

Оригинални научни рад

Јелена М. ВУЈАНОВИЋ*

МИМ СТРАНИЦЕ КАО ЛИДЕРИ ЈАВНОГ МЊЕЊА У ИЗБОРНОЈ КАМПАЊИ ЗА ПАРЛАМЕНТАРНЕ ИЗБОРЕ У ЦРНОЈ ГОРИ 2020. ГОДИНЕ

Айсџиракџи: Након парламентарних избора у Црној Гори 2020. године дошло је до промјене власти први пут након увођења вишепартизма, а многи актери и медији тврде да су значајну улогу у кампањи која је претходила овом изборном резултату имале популарне мим странице на Фејсбуку.

Рад полази од претпоставке да различити аналитички оквири и теорије које се баве мимом као јединичном формом преношења политичке поруке нису довољне да у потпуности објасне улогу мим страница у кампањи за изборе у Црној Гори. Ауторка сматра да је анализа садржаја појединачних мимова само један, ужи аспект посматрања, те да се дјеловање мим страница у изборној кампањи у Црној Гори може боље објаснити ако их посматрамо као лидере јавног мњења прилагођавајући теорију двостепеног тока комуникације природи нових медија и користећи разликовање 4 тока комуникације на интернету које су предложили Торсон и Велс (Thorson, Wells 2012).

Ауторка је за потребе истраживања користила анализу дискурса и анализу садржаја фејсбук страница „МИМистарство оностраних послова“ и „It was very unpleasant/ Psalm 118“ у периоду од 1. до 30 августа 2020. године, као и директне структуриране интервјуе са администраторима поменутих фејсбук страница.

Кључне ријечи: Мим странице, изборна кампања, политичка комуникација, лидери јавног мњења.

ПРЕДМЕТ И КОНТЕКСТ ИСТРАЖИВАЊА

Ричард Давкинс (Richard Dawkins) који је сковао ријеч мим тврдио је да „мимови функционишу попут гена за културу и могу се подвргнути варијацији, селекцији и задржавању“ (Dawkins према Beskow, Kumar, Carley 2020: 1). Мимови подразумевају ширење јединствене форме са различитим садржајем који је разумљив у оквиру једне културе. У политичкој комуникацији,

* докторанд, jelevujanovic@gmail.com

нарочито у изборним кампањама, они у последње вријеме добијају на значају јер су памтљиви, вирални, често сатирични и емоционално и вриједносно обојени. (видјети Вујановић, 2020 и Lukianova, Shteynman, Fell 2019).

Изборна кампања за парламентарне изборе у Црној Гори 2020. године дочекана је у референдумској атмосфери, са изразитим емотивним набојем, у којој је неколико мим страница одиграло значајну улогу по многим тумачењима и утисцима (видјети нпр. Милачић, 2020. и Протић, 2020). Њихова улога у кампањи за промјену власти у Црној Гори, по изјавама администратора страница МИМистарство оностраних послова и It was very unpleasant/Psalam 118 (Интервју 1, 2020. и Интервју 2, 2020) није била производ унапред смишљене стратегије опозиције или неке одређене интересне групе, већ резултат контекста и изразите заинтересованости администратора страница за друштвена дешавања у том контексту.

Наиме, парламентарни избори одржани у Црној Гори 30. августа 2020. године били су по много чему специфични. Прије свега, изборну кампању за ове изборе Црна Гора је дочекала изузетно поларизирана по питању Закона о слободи вјероисповијести, усвојеног 27. децембра 2019. године, који је у значајном дијелу јавности сматран притиском на Српску православну цркву и на српски идентитет (Видјети Вујановић 2020). У мјесецима који су претходили изборима одржаване су масовне литије са доминантно српским националним симболима, а незадовољство Законом прерасло је у бунт против ДПС-а оличеног у предсједнику Црне Горе, Милу Ђукановићу.

