

*Сања З. Стошић*

*Академија за дипломатију и безбедност, Београд*

*Данијела М. Бјеља*

*Академија за дипломатију и безбедност, Београд*

## **ХУМОР КАО ЕЛЕМЕНТ САВРЕМЕНЕ ПОЛИТИЧКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ: ИЗБОРНЕ КАМПАЊЕ СРБИЈЕ И ШПАНИЈЕ**

### **Сажетак**

*У настојању да широј јавности „продају” одређене политичке идеје и вредности, у данашњем дигитализованом медијском свету политичке странке у потпуности су прихватиле препоруке рекламних агенција и, за разлику од некадашњих крутих норми и приступа лишеног креативне слободе, у својим кампањама почеле су да прибегавају смелијем и оригиналнијем изразу заснованом на употреби упечатљивих порука, али и често двосмислених и провокативних слика и слогана. Са друге стране, као неизоставан елемент савремене политичке комуникације, у амбијенту дубоке политичке, друштвене и економске кризе у којој су се нашле како Србија, тако и Шпанија, употреба друштвених мрежа и нових технологија омогућила је развој видео активизма у коме се као доминантан вид политичке борбе издвојило ширење разних пародијских видео импровизација и сатиричних порука пласираних у јавност делимично од стране самих политичких партија, а делимично од стране грађана и нових медија. Са циљем да укажемо на паралеле у актуелним политичким кретањима у Србији и Шпанији и истакнемо сврхосходност присуства хумористичких елемената у области модерне политичке комуникације, у овом раду ћемо анализирати неке од најпопуларнијих комичних садржаја насталих у оквиру предизборних кампања обеју земаља. Приступајући проблематици хумора*

*као специфичној категорији условљеној принципа групне динамике и социјалне интеракције, посебну пажњу посветићемо његовој еволутивној димензији отелотвореној кроз масовну употребу друштвених медија попут Фејсбука, Твитера, Јутјуба и сл. (Facebook, Twitter, YouTube) и све израженије „постдемократско” расположење грађана.*

*Кључне речи: политичка комуникација, хумор, Србија, Шпанија, политички маркетинг, предизборна кампања*

## УЛОГА ХУМОРА У ДРУШТВЕНИМ ОДНОСИМА

Сложеност феномена или појаве хумора, чија је важност у социјално-политичкој димензији све очигледнија, привукла је пажњу и одредила интерес аутора према овој тематици. Многи од нас готово свакодневно добију барем један хумористичан е-маил, било да се ради о „досетки” неког политичара, вицу или линку о некој озбиљној изјави која је попримила сатиричан карактер. Већина ће тај е-маил проследити даље. Међутим, ретко ко ће се запитати: да ли је су ти хумористични садржаји безазленог или манипулативног карактера? Да ли је у питању намера појединца или организоване групе да кроз размену шала политичке садржине подсети на изневерена очекивања и створи сатиричну слику тренутне ситуације или да изазове смех одобрења?

Ако знамо да се хумор јавља као кључан елемент комуникације и друштвених односа, али и да има много већи значај од пуког средства забаве, онда он представља једноставну формулу чије је решење прихватљиво и питко свим социокултурним групацијама различитих политичких опредељења. Без обзира што свако друштво има своје специфично социо-културно окружење које обликује његов смисао за хумор, оно што је заједничко свим културама јесте чињеница да су корени хумора и сатире дубоко усађени у народном стваралаштву сваке нације и усменим творевинама попут вицева, анегдота, и сл. Ипак, упркос свеprisутности хумора који налази пут до свих срца, а поготову до неопредељених бирача, наука се до пре неколико деценија није много бавила овом „неозбиљном” темом и, заправо, тек је у новије време дошло до озбиљнијег истраживачког приступа хумору<sup>1)</sup>

1) Реч хумор потиче из латинског језика у којем је означавала течност, али је такође имала значење фантазије или хира. На интернет енциклопедији Википедији (Wikipedia)

Иако постоји више теорија хумора, теорија инкогруентности је најзначајнија за наше истраживање. Она се први пут јавља 1750. године код аутора Франсиса Хачисона (Francis Hutcheson) у делу *Размишљања о смеху (Reflection Upon Laughter)*, а касније су се њоме бавили и Кант (Immanuel Kant) и Шопенхауер (Arthur Schopenhauer). Следећи основне поставке ове теорије, Сајмон Кричли (Simon Critchley) наводи: „Хумор је пре свега опажај инкогруентног. Хумор произилази из доживљаја неподударности онога што знамо или очекујемо с оним што се уистину догоди у вицу, досетки, пошалици или бесмислици.”<sup>2)</sup>

