroz mimeve u kontekstu komunikoloških teorija

Komunikologija je naučna disciplina koja se najšire gledano bavi procesima ljudske komunikacije. U užem smislu, ona obuhvata niz pod-disciplina koje se bave različitim društvenim fenomenima vezanim za komunikaciju. Rubin, Rubin i Piele (1986) tako navode pet glavnih pod-disciplina komunikologije, a to su interpersonalno i komuniciranje u malim grupama, jezik i sistemi simbola, masovno komuniciranje, organizacijsko komuniciranje i govorno komuniciranje. Za ovaj rad, posebno zanimljivu pod-disciplinu predstavlja masovno komuniciranje koje “podrazumijeva izučavanje novinarstva, radija, televizije, filma, pozorišta, medijskih efekata, javnog mnijenja, komunikativnih tehnologija, medijske regulative, itd” (Bogdanić, 2005: 7). Pojava interneta i društvenih mreža pogodovala je tome da javnost više nije puki primalac poruka koje im se dostavljaju kroz medije masovnog komuniciranja.

Komunikologija je dinamična nauka zbog promjena koje se svakodnevno dešavaju na poljima tehnologije, medija i društvenih mreža koje umnogome određuju način na koji komuniciramo, primamo i šaljemo informacije.

Mimovi se takođe mogu analizirati kroz prizmu komunikoloških teorija. U nastavku će biti pojašnjene neke od komunikoloških teorija relevantne za ovaj rad, i one će biti kontekstualizovane sa mimovima kao formom političkog komuniciranja.

Teorija kultivacije vezana je za američkog komunikologa Džordža Gerbenera (George Gerbner) koji je 70-ih godina XX vijeka istraživao efekte koje visoka izloženost televiziji izaziva na percepciju svijeta kod gledalaca (Callanan & Rosenberger, 2017). Prema Gerbnerovoj teoriji kultivacije, poruke koje se prenose putem medija (prvenstveno televizije) imaju veliki uticaj na stavove i percepciju stvarnosti kod gledalaca, a u današnjem vremenu, ista uloga bi se mogla pripisati društvenim mrežama (Vinney, 2024). Park, Chung i Kim (2022) navode savremeni primjer teorije kultivacije gdje su korisnici koji su bili u dodiru s netačnim informacijama na društvenim mrežama tokom pandemije Kovida 19 razvili generalno nepovjerenje prema informacijama u vezi pandemije, uključujući i onima koje su dolazile van društvenih mreža.

Tako bi se moglo pretpostaviti da političke mim stranice, ciljano ili nenamjerno mogu kultivisati one koje ih prate i svakodnevno konzumiraju njihov sadržaj, posebno kada je riječ o stranicama koje su dosljedne u svom sadržaju (npr. stranica posvećena društvenom pokretu ili stranica koja konstantno kritikuje određeni politički subjekat). Već su pomenuti primjeri u kojima su mimovi igrali ulogu političkog informisanja i mobilizacije. Mimovi takođe imaju potencijal da služe kao istinomjer, razvijaju kritičko mišljenje i izazovu promjene u društvu (Youvan, 2024). Simplifikacija političkih poruka prožetih kroz humor i formate iz pop-kulture koji su dobro poznati internet javnost tako može dovesti do kultivacije, posebno među mlađom publikom kojoj su ovakvi sadržaji primamljiviji nego konvencionalni oblici političke komunikacije.

Politički mimovi se mogu analizirati i u kontekstu teorije pojačavanja stavova. Džosef Klaper (Joseph Klapper), rodonačelnik ove teorije je tvrdio da mediji nemaju moć da utiču na mišljenje pojedinaca u onoj mjeri u kojoj utiču porodica i društvo, već da igraju ulogu u osnaživanju već postojećih stavova (Klapper, 1960). Tako bi se moglo pretpostaviti da su pratioci specijalizovanih političkih mim stranica pojedinci koji imaju istovjetne političke stavove kao oni

koji se zagovaraju na datim stranicama, te mimovi služe kao sredstvo afirmacije već postjećih uvjerenja, kroz dimenziju humora.

Vrlo je mala vjerovatnoća da su pratioci takvih stranica pojedinci koji su članovi političkih partija ili zagovornici politika subjekata prema kojima su mimovi na tim stranicama upereni. Čak iako se suoče sa ovakvim mimovima, vjerovatnije je da će ih izignorirati ili im kontrirati putem komentara ili kontramimova, nego to da će ovakvi mimovi igrati ulogu promjene njihovih stavova, čak iako je kroz mimove prikazana istina. Međutim, kao što je ranije pomenuto, mimovi mogu da izazovu interesovanje kod politički neafirmisanog dijela populacije, prevashodno mlađih generacija koje su aktivnije na društvenim mrežama i da ih potencijalno kultiviraju u željenom smjeru.

Teorija katarze takođe predstavlja teoriju čiji se korijeni vežu mahom za televiziju, ali se može kontekstualizovati sa savremenim medijima, poput društvenih mreža i video igrice. Rodonačelnik ove teorije je američki psiholog Sejmor Fešbah (Seymour Feshbach), a katarza predstavlja grčku riječ koja je u svom izvornom kontekstu označavala pročišćenje emocija poput sažaljenja ili straha, prvenstveno kroz forme umjetnosti (Golden, 1962). Prema Fešbahovoj teoriji katarze, konzumiranjem negativnih sadržaja putem masovnih medija, poput npr. onih nasilne prirode, pojedinci se “pročišćavaju” i “zadovoljavaju”, i time smanjuju mogućnost repliciranja identičnog ponašanja u stvarnom životu (Communication Theory, n.d.). Primjer ovoga predstavlja smanjenje nasilnih nagona kroz gledanje filmova ili igranje video igrice koje obitavaju nasiljem.

Stvaranje, dijeljenje i konzumiranje mimova bi se takođe moglo posmatrati kao vid katarze u savremenom dobu. Hernández-Cuevas (2021) navodi da se putem mimova, prvenstveno zbog njihove humoristične prirode, ljudi često “oslobađaju” od psihičkih tenzija. Takođe, stvaranje mimova bi se moglo posmatrati kao vid katarze *per se*. Stvaranje mimova putem kojih se komunicira bijes, političko nasilje ili govor mržnje predstavlja vid katarze i oslobađanja negativnih emocija koje bi se inače mogle ispoljiti u spoljnom svijetu.

Spirala tišine, komunikološka teorija čija je rodonačelnica Elizabet Noel-Nojman (Elisabeth Noelle-Neuman) govori o tome da pojedinci izražavaju mišljenja ili stavove za koje procijene da su popularni, dok po pitanju manje popularnih mišljenja “ostaju nijemi” zbog straha od društvene izolacije, a ovaj se proces odvija u spirali, jer popularnija mišljenja nailaze na veći publicitet dok ona manje popularna ostaju zanemarena (Littlejohn & Foss, 2011). Spirala tišine je

i danas sveprisutna u društvima širom svijeta. Iako je zaštita slobode govora regulisana zakonom, mnogi se suzdržavaju od izražavanja manjinskih, nepopularnih ili kontroverznih mišljenja, bilo da su ona u vezi radnog mjesta ili po pitanju politike i izbora (Wilhite, 2021). Stoga se nosioci manjinskih mišljenja često odlučuju da ih ne izražavaju da bi sebe “zaštitili” od većine i na taj način osigurali društveni komfor (Jin & Ye, 2018).

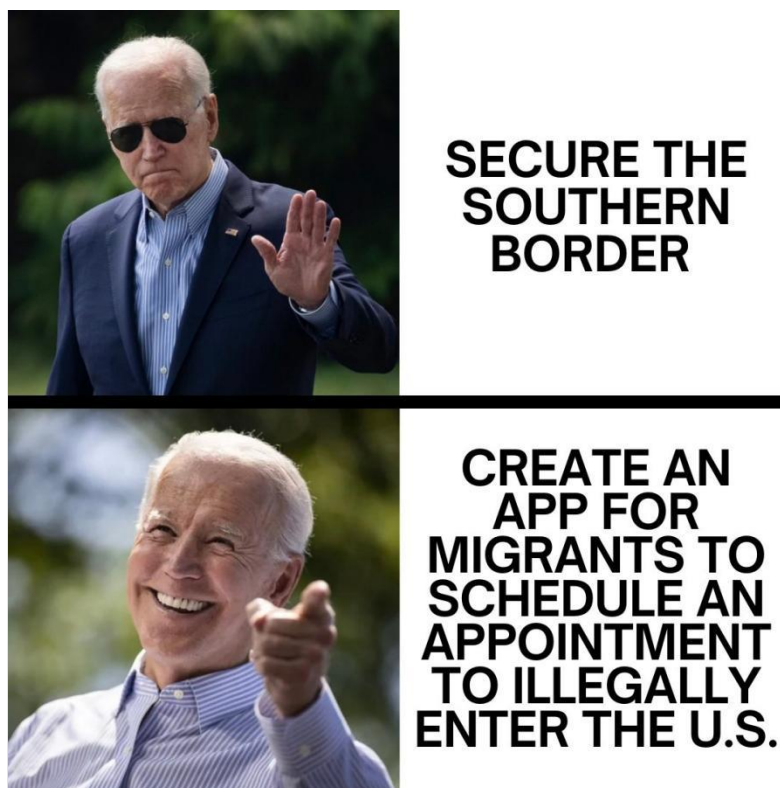
U savremenom kontekstu, mimovi se mogu posmatrati kao sredstva za prevazilaženje spirale tišine. Gearhart i Adegbola (2025) navode da se kroz političke mimeve mogu zaobići zakoni autoritativnih i nedemokratskih režima kojima se ograničava sloboda govora, jer se kroz element humora koji je svojstven većini mimova izbjegava direktna konfrontacija sa političkim tijelima prema kojima su kritike uperene (ranije je spomenuto izražavanje političkog nezadovoljstva u Singapuru putem mimova i time zaobilaženje potencijalne inkriminacije). Takođe, društvene mreže omogućavaju anonimnost prilikom dijeljenja poruka ukoliko se one objavljuju sa profila pod lažnim imenom ili stranica poput onih na kojima mimovi čine značajan ili dominantan dio sadržaja. Na ovaj način, korisnici društvenih mreža mogu da u formi mimova komuniciraju nepopularna politička mišljenja ili mišljenja koja bi potencijalno mogla da se negativno odraze na njihov društveni komfor (poput gubitka prijatelja ili radnog mjesta zbog oprečnih mišljenja), time prevazilazeći spiralu tišine.

Simboli su takođe jedan od pojmova koji su često prisutni u društvenom i političkom životu, pa samim tim i u mimovima. Iako postoje mnogobrojne definicije simbola, oni se često odnose na znakove ili ideje koji se koriste da predstavljaju nešto drugo (Dąbska, 1982), poput srca kao simbola ljubavi. Pojam simbola je obrađivan i u komunikologiji, a kao reprezentativne teorije vezane za simbole iznjedrile su se teorija simboličkog interakcionizma i teorija simboličkog približavanja.

Tvorac teorije simboličkog interakcionizma je Džordž Mid (George Mead), a neki od postulata ove teorije su to da simboli nastaju u društvenom procesu i dijele se među članovima društva, imaju motivacijski značaj, i njima se dodjeljuju značenja koja nisu sadržana u stvarima i pojavama, već se ona dodjeljuju kroz međusobnu komunikaciju (Čerepinko, 2011). Littlejohn i Foss (2011) navode da se simbolima definišu stvari zavisno od toga kako ih poimamo, te da će u zavisnosti od naše lične percepcije objekta kojem se dodjeljuje simboličko značenje zavisiti i način na koji se odnosimo prema istom. Bogdanić (2005) navodi da pojedini teoretičari smatraju

da simboli ne služe samo da povezuju ljude i produbljuju značenja u tom procesu, nego da utiču i na interpretaciju značenja stvarnosti, ili da kod ljudi stvaraju prividnu društvenu stvarnost.

Politika je djelatnost u kojoj simbolizmi nisu rijetkost, a simboli se manifestuju na razne načine, od boja, znakova pa do samih političara kao simbola. Ono što je sa komunikološkog stanovišta značajno jeste to da kada je riječ o političkim subjektima, gotovo da ne postoje jedinstveni simboli, tj. simboli koji se na isti način poimaju među svim pojedincima u društvu. Npr. određeni političar se u nekim dijelovima društva može posmatrati kao simbol pravde, dok u nekim drugim krugovima može da simbolizuje negativne pojave, poput korupcije i nepotizma. Obama je kroz poster “Houp” prikazivan kao simbol nade i pozitivnih promjena, ali samo iz vizure jednog dijela populacije. Da li politički subjekti simbolizuju pozitivne ili negativne politike zavisi od ličnih stavova pojedinaca, jer kao što je rečeno, simbolička značenja ljudi dodjeljuju sami u zavisnosti od ličnih stavova. Međutim, u mimovima, koji rijetko kada političare prikazuju u pozitivnom svjetlu, negativne konotacije preovladavaju.



Slika 17. Izvor: Rattibha.

Na Slici 17 prikazan je mim na kome se nalazi Džo Bajden (Joe Biden), predsjednik SAD u periodu 2021-2025, kao simbol otvorenih granica. Bajden i njegova administracija su u suprotstavljenim političkim krugovima i javnosti često optuživani za nespriječavanje i

pospješivanje ilegalnih migracija u SAD. Ovaj mim je inspirisan Drejk mim šablonom, gdje je na gornjoj slici Bajden prikazan kako negoduje po pitanju učvršćivanja američke južne granice, dok na donjoj slici odobrava kreiranje telefonske aplikacije za migrante koja bi im omogućila ilegalni ulazak u SAD.

U ovom poglavlju predstavljeni su neki od osnovnih i starijih modela iz teorija o uticaju medija. Iako se djelovanje medija u savremenom dobu manifestuje kroz raznolike nove forme, komunikološke teorije, koje su se uglavnom razvijale u drugoj polovini XX vijeka i koje su često bile povezane sa masovnim medijima svoje utemeljenje mogu pronaći i u savremenom dobu kroz internet mimeve. Iako u drugačijoj formi (s obzirom na to da internet mimovi i društvene mreže nisu postojali u trenutku nastanka ovih teorija), suštinska kontekstualizacija se i dalje može povući između komunikoloških teorija i novih medija (te mimova koji predstavljaju karakterističan sadržaj istih).

Trendovi na političkoj mim sceni i budućnost mimova u političkom komuniciranju

Mimovi postoje u gotovo svim državama u svijetu. Iako se teme mimova razlikuju od društva do društva, što je u velikoj mjeri uslovljeno političkim ili društvenim kontekstima, začetnike internet mim kulture predstavljaju anglo-američki mimovi (mimovi na engleskom jeziku, porijeklom iz SAD). Činjenica da se radi o državi engleskog govornog područja koji se u svjetskim okvirima posmatra kao “globalni jezik”, i da je SAD država u kojoj je nastao internet (National Science and Media Museum, 2020) i u kojoj je zabilježena prva masovna upotreba interneta 90-ih godina XX vijeka, su pogodovale stvaranju internet mim kulture i velikom broju obrazaca za mimeve koji će preuzeti druga društva. Većina najpopularnijih društvenih mreža na kojima se masovno šire mimovi poput Fejsbuka, Iksa i Instagrama takodje potiču iz SAD-a. Popularnost mimova u SAD i lakoća njihovog širenja se postepeno prenijela u gotovo sva društva u svijetu, koja su kasnije iznjedrila sopstvene originalne mimeve i njihove obrasce.

Uspon političkih mimova je takođe doveo do pojave stranica i grupa na internetu i društvenim mrežama na kojima korisnici mogu da dijele i diskutuju o mimovima sa svojim političkim i ideološkim istomišljenicima, ali i da “napadaju” i kontriraju onima koji dijele različite stavove. Neke od ovih stranica imaju hiljade, ili čak milione pratilaca i mogu imati značajan uticaj na politička dešavanja i politički diskurs.

Pojedini autori smatraju da se kroz mimove trivijalizuju i pojednostavljaju ozbiljni politički problemi, kao i to da upotreba mimova u političke svrhe dovodi do dezinformacija te manjka političkog informisanja. Leiser (2019) navodi da se mimovi od strane javnosti mogu percipirati kao površni i manipulativni, te da se kroz mimove može pojednostavljivati istina i sprovoditi propaganda. Mimovi su takođe pogodna sredstva za širenje dezinformacija, glasina i nepotpunih podataka, time stvarajući lažne vijesti, koje mogu da dovedu do potkopavanja demokratskih procesa i gubitka povjerenja javnosti u državne vlasti (Mina, 2019). Većinu političkog tijela današnjice i dalje čine osobe koje su se profilisale kroz konvencionalne oblike političke komunikacije. Iako većina političara danas koristi društvene mreže i kroz njih takođe komunicira sa svojim biračkim tijelom, moguće je da se mimovi zbog svoje forme još uvijek ne shvataju kao ozbiljna sredstva političke komunikacije, te s toga i dalje ne postoji rasprostranjenije korištenje mimova od strane političara. Međutim, postoje tendencije da bi se u narednom periodu ovaj trend mogao promijeniti, s obzirom na to da je bivši gradonačelnik Nju Jorka, Majkl Blumberg (Michael Bloomberg), tokom utrke za predsjedničke izbore 2020. godine sponzorirao mnogobrojne stranice na Instagramu koje su objavljivale mimove vezane za njegovu kampanju (Lorenz, 2020).