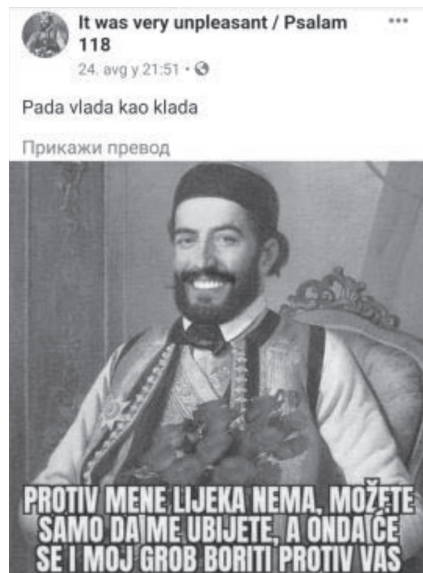
Друго, за разлику од претходних изборних циклуса, опозиција је сада успјела да се консолидује у три прецизно дефинисане колоне. Коалиција „За будућност Црне Горе“ формирана је као коалиција партија доминантно српског националног наратива (Демократски фронт, Права Црна Гора итд), а носилац листе био је др Здравко Кривокапић. Листу „Мир је наша нација“ чиниле су партије демократског центра на челу са Алексом Бечићем и странком Демократска Црна Гора. Коалиција „Црно на бијело“ је трећа опозициона коалиција коју је предводио Грађански покрет УРА и млади Албанац, Дритан Абазовић.

Коначно, предизборни период је био специфичан и по околностима насталим усљед вируса корона, што је допринијело већој улози интернета у самој кампањи.

У таквом контексту се „ушло и у изборну кампању и било је јасно да ће теме које су доминирале литијама, одредити и сам наратив кампање опозиционих странака“ (Вујановић, 2020: 164). Поларизација и изразит емотивни набој у друштву пресликали су се и на друштвене мреже, а мимови са ликом Његоша и Амфилохија преносили су поруке усмјерене против актуелне власти, а у корист опозиције.



Слика бр. 1



Слика бр. 2

„МИМОВИ“ У ПОЛИТИЧКОЈ КОМУНИКАЦИЈИ

Радови о мимовима у политичкој комуникацији најчешће полазе од њих као комуникацијске форме и настоје да их кроз анализу садржаја дешифрирају и класификују. Једну од најпримењенијих класификација (коју су прихватили и Чагас (Chagas), Фреире (Freire) и Риос (Rios) у раду „Полиитички мимови и ѿолиитика мимова: Мејодолошки ѿредлој за анализу садржаја и ѿијернеи мимова“) дао је Шифман и она разликује персуазивне односно убјеђивачке мимове, grassroots активационе односно мотивационе мимове и мимове који изазивају јавну дискусију. (Chagas, Freire, Rios, Magalhães 2019. и Beskow, Kumar, Carley 2020).

Полазећи од ове класификације и користећи анализу садржаја можемо утврдити да је у посматраном периоду на страници МИМистарство објављено 25% објава које можемо класификовати као активационе/мотивационе, док је на страници It was very unpleasant/ Psalam 118 тај проценат 32%. Овакве статистике нам могу помоћи да мимове које су пласирале посматране фејсбук странице класификујемо и да одговоримо на питање какви су садржаји пласирани на овим страницама, али нам не говори довољно о улози мим страница у ширем контексту у ком су континуирано дјеловале и комуницирале одређене политичке поруке неколико мјесеци пред изборе у Црној Гори 2020. године.

Зато ћемо се послужити теоријом о двостепеном току комуникације и покушати да утврдимо да ли се посматране мим странице могу окарактерисати као „лидери јавног мњења“ у оквиру социјално навођеног тока комуникације (како га дефинишу Торсон и Велс (Thorson, Wells 2012)).

ТЕОРИЈА О ДВОСТЕПЕНОМ ТОКУ КОМУНИКАЦИЈЕ, НОВИ МЕДИЈИ И МИМ СТРАНИЦЕ

Теорија о двостепеном току комуникације једна је од теорија о ограниченом ефекту медија. Њена појава веже се за истраживање „Народни избор“ (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944), а развој за студију „Лични утицај: улога људи у токовима масовне комуникације“ Елиху Каца и Пола Лазарсфелда из 1955. године (Видјети Обрадовић 2019).

Централна теза ове теорије је да медији немају директан утицај на појединце и њихове политичке одлуке, већ да је тај утицај посредован тумачењима медијских садржаја од стране лидера јавног мњења. Како истиче Јенсен „неки корисници медија (који су и грађани и бирачи) постану медији сами по себи, филтрирају поруке масовних медија, преносе их људима у свом окружењу и истовремено олакшавају формирање јавног мњења“ (Jensen 2016: 2). То су људи који су више заинтересовани за медијске и политичке садржаје од других, чијим ставовима људи вјерују и који утичу на формирање њихових ставова и уобличавање одлука.