### *Технике хумора у политичким кампањама*

Хумор се свакодневно користи у комуникацији, како оној интерперсоналној, тј. између појединаца или у оквиру мањих друштвених скупина, тако и у комуникацији са јавношћу, било да се ради о изјавама политичара или о саркастичним приказима политичких опција у изборним кампањама. Када је у питању употреба хумора, анализом садржаја различитих врста хумора у различитим медијима Бергер је идентификовао укупно четрдесет и пет хумористичних техника. На основу ових техника, хумор се може одредити као један од метода које људи свесно користе да би извршили утицај на друге људе или масе. Ипак, за разлику од других метода манипулације, (а поготову у политици), хумор наизглед има безазлен карактер. „Било који пример хумора крије различите технике које производе хумор, и нешто је смешно и хумористично, у завршној анализи, не због онога о чему се говори или саме теме, већ због техника коришћених од стране било кога ко ствара хумор.”<sup>3)</sup>

Уколико је *језик*<sup>4)</sup> техника која је користи у креирању хумористичких парола хумор је вербалан и односи се на игре речима и остале особине језика. У том случају употребљавају се: сатира, сарказам, игре речима, доскочице, исмејавање, алузија, бомбастич-

---

наводи се да порекло речи хумор долази од хуморалног лечења старих Грка, који су тврдили да мешавина текућина (хумора) контролише људско здравље и осећаје. Ова тврдња је касније оповргнута и дата је дефиниција хумора као снажне емоције која се јавља у случају комичних ситуација у којима се особа осећа надмоћно, или на било који начин бољом од људи или објеката који изводе шалу. Вид.: <http://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D1%83%D0%BC%D0%BE%D1%80>

2) Simon Critchley, *O humoru*, Algoritam, Zagreb, 2007, str. 13-14.

3) A. A. Berger, *An Anatomy of Humor*, Transaction Publishers, New Brunswick, 1999, p. 17.

4) Videti: Весна Трифуновић, „Технике хумора по Артуру Аси Бергеру” *Етноантрополошки проблеми*, Vol. 2, No. 1, 2007, Београд, стр. 109-135.

ност, дефиниција, шалвивост, увреда, претеривање, инфантилизам итд. Ако се тежиште хумора стави на **логику** онда се хумор примењује на идеје и проблеме са којим се суочавамо када покушавамо пронађемо смисао у свету који нас окружује и тада до изражаја долазе: случајност, апсурдност, разочарање, незнање, грешке, поређења, преокрети, ригидност, итд. Још једна важна техника по Бергеру је **идентитет**, када је хумор егзистенцијалистички и тиче се проблема који имамо са сопственим идентитетом. У том случају у употреби су: карикатура, ексцентричност, двоструко поређење, непријатност, гротеска, имитација, разоткривање, подражавање, пародија, стереотип, имперсонализаација, итд.

Међутим, уколико узмемо у обзир да је хумор пре свега социолошки феномен, својствен превасходно друштвеној групи, пре него ли усамљеној јединки, сасвим постаје јасно како се применом одговарајућих техника хумора могу постићи жељени резултати, поготову када је реч о политичким порукама. Наиме, интерперсонални аспекти хумора су од посебног интереса за социјалну психологију где су дефинисани као „научна студија утицаја на индивидуине мисли, осећања и понашање од стране других људи”.<sup>5)</sup>

### *Политичка комуникација и хумор*

Независно од тога која се техника користи, чињеница је да је хумор у политици незаобилазан део политичког маркетинга. Пођемо ли од проблематике политичког маркетинга као интердисциплинарне делатности, онда је јасно да је управо развој масовних медија, а посебно електронских, битно утицао на целу концепцију политичког маркетинга, а самим тим и употребу хумора у те сврхе. Политички маркетинг као и многе друге друштвене делатности доживљава свој развој у непосредној интеракцији са друштвом у којем се примењује. На тај начин, и хумор је ушао у „озбиљне” сфере политике. Иако се хумор у оглашавању повремено користио још од најранијих дана, све до пре тридесетак година преовладавао је став да озбиљни оглашивачи не користе хумор. Ипак, од осамдесетих година прошлога века овакав став је почео полако да се мења.

Природа политичког система, решења изборних модела, положај, улога и развијеност средстава масовног комуницирања, традиција и култура, као и економска развијеност, делују на врсту поли-

5) Rod A. Martin, *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*, Academic Press, Burlington, MA, 2007, p. 113.