Mimovi su u današnjem digitalnom dobu postali sastavni dio političke komunikacije, pogotovo kod korisnika interneta i društvenih mreža, a vrijeme će pokazati da li će ostati sredstva kojima mahom javnost na šaljiv način iskazuje stavove povodom političkih pitanja, ili će ih sami političari i političke partije “prigriliti” i upotrijebiti za samopromociju i borbu protiv političke konkurencije.

Bosna i Hercegovina u međunarodnim mimovima

Države komunističkih i postkomunističkih uređenja su čest predmet ismijavanja u međunarodnim mimovima. Ovo se odnosi na države poput Sjeverne Koreje, te država bivšeg Sovjetskog Saveza, Varšavskog pakta i Jugoslavije. Kroz mimove se često prikazuje razlika u životnom standardu istočnoevropskih država, koje čak i nakon demokrtizacije i tranzicije odlikuje zaostatak po pitanju životnog standarda, infrastrukture i ljudskih prava u odnosu na države uslovno rečeno zapadnog svijeta. Tako se polovinom 2010-ih pojavio veliki broj mim stranica putem kojih se na šaljiv način prikazivao život slovenskih i ostalih istočnoevrpskih naroda. Najpoznatija od tih stranica je “Squatting Slavs in Tracksuits”, koja na društvenoj mreži

Fejsbuk ima preko milion pratilaca. Na ovoj i sličnim stranicama objavljivali su se mimovi izvedeni iz stereotipa i viceva o slovenskim narodima koji “nose lažne adidas trenerke, i čuče ispred post-sovjetskih višespratnih zgrada gdje piju vodku, puše cigare i jedu suncokretove sjemenke” (Nikolova, 2020). Iako ove stranice nisu eksplicitno političke prirode, na njima postoji veliki broj mimova kojima se na suptilan način kritikuju i ismijavaju politike istočnoevropskih država, ali i međudržavni politički konflikti (poput onih u bivšoj Jugoslaviji ili konflikta između Rusije i Ukrajine), a mimovi povremeno sadrže i antagonizam prema državama zapadnog svijeta, prvenstveno SAD.



Slika 18. Izvor: Facebook.

Mimom na Slici 18 autor prikazuje razliku između posjećivanja Balkana (lijevo) i života na Balkanu (desno), koristeći se stereotipima kako je život na Balkanu težak dok su u isto vrijeme balkanske države odlične destinacije za turizam. Miki Maus (Mickey Mouse), popularni lik iz istoimenog crtanog filma je iskorišten u dva različita ruha da dočara ovu razliku.



Slika 19. Izvor: Reddit.

Na Slici 19 prikazan je mim u kome se ismijavaju slovačke ceste. Prevod mima je: “U Engleskoj se vozi na lijevoj strani, a u Slovačkoj na onom što je preostalo od puta” (engleska riječ “left” se može prevesti kao “lijevo”, ali i “ostatak”). Upotreba (u ovom slučaju homonima), kao i druge igre riječi se često koriste u mimovima i doprinose humoru.

Područje Balkana se u međunarodnim okvirima kroz mimove često prikazuje kao nestabilno, neuređeno i dekadentno, a neke od čestih tema koje se obrađuju kroz mimove o ovom području, a koje su u isto vrijeme vezane za politiku su korupcija, autokratija, nacionalizam te međuetnički sukobi (Veczán, 2023). Zbog ratnih dešavanja 90-ih godina XX vijeka, prikazivanje područja bivše Jugoslavije kroz mimove je posebno zanimljivo u određenim međunarodnim krugovima (već je spomenut primjer ratnog “Rimuv kebab” mima).

Scandinavia:



The Balkans:



Slika 20. Izvor: Facebook.

Na Slici 20, prikazan je mim kojim se porede odnosi geografski bliskih zemalja. Na gornjoj slici, prikazane su države Skandinavije kao složne i harmonične, dok su na donjoj prikazane balkanske države u stanju sukoba i haosa.

Rat u BiH (1992-1995) bio je najbrutalniji sukob na području bivše Jugoslavije po broju žrtava, raseljenih lica i zaraćenih strana (United Nations International Criminal Tribunal for the former Yugoslavia, n.d.). U trenutku dešavanja, privlačio je pažnju velikog dijela svjetske javnosti, a i danas je česta asocijacija kada je BiH u pitanju. Postratni period, odlikovan ekonomskim nejednakostima i međuetničkim tenzijama se takođe može posmatrati kao direktna posljedica rata. Rat u BiH, ali i komplikovan politički sistem koji je uspostavljen poslije njega, kao i generalno nezadovoljstvo njenih građana političko-ekonomskim uređenjem česte su teme mimova u kojima se iz međunarodne perspektive prikazuje BiH društvo. Potrebno je ponovo naglasiti da iako se ovim mimovima komuniciraju političke poruke, a humor je centralna figura ovih mimova i njihova poenta nije kritika niti promjena vlasti (bar ne direktno), jer tvorci ovakvih mimova, kao i njihovi konzumenti, obično ne žive niti imaju dodirne tačke s BiH, već kroz stereotipizaciju BiH društva pokušavaju da stvore sadržaj koji bi mogao biti duhovit ciljanoj publici.

Vranješ (2018) navodi da su građani zahvaljujući internetu postali subjekti globalnog komuniciranja u većem stepenu nego ikada ranije, dok je kod mnogih država prisutan gubitak nacionalnog suvereniteta u oblasti komunikacija, što se odnosi i na internet. U tom kontekstu, teško je utvrditi iz kojih država potiču mimovi koji se tiču BiH, te u kojem stepenu se o BiH komunicira kroz mimove van njenih granica. Mimovi se kreiraju i dijele na dnevnom nivou, i kao što je već pojašnjeno, često je veoma teško ući u trag porijeklu mimova. Popularne mim stranice objavljuju veliki broj mimova na dnevnom nivou, ali to ne znači nužno da svi mimovi objavljeni na tim stranicama potiču iz države iz koje sama stranica vodi porijeklo. Na primjer, moguće je da se objavljeni mimovi na datoj stranici potencijalno preuzimaju sa drugih stranica ili ih korisnici interneta iz drugih država dostavljaju administratorima stranice, a oni ih potom objavljuju. U nastavku će biti prikazani odabrani inostrani mimovi kojima se na duhovit način prikazuju neki od aspekata politike na Balkanu i BiH.



Slika 21. Izvor: *Imgflip*.

Na Slici 21 predstavljen je mim kojim se prikazuje Sjeverna Makedonija kao jedina država koja je napustila bivšu Jugoslaviju mirnim putem i bez oružanog sukoba. Sjeverna Makedonija je predstavljena kao miš Džeri (Jerry), junak crtanog filma "Tom i Džeri" ("Tom and Jerry"), koji zbunjeno posmatra sukob između psa Spajka (Spike), predstavljenog kao BiH, Hrvatska i Slovenija s jedne strane, i mačka Toma, predstavljenog kao Srbija i Crna Gora s druge strane. Ova scena iz Toma i Džerija inače je jedan od popularnih mim šablona.

My phone: *falls on the ground*
Me: Please don't break
My phone:



Slika 22. Izvor: Facebook.

Na Slici 22 predstavljen je mim kojim se na šaljiv način prikazuje pucanje ekrana na telefonu. Nakon što je telefon navodno pao na zemlju, vlasnik telefona se nada da ekran nije pukao. Međutim, telefon je prikazan kao bivša Jugoslavija čime se sugeriše da je ekran telefona uistinu pukao.

Teacher: Today we're going on
a field trip to Bosnia and Herzegovina!
The Balkan kids:



Slika 23. Izvor: Imgflip.

Na Slici 23 predstavljen je mim na kome se rat prikazuje kao prva asocijacija na BiH. Nakon što nastavnik navodno obavijesti učenike da će ići na ekskurziju u BiH, djeca porijeklom sa Balkana (pretpostavka je da je škola koju učenici pohađaju u nekoj od zapadnih zemalja sa značajnom dijasporom ljudi sa područja Balkana) odlazak u BiH povezuju sa ratom. Riječ "Wor" na bosanskohercegovačkoj zastavi predstavlja iskrivljivanje riječi engleske riječi "War" (u prevodu "rat").



Slika 24. Izvor: Reddit.

Na gornjem dijelu Slike 24 prikazan je natpis u ugostiteljskom objektu koji u prevodu znači “Ovdje nemamo vajfaj (eng. wi-fi, bežični internet putem koga se korisnici mogu umrežiti na prenosivim elektronskim uređajima poput mobilnog telefona i laptopa)... Pričajte jedni s drugima. Pravite se da je 1995. godina”. Na donjoj slici je tri puta prikazan isti čovjek sa nelagodnim izrazom lica, predstavljen kao hrvatski, bosanski i jugoslovenski (srpski) vojnik. Ovim mimom se aludira da bi za ljude iz Hrvatske, BiH i Srbije bilo veoma čudno da se pretvaraju da je 1995. godina kada bi se našli u ovom lokalu, zbog ratova koji su se u toj godini odvijali na području bivše Jugoslavije.



Slika 25. Izvor: Quickmeme.

Na Slici 25 predstavljen je mim kojim se na šaljiv način prikazuje komplikovan politički sistem u BiH, s obzirom na to da BiH nema jednog predstavnika (poput predsjednika ili

premijera) već tročlano predsjedništvo. Na slici su prikazani Bakir Izetbegović, Željko Komšić i Nebojša Radmanović, članovi predsjedništva BiH u periodu 2010-2014, a prevod teksta na slici je “Bosna i Hercegovina – 3 je bolje nego 1”, aludirajući na jedinstven politički sistem u BiH s tri predstavnika.



Slika 26. Izvor: 9GAG.

Na mimu na Slici 26 prikazuje se godišnje izdvajanje na odbranu u dolarima. U gornjem lijevom uglu su prikazane SAD koje izdvajaju 611 milijardi dolara, u gornjem desnom uglu Ujedinjeno Kraljevstvo koje izdvaja 48 milijardi, u donjem desnom uglu fudbalski klub Mančester Siti (Manchester City) koji izdvaja 322 miliona, i u donjem desnom uglu BiH koja izdvaja 250 miliona. Ovim mimom se na šaljiv način predstavljaju Oružane snage Bosne i Hercegovine, s obzirom na to da jedan fudbalski klub izdvaja veća sredstva za odbranu (igrače na odbrambenim pozicijama) nego jedna država za svoju vojsku.

Ovim se zaključuje generalni dio rada koji se tiče razvoja političkog komuniciranja, istorijata mimova, njihove upotrebe u političkom komuniciranju, podjela mimova, te njihove kontekstualizacije sa slobodom govora, komunikološkim teorijama i konceptom sabvertajzinga. U nastavku rada će biti predstavljena studija slučaja mimova kao forme savremenog političkog komuniciranja u BiH.

Politički mimovi u Bosni i Hercegovini

U prethodnom dijelu rada, predstavljeni su internet mimovi, njihove karakteristike, historijski razvoj kao i njihova kontekstualizacija sa političkom komunikacijom. Kao što se moglo vidjeti, mimovi su postali veoma popularna sredstva izražavanja širom svijeta kroz koje se na brz i lak način mogu prenositi šaljive i pojednostavljene poruke, uključujući i one političke. S obzirom na to da se većina mimova koja se cirkuliše na internetu tiče političkih tema, nije začuđujuće to da su mnogi prepoznali mimove kao sredstva za izražavanje političkih stavova, ali i za motivaciju biračkog tijela te pozivanja na društveni ili politički aktivizam. Ross i Rivers (2017) navode da je kultura mimova mnogima omogućila mogućnosti političkog izražavanja, uključivanja i sudjelovanja koje im van ovoga ne bi bile dostupne.

Prostor bivše Jugoslavije se pokazao kao plodno tle za političke mimove, posebno zbog svoje veoma turbulentne i komplikovane prošlosti isprepletene politikom. Pojava mimova na ovim prostorima se podudarila sa masovnijom upotrebom društvenih mreža. Mim stranica „Neguj mo srbski jezik“ iz Srbije doživjela je ogromnu popularnost među publikom zbog svojih humorističnih sadržaja, a jezička istovjetnost u Hrvatskoj, Srbiji, Crnoj Gori i Bosni i Hercegovini pogodovala je širenju i popularizaciju mimova i van matične države (Mudrinić, 2018; Jokić, 2020). Potencijal mimova je veoma brzo prepoznat, i kao u ostalim državama širom svijeta, pojavio se veliki broj stranica čiji je primarni cilj političko komuniciranje u formi mimova.

Bosna i Hercegovina (u nastavku BiH), kao država najteže pogođena ratnim dešavanjima devedesetih godina, a danas i dalje duboko podijeljeno društvo po nacionalnim, vjerskim i političkim osnovama, postala je neiscrpan izvor za komuniciranje političkim mimovima. Načini na koje se mimovi koriste u političkoj komunikaciji u BiH su raznovrsni. Mimovima se skreće pažnja na teme poput korupcije, nepotizma, lošeg upravljanja državom, odlaska stanovništva, partitokratije i izdaje nacionalnih interesa od strane političkih subjekata. Mimovima se također povremeno komunicira i govor mržnje prema nekom od konstitutivnih naroda BiH. Ovakav govor čine izrazi ruganja, etiketiranja ili klevetanja pojedinaca ili osoba zbog njihove pripadnosti određenoj grupi, zajednici ili ideji, poput rase, pola, nacionalnosti, vjeroispovijesti, te seksualnog ili ideološkog opredjeljenja (Bogdanić, 2010).

S obzirom na to da će se rad baviti mimovima kao sredstvima političke komunikacije u BiH, potrebno je prvo definisati okvir istraživanja i utvrditi koji mimovi će biti obuhvaćeni u ovom radu. Prvi parameter kojim će se definisati izbor mimova za ovaj rad je porijeklo samih mimova. Jedan od načina utvrđivanja porijekla mimova kojima se vrši politička komunikacija u kontekstu BiH je jezik na kome se mimovi pojavljuju. Srpski, hrvatski i bosanski su zvanični jezici u BiH. S obzirom na to da je srpski takođe službeni jezik i u Srbiji, a hrvatski i u Hrvatskoj, ponekad može biti teško utvrditi da li mimovi zaista potiču iz BiH, s obzirom na gotovo potpunu uzajamnu razumljivost između ovih jezika. Kada je riječ o mimovima na srpskom i hrvatskom jeziku, ponekad se porijeklo mima može utvrditi kroz različite dijalekte ovih jezika (npr. mimovi na ekavici su obično porijeklom iz Srbije, a mimovi na ikavici iz Hrvatske, jer ovi dijalekti nisu široko zastupljeni u BiH). Takođe, brzina i lakoća prenošenja mimova, kao i gotovo konstantna anonimnost njihovih tvoraca doprinose teškoći utvrđivanja geografskog porijekla mimova. Međutim, samo geografsko porijeklo mimova nije uvijek presudan faktor odabira mimova. S obzirom na brojnu dijasporu ljudi porijeklom iz BiH, od kojih su mnogi maticu napustili upravo zbog političkih razloga (poput rata ili nezadovoljstva političko-ekonomskom situacijom u državi), moguće je da se pojedini mimovi generišu u inostranstvu, a direktno tiču političke situacije u BiH.

Drugi parametar koji će se uzeti u razmatranje je sam kontekst mimova. Uticajni BiH političari na pozicijama moći mogu biti tema mimova koji potiču iz država regiona, ali se u njima, van satiričnog prikazivanja, rijetko kad pokušava izazvati promjena mišljenja o samim političarima. Međutim, ukoliko se mimovima komuniciraju političke poruke u vezi manje regionalno-poznatih političkih subjekata (poput narodnih poslanika, ministara i lokalnih političara), kao i detaljnije analize kada su u pitanju političari na vodećim pozicijama, vrlo je vjerovatno da mimovi potiču iz BiH, ili da se ovim mimovima želi izazvati uticaj na političku situaciju u BiH, bilo na lokalnom, entitetskom ili državnom nivou.

Stoga će kao primarni izvor mimova za ovaj rad poslužiti specijalizovane stranice sa društvene mreže Fejsbuk namijenjene političkim mimovima. Ove stranice potiču iz BiH, njihovi mimovi su na jezicima u službenoj upotrebi u BiH, i oni se tiču širokog spektra bosanskohercegovačkih političkih subjekata. Sekundarno će se obraditi pojedini mimovi koji ne vode porijeklo sa ovih stranica, ali se mogu dovesti u vezu sa političkom komunikacijom u BiH,

jer zadovoljavaju parametre koji se tiču jezika i konteksta koji su obrazloženi u prethodnim pasusima.