„Лидери јавног мњења“ нису пуки преносиоци порука и информација већ у њих читавају сопствене вриједности и значења. „Кац пише да су „лидери мишљења“ и субјекти на које утичу врло слични и да најчешће припадају истим основним групама као што су породица, пријатељи и пословни сарадници. По њему је утицај „лидера јавног мњења“ повезан са 1) персонификацијом одређених вредности (ко је он), 2) компетенцијом (шта он зна), 3) стратешком друштвеном позицијом (кога он зна)“ (Katz 1957 према Обрадовић, 2019: 38).

Са појавом нових медија, развојем интернет портала и друштвених мрежа јавиле су се тезе о пропасти теорије о двостепеном току комуникације. Према виђењу Бенета и Манхајма (Bennett, Manheim 2006) дигиталне технологије омогућавају директну комуникацију између емитера поруке и циљане публике без посредовања „лидера јавног мњења“, те самим тим долазимо до једностепеног тока комуникације. Међутим, касније студије су показале да се и на групама за дискусију на друштвеним мрежама јавља ситуација у којој мали број најактивнијих оставља највећи број коментара и усмјерава комуникацију и наратив, те представља „лидере јавног мњења“ у одређеној групи (видјети Chloi 2015).

Наравно, када говоримо о друштвеним мрежама не можемо запажање свести на групе за дискусију и занемарити питања као што су циљно и директно усмјеравање политичких порука на интернету (онлајн политички маркетинг), поларизација у кругове истомишљеника коју подстиче алгоритам дајући нам све више и више сличних садржаја итд. У том смислу користићемо оквир који су предложили Торсон и Велс

(Thorson, Wells 2012), а који подразумева постојање 4 тока комуникације на интернету: Стратешки навођени ток (директно циљање појединих грађана од стране елита и политичара), аутоматски навођени ток (ток информација којим управља алгоритам), лично навођени ток (информације које појединци селективно одаберу да примају) и социјално навођени ток (проток информација под утицајем социјалне мреже у којој појединац учествује).

Разликовање социјално навођеног тока комуникације од стратешки навођеног¹ је посебно важно за овај рад. Иако, како каже Чои (Choi 2015: 6) Торсон и Велс нису емпиријски потврдили постојање двостепеног тока комуникације унутар социјално навођеног тока, ипак је важан њихов увид да социјално навођени ток може представљати „тампон“ за директне поруке које шаљу медији и елите кроз стратешки навођен ток.

Полазећи од свега напред наведеног утврдили смо основне карактеристике социјално навођеног тока информација и лидера јавног мњења у оквиру њега, и на основу тога формулисали следећа питања важна за овај рад:

1. да ли су посматране мим странице пуки преносиоци информација или у информације читавају значење и вриједносни оквир;

2. да ли се може говорити о постојању посебне социјалне мреже односно заједнице око предметних мим страница;

3. да ли сопственим садржајем и тумачењем постојећег медијског, политичког и маркетиншког садржаја у кампањи мим странице представљају тампон за стратешки навођен ток информација односно да ли су својим дјеловањем деконструисали поруке којима политичке елите, у овом случају владајући ДПС, таргетирају бираче;

4. да ли постоји двосмјерна комуникација са пратиоцима односно члановима дате социјалне мреже;

5. да ли су администратори мим страница креатори садржаја, тумачи или обоје истовремено.

Како бисмо утврдили одговоре на ова питања користили смо анализу дискурса и анализу садржаја фејсбук страница „МИМистарство оностраних послова“ и „It was very unpleasant/ Psalm 118“ у периоду од 1. до 30 августа 2020. године, као и директне структуриране интервјуе са администраторима поменутих страница, који су рађени за потребе међународне конференције „СТЕС 2020 – Студенти у сусрет науци 2020“ на којој је ауторка учествовала (видјети Вујановић 2020).