тичког маркетинга и одређују могућност његове примене. Узмемо ли у обзир тешку економску ситуацију у земљи, схватамо и потребу за хумором у својим основним варијантама сарказма, ироније, апсурдности, поређења и сл. Одредимо ли политику као процес размене политичких странака, њихових идеја, кандидата и бирача, политички маркетинг биће неминовни координатор тог тржишта. Кроз њега политички ангажовано јавно мњење утиче и на привлачење неполитизираних, неопредељених и конформних појединаца, али и на привлачење резигниране јавности по основу незадовољства постојећим стањем у владајућој гарнитурџи. С обзиром на чињеницу да нешто што је смешно привлачи пажњу, као и да нас привлачи оно што је духовито, не чуди што се хумор користи у сврху привлачења пажње у политичким кампањама, а још чешће у антикампањама.

Подврста политичког маркетинга има више (неполитички, друштвени, трајни, маркетинг присутности имиџа<sup>6)</sup> итд.), али многи теоретичари га доживљавају као облик манипулације свести и понашања људи. Међутим, када је реч о употреби хумора као елемента политичке пропаганде, најчешће се овакви хумористични садржаји јављају као симулација дијалога између опозиције и власти. Наиме, опозиција на владу делује довољно стимулативно већ и самим тим што се, у случају неуспеха владајуће партије, оријентише ка преузимању власти на следећим изборима. Могућност да на следећим изборима заиста дође на власт, покреће опозицију да у критиковању владе заиста буде оштра. Да би критика јаче одјекнула, многи стручњаци политичког маркетинга данас приступају управо ироничним, апсурдним и саркастичним паролама на билбордима, плакатима и кроз штампане медије, док се у електронским медијима сами политичари теже одлучују за употребу хумора управо због страха од потенцијалне „неозбиљне” перцепције.

### *УПОТРЕБА ХУМОРА У ПРЕДИЗБОРНИМ КАМПАЊАМА СРБИЈЕ*

Будући да слобода изражавања има посебан значај када је реч о изборима, и заправо представља један од предуслова за слободне и фер изборе, елементи хумора јављају се као саставни део пред-

6) Вид.: Зоран Славујевић, *Политички маркетинг*, Факултет политичких наука у Београду, Београд, 1999, стр. 25-26.

изборних кампања у Србији. Најчешће, тежиште хумористичних изборних порука у Србији усмерава се ка неком од политичких кандидата који се издваја као представник одређене политичке опције, у највећем броју случајева управо владајуће. У зависности од конотације и употребе хумора у српским предизборним кампањама, ефекти који се јављају у политичком маркетингу могу бити двојаки: негативни, јер се јавља одбојност према странци или политичкој особи на коју је хумор усмерен; и позитивни, јер, због психолошког ефекта, односи према станци или политичкој особи која је у кризи постају чвршћи.

Већина српских политичких странака започињала је своју кампању страначким јавним скуповима на којима су представљали свој изборни програм-платформу и листе својих кандидата. Током актуелних избора, утакмица између ових политичких такмаца се нешто променила у односу на 2008. годину. Наиме, за разлику од претходне изборне кампање где то није био случај, већ у почетној фази кампање 2012. године забележени су наступи углавном владајућих коалиционих снага чији су лидери симптоматично причали вицеве на јавним скуповима.

Оваквом хумористичном отопљавању атмосфере приступио је и бивши председник Србије, Борис Тадић, који је на предизборном скупу (априла 2012. године) придобијао гласаче причањем вица. Тадић је причао виц о експерименталном програму испитивања типова пића на пацовима. У овом типу вица незаобилазни елемент је управо српско национално пиће - шљивовица. Исто то је у Суботици урадио његов противкандидат за председника Србије, Ивица Дачић. Дачић је причао виц о младићу са лаптопом који долази код сељака и нуди му „стручну процену” каква се често нуди управо нашој земљи.

У поменутих примерима оба лидера су у вицеима употребила комбинацију техника. Док је представник демократске странке Борис Тадић употребио технику идентитета, причајући виц са јаким осећајем поистовећивања са вернакуларном, тј. народном, културом и препознавањем српског вековног пркоса и поноса, али и конотацијом храбрости-лудости (ако се виц посматра са технике логике), његов противкандидат из социјалистичке партије Србије Ивица Дачић употребио је технику логике засновану на елементима апсурда и поређења, а потом и технику идентитета кроз елементе поређења непријатности, разоткривања и пародије.