Rad će se primarno baviti vremenskim periodom od početka organizovanog plasiranja političkih mimova u BiH, tj. 2016. pa do kraja 2022., tj. perioda opštih izbora u BiH održanih iste godine.

Političke mim stranice porijeklom iz BiH čiji će sadržaj u ovom radu biti analiziran su “Konjske Vijesti” (sa 44 hiljade pratilaca u trenutku pisanja rada), “Dnevna doza Diktatora” (35 hiljada pratilaca), “Dnevna doza ministra Gicka Prašćića” (70 hiljada pratilaca), “CAT Bosna i Hercegovina” (26 hiljada pratilaca), “Tuzlanski nadrealizam” (17 hiljada pratilaca) i “Raja sa biroa” (14 hiljada pratilaca). Sa izuzetkom “CAT Bosna i Hercegovina”, koji je stranica prvenstveno namijenjena društvenom aktivizmu, a mimovi čine sekundaran, mada značajan dio sadržaja, i “Dnevne doze Diktatora” na kojima se pored mimova često objavljuju i video isječci političkih govora te slikovne objave koje nisu u formi mimova (poput slika političara i statusa kojima se obično upućuju kritike) na ostalim stranicama politički mimovi čine primarni sadržaj. S obzirom na to da među stranicama namijenjenim političkom komuniciranju putem mimova u BiH ove stranice imaju najveći broj pratilaca, smatram da su relevantan izbor kao izvor političkih mimova za ovaj rad. Rad će takođe obuhvatiti i nekoliko političkih mimova na BHS jeziku sa dijalektima karakterističnim za BiH koji ne potiču sa pomenutih stranica, ali koji su značajni za ovaj rad.

Naposlijetku, o BiH se putem političkih mimova takođe komunicira i na međunarodnom nivou, a razlozi za to se uglavnom tiču rata, činjenice da je BiH bila država pod komunističkim uređenjem kao i loše materijalno stanje njenih građana. Politički mimovi koji se tiču BiH, a potiču van BiH i komuniciraju se jezicima mimo dijalekata BHS jezika karakterističnim za BiH neće biti glavna tema ovog rada. U prethodnom dijelu rada, prikazani su pojedini primjeri mimova putem kojih se pojave vezane za BiH politiku komuniciraju na međunarodnom nivou. Kratak osvrt na ove mimove pružio je uvid u to kako je BiH politika percipirana izvan svojih granica, te poslužio kao adekvatan uvod u političke mimove porijeklom iz BiH koji će biti detaljno obrađivani u nastavku rada.

Karakteristike političkih mimova u BiH

U narednim poglavljima biće predstavljeni mimovi porijeklom iz BiH (parametri porijekla su utvrđeni u prethodnom poglavlju) kojima se vrši politička komunikacija u vezi političkih subjekata BiH. Ovi mimovi će biti analizirani kroz njihov tekstualni i vizuelni sadržaj, te će se kontekstualizovati sa političkom pozadinom koja stoji iza njih (npr. pojedini mimovi nastaju kao reakcija na političke propuste nekog od političkih subjekata).

Analizom pomenutih političkih mim stranica sa područja BiH koje će biti glavni izvori mimova za ovaj rad, može se utvrditi da su se politički mimovi u BiH počeli masovnije generirati u periodu uoči i nakon lokalnih izbora u BiH 2016. godine. Najpopularnija društvena mreža za objavljivanje mimova u BiH je Fejsbuk. Stranice Tuzlanski nadrealizam i Konjske Vijesti su nastale 2016. godine, i na njima su objavljivani mimovi koji su se uglavnom ticali kandidata za načelnike i gradonačelnike na izborima koji su se održali te godine. Stranice CAT Bosna i Hercegovina, Dnevna doza Diktatora i Dnevna doza ministra Gicka Praščića su nastale 2017 godine. Iako je stranica Raja sa biroa nastala 2020. godine, originalna stranica pod tim nazivom koja je brojala oko 150 000 pratilaca je nastala ranije (vrlo vjerovatno u sličnom vremenskom periodu kao i ostale pomenute stranice). Međutim, nakon mnogobrojnih prijava zbog kršenja standarda ove društvene mreže, Raja sa biroa je 2020. godine ugašena od strane Fejsbuka (Bahtanović, 2020).

Na stranicama Tuzlanski nadrealizam i Konjske Vijesti zabilježeno je prvo masovnije i organizovanije korištenje mimova sa ciljem prenošenja političkih poruka. Do 2016. godine, u BiH nije postojala nijedna stranica isključivo namijenjena političkom komuniciranju putem mimova, te su kreiranje i upotreba mimova u svrhe političke komunikacije bili sporadični i pojedinačni. Nakon 2016. godine, nastale su ostale gore pomenute stranice, kao i značajan broj drugih stranica sa sličnim ciljem (koje neće biti dio ovog rada), te je političko komuniciranje u BiH putem mimova dobilo zamah.



Slika 27. Izvor: Facebook.

Na Slici 27, prikazan je mim iz septembra 2016. sa stranice Konjske Vijesti. Na mimu su prikazani plakati kandidata Stranke demokratske akcije (SDA) na lokalnim izborima iz Trnova, koji su postavljeni na drveću pored ruralnog puta. Na mimu je prikazan i konj (inače maskota Konjskih Vijesti) koji pjeva “Bosnom plakat probeharao...” (aludirajući na pjesmu Dina Merlina pod istim nazivom). Mimom se ismijava mjesto postavljanja predizbornih plakata.



Slika 28. Izvor: Facebook.

Na Slici 28 takođe je prikazan mim sa Konjskih Vijesti iz septembra 2016. godine. Na mimu su prikazani Milorad Dodik i Bakir Izetbegović, koji se navodno žale kako su zabrinuti za

rezultate izbora. Konj im na to daje savjet šta da urade da bi ostvarili željeni izborni rezultat, sa čime su Dodik i Izetbegović prikazani kao saglasni. Iako nisu bili kandidati na lokalnim izborima 2016. godine, kao lideri najvećih političkih stranaka u BiH i uticajne političke figure, bili su česta tema političkih mimova.



Slika 29. Izvor: Facebook.

Na Slici 29 predstavljen je mim iz septembra 2016. godine sa stranice Tuzlanski nadrealizam. Na slici je prikazan predizborni plakat Bahrudina Hadžiefendića (poznatog pod nadimkom “Bato”) na kome piše “za načelnika”. Mimom se ismijavaju Bato i njegova stranka SDA zbog navodnog elementarnog neznanja i aludira se na pokušaj vraćanja statusa opštine Tuzli, s obzirom na to da Tuzla, u kojoj se Bato kandidovao, ima status grada (te bi stoga trebao da se kandiduje za gradonačelnika), dok se u opštinama (koje su teritorijalno i populaciono manje od gradova) političari kandiduju za pozicije načelnika.

Društvene mreže poput Instagrama, Iksa i Telegrama su danas takođe veoma popularne za objavljivanje i konzumiranje mimova. Krajem 2020. godine, predstavnici Instagrama su putem bloga objavili da se na ovoj društvenoj mreži na dnevnom nivou objavi oko milion mimova (Ahmed, 2020). S obzirom na to da se broj korisnika interneta širom svijeta i dalje značajno povećava iz godine u godinu (Datareportal, n.d.), može se pretpostaviti da se samim tim povećava i broj korisnika društvenih mreža, te da je dnevna brojka objavljenih mimova na

Instagramu danas vjerovatno premašila milion. Iako je kod mnogih internet mim stranica, posebno onih popularnijih, primjetan proces “diversifikacije” kada su u pitanju platforme na kojima se mimovi objavljuju (npr. Najnegg ima svoj sopstveni vebsajt, kao i stranice na Fejsbuku i Instagramu), u BiH, bar kada je riječ o stranicama vezanim za političke mimove, ovaj trend nije primjetan. CAT Bosna i Hercegovina i Raja sa Biroa imaju svoje pandane na Instagramu, ali broj pratilaca je značajno manji nego što je to na Fejsbuku. Konjske Vijesti, iako takođe prisutne na Instagramu, od 2022. godine nisu aktivne na toj društvenoj mreži. Takođe, ne postoji nijedna stranica vezana za političke mimove u BiH koja je etablirana na Instagramu ili nekoj drugoj društvenoj mreži, a da već ne posjeduje svoj popularniji pandan na Fejsbuku. Ovo se može objasniti generalno manjom zainteresovanošću mlađe populacije za politiku i izborne procese u poređenju za starijom populacijom (Quintelier, 2007), što korelira sa većom popularnošću Instagrama među mlađim korisnicima i Fejsbuka među onim starijim (Marketing Charts, 2023).

Politička pristrasnost je takođe jedan od elemenata koji je uzet u obzir tokom analize pomenutih stranica koje su glavni izvori mimova za ovaj rad. Stranice Dnevna doza Diktatora i Dnevna doza ministra Gicka Praščića, čiji se mimovi uglavnom tiču političke situacije u Republici Srpskoj, su veoma kritične prema njenim vlastima. Od nastanka ovih stranica pa do trenutka pisanja ovog rada, vlast u Republici Srpskoj čini Savez nezavisnih socijaldemokrata (SNSD) sa koalicionim partnerima. Mimovi na ovim stranicama se ponajviše tiču Milorada Dodika, predsjednika SNSD-a koji je vršio dužnost predsjednika Republike Srpske u dva mandata od 2010. do 2018., i koji ponovo vrši tu funkciju od 2022., a takođe je obavljao i funkciju člana Predsjedništva Bosne i Hercegovine iz reda srpskog naroda od 2018. do 2022. Takođe, mimovi su kritični i prema drugim političkim subjektima koji su u koaliciji ili na neki drugi način povezani sa SNSD-om ili Dodikom. S druge strane, pogotovo na primjeru Dnevne doze Diktatora, vidljiva je otvorena afirmativna pristrasnost prema opozicionim strankama u Republici Srpskoj, prvenstveno prema Srpskoj demokratskoj stranci (SDS) i Partiji demokratskog progresa (PDP). Međutim, afirmacija prema spomenutim subjektima se uglavnom izražava u formi pisanih statusa ili fotografija sa tekstualnim opisom, a ne putem mimova. Kritike na račun opozicionih političkih subjekata su veoma rijetke, i uglavnom su usmjerene prema nekompetentnosti u cilju smjenjivanja trenutne vlasti ili kada smatraju da se određeni opozicioni političar priklonio strukturama na vlasti.

Stoga se ove stranice mogu posmatrati i kao aktivističke, jer se pored kritika i ismijavanja vladajućih struktura u Republici Srpskoj, otvoreno svrstavaju na stranu opozicionih političkih subjekata. Pored mimova, česte objave na ovim stranicama čine i audio-video isjecci izjava političara sa vlasti koje se smatraju problematičnim, kao i pojedine fotografije, koje iako nisu u formi mimova, poprimaju ulogu mimova.



Slika 30. Izvor: Facebook.

Shodno tome, sadržaji koji se objavljuju na ovim stranicama imaju vidno za cilj da kritikovanjem režima putem svojih objava utiču na javno mnjenje, pogotovo onaj politički neaktivan dio, u cilju njegovog afirmisanja prema opozicionim političkim subjektima i promjeni vlasti u Republici Srpskoj. Npr., na Slici 30 koju je objavila stranica Dnevna doza ministra Gicka Praščića je prikazan Mićo Mićić, dugogodišnji gradonačelnik Bijeljine iz SDS-a koji se tokom lokalnih izbora u BiH 2020. godine priklonio SNSD-u i nastupio kao njegov kandidat. Opis ove fotografije (vidljiv na Fejsbuk objavi pored objavljene fotografije) je “Evo slobodno me pljunite u lice ako sam vas ikad nešto zaje*o”. Ovom slikom Mićić se ismijava zbog izdaje svojih birača, a s obzirom da je fotografija nastala tokom pandemije Kovida 19 i da na njoj Mićić nosi masku i vizir, propratni opis poprima sarkastičnu formu. Iako ova slika ne predstavlja mim u konvencionalnom obliku (s obzirom da se radi o originalnoj fotografiji Mićića bez ikakvih izmjena), ona se može posmatrati kao mim s obzirom na kontekst objave.

S druge strane, kod ostalih stranica koje će služiti kao izvor mimova u ovom radu, politička pristranost afirmativnog tipa je manje primjetna. Objave na ovim stranicama se tiču političke situacije na nivou BiH, tj. nisu vezane za politiku jednog entiteta ili konstitutivnog naroda u BiH, nego se kroz mimeve kritikuju i ismijavaju politički subjekti iz svih dijelova BiH. Stranica Konjske Vijesti posebno odaje utisak izbalansiranosti u svojim objavama, jer na negativan način prikazuje politike kako stranaka na vlasti, tako i onih opozicionih (iako u manjem obimu s obzirom na to da ne vrše vlast i samim tim snose manju političku odgovornost).

Afirmativni mimevi prema političkim subjektima na ovim stranicama su gotovo nepostojeći. Čak i nakon smjene političkih subjekata na vlasti koje su kritikovali i ismijavali, isti pristup bi veoma brzo bio zauzet prema onima koji su ih zamijenili. Primjer ovoga predstavlja Stranka demokratske akcije (SDA) na čelu sa Bakirom Izetbegovićem, koja je tokom opštih izbora 2022. godine izgubila vlast na državnom i entitetskom nivou i bila zamijenjena od strane stranaka okupljenih oko Socijaldemokratske partije Bosne i Hercegovine (SDP BiH). Vrlo brzo su uslijedili mimevi kritike prema novim predstavnicima vlasti iz reda bošnjačkog naroda. Za razliku od Dnevne doze Diktatora i Dnevne doze ministra Gicka Praščića koje su isključivo kritične prema vladajućim strukturama, iz objava Konjskih Vijesti i Raje sa Biroa se stiče utisak da je politička situacija u BiH beznadežna bez obzira na to ko obavlja funkciju vlasti.



Slika 31. Izvor: Facebook.



Slika 32. Izvor: Facebook.

Ovo je ilustrovano primjerima mimova na slikama 31 i 32. Na Slici 31 (Konjske Vijesti) prikazan je mim na kojem se Bakir Izetbegović (koji je u trenutku objave mima vršio funkciju vlasti) kritikuje zbog prijašnjih izjava da je siromašan za jednog političara, dok je svadba njegove kćerke navodno koštala preko milion konvertibilnih maraka. Na Slici 32 (Konjske Vijesti) prikazan je mim kojim se kritikuje Nermin Nikšić (iz SDP BiH), koji u trenutku pisanja rada obnaša funkciju premijera Federacije BiH, zbog rastućih troškova života u BiH. Do 2022. godine, Nikšić je uz stranačkog kolegu Denisa Bećirovića predstavljao glavnu opoziciju Bakiru Izetbegoviću i SDA od političara iz bošnjačkog nacionalnog korpusa.

Političko komuniciranje mimovima u kontekstu političke situacije u BiH

U ovom poglavlju, obradiće se neki od izabраниh mimova i njihova kontekstualizacija s političkim dešavanjima koja su ih inspirisala. Kroz odabrane primjere, pokušaće se prikazati kontekst i događaji koji stoje iza određenih političkih mimova. Na ovaj način, mogu se prikazati problemi u BiH društvu iz vizure jednog dijela njenog stanovništva kroz prizmu sredstava moderne političke komunikacije što mimovi danas svakako jesu. Iako su informisanje, edukovanje i ubjediavanje neke od osnovnih funkcija političkog komuniciranja (koje su često i isprepletene), u političkim mimovima ono obično ima ubjediivačku ulogu, jer se kod primaoca poruke pokušava izazvati promjena mišljenja prema političkom subjektu ili ideji u željenom

smjeru, kroz sredstva poput ironije, sarkazma ili kritike. Tako se kroz političke mime, bilo to ciljano ili ne, u manjoj ili većoj mjeri utiče na publicitet političkih subjekata. Publicitet je poznat i kao prisustvo u medijima, a jedna od karakteristika koja ga razlikuje od odnosa s javnošću (koji su kontrolisani i plaćeni) jeste to što je on neplaćeni oblik oglašavanja o fizičkoj ili pravnoj osobi ili događaju koji kreiraju “treća lica” i on može biti pozitivan ili negativan (Franjić, 2019).

Jedna od čestih problematika u BiH politici je status hrvatskog naroda u BiH. Hrvati, uz Bošnjake i Srbe, čine jedan od tri konstitutivna naroda BiH, a prema posljednjem Popisu stanovništva u Bosni i Hercegovini iz 2013. godine, Hrvati čine 15.4% ukupne populacije BiH (Statistika.ba, n.d.). Iako po Ustavu Bosne i Hercegovine Hrvati uživaju ravnopravnost kao ostala dva naroda, česte su optužbe predstavnika hrvatskog naroda u BiH u vezi majorizacije Hrvata od strane druga dva naroda, prvenstveno bošnjačkog. Ovo se najviše ogleda kroz izbor Željka Komšića na poziciju člana Predsjedništva Bosne i Hercegovine iz reda hrvatskog naroda. S obzirom na to da se prema Izbornom zakonu Bosne i Hercegovine (2001/2024) u Republici Srpskoj bira jedan član predsjedništva iz reda srpskog naroda, a u Federaciji BiH dva člana, jedan iz reda bošnjačkog, a drugi iz hrvatskog naroda, bošnjački narod u Federaciji BiH je često optuživan za svoju ulogu u izboru Željka Komšića za hrvatskog člana predsjedništva BiH, a Komšić za nezastupanje hrvatskih nacionalnih interesa.