1 Примјер стратешки навођеног тока комуникације је онлајн маркетинг у кампањи јер представља слање директних порука од политичке елите до таргетираних група бирача

МИМ СТРАНИЦЕ КАО ЛИДЕРИ ЈАВНОГ МЊЕЊА У ИЗБОРНОЈ КАМПАЊИ 2020. ГОДИНЕ У ЦРНОЈ ГОРИ

По свједочењу администратора мим страница МИМистарство оностраних послова и „It was very unpleasant/ Psalam 118“ (Интервју 1 и Интервју 2, 2020) ове странице су настале прије неколико година као класичне мим странице чији је циљ забава и сатира. Са доношењем спорног Закона о слободи вјероисповјести и почетком литија које су усмјерене против овог закона, мим странице добијају сасвим другу улогу. Како каже администратор МИМистарства оностраних послова „мим странице више нису само некакви центри хумора на интернету. Оне су постале мјесто гдје се људи информишу и гдје се дешифрује оно што пише између редова“ (ИН4С 2020).

Ове странице су, заједно са још неколико сличних, „чиниле посебну комуникацијску мрежу у предизборној кампањи“ (Вујановић 2020: 168). У оквиру ове мреже могао се уочити јасно дефинисан вриједносни оквир (вјера, Црква, српски национални симболи и вриједности, чојство, поштење итд), изграђени су хероји (нпр. митрополит Амфилохије, градоначелник Будве Бато Царевић итд) и негативци (предсједник Црне Горе Мило Ђукановић, аналитичар Љубо Филиповић) и специфичан наратив, чиме је испуњена једна од функција митова по Бартхесу (Barthes), а то је „функција стварања митологије“ (Chagas, Freire, Rios, Magalhães 2019). Међутим, да ли је све то довољно да бисмо могли говорити о постојању посебне социјалне мреже („социјално навођеног тока комуникације“) у оквиру које ове странице имају улогу лидера јавног мњења?

Како видимо код Божиловића (Božilović 2006), постојање посебне субкултуре или социјалне мреже подразумејева да се **у оквиру ове заједнице стандардним ријечима даје ново значење, постоји специфичан скуп симбола, стил изражавања, заједнички идентитет и вриједности.**

Када је у питању стил изражавања, у анализираном периоду, али и шире од тога, објаве на посматраним мим страницама креиране су јасно дефинисаним стилем. Заобилазиле су и чак исмијавале уобичајен језик политичке комуникације на интернету односно онај начин комуникације који се могао видјети у директним порукама које су политичке елите усмјеравале ка грађанима у кампањи, а који подразумејева кратке, јасне, граматички исправне и уљешане форме (видјети нпр. Видић, Ракар, Ђајић 2011). Анализа садржаја показала је да објаве на мим страницама занемарују стандарде политичке коректности, намјерно игноришу граматичка правила, користе псовке, сленгове и неформалну комуникацију. За администраторе ових страница то је „још један од начина деконструкције стандардног и начин да се привуче пажња публице.“ (Вујановић 2020: 169)



Слика бр. 3

Појединим ријечима дато је сасвим ново значење па је тако конструкција „нека падне, да мало освјеж и“, која се у свакодневном говору употребљава у контексту времена и жеље да падне киша, у интерпретацији админа странице „It was very unpleasant/ Psalam 118“ добила значење жеље за падом власти Мила Ђукановића. Шта више, ова метафора је постала један од симбола кампање и употребљавали су је и политички актери опозиције, грађани на друштвеним мрежама, али и старији грађани који нису активни на друштвеним мрежама што указује на домете ове поруке (Милачић, 2020).



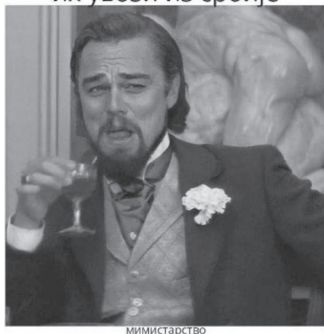
Слика бр. 4

Ријечи и конструкције као што су: кумови, мимсердари, да освјежи, куку како је добро и слично представљале су дио изграђеног наратива и посебне симболе заједничке борбе против актуелне власти и „постале су опште-прихваћене у комуникацији ове „мим заједнице“ (Вујановић 2020). Она, по мишљењу администратора ових страница, функционише „на принципу на коме би, да је среће, држава морала бити заснована а то је „принцип солидарне заједнице“ (ИН4С 2020).