Анализирајући предизборне кампање парламентарних и председничких избора у Србији 2008. и 2012. године, са аспекта примене рекламних средстава, видљива је велика промена код политичких странака у овим кампањама. Наиме, за разлику од предизборне кампање 2008. године, предизборна кампања 2012. године се углавном базирала на „нападачком” тренду и слању двосмислених и провокативних политичких порука. Тако је, на пример, Лига социјалдемократа Војводине лансирала у јавност помало неозбиљан и свакако духовит постер на коме се, уз слоган *Тешки људи за тешка времена*, појављује шесторица габаритних чланова странке. Истовремено, осим оваквих примера, појавили су се бројни политички садржаји оштријег хумористичко-сатиричног карактера и политичке пароле попут: *Опасно је коцкати се будућношћу Србије, Да ли ће се ови људи борити против корупције и криминала?, Јел су и теби жути обећали посао – у петак?*<sup>7)</sup> и сл.

Са друге стране, у предизборној кампањи 2012. дошло је до приметног и изненадног пораста интереса за присутност странака на друштвеним медијима. Док су се напредњаци углавном окренули Фејсбуку, демократе су предњачиле по броју пратилаца на Твитеру. Ипак, у жељи да привуку што већи број гласача, ни друге странке нису заостајале у оглашавању преко поменутих друштвених мрежа, те је тако, на пример, СПС позвао своје симпатизере да искористе ускршње празнике и придруже се Фејсбук страници Социјалистичке партије Србије, а лидер странке, Ивица Дачић, је на предизборном скупу у Зајечару сликовито објаснио по чему је његова странка другачија од свих осталих следећим речима: „Права васкршња јаја су црвене боје<sup>8)</sup> [...] и постоји једна разлика између наших и њихових [...] наша су чврста и била су таква свих ових година.”

Када је реч о смешним видео клиповима, међу многобројним страначким спотовима посебно бисмо, као „бисер креативности и машовитости”, издвојили спот Реформистичке странке у коме се сиромашни и ђубретом затрпани град Лесковац „након реформи” претвара у прави футуристички град осветљених солитера, летећих

7) Недавно је у Србији освануо плакат са ликом прослављеног глумца Миодрага Петровића Чкаље са поруком: *Јел су и теби жути обећали посао – у петак?* Плакат је урађен у стилу демотивационих постера који се могу пронаћи и на Интернету, што само указује на све очигледније преплитање виртуеног и реалног у сфери политичког маркетинга.

8) Црвена боја је заштитни знак Социјалистичке партије Србије.

аутомобила и дадилѝа-робота које, као у *Ратовима звезда*, љуљушкају насмејане мале Лесковчане.<sup>9)</sup> Такође, као посебно инспиративне требало би свакако поменути и спотове владајуће Демократске странке која је током своје кампање лидера Бориса Тадића послала „право у шталу” и „на њиву код сељака”, што је пак изазвало подсмех и ругање грађана изиритираних оваквим прозаичним маркетиншким приступом, а популарног водитеља Ивана Ивановића подстакло да у својој емисији објави прилог пародијског карактера о „посети пољопривредном газдинству у Новом Бечеју”.<sup>10)</sup>

### ЕВОЛУЦИЈА ПОЛИТИЧКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ И ОСОБЕНОСТИ ПРЕДИЗБОРНИХ КАМПАЊА ШПАНИЈЕ

Промена политичког режима у Шпанији, тј. фаза политичке транзиције, створила је скоро после четири деценије простор за развој медијски подржане изборне кампање. Наиме, први слободни избори, одржани 15. јуна 1977. године, обележили су крај франкистичког режима и почетак медијски пропраћене политичке промоције.<sup>11)</sup> Међутим, ове прве, стидљиве и умерене примере употребе пропагандних алата и политичког маркетинга карактерисале су скоро искључиво позитивне изборне поруке и апсолутно одсуство, барем експлицитних, напада или критика политичких противника, те стога сматрамо да није могуће говорити ни о јасним примерима сатире или хумора у њима.