Slika 33. Izvor: Facebook.

Na Slici 33, Željko Komšić je prikazan uz stihove bosanske ratne turbo-folk pjesme Mahira Burekovića, pod nazivom “Mudžahedin”. Ovim mimom se aludira na Komšića kao zastupnika bošnjačkih nacionalnih interesa, koji deklarativno zastupa koncept građanske BiH bez entiteta i kantona u kojoj bi svi narodi imali jednaka prava na političko djelovanje (Deković, 2022), a suštinski podržava mahom bošnjačke interese u BiH, i ne pokazuje privrženost hrvatskom narodu iz kojeg potiče.



Slika 34. Izvor: Facebook.

S druge strane, na Slici 34 (Konjske Vijesti) se Dragan Čović, predsjednik Hrvatske demokratske zajednice Bosne i Hercegovine (HDZ BiH) i glavna politička figura među bosanskohercegovačkim Hrvatima osuđuje zbog svoje bliske saradnje s Miloradom Dodikom i vlastima u Republici Srpskoj. S obzirom na to da je pretendent na poziciju hrvatskog člana predsjedništva i da je čest kritičar Izbornog zakona Bosne i Hercegovine i Željka Komšića (koji ga je porazio na opštim izborima 2018. godine za datu poziciju), mimom iznad se Čović ismijava i sugerije mu se da bi bolje prošao ako bi se kandidovao za istu poziciju u Republici Srpskoj.



Slika 35. Izvor: Facebook.

U mimu na Slici 35 (CAT Bosna i Hercegovina), prikazan je raskol između stranaka SDA i HDZ BiH, kroz dvije osobe koje se fizički obračunavaju, dok treća osoba (SNSD) to posmatra sa uživanjem dok jede kokice. Ovo je posebno evidentno nakon opštih izbora u BiH 2018. godine gdje su sukobi na relaciji SDA-HDZ BiH sve učestaliji, prvenstveno zbog optužbi HDZ-a povodom majorizacije hrvatskog naroda u BiH, izbornog zakona i slučaja Komšić. Sa druge strane, HDZ-u je zamjerana bliska saradnja sa SNSD-om što nikad u tolikoj mjeri nije bio slučaj, prvenstveno jer su prepoznati kao rušilački faktor u BiH, npr. po pitanju stranih sudija u Ustavnom sudu Bosne i Heregovine, za čiji su se odlazak zajedno sa SNSD-om zalagali (Čarkadžić, 2020).



Slika 36. Izvor: Facebook.

U mimu na Slici 36, koji je nastao tokom pandemije Kovida 19, Dragan Čović se prikazuje sa navodnim zahtjevom za koronavirusom na hrvatskom jeziku, na taj način sarkastično prikazujući da njegove žalbe i optužbe povodom majorizacije i statusa hrvatskog naroda i jezika u BiH idu do besmislenih granica.



Slika 37. Izvor: Facebook.

Jedna od čestih optužbi upućenih Miloradu Dodiku je desni populizam, koji se između ostalog manifestuje kroz najave referenduma na nivou Republike Srpske povodom mnogih nacionalnih pitanja, poput onog o otejepljenju Republike Srpske od BiH (Katić, 2025). U mimu na Slici 37, Dodik se ismijava zbog čestih poziva za referendum kao jednog od mehanizama za opstanak na vlasti tako što je prikazan kako i u poznim godinama navodno koristi narativ o referendumu.



Slika 38. Izvor: Facebook.

Bakir Izetbegović je često kritikovan zbog svog predizbornog obećanja o 100 000 novih radnih mjesta ukoliko bude izabran za bošnjačkog člana predsjedništva na Opštim izborima 2014. godine (Klix, 2015). Iako je Izetbegović u više navrata tvrdio da je ovo obećanje ispunio, veliki dio javnosti je ovo obećanje smatrao oblikom populizma radi obezbjeđivanja izborne pobjede. S obzirom na to da mnogi smatraju da se ova obećanja nisu ispunila, izjava o “Bakirovih 100 000 radnih mjesta” je postala čest predmet ismijavanja, ali i uzrok bijesa i nezadovoljstva u narodu s obzirom na to da je BiH država sa drugom najvišom stopom nezaposlenosti u Evropi (Trading Economics, n.d.), te je zbog datog stanja ovakva izjava veoma osjetljive prirode. Na Slici 38 (Tuzlanski nadrealizam), prikazuje se Donald Tramp koji je načinio slično obećanje ukoliko bude izabran za američkog predsjednika na izborima 2016. godine, i Izetbegović, uz sarkastičan propratni tekst kako Tramp navodno kopira njegove ideje i retoriku.



Slika 39. Izvor: Facebook.

Na Slici 39 (CAT Bosna i Hercegovina), aludira se na često mišljenje u javnosti da iza nacionalističkih retorika i prividnih sukoba između vodećih političkih aktera u stvari stoji želja za opstankom na vlasti, s obzirom na to da su nacionalna pitanja kod velikog dijela naroda jedan od presudnih faktora u izboru kandidata za koje glasaju na izborima (Ljubas, 2017). Takođe,

nacionalističkom retorikom i narativom o ugroženosti nacionalnih interesa se skreće pažnja sa problema koji pogađaju stanovništvo u svakodnevnicima, poput siromaštva, visokih stopa nezaposlenosti, odlaska stanovništva u druge države u potrazi za boljim životom, dok se političke elite u isto vrijeme enormno bogate. Na Slici 39 su prikazani Dodik, Izetbegović i Čović, a mimo se aludira da ovi politički akteri koji javno, i svako na svoj način prisvajaju BiH ili njene dijelove, suštinski koriste datu retoriku za privatno bogaćenje i opstanak na vlasti.



Slika 40. Izvor: Facebook.

Na Slici 40 (Konjske Vijesti) prikazani su na sarkastičan način, s lijeva na desno, Fadil Novalić (tadašnji premijer Federacije BiH), Milan Tegeltija (tadašnji predsjednik Savjeta ministara BiH) i Radovan Višković (tadašnji i aktuelni premijer Republike Srpske), u novogodišnjem ruhu (mim je inače objavljen 31. decembra 2021. godine) kojim se kroz odlazak 170 000 ljudi iz BiH kritikuju predstavnici državne i entitetskih vlasti.



Slika 41. Izvor: Facebook.



Slika 42. Izvor: Facebook.

Fadil Novalić je takođe bio česta tema mimova u kojima je optuživan za politički kriminal i korupciju, pogotovo nakon što je protiv njega 2020. godine podignuta optužnica zbog zloupotrebe položaja prilikom nabavke kineskih respiratora tokom pandemije Kovida 19, koja je kulminirala zatvorskom kaznom od četiri godine (Slobodna Evropa, 2023). Na Slici 41 (CAT Bosna i Hercegovina), Novalić je prikazan kao političar koji nije učinio ništa značajno u periodu

svoje vladavine, osim davanja pukih obećanja. Na Slici 42 (Konjske Vijesti), Novalić je prikazan sa Sebijom Izetbegović, suprugom Bakira Izetbegovića, Novalićevog stranačkog šefa iz SDA. Ovim mimom se insinuira da je i Sebija Izetbegović povezana sa aferom “Respiratori”, s obzirom na to da je u vrijeme pandemije Kovida 19 u BiH obnašala funkciju direktorice Kliničkog centra Univerziteta u Sarajevu (KCUS), gdje je od posljedica koronavirusa preminuo određeni broj pacijenata koji je bio na respiratorima. Iako je istraga protiv nje na kraju obustavljena, u mimovima je često kritikovana zbog raznih kontroverzi, poput navodnog neprofesionalnog odnosa prema zaposlenima na UKCS i skandala u vezi diplome mastera medicine koja joj je nakon sprovedene istrage oduzeta (Kurtic, 2023). U pojedinim mimovima je prikazivana kao siva eminencija svog supruga Bakira, tj. kao osoba koja je “vodila glavnu riječ” kada su u pitanju Izetbegovićeve političke odluke.



Slika 43. Izvor: Facebook.

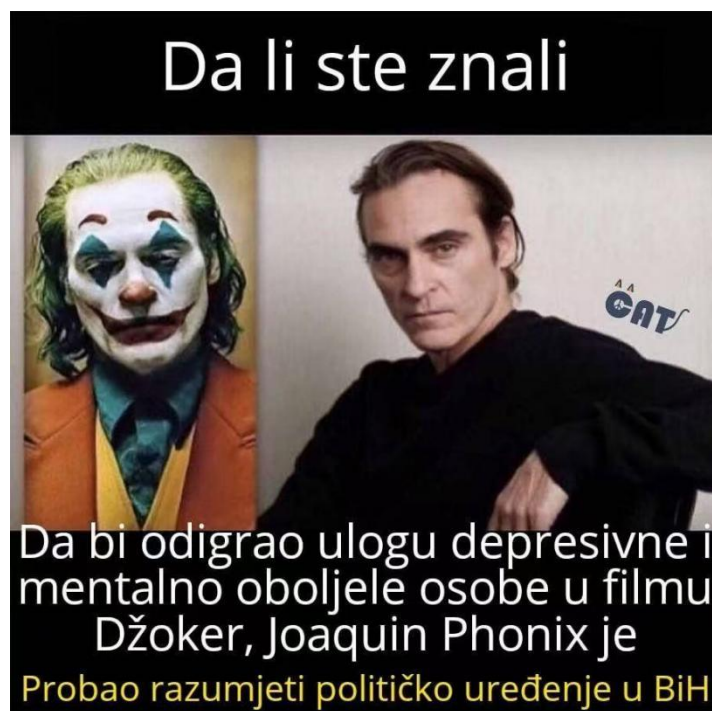
Na Slici 43 (Tuzlanski nadrealizam), Željko Komšić se kritikuje zbog navodne izdaje dijela svojih birača kroz koaliranje sa SDA. Mnogi glasači su u konceptu građanske BiH, politici koju Komšić zagovara, vidjeli alternativu nacionalističkim politikama koju su SDA, SNSD i HDZ BiH (ali i veliki dio manjih i opozicionih stranaka) zagovarale. Takođe, u više navrata je javno tvrdio da neće koalirati sa SDA, a na kraju je ipak ušao u koaliciju s tom strankom (Jabuka.tv, 2019). Ovim mimom se kritikuje Komšićev karakter i politička prevrtljivost kroz podilaženje SDA.



Slika 44. Izvor: Facebook.

Na Slici 44 se aludira na političku nesposobnost opozicionih stranaka u Republici Srpskoj, prvenstveno SDS-a i PDP-a. Na mimu su prikazani engleski kralj Čarls III (Charles III) i njegova supruga kraljica Kamila (Camilla), koja mu navodno govori da je najstrpljiviji čovjek na svijetu s obzirom na to da je na kraljevski prijesto došao u svojoj 75-oj godini, nakon mnogo godina čekanja. Čarls joj na to odgovara da je opozicija u Republici Srpskoj ipak strpljivija od njega. SNSD na Čelu sa Miloradom Dodikom i koalicionim partnerima je na vlasti u Republici Srpskoj od 2006. godine, kao i na državnom nivou (izuzetak su izbori 2012. godine kada su SDS i PDP odnijeli pobjedu na nivou BiH). Ovim mimom se aludira na to da opozicija nije sposobna da pobijedi Dodika i da će još dugo čekati na smjenu vlasti. Čarls je inače u velikom dijelu svjetske javnosti bio čest predmet ismijavanja jer je u poznim godinama još uvijek nosio titulu princa, a mnogi su govorili da će ga njegova majka, kraljica Elizabeta II (Elizabeth II) nadživjeti.

Političari i političke partije, nisu međutim uvijek direktna meta političkih mimova. Mimovima se često komuniciraju problemi u bosanskohercegovačkom društvu, koji su ipak u manjoj ili većoj mjeri povezani sa političkim subjektima ili procesima.



Slika 45. Izvor: Facebook.

Na Slici 45 (CAT Bosna i Hercegovina) prikazan je Hoakin Finiks (Joaquin Phoenix), glumac koji je tumačio ulogu popularnog lika Džokera u istoimenom filmu. Ovim mimom se ismijava komplikovano političko uređenje u BiH, s obzirom na to da se na sarkastičan način prikazuje da se Finiks pripremao za ulogu depresivnog i mentalno oboljelog Džokera tako što je pokušao da razumije isto. Ovaj format mima je inače veoma popularan širom svijeta, i korisnici interneta mogu da napišu bilo šta što smatraju smiješnim ili pogrđnim i na taj način da kritikuju ili ismijavaju dati trend ili pojavu.



Slika 46. Izvor: Facebook.

Na Slici 46 (Dnevna doza Diktatora), prikazan je poplavljeni put u Republici Srpskoj sa opisom “Putevi Republike Srpske prvi put bez rupa”. Ovim mimom se kritikuju dvije stvari – nadležna tijela zbog stanja puteva u Republici Srpskoj u normalnim uslovima, kao i propusti istih u spriječavanju poplava.



Slika 47. Izvor: Facebook.

U BiH društvu, javna pripadnost ili izražavanje podrške LGBT populaciji se i dalje generalno smatraju kontroverznim i nailaze na osudu velikog dijela javnosti. Tokom parade ponosa održane u Sarajevu 2023. godine, samo je nekolicina političara javno pružila podršku LGBT zajednici u BiH (Klix, 2023).

Na Slici 47 (CAT Bosna i Hercegovina), prikazano je kako nacionalisti u BiH, i pored dijametralno suprotnih stavova povodom tema poput prošlosti, ratnih dešavanja i nacionalnih politika, ipak pronalaze “zajednički jezik” kada su u pitanju prava LGBT populacije i žena u BiH.



Slika 48. Izvor: Facebook.

Na Slici 48 (CAT Bosna i Hercegovina) se kritikuje partitokratija, tj. davanje prednosti pri zapošljavanju kandidatima koji su članovi političkih partija. Na mimu je prikazan mačak Tom, popularni lik iz crtanog filma Tom i Džeri. Nakon što je pronašao papir na kojem piše “Prilika za posao”, Tom je ozaren. Međutim, nakon toga biva udaren u glavu tepsijom na kojoj piše “Moraš se učlaniti u stranku”. Ovim mimom se prikazuje realnost s kojom se mnogi u BiH, ali i širom regiona suočavaju, s obzirom na to da je članstvo u političkoj partiji često presudan faktor za dobijanje posla (Partitokratija, n.d.).



Slika 49. Izvor: Facebook.

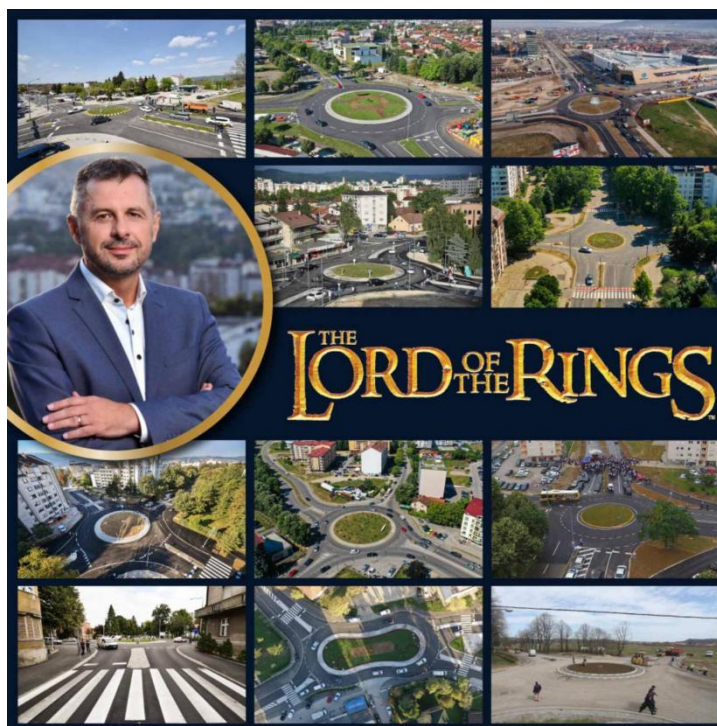
Na Slici 49 (Tuzlanski nadrealizam), takođe se kritikuje partitokratija, ali ovaj put na konkretnom primjeru. Na mimu su prikazani djevojčica i njen otac koji joj govori da će je ispisati iz škole. Nakon što ga kćerka upita koji je razlog za to, on joj odgovara da je naučila napisati slova S, D i A (aludirajući time na Stranku demokratske akcije – SDA), te da je to sve što joj je potrebno da uspije u životu. Ovim mimom se kritikuje ne samo partitokratija, nego i nivo obrazovanja partijskih članova, s obzirom na to da se kod dijela javnosti isti percipiraju kao neobrazovani i nepismeni. Sličan format mimova se može pronaći i kada su u pitanju druge političke partije u BiH, pogotovo one s najvećim brojem članstva i političkim uticajem (pogledati Sliku 50, Dnevna doza ministra Gicka Praščića).