Као што смо у истраживању примјетили, у оквиру ове комуникацијске мреже, мим странице су служиле и као тампон за пропаганду власти јер су брзо реаговали и деконструисали све поруке које су долазиле од стране ДПС-а и медија под њиховим утицајем. На страници МИМистарство око 32% објава у посматраном периоду било је посвећено критици власти, деконструкцији и исмијавању њихових порука, представника и симпатизера, док је на страници It was very unpleasant to 41% објава.

„Водили смо кампању за литије која је како су се ближили избори прерасла у предизборну кампању. Обесмишљавали смо сваку ријеч представника режима, дискредитовали њихове аналитичаре, разоткривали предизборне злоупотребе, људи су нам директно пријављивали случајеве притисака, уцјена и куповине гласова.“ – свједочи администратор странице МИМистарство (Интервју 1 2020)

кад видим да дпс више
не може у црној гори
ни да нађе људе за
снимање спотова него
их увози из србије



Слика бр. 5



Слика бр. 6

Емотикон клоун добио је улогу исмијавања и у њега је учитано значење „ово је лажна вијест“ или „смијешни су“. Стављање овог емотикона уз неку вијест са портала блиских власти или уз неку објаву присталица ДПС-а представљало је својеврстан позив људима да у коментарима исмијавају дату изјаву.

Постојање посебног стила изражавања и система вриједности може се примјетити и у објавама које се директно односе да представнике власти или људе који их подржавају. Етикетирање, коришћење епитета „сплачина“ и директно прозивање појединаца именом и презименом, за директне актере кампање (кандидате и представнике странака) се сматра неприхватљивим, али за мим странице стандардним начином комуникације. Оне су биле „мегафон онога што обични људи причају на улици или у кафани“ (Вујановић 2020: 170).



Слика бр. 7

Примјер овакве демотивације свих који подржавају власт и стварања атмосфере у којој је срамота бити „на тој страни“ су објаве на страници МИМистарство оностраних послова од 10. августа у којима се одређена Златара Метхацовић директно прозива, а грађани се позивају да бојкотирају њене производе јер је учесницима литије из њиховог аутомобила показан средњи. Сличну ствар ради и страница Непријатни 12. августа када објављује видео у ком се директно помињу имена и презимена чланова ДПС који, како пише у тој објави, купују гласове.

Са друге стране, мотивационе објаве су преносиле специфичан вриједносни оквир у коме је излазак на изборе и глас против Мила изједначаван са одбра-ном светиња, што је било нарочито поткријељено мотивима Светог Василија и митрополита Амфилохија.



Слика бр. 8

О позицији ових страница у оквиру дате заједнице говори чињеница да су им се јављали грађани Црне Горе на које ДПС врши притисак и који су због своје јавне подршке опозицији или литијама остали без посла, а онда им је преко ових страница проблем врло брзо био ријешен. Како је истакао администратор странице МИМистарство „Обраћају нам се људи које је режим оставио без посла због политичке неподобности и ми им, на шта сам посебно поносан, веома успјешно помажемо да нађу нови посао и прехране породице. То је оно чега се режим посебно боји, да његова одмазда према непослушнима остане јалова.“ (ИН4С 2020)

Када говоримо о позицији посматраних мим страница у оквиру овако конструисане комуникацијске заједнице доста нам могу рећи и подаци које нам је доставио администратор странице МИМистарство оностраних послова према којима су објаве са ове странице у периоду од 4-31 августа дошле до 362000 људи, са преко 778 хиљада интеракција (Интервју 1, 2020). Интеракције подразумевају лајкове, дијелења и коментаре. Објаве са странице *It was very unpleasant/ Psalam 118* су само у периоду од 25. до 31. августа дошле до 300000 појединачних корисника. (Интервју 2, 2020). Иако немамо увид у географску структуру тих корисника, ипак, упоређујући са бројем од 320000 корисника Фејсбука и 449989 корисника Интернета из Црне Горе (Internet World Stats, 2021) ове бројке нам говоре о величини социјалне мреже која је конструисана око посматраних страница и њиховом значају као лидера јавног мњења у оквиру те мреже.

ЗАКЉУЧАК

Мимови као специфичан облик комуникације у изборним кампањама нису непознаница за истраживаче. Чагас (Chagas), Фреире (Freire) и Риос (Rios) су кроз истраживање садржаја мимова на Твитеру у изборној кампањи у Бразилу 2014. године дали аналитички оквир који се ослања на Шифманову класификацију мимова, а Лукианова (Lukianova), Штејнман (Shteynman) и Фил (Feel) бавиле су се мимовима у кампањи за предсједничке изборе у Русији 2018.