Када је реч о самој естетици политичке пропаганде и могућем присуству хумористичних елемената у оквиру исте, изборна кампања 1996. године донела је радикалну промену уводећи знатно агресивнији приступ у коришћењу аудиовизуелних материјала. Тако је, на пример, уочи парламентарних избора, Шпанска социјали-

9) Вид.: „Одисеја у Лесковцу 2012: Аутомобили лете, работи чувају децу”, доступно на: <http://www.blic.rs/Vesti/Politika/307439/Odiseja-u-Leskovcu-2012-Automobili-lete-roboti-cuvaju-decu>

10) Вид.: „Видео пародија: председнички кандидат Иван Ивановић обишао пољопривредно газдинство”, доступно на: <http://www.knjazevac.org.rs/izbori/?p=447>

11) Са развојем компјутерске технологије и целокупне сајбер-културе, тј. од 1995. године, започиње процес модернизације у области политичке комуникације у Шпанији и у кампањама се све више прибегавало истовременој примени традиционалних техника политичког маркетинга заснованих на интензивној употреби људских ресурса, али и интегрисаној маркетиншкој комуникацији и активној примени телевизије, интернета и штампе.



стичка радничка партија (ПСОЕ) пустила у јавност спот у коме је преовладавала негативна кампања и естетика страха усмерена ка директном дискредитовању политичког противника.<sup>12)</sup>

Ипак, кључне промене у области политичке комуникације наступиле су у периоду од 2000. године када је, како Дадер (Juan Luis Dader) наводи, дошло до консолидације у примени веб сервиса и алата политичког маркетинга и очигледне персонализације шпанске политике. Због својих провокативних садржаја виртуелна политичка кампања постала је изразито интересантна за конвенционалне медије који су све више почињали да се окрећу пикантним детаљима и анегдотама везаним за исту, него ли аутентичним политичким садржајима. На тај начин, дошло је и до нагле пролиферације сатиричних адаптација дигиталних форми, што путем самог интернета, што путем коментара и форми традиционалног новинарства.<sup>13)</sup>

Иако се може рећи да је у предизборном политичком маркетингу 2004. године сама електронска изборна кампања још увек била у сенци конвенционалних начина представљања политичких кандидата, терористички напад исламиста у подземној железници у Мадриду (11-М) 14) допринео је раскиду са традиционалним каналима комуникације јер је учинио да се грађани, у потрази за информацијама, масовно окрену Интернету, што је пак довело до дигиталне еволуције у сфери политичке комуникације и конституисања нових технологија као суштински важних алата за обликовање јавног мњења, а тиме и спровођење политичке воље.<sup>15)</sup>

Током 2006. године, Шпанска социјалистичка радничка партија (ПСОЕ) и Народна странка (ПП) пласирале су велику количи-

12) Кроз спот се смењују црно-беле слике праћене музиком која асоцира на nelaгодност и напетост са сликама у боји које су праћене веселом музиком и оличавају позитивну визију бољег живота и светле будућности коју нуди ПСОЕ. Како се у црно-белим сликама лик тадашњег председника Аснара (Aznar) и генералног секретара Народне партије (ПП) Алварес Каскоса (Álvarez-Cascos) поистовећује са злослутним и агресивним ликом пса добермана, спот је постао познат управо под тим називом. Осим што представља први јасан пример негативне капмање, овај спот је специфичан јер се у њему на суптилан начин користе и елементи ироније и критике отелеотворени у лику кловна и карикирању препознатљивог Аснаровог театаралног наступа. Спот доступан на: <http://www.youtube.com/watch?v=vFV0qDSPB4o>

13) José Luis Dader, "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: La experiencia de las Elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales", *Revista de Sociología e Política*, v. 17, n. 34, pp. 49-51., dostupno na: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782009000300005>

14) 11. марта 2004. године.

15) J. L., Dader, nav. delo, str. 52.

ну пропагандног видео материјала који је био медијски пропраћен бројним дискусијама, репликама и полемикама, што је довело до стварања такозваног видео рата, а и отворено је неколико Јутјуб канала посвећених информативно-пропагандној делатности. Осим тога, развој Web 2.0 технологије<sup>16)</sup> и интернет платформи (блогова, вики страница, онлајн заједница као што су Јутјуб, Фејсбук или Туенти - Facebook, Tuenti, YouTube) знатно је унапредио политички маркетинг у Шпанији, мада су, скоро све до 2008. године, стил и стратегије политичке комуникације у Шпанији суштински остали непромењени.<sup>17)</sup>