Slika 50. Izvor: Facebook.

Upotreba mimova od strane političkih subjekata

Jedna od pomoćnih hipoteza ovog rada je da za razliku od začetka političkog komuniciranja u BiH kada su političke mimove pretežno objavljivali pojedinci koji nisu dio političkog života, danas je trend da i političke partije neposredno iniciraju ovakvu formu komuniciranja. Pregledom Fejsbuk stranica vodećih političkih partija u BiH (poput SNSD-a, SDP-a BiH, SDA i drugih), evidentno je da se mimovi ne koriste sa ovim ciljem. Slična situacija je i sa profilima istaknutih BiH političara, na kojima nema objava koje su u formi mimova.



Slika 51. Izvor: Facebook.

Na Slici 51 prikazana je objava sa zvanične Fejsbuk stranice Igora Radojičića, gradonačelnika Banjaluke u periodu od 2016. do 2020. godine, u formi mima. Na slici su prikazani Radojičić, pomenute kružne raskrsnice i naslov “The Lord of the Rings” (u prevodu “Gospodar Prstenova”). “Gospodar Prstenova” je inače naziv popularne filmske trilogije, a s obzirom na to da kružne raskrsnice obično imaju oblik prstena, Radojičić ovime prikazuje uspjeh svoje vlasti aludirajući na sebe kao gospodara prstenova, s obzirom na to da je period njegove vlasti okarakterisan izgradnjom 11 novih kružnih raskrsnica u Banjaluci (Eremija, 2020).

Međutim, Radojičićeva objava predstavlja izuzetak, s obzirom na to da objavljivanje mimova radi afirmacije sopstvene ili kritikovanja tuđe politike nije prisutno kod drugih političkih subjekata. Zanimljivo je i to da čak i kod istaknutih političara mlađih generacija, poput Draška

Stanivukovića, koji u trenutku pisanja rada obnaša funkciju gradonačelnika Banjaluke i koji je poznat po istaknutim političkim kampanjama posredovanim društvenim mrežama, sadržaj u formi mimova nije prisutan.

Iako su mimovi u današnjem vremenu popularna sredstva za izražavanje političkih stavova, zbog svoje forme, utiska neozbiljnosti ali i neupućenosti velikog broja glasača, prvenstveno onih iz starijih generacija, moguće je da se još uvijek ne uzimaju za ozbiljno kod političkih subjekata, ili da postoji bojazan da bi ovakva forma političkog izražavanja mogla da se negativno odrazi na njihov imidž. Politički subjekti na svojim društvenim mrežama uglavnom odaju utisak ozbiljnosti i ističu pozitivne stvari koje su oni ili njihove političke partije učinile svojim političkim djelovanjem, sastanke sa zvaničnicima ili predstavnicima država ili drugih političkih tijela, objave usmjerene ka jačanju nacionalnog identiteta (poput sjećanja na žrtve rata), ali i argumentovane kritike upućene prema političkim konkurenatima. Mimovi se tako, barem sa estetskog stanovišta, ne bi uklapali u radije ustaljen format objava na datim stranicama. Na kraju krajeva, ni na međunarodnoj političkoj sceni situacija još uvijek nije mnogo drugačija po pitanju upotrebe mimova od strane političkih subjekata. Neki od istaknutih političara koji su na svojim Iks profilima objavljivali mimove su Donald Tramp, koji je u svom prvom mandatu objavio mim sa likom žabca “Pepea”, kontroverzne figure koja se povezuje sa desničarskim pokretima (Revesz, 2016), te Viktor Orban (Viktor Orbán), mađarski premijer koji je putem mima ismijavao stav Evropske Komisije povodom navoda o korupciji u Mađarskoj (Çakmak, 2022). Profil Liberalne stranke Australije je takođe, tokom izbora 2019. godine, objavio mim kojim su se kritikovali prijedlozi opozicione Laburističke partije (Kaprenick & Baronio, 2024). Međutim, korištenje mimova od strane političkih subjekata i dalje više predstavlja izuzetak nego pravilo. Stoga nije previše začuđujuće da ovo nije postao trend kod bosanskohercegovačkih političkih subjekata, pogotovo s obzirom na to da u BiH trendovi vezani za nove tehnologije obično kaskaju za zapadnim društvima. Stoga, politički mimovi u BiH i dalje ostaju prvenstveno u rukama specijalizovanih stranica na društvenim mrežama, kao i pojedinaca koji putem mimova izražavaju svoje stavove povodom političkih subjekata ili dešavanja.

Zaključak

Internet i društvene mreže su doveli do promjena u gotovo svim aspektima naše svakodnevnice. Ove promjene su vidljive i na polju političke komunikacije, s obzirom na to da danas gotovo svi politički subjekti širom svijeta putem društvenih mreža komuniciraju političke poruke upućene javnosti. Pored političkih subjekata, internet i društvene mreže su omogućili i “običnim” ljudima da izražavaju svoja mišljenja povodom političkih tema, te da učestvuju u političkim diskusijama s drugim korisnicima društvenih mreža, ali ponekad i samim političarima. Kao jedna od popularnih formi izražavanja mišljenja povodom političkih tema iznjedrili su se internet mimovi. Putem mimova se obično na humorističan način prenose političke poruke koje zbog elementa humora, ali i fenomena viralnosti imaju potencijal da dopiru do velikog broja korisnika društvenih mreža, a ponekad i da utiču na njihove političke stavove ili ih motivišu na društveno-politički aktivizam. Ovaj rad predstavlja studiju slučaja o upotrebi mimova kao forme savremenog političkog komuniciranja na primjeru BiH.

Glavna hipoteza ovoga rada bila je da se mimovima uglavnom pokušava izazvati negativan javni publicitet prema političkim subjektima prema kojima su mimovi upereni. Na gore odabranim primjerima, prikazan je odgovarajući broj mimova putem kojih se obavlja politička komunikacija u BiH. Kao što se može vidjeti, u svim odabranim mimovima se na neki način, u manjoj ili većoj mjeri pokušava izazvati negativan publicitet prema političkim subjektima, obično putem kritikovanja ili ismijavanja. Osjećanja poput ljutnje, bijesa, prezira ili sažaljenja koji ovakvi mimovi mogu da izazovu kod primalaca daju u prilog negativnom javnom publicitetu, jer negativne pojave u društvu obično izazivaju veću pažnju javnosti u odnosu na one pozitivne. Stoga su mimovi afirmativne prirode prema nekom političkom subjektu veoma rijetki, a u kontekstu analiziranih stranica gotovo nepostojeći.

Prva pomoćna hipoteza ovoga rada je da prva masovnija upotreba mimova u političkom komuniciranju u BiH datira iz 2016. godine i da je povezana za lokalnim izborima koji su se dogodili te godine. Iako su politički mimovi postojali i ranije, u kontekstu bosanskohercegovačke politike nije bilo organizovanog stvaranja i dijeljenja mimova, kao što je to slučaj na stranicama obrađenim u ovom radu. Fejsbuk ima mehanizam da prikaže najraniju godinu objava na svojim stranicama. Ovim mehanizmom, utvrđeno je da su se na stranicama “Konjske Vijesti” i “Tuzlanski nadrealizam” mimovi masovnije objavljivali 2016. godine (iste godine su pomenute stranice i nastale), posebno u osvit lokalnih izbora u BiH održanih iste godine. Istim

mehanizmom je utvrđeno da su stranice “CAT Bosna i Hercegovina”, “Dnevna doza ministra Gicka Praščića” i “Dnevna doza Diktatora” nastale 2017. godine. “Raja sa biroa” postoji od 2020. godine, međutim, kao što je ranije spomenuto, originalna stranica, koja je imala najveći broj pratilaca od svih političkih mim stranica u BiH (preko 150 hiljada) bila je ugašena od strane Fejsbuka zbog navodnog kršenja standarda ove društvene mreže. Indicije su da je originalna stranica nastala u sličnom (ili čak i ranijem) vremenskom periodu kao i ostale pomenute stranice (međutim ovo se ne može tvrditi sa sigurnošću s obzirom na to da ne postoji uvid u originalnu stranicu, tako da ova tvrdnja ostaje na nivou pretpostavke). Ovim je potvrđena hipoteza da se prva masovnija upotreba mimova u kontekstu bosanskohercegovačke politike vezuje za 2016. godinu i lokalne izbore iz te godine, jer do 2016. nije postojalo organizovanje stvaranje i objavljivanje političkih mimova u BiH, kao što je to činjeno na pomenutim stranicama.

Druga pomoćna hipoteza u ovom radu je ta da sabvertajzing predstavlja najzastupljeniju tehniku koja se koristi pri kreiranju mimova. Definicija sabvertajzinga te njegove osobine u kontekstu kreiranja političkih internet mimova su u ovom radu bili detaljno prikazani. Iako sabvertajzing primarno predstavlja prepravljane reklama na javnim površinama, njegove osobine su vidljive i na primjeru mimova, što je evidentno iz literature koja se bavila ovom tematikom. Iako sabvertajzing nije nužno u osnovi svih mimova, on je široko zastupljen u kontekstu političkih mimova, s obzirom na to da su ruganje i kritikovanje veoma zastupljeni u političkim mimovima, i njima se podriva imidž političara kroz negativan javni publicitet. Stoga, pored formalnog vida sabvertajzinga, koji se tiče prepravljane postojećih slika i obrazaca, on se i suštinski manifestuje kroz učestalo izvrgavanje ruglu političkih subjekata. Time je hipoteza o sabvertajzingu kao najzastupljenijoj tehnici u kreiranju mimova dokazana, i u formalnom i u suštinskom kontekstu.

Treća pomoćna hipoteza u ovom radu je da je sve zastupljeniji trend da političke partije neposredno iniciraju ovakvu formu komuniciranja. Kao što je već prikazano, mimovi se uglavnom objavljuju putem stranica na društvenim mrežama, na kojima su političari i političke partije takođe prisutni. Međutim, iako moderna i popularna forma političkog izražavanja i komuniciranja, političari i političke partije u BiH i dalje ne pribjegavaju njihovom korištenju, već se oslanjaju na konvencionalnije oblike političkog komuniciranja sa svojim biračima putem društvenih mreža. Ovo je utvrđeno detaljnom analizom Fejsbuk stranica uticajnih političkih partija i političara iz BiH, i prebrojavanjem je utvrđeno da mimovi kao forma političke

komunikacije ni u kojoj mjeri nisu zastupljeni. Objave na ovim stranicama uglavnom odaju utisak ozbiljnosti što se kosi sa prirodom mimova, a kritike koje se upućuju na račun političke konkurencije su uglavnom u analitičkoj formi i potkrijepljene argumentima. Jedina zapažena objava u formi mima je prisutina na Fejsbuk stranici Igora Radojičića, i ona je prikazana u ovom radu. Stoga je pomoćna hipoteza o sve zastupljenijoj upotrebi mimova od strane političkih subjekata u BiH oborena.

Posljednja pomoćna hipoteza ticala se toga da značajan broj mimova kojiima se komuniciraju političke poruke o BiH potiče iz drugih država. Ova hipoteza nije testirana jer, kao što je objašnjeno, danas je teško utvrditi geografsko porijeklo mimova u globalnim okvirima, s obzirom na to da su u današnjem vremenu pojedincu potrebni samo internet konekcija i uređaj koji se može povezati na internet da bi mogao proizvoditi i dijeliti sadržaj. U kontekstu BiH, obrađene stranice i mimovi kontekstualno i jezički upućuju na porijeklo iz BiH, ili čak i ukoliko se generišu iz inostranstva evidentna je povezanost kreatora mimova s BiH. Međutim, kada su u pitanju mimovi na engleskom jeziku, koji se danas koristi kao globalni jezik i na kojem se obavlja većina međunarodne komunikacije, dosta je teže utvrditi iz kojih država ovakvi mimovi koji se tiču BiH zaista potiču. Takođe, jezičke barijere stvaraju prepreku da se istraži da li i u kojoj mjeri se o BiH komunicira u drugim državama u kojima engleski jezik nije jezik u službenoj upotrebi. Moglo bi se pretpostaviti da bi se u državama poput Srbije, Hrvatske i Crne Gore, koje imaju jezičku podudarnost te kulturne i istorijske veze sa BiH mogli pronaći mimovi u kontekstu političke komunikacije o BiH, ali u njima se vjerovatno ne bi davao detaljniji uvid u političku situaciju u BiH (kao što se mimovi sa obrađenih stranica rijetko kad dotiču političke situacije u Hrvatskoj, Srbiji i Crnoj Gori). Stoga su prikazani pojedini međunarodni mimovi na engleskom jeziku koji se tiču određenih političkih tema u BiH, ali zbog već naznačenih razloga ova hipoteza nije mogla biti adekvatno testirana.

Predviđanja budućih trendova u BiH u vezi korištenja mimova u svrhe političke komunikacije

Mimovi kao sredstva političkog komuniciranja u BiH su se masovnije počeli koristiti u periodu od 2016. godine. Generalna popularnost mimova uticala je na to da građani kroz mimove iskazuju mahom nezadovoljstvo u vezi političke situacije u državi, ili da putem njih ismijavaju negativne pojave u bosanskohercegovačkoj politici. Ovo je dovelo do pojave specijalizovanih

stranica na društvenim mrežama, prvenstveno Fejsbuku, na kojima politički mimovi čine većinu sadržaja. Ove stranice su i dalje u manjoj ili većoj mjeri aktivne i popularne kod dijela internet javnosti u BiH.

Međutim, sami politički subjekti i dalje ne koriste mimove u svrhe političkog komuniciranja. Sa izuzetkom Igora Radojičića, bivšeg gradonačelnika Banjaluke koji je kroz jednu Fejsbuk objavu u formatu mima afirmativno prikazao period svoje vlasti, komuniciranje putem mimova nije zapaženo ni na jednom od profila vodećih političara i političkih partija u BiH. Ovo se odnosi i na političare rođene 90-ih godina, kod kojih su društvene mreže, pa samim tim i mimovi činili sastavni dio internet života. S obzirom na to da u društvu i dalje postoje predrasude prema mimovima kao trivijalnim besmislicama (Ossorio, 2024), ovo bi moglo poslužiti kao objašnjenje zašto se mimovi ne koriste u većoj mjeri od strane političkih subjekata, pošto političari uglavnom žele da odaju imidž ozbiljnih ljudi koji rade za dobrobit naroda.

Stoga, ne postoje indicije da će u nekom skorijem periodu mimovi biti masovnije korišteni u političkom komuniciranju kod samih političkih subjekata u BiH. Smjena generacija na političkoj sceni, tj. onda kada većinu političkog i glasačkog tijela budu činile postmilenijumske generacije, bi mogla potencijalno dovesti do veće upotrebe mimova u političkom komuniciranju i kod političkih subjekata, s obzirom na to da su ove generacije najveći konzumenti mimova i ovaj oblik komuniciranja im je manje stran nego starijim generacijama, koje i dalje dominiraju političkom scenom. Vrijeme će pokazati da li će postmilenijumske generacije u svojoj političkoj komunikaciji naći mjesta za mimove koji su jedan od najreprezentativnijih proizvoda internet kulture, ili će ih i oni odbaciti kao neozbiljne, i držati se konvencionalnijih oblika političkog komuniciranja.

Mimovi bi zbog svojih karakteristika, poput elementa humora i potencijala viralnosti mogli biti efikasno sredstvo za afirmisanje vlastitih politika, a pogotovo za diskreditaciju političkih protivnika. Ako se prevaziđu predrasude o mimovima, što u smjeni generacija u politici ne bi bilo iznenađujuće, možda ćemo u budućnosti svjedočiti masovnijoj upotrebi mimova u političkoj komunikaciji kod samih političkih subjekata, kako u svijetu, tako i u BiH.

Izvori

BIBLIOGRAFIJA

AlAfnan, M. A. (2025). *The Role of Memes in Shaping Political Discourse on Social Media*. American University of the Middle East, Kuwait, Liberal Arts Department. doi: <https://doi.org/10.11114/smc.v13i2.7482>

Archer, J. C. ; Shelley, F. M. & Leib, J. I. (1997). *The Perceived Geopolitical Importance of the Countries of the World: An Analytical and Pedagogical Investigation*. *Journal of Geography*, 96 (2), 76-83. doi: <https://doi.org/10.1080/00221349708978764>

Birgisdóttir, L. K. (2014). *The rising influence of social media in politics: How Barack Obama used social media as a successful campaign tool in the 2008 and 2012 elections* (B.A. Thesis). University of Iceland, Reykjavík, Iceland. Preuzeto sa <https://skemman.is/bitstream/1946/17707/1/BA-The%20rising%20influence%20of%20social%20media%20in%20politics.pdf>

Bogdanić, A. (2005). *Komunikologija. Vladajuća paradigma*. Komunikološki fakultet u Banjaluci.