Када је у питању дјеловање мим страница у изборној кампањи у Црној Гори, приликом истраживања за потребе конференције „СТЕС 2020“ и сама сам користила малоприје наведени аналитички оквир који мимове посматра као јединичну форму у оквиру политичке комуникације (видјети Вујановић 2020). Међутим циљ овог рада био је да оде корак даље од утврђивања елемената садржаја појединачних мимова и класификације, и да кроз теорију о двостепеном току комуникације, надограђену идејом о разликовању 4 навођена тока комуникације на интернету, појасни улогу мим страница у изборној кампањи у Црној Гори.

Посматрање мим страница у Црној Гори је неодвојиво од контекста у ком је њихово дјеловање добило шири друштвено-политички значај. Како смо показали овим радом, њихова улога у кампањи се не може посматрати кроз неколико појединачних мимова. Она се огледа у креирању специфичне заједнице са посебним стилем изражавања, симболима, херојима и негативцима, јасним наративом и вриједносним оквиром.

У оквиру тако формиране заједнице мим странице нису биле пуки преносиоци информација било власти било опозиције, већ својеврсни лидери јавног мњења. Оне су филтрирале поруке масовних медија и преносиле их људима у оквиру мреже створене око ових страница управо онако како Јенсен (Jensen 2016) тумачи дјеловање лидера јавног мњења. Поред тога, оне су стварале и сопствени садржај на основу информација које су им достављали пратиоци. Такође, ове странице су служиле као тампон за поруке које долазе кроз стратешки навођен ток комуникације, како га дефинишу Торсон и Велс (Thorson, Wells 2012). Брзо реаговање, деконструкција порука власти са једне и посредовање у рјешавању проблема које су појединци имали због присуства на литијама или опозиционог дјеловања уопште, са друге стране, допринијело је јачању кредибилитета и перцепције о компетенцији мим страница у оквиру креиране друштвене заједнице и смањењу страха од притиска власти.

Број појединачних корисника до којих су долазиле објаве са предметних страница у посматраном периоду, број интеракција са корисницима, широка употреба метафоре „Нека падне, да мало освјежи“ – све то нам говори о централној позицији ових страница у оквиру дате заједнице.

Иако остаје отворено питање да ли мимови и мим странице могу одиграти значајну улогу у другачијем друштвено-политичком контексту, овај рад је јасно показао да дјеловање мим страница у изборној кампањи у Црној Гори 2020. године није довољно посматрати кроз садржај појединачних мимова, већ је за боље разумијевање овог феномена прикладније посматрати их као лидере јавног мњења у оквиру посебне социјалне заједнице.

ЛИТЕРАТУРА

- Beskow-Kumar-Carley (2020): Beskow, David M, Sumeet Kumar, and Kathleen M. Carley. „The evolution of political memes: Detecting and characterizing internet memes with multi-modal deep learning.“ *Information Processing & Management*, vol. 57, no. 2, 102170.
- Bennett-Manheim (2006): Bennett, W. Lance, and Jarol B. Manheim. „The one-step flow of communication.“ *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol 608, no. 1, 213-232.
- Božilović (2006): Božilović Nikola, „Identity and the Meaning of Style in Subculture“. *Philosophy and society*, vol 30, 233-250. Belgrade: Institute for Philosophy and Social Theory.
- Видић-Ракар-Ђајић (2011): Видић Крунослав, Ракар Марко и Ђајић Милош, *Политичка комуникација на инјернеиу*, Центар модерних вештина, Београд.