Међутим, примена Интернета и друштвених медија у организацији изборне кампање 2008. године донела је својеврсну прекретницу у развоју политичке комуникације јер, осим што је допринела активној политичкој инволвираности грађана (нарочито млађе популације), допринела је и конституисању савременог политичког комуникационог оквира у коме су политичке активности изложене већој контроли и критичком мониторингу гласача. Истовремено, како је Интернет пружио корисницима могућност интерактивног дијалога кроз креирање и размену најразноврснијих садржаја, у развоју политичке промоције дошло је до издвајања визуелног елемента као доминантног, а осим званичних презентација и политичких порука, све учесталије су постале и анонимне политичке форме и видео клипови провокативног и забавног карактера.<sup>18)</sup>

### *Предизборна кампања 2008. године: уз осмех - Сапатеро вс. Рахој*

Конфронтацијом две главне националне партије ПСОЕ и ПП, предизборна кампања 2008. била је поларизована и подељена на

16) Од 2004. године, Тим Орајли (Tim O'Reilly) и Дејл Доерти (Dale Dougherty) појмом Web 2.0 почињу да означавају нове алате и начине у дизајнирању и коришћењу веб садржаја који постају интерактивни, тј. могу бити креирани и од стране самих корисника (хипертекст, хипермедиа, итд.).

17) Упркос томе што су у ово време веб презентације водећих политичких кандидата почеле да се обогаћују разним „лакшим“ и маркетиншки привлачнијим садржајима, попут робота који одговарају на питања, рекламних видео клипова и система за прикупљање података и порука бирача, примена нових Интернет алата била је суштински још увек недовољно развијена, а конвенционални приступ промовисања са доминацијом пропаганде у масовним медијима задржао је примат у формирању политичког става и јавног мњења, Вид.: Ј. Л., Дадер, нав. дело, стр. 54.

18) Већина студија која се бави еволуцијом *умреженог друштва* предвиђа да ће, у року од само неколико година, 90% садржаја доступних на Интернету бити аудио-визуелног карактера.

супротстављене политичке снаге социјалиста и „народњака”. Иако су у политичком животу учествовале и друге странке, политичку сцену Шпаније одликовао је јасан партијски биполаризам и окренутост медија и бирача Сапатеру или Рахоју као централним политичким фигурама.<sup>19)</sup>

Осим телевизијских дуела и директног сучељавања Сапатера и Рахоја<sup>20)</sup>, као посебно средство предизборне кампање 2008. године издвојили су се бројни видео клипови окачени на различитим веб страницама, платформама (YouTube, Dailymotion, Tu.TV.) и блог-овима било од стране самих партија, било од стране њихових симпатизера. Док је, са једне стране, употреба друштвених медија у политичке сврхе (Фејсбука – Facebook, Твитера – Twitter) учинила политички дискурс знатно неформалнијим, са друге стране, новонастали израз савременог политичког сензибилитета наметно је употребу аудиовизуелних елемената као примарних носилаца наративног потенцијала<sup>21)</sup>. Захваљујући употреби Интернета, у овој кампањи процес дистрибуирања и перцепције политичких порука доживео је праву револуцију<sup>22)</sup>, а хумористички елементи постали су незамењиви део модерне политичке комуникације.

Управо стога, највећу пажњу нису изазвали званични видео снимци и спотови странака, већ они постављани и дељени на друштвеним мрежама као критика и сатиричан приказ поменутих. Кроз масовно исмевање главних политичких лидера, као и бритке пошалице пуне саркастичног хумора, а понекад и грубе критике на њихов рачун, настала је *видеополитика*<sup>23)</sup> у оквиру које су се гене-

19) Уједињења левица (Izquierda Unida - IU), Конвергенција и унија (Convergencia i Unió - CIU), Републиканска левица Каталоније (Esquerra Republicana de Catalunya - ERC), Канарска коалиција (Coalición Canaria - CC), итд. За више детаља о шпанском политичком систему вид.: Del Pino, E. & Colino, C. (2010). National and Subnational Democracy in Spain: History, Models and Challenges. Instituto de Políticas y Bienes Públicos (IPP), CCHS-CSIC, Working Paper, Number 7., <http://hdl.handle.net/10261/24408>

20) Телевизијски дуели су се одржали 25. фебруара и 3. марта 2008. године.