Bogdanić, A. (2010). *Ogledi iz komunikologije*. Komunikološki koledž u Banjaluci.

Bülow, L. & Johann, M. (2023). *Effects and perception of multimodal recontextualization in political Internet memes. Evidence from two online experiments in Austria*. *Frontiers in Communication*, Vol. 7. doi: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.1027014>

Callanan, V. J. & Rosenberger, J. S. (2017). *Cultivation Theory: Gerbner, Fear, Crime, and Cops*. *The Routledge Companion to Media and Race*. Routledge. Preuzeto sa <https://www.taylorfrancis.com/chapters/oa-edit/10.4324/9781315778228-3/cultivation-theory-valerie-callanan-jared-rosenberger>

Carpini, M. X. D. (1993). *Radio's political past*, *Media Studies Journal*, *Radio: the Forgotten Medium*. Columbia University. New York.

Chagas, V. ; Freire, F. ; Rios, D. & Magalhaes, D. (2019). *The political memes and the politics of memes: Methodological proposal for a content analysis of online political memes*. *First Monday*, Vol. 24, No. 2 – 4. doi: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v24i2.7264>

Chergui, M. (2013). *The Influence of Media on Politics: the Case of President Barack Obama's Use of Social Media in his 2008 Campaign*. Mohamed Khider University of Biskra, Faculty of Arts and Languages, Department of Foreign Languages, Division of English. Preuzeto sa <http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/123456789/5300/1/SE%20268.pdf>

Crnobrnja, S. (2010). *Estetika televizije i novih medija*. Clio. Beograd.

Čerepinko, D. (2011). *Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*. Veleučilište u Varaždinu.

Davison, P. (2012). *The language of internet memes*. In M. Mandiberg (Ed.), *The social media reader* (pp. 120-134). NYU Press. doi: <http://dx.doi.org/10.18574/nyu/9780814763025.003.0013>

Dekeyser, T. (2020). *Dismantling the advertising city: Subvertising and the urban commons to come*. Sage Journals. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0263775820946755>

Dańska, I. (1982). *Symbol* (M. Tomaszewska, prevod). *Studia Semiotyczne*, 12, 125–132.

Duronjić, T. T. (2017). *Digitalni informacioni sistemi*. Fakultet političkih nauka univerziteta u Banjoj Luci.

Fielitz, M. & Ahmed R. (2021). *It's not funny anymore. Far-right extremist's use of humour*. Radicalization Awareness Network. Preuzeto sa https://www.utveier.no/wp-content/uploads/sites/6/2021/10/ran_ad-hoc_pap_fre_humor_20210215_en.pdf

Franjić, F. (2019). *Uloga novih medija oglašavanja u promocijskom mix-u*. Ekonomski fakultet u Osijeku. Preuzeto sa

<https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A3652/datastream/PDF/view>

Gearhart, S. & Adegbola, O. (2025). *Spiral of Silence and Social Conflict*. The Handbook of Social and Political Conflict. Wiley-Blackwell. doi: <https://doi.org/10.1002/9781119895534.ch13>

Gentzkow, M. (2016). *Polarization in 2016*. Stanford University. Preuzeto sa <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/PolarizationIn2016.pdf>

Golden, L. (1962). *Catharsis*. Transactions and Proceedings of the American Philological Association, Vol. 93, pp. 51-60. The Johns Hopkins University Press. doi: <https://doi.org/10.2307/283751>

Greenwalt, A. D. & McVey, J. A. (2023). *The left can meme*. Explorations in Media Ecology, Vol. 22 – No. 2. doi: https://doi.org/10.1386/EME_00163_7

Guerini, M., Strapparava, C., & Özbal, G. (2011). *Exploring text virality in social networks*. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. doi: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v5i1.14169>

Habermas, J. (1962). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society*. Polity. Cambridge.

Halversen, A. & Weeks, B. E. (2023). *Memeing Politics: Understanding Political Meme Creators, Audiences, and Consequences on Social Media*. Sage Journals. doi: <https://doi.org/10.1177/20563051231205588>

Hernández-Cuevas, E. M. (2021). *Meme Sharing “Culture” and Psychological Well-being from a Neuroscientific Framework*. Universidad de Puerto Rico, Rio Piedras. Preuzeto sa

<https://www.researchgate.net/publication/352258917> MEME SHARING CULTURE AND PSYCHOLOGICAL WELL-BEING FROM A NEUROSCIENTIFIC FRAMEWORK

Hunting, K. O. (2020). *The Role of Popular Media in 2016 US Presidential Election Memes*. *Transformative Works and Cultures*, 32. doi: <https://doi.org/10.3983/twc.2020.1785>

Huntington, H. E. (2017). *Subversive Memes: Internet Memes as a Form of Visual Rhetoric*. Colorado State University. doi: <https://doi.org/10.1177/152263790901100202>

Huntington, H. E. (2017). *The affect and effect of Internet memes: Assessing perceptions and influence of online user-generated political discourse as media*. Colorado State University. Preuzeto sa <https://api.mountainscholar.org/server/api/core/bitstreams/a480a659-f8c7-4f43-a399-c2a97f4497d4/content>

Izborni Zakon Bosne i Hercegovine. ("Službeni glasnik BiH", br. 23/2001, 7/2002, 9/2002, 20/2002, 25/2002 - ispr., 4/2004, 20/2004, 25/2005, 77/2005, 11/2006, 24/2006, 33/2008, 37/2008, 32/2010, 48/2011 - odluka US, 63/2011 - odluka US, 18/2013, 7/2014, 31/2016, 54/2017 - odluka US, 41/2020, 38/2022, 51/2022, 67/2022, 24/2024 i 24/2024 - ispravka).

Jin, X. & Ye, Q. (2018). *Spiral of Silence: A Powerful Perspective of Understanding the Public Opinion*. City University of Hong Kong. doi: <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.22187.69920>

Kasirye, F. (2019). *The effectiveness of political memes as a form of political participation amongst millennials in Uganda*. *International Journal of Social Sciences and Education*, 7(8).

Preuzeto

sa

<https://www.researchgate.net/publication/335176106> THE EFFECTIVENESS OF POLITICAL MEMES AS A FORM OF POLITICAL PARTICIPATION AMONGST MILLENNIALS IN UGANDA

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Free Press.

Krnjić, K. (2020). *Digitalne medijske generacije i njihove navike korištenja medija*. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti. Preuzeto sa <https://zir.nsk.hr/islandora/object/fpzg%3A1214/datastream/PDF/view>

Laineste, L. & Voolaid, P. (2016). *Laughing across borders: Intertextuality of internet memes*. *European Journal of Humour Research*, 4 (4), 26–49. doi: <http://dx.doi.org/10.7592/EJHR2016.4.4.laineste>

Leiser, A. (2019). *Spreadible Media, Citizens, and Participatory Culture: Uses and Effects of Political Internet Memes*. Bremen International Graduate School of Social Sciences. Preuzeto sa <https://media.suub.uni-bremen.de/entities/publication/09297d91-0a6a-4121-a587-2e44c1733ece>

Lindqvist, J. (2022). *The Inequalities That Divide – A Theory of Left-Right Politics*. University College Dublin. School of Politics and International Relations. Preuzeto sa <https://researchrepository.ucd.ie/entities/publication/985278c1-f473-4f37-9d86-1e2e40832756>

Ling, C. ; Abuhilal, I. ; Blackburn, J. ; Cristofaro, E. D. ; Zannettou, S. & Stringhini, G. (2021). *Dissecting the Meme Magic: Understanding Indicators of Virality in Image Memes*. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, Vol 5. doi: <http://dx.doi.org/10.1145/3449155>

Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication*. Tenth Edition. Waveland Press, inc.

Ljubojev, P. (1996). *Masovne komunikacije*. Pozornica Dramskih Umetnosti. Novi Sad.

Long, C. (2024). *Subvertising: Provocation, Critical Engagement and Possibility*. Institute of Art, Design and Technology, Dun Laoghaire Faculty of Film, Art and Creative Technologies. Preuzeto sa https://figshare.com/articles/thesis/Subvertising_Provocation_Critical_Engagement_and_Possibility/27234354?file=49812234

Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije – komparativni uvod*. Clio. Beograd.

McLoughlin, L. & Southern, R. (2020). *By any memes necessary? Small political acts, incidental exposure and memes during the 2017 UK general election*. Sage Journals, Vol 23. doi: <https://doi.org/10.1177/1369148120930594>

Merill, S. ; Gardell, M. & Lindgren, S. (2024). *How “the left” meme: Analyzing taboo in the Internet memes of r/DankLeft*. New Media & Society, 1-23. doi: <https://doi.org/10.1177/14614448241232144>

Milner, R. M. (2013). *Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement*. International Journal of Communication, 7. Preuzeto sa <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1949>

Miltner, K. M. (2019). *Internet Memes*. The SAGE Handbook of Social Media. Preuzeto sa <https://www.scribd.com/document/499416148/Miltner-Internet-Memes1366287300404469697>

Mina, A. X. (2018). *Memes to movements: how the world's most viral media is changing social protest and power*. Boston, Beacon Press.

Moody-Ramirez, M. & Church, A. B. (2019). *Analysis of Facebook Meme Groups Used during the 2016 US Presidential Election*. Social Media + Society 5. doi: <https://doi.org/10.1177/2056305118808799>

Quintelier, E. (2007). *Differences in political participation between young and old people*. Contemporary Politics, 13(2). doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13569770701562658>

Park, Y. J., Chung, J. E., & Kim, J. N. (2022). *Social media, misinformation, and cultivation of informational mistrust: Cultivating Covid-19 mistrust*. Journalism, 23(12). doi: <https://doi.org/10.1177/14648849221085050>

Peters, C. & Allan, S. (2021). *Weaponizing Memes: The Journalistic Mediation of Visual Politicazion*. Digital Journalism. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2021.1903958>

Rehman, H. & Mahmood, Z. (2021). *Internet Memes As Political Communication Tool: An Exploratory Study*. Journal of ISOSS, 7 (3). Preuzeto sa https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4191593

Romer, D. & Jamieson, K. H. (2020). *Conspiracy theories as barriers to controlling the spread of COVID-19 in the U.S*. *Social Science & Medicine*, 263, 113356. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113356>

Ross, A. S. & Rivers, D. J. (2017). *Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S Presidential candidates*. *Discourse, Context & Media*, Vol 16. 1-11. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001>

Rubin, R. B. ; Rubin, A. M. & Piele, L. J. (1990). *Communication research: strategies and sources*. Wadsworth Pub. Co, 2nd edition.

Saint Laurent, C. D., Glävenau, V.P. & Literatu, I. (2021). *Internet Memes as Partial Stories: Identifying Political Narratives in Coronavirus Memes*. *Social Media + Society*. 1 – 13. doi: <https://doi.org/10.1177/2056305121988932>

Schwalbe, M. C. ; Cohen G. L. & Ross, L. D. (2020). *The objectivity illusion and voter polarization in the 2016 presidenital election*. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. doi: <https://doi.org/10.1073/pnas.1912301117>

Slavujević, Z. Đ. (1999) *Politički marketing*. Čigoja. Beograd.

Soh, W. J. (2020). *Digital protest in Singapore: the pragmatics of political Internet memes*. *Media, Culture & Society* 1-18. doi: <https://doi.org/10.1177/0163443720904603>

Somerville, K. (2019). *Subvertising: The Art of Altering the Message*. The Missouri Review, 42(1), 97-113.

Van Laer, J. & Van Aelst, P. (2010). *Internet and social movement action repertoires: Opportunities and limitations*. Information, Communication & Society, 13(8). doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13691181003628307>

Wetherbee, B. (2015). *Picking up the Fragments of the 2012 Election: Memes, Topoi, and Political Rhetoric*. Present Tense: A Journal of Rhetoric in Society, 5(1), 1–15. Preuzeto sa <https://www.researchgate.net/publication/374058756> Picking Up the 20 12 Election Memes Topoi and Political Rhetoric

Veczan, Z. (2023). *Depiction of the Balkans on Internet Memes from 9GAG*. KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry Vol. 11. doi: <http://dx.doi.org/10.17646/KOME.2023.1.3>

Vranješ, A. (2018). *Od međunarodnog do globalnog komuniciranja i nazad*. CM – Communication and Media. Broj 43. Preuzeto sa <https://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/CM43-Ceo.pdf>

Youvan, D. C. C. (2024). *Memes Are the Opiate of the Masses*. Researchgate. doi: <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.34059.30246>

Zittrain, J. L. (2014). *Reflections on Internet Culture*. Journal of Visual Culture, Vol 13, Issue 3. doi: <https://doi.org/10.1177/1470412914544540>

INTERNET IZVORI

Ahmed, A. (12.12.2020). *Instagram says that 1 million memes are shared on its social network daily*. <https://www.digitalinformationworld.com/2020/12/instagram-says-that-1-million-memes-are.html> (Preuzeto 14.03.2025).

Alexander, L. (2016, 04. maj). *Blame it on the Zodiac killer: did social media ruin Ted Cruz's campaign?* The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2016/may/04/ted-cruz-campaign-social-media-memes-zodiac-killer> (Preuzeto 30.12.2024).

Bahtanović, B. (2020, 09. oktobar). *Pokušaj gašenja Raje sa biroa: "Nema tog političara kojem nismo trn u oku"*. NI Info. <https://n1info.ba/magazin/tehnologija/a477347-zasto-je-raja-s-birao-ugasena-na-facebooku/> (Preuzeto 09.03.2025).

Bish, J. (2017, 26. april). *The Reason Right-Wing Memes Are the Most Popular Memes*. Vice. <https://www.vice.com/en/article/the-reason-right-wing-memes-are-the-most-popular-memes/> (Preuzeto 04.01.2025).

Britannica (n.d.). *Acta*. <https://www.britannica.com/topic/Acta> (Preuzeto 25.01.2022).

Britannica (n.d.). *Political corectness*. <https://www.britannica.com/topic/political-correctness> (Preuzeto 17.10.2021).

Buell, S. (2017, 11. april). *Looks Like Mitt Romney Really Did Have Binders Full of Women*. Boston Magazine. <https://www.bostonmagazine.com/news/2017/04/11/mitt-romney-binders-full-of-women-real/> (Preuzeto 25.04.2025).

Burris, S. K. (2016, 01. maj). *13 other animals, children and weird things that look freakishly like Ted Cruz*. <https://www.rawstory.com/2016/05/13-other-things-that-look-freakishly-like-ted-cruz/> (Preuzeto 26.04.2025).

Cambridge Dictionary (n.d.). *Mainstream Media*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mainstream-media> (Preuzeto 16.10.2021).

Chan, J. (2020, 22. septembar). *A tale of two Bung Moktars*. Malay Mail. <https://www.malaymail.com/news/malaysia/2020/09/22/a-tale-of-two-bung-moktars/1905386> (Preuzeto 03.03.2025).

Communication Theory (n.d.). *Catharsis Theory of Mass Communication*. <https://www.communicationtheory.org/catharsis-theory-of-mass-communication/> (Preuzeto 16.04.2025).

Covucci, D. (2021, 20. maj). *YouTubers keep uploading racist meme anthem played by New Zealand shooter*. <https://www.dailydot.com/upstream/youtube-new-zealand-shooting-remove-kebab/> (Preuzeto 17.10.2021).

Crnjanski, M. (2020). *Da li će „meme“ magija ikada prestati? Sudeći po opsesiji bejbi Jodom – ne*. <https://www.netokracija.rs/mimovi-komunikacija-kultura-163677> (Preuzeto 17.10.2021).

Čarkadžić, D. (2020, 25. februar). *SNSD i HDZ BiH u parlamentarnu proceduru uputili Prijedlog zakona o Ustavnom sudu BiH*. <https://istinomjer.ba/zakon-o-ustavnom-sudu-bih-uskoro-pred-parlamentarnom-skupstinom-bih/> (Preuzeto 19.04.2025).

Çakmak, B. N. (2022, 13. decembar). *Hungarian premier shares meme mocking European Parliament's corruption probe*. <https://www.aa.com.tr/en/europe/hungarian-premier-shares-meme-mocking-european-parliament-s-corruption-probe/2762185#> (Preuzeto 18.04.2025).

Datareportal (n.d.). *Digital Around the World*. <https://datareportal.com/global-digital-overview> (Preuzeto 14.03.2025).

Dekovic, A. (2022, 05. septembar). *Komšić, čija Demokratska fronta (DF) zajedno s Građanskom strankom (GS) nastupa pod sloganom "Za građansku državu", poručio je da ideja građanske države nije stranačko vlasništvo nego kolektivno dobr*. <https://www.aa.com.tr/ba/politika/komšić-najavio-nadstranačku-inicijativu-milion-ljudi-za-građansku-bih/2676915> (Preuzeto 06.06.2025).

Elad, B. (2023, 26. jun). *Memes Statistics By Country, Devices, Users, Industry and Trends*. <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/memes-statistics.html> (Preuzeto 04.01.2025).