- Вујановић (2020): Вујановић Јелена, „Мим“ сџранице на друшћивеним мрежама као облик ѿрилла йолитћичкој маркећинија у изборној кампањи у Црној Гори 2020. йодине, Зборник радова са 13. Научно-стручног скупа „Студенти у сусрет науци-СТЕС 2020 – Друштвене науке, стр. 161-182.
- ИН4С (2020): ИН4С, *Најйопуларнији МИМ сердари ексклузивно за ИН4С*, доступно на: <https://www.in4s.net/najpopularniji-mim-serdari-ekskluzivno-za-in4s-hajka-policijena-mim-stranice-trajace-jos-19-dana-posle-toga-se-budimo-kao-savjetnici-u-nekoj-povoj-vladi/>, приступљено 25. фебруара 2021.
- Internet World Stats (2021): Internet World Stats, доступно на: <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europa>, приступљено: фебруар 2021.
- Интервју 1 (2020): Интервју са администратором странице Мимистарство оностраних послова од 12.10.2020.
- Интервју 2 (2020): Интервју са администратором странице „It was very unpleasant / Psalm 118” од 12.10.2020.
- Jensen (2016): Jensen, Klaus Bruhn. „Two-Step and Multistep Flows of Communication.” *The international encyclopedia of communication theory and philosophy*, 1-11. New Jersey: Wiley Online Library.
- Lukianova-Shteynman-Fell (2019): Lukianova, Natalia, Maria Shteynman, and Elena Fell. “Political memes in the 2018 presidential campaigns in Russia: Dialogue and conflict.” *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, vol 10, no. 1, 71-86. Bristol, United Kingdom: Intellect.
- Милачић (2020): Милачић Александар, *Сорошевац који је срушио Мила*, доступно на: <https://rs-lat.sputniknews.com/intervju/202010041123511277-Soresevac-koji-je-srusio-mila-jedva-cekam-formira-vlada-da-nju-rusimo-ako-treba-intervju-neprijatnim-mim-stranica-fejsbuk-facebook-instagram/>, приступљено 21. фебруар 2021.
- Обрадовић (2019): Обрадовић Невен, *Политћичка комуникација на друшћивеним мрежама и йолитћичко йонашање младих у Србији*, Докторска дисертација, Факултет политћичких наука, Београд.
- Протић (2020): Протић Александар, *Мим сџранице и друшћивене мреже заслужне за йобеду*, говор на конференцији, доступно на: https://www.youtube.com/watch?v=sDWI9qhYcP0&ab_channel=in4snet, приступљено 23. фебруара 2021.
- Thorson-Wells (2012): Thorson, Kjerstin, and Christopher Wells. „From twostep to onestep to curated flows: Technology, social change and contingent information exposure.” *In Annual Meeting of the International Communication Association*, Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix, AZ.
- Фејсбук страница „It was very unpleasant / Psalm 118”: <https://www.facebook.com/desnarukaAmfilohija>, приступљено 15. фебруара 2021.
- Фејсбук страница МИМистарство оностраних послова, доступно на: <https://www.facebook.com/%D0%9C%D0%98%D0%9C%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE-%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0-1085970928230025>, приступљено 15. фебруара 2021.
- Choi (2015): Choi Sujin. „The two-step flow of communication in Twitter-based public forums”. *Social Science Computer Review*, vol 33, no 6, 696-711. Los Angeles: SAGE Publications Sage CA.
- Chagas-Freire-Rios-Magalhães (2019): Chagas, Viktor, Fernanda Freire, Daniel Rios, and Dandara Magalh. „Political memes and the politics of memes: A methodological proposal for content analysis of online political memes.” *First Monday*, vol 24, no. 2. University of Illinois at Chicago.

Jelana M. VUJANOVIĆ

MEME PAGES AS PUBLIC OPINION LEADERS IN THE
ELECTION CAMPAIGN FOR THE PARLIAMENTARY ELECTIONS
IN MONTENEGRO IN 2020

SUMMARY

After the parliamentary elections in Montenegro in 2020, there was a change of government for the first time since the introduction of multipartyism, and many actors and media claim that popular meme pages on Facebook played a significant role in the campaign that preceded this election result.

The paper starts from the assumption that different analytical frameworks and theories dealing with meme as a unit form of conveying a political message are not sufficient to fully explain the role of meme pages in the election campaign in Montenegro. The author believes that the content analysis of individual memes is only one, narrower aspect of observation, and that the role of meme pages in the election campaign in Montenegro can be better explained if we look at them as opinion leaders by adapting the two-stage communication theory to the characteristics of new media and by distinguishing the 4 streams of communication on the Internet proposed by Thorson and Wales (Thorson and Wells, 2012).

For the purposes of the research, we use discourse analysis and content analysis of the Facebook pages “MIMistarstvo onostranih poslova” and “It was very unpleasant / Psalm 118” in the period from 1 to 30 August 2020, as well as direct structured interviews with the administrators of the mentioned Facebook pages.

Key words: Meme pages, election campaign, political communication, public opinion leaders.