21) На овакав начин, дошло је до девалуације речи као основног отелотворења политичке мисли и слогана као ексклузивног промотера политичке поруке. О овоме детаљније вид.: Antoni Gutiérrez-Rubi, “Lemas electorales: del corazón al voto”, *El País*, доступно на: <http://blogs.elpais.com/las-formas-son-fondo/>

22) Како би учиниле што ефектнијим страначко комуницирање, по први пут су током изборне кампање све партије имале своје канале на Јутјубу, док су странке ПСОЕ, ПП и ЦиУ имале и своје видео канале на Интернету (iPSOE TV, RajoyTV y CiUTV). Вид.: Antoni Gutiérrez-Rubi; Xavier Peytibi & Rafa Rubio, “La campaña electoral española en Internet, un año después y a un año vista”, доступно на: <http://ebookbrowse.com/la-campana-electoral-espanola-un-ano-despues-gutierrez-peytibi-rubio-pdf-d40568462>

23) Како тврди Gutierres Rubi, често је пласирање многих од ових видео материјала било подржано од стране самих партија, углавном у циљу бржег и економичнијег

рисале нове, оригиналне форме политичког израза и на креативан начин испољили протест и неодобравање. Како би што јасније указали на важност и свеprisутност оваквих елемената, због ограничености рада навешћемо само неке од многобројних примера сатирчних видео материјала, изборних плаката, слогана или парола изборне кампање 2008.

Тако је, на пример, у настојању да дискредитује политичког противника Сапатера, ПП лансирала мноштво материјала у којима је доминирала употреба хумористичких и забавних елемената. Један од њих свакако је спот у коме се на духовит и оригиналан начин алудира на Сапатову дистанцираност од реалности и грађана приказивањем породице којој празне стан док карикирани Саптеров глас говори како нема кризе и у Шпанији се живи боље него икад.<sup>24)</sup>

Други познати пример у коме се исмејана кампања социјалиста јесте видео пародија у којој је приказан младић који путује чак шесто километара само да би своју мајку, која живи на селу, превезао до бирачког места. Током путовања, младић говори о важности избора и истиче како је због вредности макар једног гласа спреман да потражи своју мајку која је следбеница Народне странке, а да би пародија била што успешнија, појављују се и титлови у којима се иронично изврћу речи протагонисте, будући да се, док он поносно говори о томе колико је његов глас на претходним изборима допринео променама, појављују опаске на рачун незапослености, инфлације, и слично. Коначно, степен ироније се појачава и на крају спота се приказује како младић замењује мајчин гласачки листић, а социјалистички слоган *Разлози за поверење (Motivos para creer)* претвара се у *Разлози за плакање (Motivos para llorar)* и сркастичну изборну поруку *За све што је уништено (Por todo lo destrozado)* подржану насмејаним ликом лидера Сапатера.<sup>25)</sup>

---

промовисања. Како су ови видео клипови скоро увек изазивали повратну реакцију, постали су једно од основних средстава политичке борбе, те је сваки изборни тим имао спремне не само промотивне видео материјале и материјале за негативну кампању, већ и оне за контранапад, тј. брз одговор који би својом сатиричном и шалвим критиком могао да поништи негативну кампању противника. Вид.: „Videos de respuesta rápida”, доступно на: <http://blogs.elpais.com/las-formas-son-fondo/>

24) Raquel Quilez, “El PP responde con ‘parodia’ a la publicidad del PSOE”. Спот доступан на: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/02/19/eleccionesgenerales/1203446229.html>

25) Спот и прилог о истом доступни су на: <http://www.libertaddigital.com/nacional/parodia-en-internet-de-uno-de-los-videos-electorales-del-psoc-1276324332/>

У истом духу појавио се и низ плаката у којима је сатиризована Сапатерова политика кроз ироничне и заједљиве слогане попут: *Јер још увек није све уништено (Porque aún no está todo desechado), За стопу незапослености од 30% (Por el 30% de desempleo)*, и сл.<sup>26)</sup>, а као посебна инспирација послужили су и Сапатов физички изглед, наручито симбол благо савијеног кажипрста изнад обрве<sup>27)</sup>, и знак распознавања <Z><sup>28)</sup>. Тако је, на пример, платформа за подршку Сапатеру (*Platforma de Apoyo a Zapatero – PAZ*) користила као маркетиншки елемент поздрав који је био препознатљива алузија на Сапатерове обрве, на шта је и он сам направио пародију претворивши овај симбол у елемент забаве путем смешних емотикона за четовање и разговор у онлајн форумима у оквиру програма Месенџер (Messenger),<sup>29)</sup> док је знак <Z> послужио као инспирација за надимак Setape (Zetapé ili ZetaP)<sup>30)</sup>, бројне афоризме и двосмислене поруке типа: **ZP** као *Opasna zona (Zona Peligrosa)*, *Збогом Sapatero (ADIOZ)*, *zETApe*<sup>31)</sup>, итд.