Eremija, D. (2020, 24. jul). *Radojičić banjalučki "Gospodar prstenova"*. <https://capital.ba/radojicic-banjalucki-gospodar-prstenova/> (Preuzeto 08.05.2025).

Gayety (2022, 16. jun). *Explaining the why are you gay meme*. <https://gayety.co/explaining-the-why-are-you-gay-meme> (Preuzeto 03.03.2025).

Goodman, J. & Carmichael, F. (2020, 29. novembar). *Covid-19: What's the harm of 'funny' anti-vaccine memes?* BBC News. <https://www.bbc.com/news/55101238> (Preuzeto 26.04.2025).

History (2023). *The Kennedy-Nixon Debates*. <https://www.history.com/topics/us-presidents/kennedy-nixon-debates> (Preuzeto 02.01.2025).

Jabuka.tv. (2019, 13. decembar). *Jednostavno bez njih ne može: Komšić je još prije dvije godine govorio da više nikad neće s SDA*. <https://www.jabuka.tv/jednostavno-bez-njih-ne-moze-komsic-je-jos-prije-dvije-godine-govorio-da-vise-nikad-nece-s-sda/> (Preuzeto 21.04.2025).

Johnson, W. (2024, 04. avgust). *Early Influence of Social Media in Politics: Obama's 2008 Campaign*. <https://www.linkedin.com/pulse/early-influence-social-media-politics-obamas-2008-johnson-cdmp-va2pe> (Preuzeto 02.01.2025).

Jokić, V. (2020, 22. septembar). *Ekipa "Neguj mo srbski" za Noizz o tome kako nastaju fore, zašto im je Darko Lazić nedosanjani san i za koliko bi se prodali*. <https://noizz.rs/intervju/intervju-sa-ekipom-negujmo-srbski-jezik/rqdttb4> (Preuzeto 06.06.2025).

Kaprenick, K. & Baronio, J. (2024, 01. avgust). *Are politicians fair game when it comes to memes?* <https://www.abc.net.au/news/2024-08-01/are-politicians-fair-game-when-it-comes-to-memes/104154838> (Preuzeto 19.04.2025).

Katić, G. (2025, 19. februar). *Čime Dodik prijeti nakon moguće presude?* Radio Slobodna Evropa. <https://www.slobodnaevropa.org/a/dodik-rs-presuda-prijetnje/33320328.html> (Preuzeto 19.04.2025).

Kennedy, L. & Southern, N. P. (2024, 11. septembar). *Telegram's Free Speech Ethos Cannot Excuse the Horrific Crimes It Facilitates.* The Moscow Times. <https://www.themoscowtimes.com/2024/09/11/telegrams-free-speech-ethos-cannot-excuse-the-horrific-crimes-it-facilitates-a86249> (Preuzeto 04.01.2025).

Klix Vijesti (2015, 29. decembar). *Bakir Izetbegović: Obećanje o 100.000 radnih mjesta je realno i ostvarivo do kraja mandata.* <https://www.klix.ba/vijesti/bih/bakir-izetbegovic-obecanje-o-100-000-radnih-mjesta-je-realno-i-ostvarivo-do-kraja-mandata/151229058> (Preuzeto 19.04.2025).

Klix Vijesti (2023, 24. jun). *Političari na povorci: Ko je danas u Sarajevu pokazao hrabrost i podržao marginalizovane građane.* <https://www.klix.ba/vijesti/bih/politicari-na-povorci-ko-je-danas-u-sarajevu-pokazao-hrabrost-i-podrzao-marginalizovane-gradjane/230624091> (Preuzeto 16.04.2025).

Know Your Meme (n.d.). *2008 United States Presidential Election.* <https://knowyourmeme.com/memes/events/2008-united-states-presidential-election/> (Preuzeto 25.04.2025).

Kurtic, A. (2023, 06. mart). *Sarajevo University Revokes Largest Hospital Director's Diploma.* <https://balkaninsight.com/2023/03/06/sarajevo-university-revokes-largest-hospital-directors-diploma/> (Preuzeto 19.04.2025).

Ljubas, Z. (2017, 10. septembar). *Nacionalizam u BiH – narativ koji traje.* DW. <https://www.dw.com/bs/nacionalizam-u-bih-narativ-koji-traje/a-40420616> (Preuzeto 07.06.2025).

Lorenz, T. (2020, 13. februar). *Michael Bloomberg's Campaign Suddenly Drops Memes Everywhere*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2020/02/13/style/michael-bloomberg-memes-jerry-media.html> (Preuzeto 05.01.2025).

Lutz, A. (2012, 14. jun). *These 6 Corporations Control 90% Of The Media In America*. <https://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6?IR=T> (Preuzeto 27.02.2022).

Marketing Charts (2023, 24. januar). *Which Social Media Platforms Are the 50+ Age Group Using?* <https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences/boomers-and-older-228353> (Preuzeto 14.03.2025).

Mehta, I. (2025, 19. mart). *Telegram founder Pavel Durov says app now has 1B users, calls WhatsApp a 'cheap, watered down imitation'*. <https://techcrunch.com/2025/03/19/telegram-founder-pavel-durov-says-app-now-has-1b-users-calls-whatsapp-a-cheap-watered-down-imitation/> (Preuzeto 06.06.2025).

Meltzer, T. (2012, 17. oktobar). *'Binders full of women': Romney's four words that alienated women voters*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/shortcuts/2012/oct/17/binders-full-of-women-romneys-four-words> (Preuzeto 25.04.2025).

Menand, L. (2003, 28. decembar). *Masters of the Matrix*. <https://www.newyorker.com/magazine/2004/01/05/masters-of-the-matrix> (Preuzeto 25.04.2025).

Merriam-Webster. (n.d.). *Self-censorship*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/self-censorship#:~:text=noun,that%20others%20could%20deem%20objectionable> (Preuzeto 03.01.2025).

Merriam-Webster. (n.d.). *Social media*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> (Preuzeto 02.01.2025).

Morris, J. (2024, 11. jun). *Are TikToks and memes going to help win votes?* BBC News. <https://www.bbc.com/news/articles/cd11wdj34v1o> (Preuzeto 04.01.2025).

Mudrinić, M. (2018, 31. jul). *Neguj mo srbski jezik: Čak i oni koji nam prete priznaju da nas vole!* <https://www.netokracija.rs/neguj-mo-srbski-jezik-intervju-147569> (Preuzeto 06.06.2025).

National Science and Media Museum. (2020, 03. decembar). *A Short History of the Internet.* <https://www.scienceandmediamuseum.org.uk/objects-and-stories/short-history-internet#:~:text=The%20origins%20of%20the%20internet%20are%20rooted%20in%20the%20USA,America%20and%20the%20Soviet%20Union.> (Preuzeto 05.01.2025).

Nikolova, M. (2020, 28. novembar). *Squatting Slavs: One of the internet's best-known memes is evolving.* <https://emerging-europe.com/culture-travel-sport/squatting-slavs-one-of-the-internets-best-known-memes-is-evolving/> (Preuzeto 03.03.2025).

Ossorio, M. Á. (2024, 15. jul). *Do memes affect our political ideas?* <https://www.uoc.edu/en/news/2024/memes-affect-political-ideas> (Preuzeto 24.04.2025).

Pasick, A. (2009, 15. januar). *Iconic Obama poster based on Reuters photo.* <https://web.archive.org/web/20090120032224/http://blogs.reuters.com/photo/2009/01/15/iconic-obama-poster-based-on-reuters-photo/> (Preuzeto 15.04.2025).

Perry, N. (2020, 08. decembar). *Report finds lapses ahead of New Zealand mosque attack.* AP News. <https://apnews.com/article/intelligence-agencies-shootings-brenton-tarrant-new-zealand-new-zealand-mosque-attacks-d8217fa30fe4eeba45fb001b77857385> (Preuzeto 20.01.2022).

Perspektiva (n.d.). *Partitokratija.* <https://perspektiva.plus/partitokratija/> (Preuzeto 22.04.2025).

Polumbo, B. (2024, 02. avgust). *UK Man Arrested For 'Malicious Communications' After Posting Meme Mocking the Transgender Flag.* <https://fee.org/articles/uk-man-arrested-for->

malicious-communications-after-posting-meme-mocking-the-transgender-flag/ (Preuzeto 03.01.2025).

Revesz, R. (2016, 13. septembar). *Hillary Clinton attacks Donald Trump for posting Pepe the Frog meme*. Independent. <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/donald-trump-hillary-clinton-pepe-frog-instagram-breitbart-white-supremacist-alex-jones-milo-yiannopoulos-a7240581.html> (Preuzeto 18.04.2025).

Ruthenberg, J. (2003, 16. april). *A Nation at War: The News Media ; Cable's War Coverage Suggests a New 'Fox Effect' on Television Journalism*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2003/04/16/us/nation-war-media-cable-s-war-coverage-suggests-new-fox-effect-television.html> (Preuzeto 19.02.2022).

Sanders, S. & Firozi, P. (2016, 26. februar). *#MemeOfTheWeek: Ted Cruz And The Zodiac Killer*. <https://www.npr.org/2016/02/26/468153952/-memeoftheweek-ted-cruz-and-the-zodiac-killer> (Preuzeto 26.04.2025).

Schreckinger (2017). *World War Meme*. <https://www.politico.com/magazine/story/2017/03/memes-4chan-trump-supporters-trolls-internet-214856/> (Preuzeto 03.01.2025).

Slobodna Evropa (2023, 05. april). *Fadil Novalić osuđen na četiri godine zatvora zbog nabavke respiratora iz Kine*. <https://www.slobodnaevropa.org/a/fadil-novalic-presuda-respiratori/32348612.html> (Preuzeto 19.04.2025).

Statistika.ba. (n.d.). *Bosna i Hercegovina – Popis 2013*. <http://www.statistika.ba>. (Preuzeto 18.04.2025).

Tiffany K. (2020, 06. maj). *How 'Karen' Became a Coronavirus Villain*. The Atlantic <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2020/05/coronavirus-karen-memes-reddit-twitter-carolyn-goodman/611104/> (Preuzeto 03.01.2025).

Trading Economics (n.d.). *Unemployment Rate | Europe*. <https://tradingeconomics.com/country-list/unemployment-rate?continent=europe>. (Preuzeto 19.04.2025).

United Nations International Criminal Tribunal for the Former Yugoslavia (n.d.). *The Conflicts*. <https://www.icty.org/en/about/what-former-yugoslavia/conflicts> (Preuzeto 08.03.2025).

United States Holocaust Memorial Museum (n.d.). *Nazi Propaganda*. <https://www.ushmm.org/collections/bibliography/nazi-propaganda-1> (Preuzeto 25.01.2022).

Vice (2008, 18. septembar). *London – Is Nike Actively Encouraging Knife Crime?* <https://www.vice.com/en/article/london-is-nike-actively-encouraging-knife-crime/> (Preuzeto 06.05.2025).

Vinney, C. (2024, 24. jun). *What Is Cultivation Theory in Media Psychology?* <https://www.verywellmind.com/cultivation-theory-5214376> (Preuzeto 15.04.2025).

West, E. (2021, 14. avgust). *Why the Left can't meme*. <https://unherd.com/2021/08/why-the-left-cant-meme/> (Preuzeto 03.01.2025).

Wilhite, N. (2021, 18. mart). *Spiral of Silence: Mean Girls*. <https://nlwbkq.medium.com/spiral-of-silence-mean-girls-a724ae6b964d> (Preuzeto 16.04.2025).

SLIKE I MIMOVI

Slika 1:

<https://imgflip.com/i/522pwq> (Preuzeto 07.06.2025).

Slika 2 :

https://en.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama_%22Hope%22_poster#/media/File:Barack_Obama_Hope_poster.jpg (Preuzeto 27.12.2024).

Slika 3:

<https://www.pinterest.com/pin/392446555010104619/> (Preuzeto 07.06.2025).

Slika 4:

https://i.ytimg.com/vi/zTUpVsVCq_I/hqdefault.jpg (lijevo) ;
<https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/us-election/9615674/US-Election-Mitt-Romney-mocked-for-binders-full-of-women-comment.html> (desno) (Preuzeto 07.06.2025).

Slika 5:

Hunting, K. O. (2020). *The role of popular media in 2016 US presidential election memes*. University of Kentucky. <https://doi.org/10.3983/twc.2020.1785>

Slika 6:

<https://imgflip.com/tag/ted%20cruz%20is%20the%20zodiac%20killer> (Preuzeto 07.06.2025).

Slika 7:

<https://i1.sndcdn.com/artworks-000121354643-b30vur-t500x500.jpg> (Preuzeto 07.06.2025).

Slika 8:

<https://www.instagram.com/timberrysbarbershop/p/CW3r-3GFMid>
<https://x.com/KathyLette/status/1248349906512855041> (Preuzeto 07.02.2025).

Slika 9

Molas, B. (27.03.2023). *'Tomatoes for Tanks': Humour and Violence in Post-Brexit Meme Culture*. <https://gnet-research.org/2023/03/27/tomatoes-for-tanks-humour-and-violence-in-post-brexit-meme-culture/> (Preuzeto 07.06.2025).

Slika 10

<https://imgflip.com/i/19y2zh> (lijevo); <https://imgflip.com/i/1abcb8> (desno) (Preuzeto 09.01.2025).

Slika 11

<https://i.imgflip.com/teota.jpg> (Preuzeto 07.06.2025).

Slika 12

Soh, W. J. (2020). *Digital protest in Singapore: the pragmatics of political Internet memes*. Media, Culture & Society, I-18. doi: <https://doi.org/10.1177/0163443720904603>

Slika 13

<https://www.facebook.com/RealMemeWala/videos/he-do-speak-english/808262690098698/>
(Preuzeto 09.05.2025).

Slika 14

https://www.reddit.com/r/austincirclejerk/comments/1jl8lt4/hey_austin_answer_me_this/
(Preuzeto 07.06.2025).

Slika 15

<https://jowdynasty.wordpress.com/project-04-advertisementsubvertisement/> (Preuzeto 07.06.2025).

Slika 16

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3394107367502331&id=1760690260844058&set=a.1761150610798023> (Preuzeto 12.04.2025).

Slika 17

<https://pbs.twimg.com/media/GKU4JjJacAA6iDa.jpg>;
<https://en.rattibha.com/thread/1775835658294092211> (Preuzeto 07.06.2025).

Slika 18

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=552750024172342&id=100083120477437&set=a.164493246331357> (Preuzeto 09.01.2025).

Slika 19

https://www.reddit.com/r/2visegrad4you/comments/1bev4pv/most_developed_road_in_slovakia/
(Preuzeto 09.01.2025).

Slika 20

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=1269989411796652&set=a.514492200679714> (Preuzeto 07.06.2025).

Slika 21

<https://imgflip.com/i/8or2t3> (Preuzeto 11.02.2025).

Slika 22

<https://www.facebook.com/LivingSlavic/posts/610088455105165/> (Preuzeto 09.03.2025).

Slika 23

<https://imgflip.com/i/3wd8ix> (Preuzeto 11.01.2025).

Slika 24

https://www.reddit.com/r/memes/comments/lg9n8b/yugoslav_battle_royale/ (Preuzeto 17.01.2025).

Slika 25

<http://www.quickmeme.com/Bosnian> (Preuzeto 25.01.2025).

Slika 26

<https://9gag.com/gag/aOrmOjr> (Preuzeto 26.01.2025).

Slika 27

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=1817659551813795&set=a.1761150610798023>
(Preuzeto 15.05.2025).

Slika 28

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=1814251638821253&set=a.1761150610798023>

(Preuzeto 15.05.2025).

Slika 29

<https://www.facebook.com/297333377304282/photos/nas-batodedino-zlato/303601476677472/>

(Preuzeto 15.05.2025).

Slika 30

<https://www.facebook.com/MiniStarGicko/posts/evo-slobodno-me-pljunitu-u-lice-ako-sam-vas-ikad-neshto-zajebo-/3512906035404592/> (Preuzeto 17.05.2025).

Slika 31

<https://www.facebook.com/share/178GoyQyVb/?mibextid=wwXIfr> (Preuzeto 17.04.2025).

Slika 32

<https://www.facebook.com/share/1AjLSew8rG/?mibextid=wwXIfr> (Preuzeto 17.04.2025).

Slika 33

Mim preuzet sa Fejsbuk stranice “Turbo Folk Memes for Deeply Concious Beings” (stranica trenutno neaktivna na Fejsbuku).

Slika 34

<https://www.facebook.com/KonjskeVijesti/posts/3173342582912145/> (Preuzeto 18.04.2025).

Slika 35

https://www.facebook.com/CATBIH/photos/a.630039510521816/2003908916468195/?type=3&mibextid=wwXIfr&rdid=duWUTaxXBUTli4zC&share_url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fshare%2F1C3u2grP6k%2F%3Fmibextid%3DwwXIfr (Preuzeto 18.04.2025).

Slika 36

<https://www.facebook.com/share/1C4PEpEcv/?mibextid=wwXIfr> (Preuzeto 18.04.2025).

Slika 37

<https://www.facebook.com/share/1BZqHinyBu/?mibextid=wwXIfr> (Preuzeto 20.04.2025).

Slika 38

<https://www.facebook.com/share/16YNPH3xZx/?mibextid=wwXIfr> (Preuzeto 21.04.2025).

Slika 39

https://www.facebook.com/CATBIH/photos/a.643812359144531/1824774891048266/?type=3&mibextid=wwXIfr&rdid=GKlp7n4EiISRpx7H&share_url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fshare%2F19CnzVt8wc%2F%3Fmibextid%3DwwXIfr (Preuzeto 22.04.2025).

Slika 40

<https://www.facebook.com/KonjskeVijesti/photos/a.1761150610798023/3149142388665498/?type=3> (Preuzeto 23.04.2025).

Slika 41

https://www.facebook.com/CATBIH/photos/a.643812359144531/1863277627197992/?type=3&mibextid=wwXIfr&rdid=gYvI2Ucq1fBWxOEv&share_url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fshare%2F1C6XFqHDG4%2F%3Fmibextid%3DwwXIfr (Preuzeto 23.04.2025).

Slika 42

<https://www.facebook.com/KonjskeVijesti/posts/2868073610105712/> (Preuzeto 02.05.2025).

Slika 43

<https://www.facebook.com/share/1FtniHMTSW/?mibextid=wwXIfr> (Preuzeto 04.05.2025).

Slika 44

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=507796494681879&set=pb.100063545981974.-2207520000&type=3> (Preuzeto 05.05.2025).

Slika 45

<https://www.facebook.com/share/16jSjbsVgg/?mibextid=wwXIfr> (Preuzeto 12.05.2025).

Slika 46

https://www.facebook.com/DnevnaDozaDiktatora/photos/a.2163628943864043/3388698294690429/?type=3&mibextid=wwXIfr&rdid=lxHueAttm1T6mZ2B&share_url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fshare%2F1FcZUwFsjs%2F%3Fmibextid%3DwwXIfr (Preuzeto 07.06.2025).

Slika 47

<https://www.facebook.com/share/1AkQeLBynU/?mibextid=wwXIfr> (Preuzeto 11.05.2025).

Slika 48

<https://www.facebook.com/share/1L8CwDnv2A/?mibextid=wwXIfr> (Preuzeto 08.05.2025).

Slika 49

<https://www.facebook.com/share/16pho4ErcE/?mibextid=wwXIfr> (Preuzeto 11.05.2025).

Slika 50

<https://www.facebook.com/share/1C4FBPwFB3/?mibextid=wwXIfr> (Preuzeto 11.05.2025).

Slika 51

https://www.facebook.com/mrradojicigor/photos/a.612596672138116/3491460394251715/?type=3&ref=embed_post (Preuzeto 09.05.2025).

BIOGRAFIJA

Nikola Pozderović rođen je 01.02.1996. u Banjoj Luci. Osnovnu i srednju školu završio je u Tesliću. Kao stipendista Kennedy-Lugar Youth Exchange and Study programa američke vlade, treću godinu srednje škole završio je u Sjedinjenim Američkim Državama. Osnovne studije novinarstva i komunikologije na Fakultetu Političkih Nauka Univerziteta u Banjoj Luci završio je 2018. godine kao student generacije na svom studijskom programu. Trenutno pohađa master studije iz engleskog jezika i obrazovanja na Malmö Univerzitetu u Švedskoj. Oženjen je i živi u Banjoj Luci.

УНИВЕРЗИТЕТ У БАЊОЈ ЛУЦИ
ФАКУЛТЕТ ПОЛИТИЧКИХ НАУКА

Комисија за оцјену и одбрану завршног мастер рада на другом циклусу студија



НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВИЈЕЋУ
ФАКУЛТЕТА ПОЛИТИЧКИХ НАУКА

ПРЕДМЕТ: Извјештај о оцјени завршног рада кандидата Николе Поздеровића

Наставно-научно вијеће Факултета политичких наука Универзитета у Бањој Луци је на 141. сједници одржаној 18. 04. 2022. године донијело Одлуку број 08/3.381-6/22 о именовану ментора и Комисије за оцјену и одбрану завршног рада под називом „Интернет 'мимови' као форма савременог политичког комуницирања; Студија случаја Босне и Херцеговине“ у саставу:

1. Проф. др Татјана Дуроњић, редовни професор, ужа научна област Комуникологија, Факултет политичких наука Универзитета у Бањој Луци, предсједник
2. Проф. др Синиша Атлагић, редовни професор, ужа научна област Политиколошко-социолошке студије, Факултет политичких наука Универзитета у Београду, члан
3. Мр Борислав Вукојевић, виши асистент, ужа научна област Комуникологија, Факултет политичких наука Универзитета у Бањој Луци, члан

Након проведених свих неопходних процедура, те извршеног увида у текст завршног рада кандидата Николе Поздеровића и његовог разматрања Комисија подноси Наставно-научном вијећу Факултета политичких наука Универзитета у Бањој Луци сљедећи:

ИЗВЈЕШТАЈ

о оцјени завршног рада на другом циклусу студија под називом:

„Интернет 'мимови' као форма савременог политичког комуницирања; Студија случаја Босне и Херцеговине“

ОСНОВНИ ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

Никола Поздеровић је рођен 01. Фебруара 1996. године у Бањој Луци. Основну и средњу школу завршио је у Теслићу. Као стипендиста Kennedy-Lugar Youth Exchange and Study програмте америчке владе, трећу годину средње школе завршио је у Сједињеним Америчким Државама. Основне студије новинарства и комунологије на Факултету Политичких Наука Универзитета у Бањој Луци завршио 2018. године као студент генерације на студијском програму. Тренутно похађа мастер студије енглеског језика на Универзитету Малме у Шведској. Ожењен је и живи у Бањој Луци.

УВОДНИ ДИО ОЦЈЕНЕ ЗАВРШНОГ РАДА

Завршни рад кандидата Николе Поздеровића под називом „Интернет 'мимови' као форма савременог политичког комуницирања; Студија случаја Босне и Херцеговине“ написан је на 85 страница текста подијељеног на Увод, три поглавља и одељак у коме су наведени коришћени извори. Закључак је садржан у посљедњем одјељку текста. Рад је написан према правилима писања научног рада при чему се кандидат држао плана писања предвиђеног претходно одобреном Пријавом рада.

У првом поглављу рада кандидат указује на проблемски оквир истраживања, хипотетички оквир – одређење истраживачког питања и основних претпоставки од којих се пошло у истраживању, методологију истраживања, као и на значај предложене теме за истраживање.

У другом поглављу аутор полази од политичког комуницирања као теоријског оквира у коме ће разматрати улогу мимова као нових комуникационих форми. Посебну пажњу

посвећује тзв. новим медијима као средствима помоћу којих се пласирају поруке у форми тзв. мимова. У овом дијелу рада кандидат даје историјски преглед развоја «мимова», прво у вези са предсједничким изборима у САД, а онда и у другим дијеловима свијета закључно са актуелним временом. Кандидат нуди и класификацију тзв. мимова полазећи од њиховог идеолошког фона. Поре овога, кандидат разматра употребу мимова у контексту слободе говора а на крају поглавља и комуницирање «мимовима» у контексту комуниколошких теорија.

У трећем, централном поглављу у раду кандидат се бави коришћењем «мимова» у политичкој комуникацији у Босни и Херцеговини. Он идентификује најважније платформе на интернету са којих се емитују поруке у виду «мимова» а у вези са политичком ситуацијом у земљи. У овом дијелу рада кандидат наводи бројне примјере употребе ове форме политичке комуникације. Саставни дио овог поглавља је и Закључак у коме кандидат даје одговоре у вези са истраживачким питањем, односно хипотетичким оквиром наведеним у уводном дијелу рада.

ПРЕДМЕТ ИСТРАЖИВАЊА

Предмет истраживања у завршном раду кандидата је, у ширем смислу, политичко комуницирање. У ужем смислу ријеч је о посебној форми савремене политичке комуникације – употреби тзв. мимова. Ријеч је о специфичној форми комуникације која се реализује употребом конкретног средства комуницирања – интернета.

Ова форма комуницирања набијена је сатиричним елементима и као таква се најчешће користи као средство политичке персуазије. Најчешће је ријеч о прибављању негативног публицитета друштвеним или политичким субјектима.

У контексту комуникологије, овај вид комуникације може се разматрати у контексту низа идеја развијених у вези са њеним теоријама – од оних којима се заговара тзв. појачавајућа улога медија до оних према којима ова форма комуникације указује на превазилажење тзв. спирале тишине.

МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање за потребе завршног мастер рада кандидата Николе Поздерића реализовано је коришћењем анализе садржаја као основне истраживачке методе. Ријеч је о квалитативној анализи визуелног и текстуалног садржаја политичких мимова на подручју БиХ, али и иностраних мимова који се тичу БиХ. С обзиром да се кандидат бавио употребом «мимова» у различитим друштвима, у истраживању је коришћена и компаративна метода. Поред наведених, кандидат је користио и историјску методу и то у опису историјског развоја мимова као специфичног облика комуницирања.

РЕЗУЛТАТИ И НАУЧНИ ДОПРИНОС

Значај спроведеног истраживања лежи у чињеницама да је, прво, ријеч, према подацима којима располаже Комисија, о јединственом истраживању овог типа (завршни академски рад). Други допринос је у вези са његовим научним карактером. Наиме, кандидат овим истраживањем отвара простор за даље разматрање ове форме комуницирања у светлу бројних комуниколошких теорија. Уз наведени значај, истраживање може да има шири значај будући да постоји интересовање за политичко комуницирање као практичну дјелатност која треба, на темељу критичког промишљања да олакша разумијевање могућности комуникацијског дјеловања у времену нових технологија и вриједносних система.

ЗАКЉУЧАК И ПРИЈЕДЛОГ

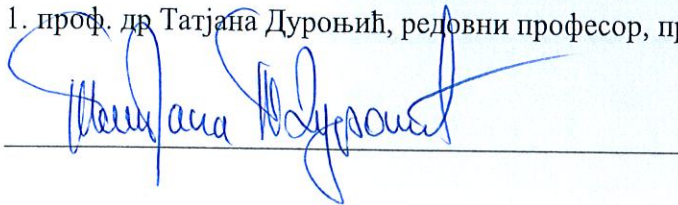
Комисија оцјењује да је кандидат приступио истраживању у складу са истраживачким циљевима, хипотезама и методологијом наведеној у Пријави поднетој Наставно-научном вијећу Факултета политичких наука Универзитета у Бањој Луци. Комисија, даље, налази да је кандидат успешно лоцирао истраживачко питање у шири контекст политичког комуницирања, као и да је демонстрирао задовољавајући ниво познавања релевантне

литературе о теми у вези са којом је вршио истраживање. Комисија сматра и да је кандидат својим радом демонстрирао могућност апликације одабраног концепта у различитим конкретним условима.

Полазећи од горенаведеног Комисија налази да кандидат Никола Поздеровић испуњава све услове за одбрану завршног рада на другом циклусу студија и Научно-наставном вијећу Факултета политичких наука Универзитета у Бањој Луци предлаже да му одобри јавну одбрану завршног рада **„Интернет 'мимови' као форма савременог политичког комуницирања; Студија случаја Босне и Херцеговине“**.

КОМИСИЈА:

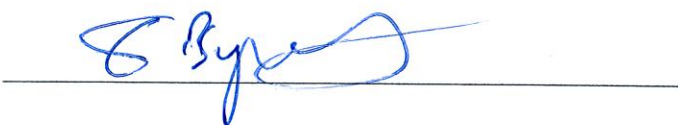
1. проф. др Татјана Дуроњић, редовни професор, предсједник



2. проф. др Синиша Атлагић, редовни професор, члан



3. др Борислав Вукојевић, виши асистент, члан





Број:08/1.830/25

Датум:9.6.2025.

На основу члана 3. Правилника о поступку провјере оригиналности завршних радова студената на II и III циклусу студија Универзитета у Бањој Луци број 02/04-3.121-3/23 од 26.01.2023. године издаје се

У В Ј Е Р Е Њ Е

Овим се потврђује да је мастер рад кандидата **Николе Поздеровића** под називом „Интернет мимови као форма савременог политичког комуницирања: Студија случаја Босне и Херцеговине“ провјерен путем званичног софтвера за откривање плагијата дана 8.6.2025. године.

Шеф Библиотеке

Продекан за научноистраживачки рад



ДОСТАВЉЕНО:

- Ментору
- А/А

УНИВЕРЗИТЕТУ У БАЊОЈ ЛУЦИ
ПОДАЦИ О АУТОРУ ОДБРАЊЕНОГ МАСТЕР/МАГИСТАРСКОГ РАДА

Име и презиме аутора мастер/магистарског рада: Никола Поздеровић;

Датум, мјесто и држава рођења аутора: 01.02.1996. године, Бања Лука, Босна и Херцеговина;

Назив завршеног факултета/Академије аутора и година дипломирања: Факултет политичких наука, Универзитет у Бањој Луци, дана 05.09.2018. године;

Датум одбране завршног/дипломског рада аутора:-

Наслов завршног/дипломског рада аутора: -

Академско звање коју је аутор стекао одбраном завршног/дипломског рада: Дипломирани новинар – 240 ECTS;

Академско звање које је аутор стекао одбраном мастер/магистарског рада: Мастер комунологије-300 ECTS;

Назив факултета/Академије на коме је мастер/магистарски рад одбрањен: Факултет политичких наука, Универзитет у Бањој Луци;

Наслов мастер/магистарског рада и датум одбране: „Интернет 'мимови' као форма савременог политичког комуницирања: Студија случаја Босне и Херцеговине“, датум одбране: 01.07.2025. године;

Научна област мастер/магистарског рада према CERIF шифрарнику: Друштвене науке (S 210);

Имена ментора и чланова комисије за одбрану мастер/магистарског рада:

1. Проф. др Татјана Дуроњић, предсједник Комисије;
2. Проф. др Сениша Атлагић, члан-ментор;
3. мр Борислав Вукојевић, члан;

У Бањој Луци, дана 02.07.2025. године;


Декан
Проф^{др} Ранка Перић Ромић

ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ

Изјављујем да је
мастер/магистарски рад

Наслов рада ИНТЕРНЕТ 'МИМОВИ' КАО ФОРМА САВРЕМЕНОГ ПОЛИТИЧКОГ КОМУНИЦИРАЊА:
СТУДИЈА СЛУЧАЈА БОСНЕ И ХЕРЦЕГОВИНЕ

Наслов рада на енглеском језику INTERNET MEMES AS FORM OF CONTEMPORARY POLITICAL
COMMUNICATION: CASE STUDY OF BOSNIA AND HERZEGOVINA

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да мастер/магистарски рад, у цјелини или у дијеловима, није био предложен за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

У Бањој Луци 10.07.2025

Потпис кандидата

Зоранчић Мило

Изјава којом се овлашћује ПОЛИТИЧКИХ НАУКА факултет/ Академија умјетности
Универзитета у Бањој Луци да мастер/магистарски рад учини јавно доступним

Овлашћујем ПОЛИТИЧКИХ НАУКА факултет/ Академију умјетности Универзитета у Бањој
Луци да мој мастер/магистарски рад, под насловом

ИНТЕРНЕТ 'МИКОВИ' КАО ФОРМА САВРЕМЕНОГ ПОЛИТИЧКОГ КОМУНИЦИРАЊА - СТУДИЈА
СЛУЧАЈА БОСНЕ И ХЕРЦЕГОВИНЕ

који је моје ауторско дјело, учини јавно доступним.

Мастер/магистарски рад са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату,
погодном за трајно архивирање.

Мој мастер/магистарски рад, похрањен у д и г и т а л н и р е п о з и т о р и ј у м Универзитета
у Бањој Луци, могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце
Креативне заједнице (*Creative Commons*), за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство - некомерцијално - без прераде
4. Ауторство - некомерцијално - дијелити под истим условима
5. Ауторство - без прераде
6. Ауторство - дијелити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је
на полеђини листа).

У Бањој Луци 10.07.2025

Потпис кандидата

Zordevic Nikola

Изјава 3

Изјава о идентичности штампане и електронске верзије
мастер/магистарског рада

Име и презиме аутора НИКОЛА ПОЗДЕРОВИЋ

Наслов рада ИНТЕРНЕТ 'МИЛОВИ' КАО ФОРМА САВРЕМЕНОГ ПОЛИТИЧКОГ КОМУНИЦИРАЊА: СТУДИЈА СЛУЧАЈА БОСНЕ И ХЕРЦЕГОВИНЕ

Ментор ПРОФ. ДР СИНИЦА АТЛАГИЋ

Изјављујем да је штампана верзија мог мастер/магистарског рада идентична електронској верзији коју сам предао/ла за дигитални репозиторијум Универзитета у Бањој Луци.

У Бањој Луци 10.07.2025

Потпис кандидата

Podgoric Nikola