Када је реч о пошалицама на рачун лидера „народњака”, социјалисти су искористили Рахојев песимизам и, као сатиричну алузију на његове изјаве о *нестанку породице* или *пропасти шпанске економије*, пустили су у јавност видео под називом *Малерозни ка-*

26) Видети: “Carteles electorales 2008: PSOE”, доступно на: <http://www.forocoches.com/foro/showthread.php?t=838354>

27) Због изражених обрава које се у облику латиничног слова В надвијају изнад Сапатових очију, благо савијени кажипрст изнад обрве постао је симбол којим се језиком глувонемих означава Сапатеро (симболички ^^) . Овакав гест настао је као подршка Закона о симболима за глувонеме особе, али и укупне Сапатерове политике, а у нападима опозиције често се сатирично исмејавао и користио као лајт-мотив у карикатурама Сапатера. Вид.: Francesco Screti Galatone, “El ojo y la zeta: la propaganda electoral de José Luis Rodríguez Zapatero para las elecciones generales españolas de 2008”, *Cultura, lenguaje y representación*, vol. 9/2011, стр. 199-224.

28) Кампања 2004. увела је скраћеницу (ZP) као симбол за председника Сапатера (*Zapatero presidente*), а 2008. године овај симбол је сведен само на почетно слово Сапатовог имена (Z) које је имало и фонетску симболику и допринело не само препознатљивости лидера, већ и промоцији основних идеја кампање: (*prosperidaz* - напредак), (*solidaridaz* - солидарност), итд. Детаљније о овоме вид.: Francesco Screti Galatone, нав. дело, стр. 204.

29) Вид.: Carmelo Moreno del Río, “El ‘Zejas’ y la ‘niña de Rajoy’”, *Revista Española de Ciencia Política*, 22/2010, стр. 87.

30) Алузија на Супермена (*Зупер Хѐроѐ*) или Џејмс Бонда. Вид.: “Супер ЗП 007”, доступно на: <http://www.youtube.com/watch?v=qdFb8FAGREc&feature=relmfu> и *Звездане патове*, вид.: “Estar Guars3 SuperZP”, доступно на: <http://www.youtube.com/watch?v=0uvzTqj544g&feature=relmfu>

31) Алузија на Сапатов обрачун са баскијском терористичком организацијом ЕТА.

трастпрофичар (*Cenizo catastrofista*)<sup>32</sup>). У овом споту се под мотоом *Не буди он (No seas él)* осуђује и исмева „неосновани катастрофизам”<sup>33</sup> Рахоја персонификован у лику баксузног младића који свима који га окружују<sup>34</sup> загорчава живот злослутним прогнозама. Осим тога, Рахој је у јавности постао познат по расејаности<sup>35</sup> и бесмисленим изјавама, због чега су настале и разне видео пародије и пошалице на рачун његове интелигенције<sup>36</sup>).

Ипак, највише хумористичко-сатиричних обрада доживела је *Рахојди*<sup>37</sup>, тј. „Рахојева девојчица” (*la niña de Rajoy*)<sup>38</sup>. Наиме, након предизборних дебата, у којима су се Сапатеро и Рахој срели лицем у лице, на Интернету су почеле да се појављују бројне пародије на рачун поменутих лидера, а као једна од најпопуларнијих свакако се издвојила прича о *Рахојди* којом је Маријано завршио своје обраћање грађанима. У жељи да допре до бирача и што ефикасније пренесе своје политичке поруке, Рахој је употребио фигуру девојчице која заслужује да има срећно детињство, сигуран дом и запослене родитеље. Овакав вид политичког сентиментализма изазвао је бурну реакцију шпанске јавности и политичких противника који су бројним комичним садржајима проpratили причу о „Рахојевој девојчици”<sup>39</sup>), а неки су чак у својој шали отишли дотле

32) Вид.: “Un nuevo vídeo del PSOE contrapone un ‘Cenizo’ a la ‘mirada positiva’ de Zapatero”, доступно на: <http://www.publico.es/agencias/efe/42934/un-nuevo-video-del-psoe-contrapone-un-cenizo-a-la-mirada-positiva-de-zapatero>

33) Почевши од прве сцене у којој пријатељу који му показује слику вољене саопштава горку вест да је његову девојку синоћ видео са другим, па све до последње сцене у којој свом пратиоцу после посете лекару предвиђа да болује од рака.

34) У једној ТВ емисији, на постављено питање о мерама које би предузео за запошљавање младих, Рахој се збунио и јавно признао да, иако је спремио одговоре, не може да прочита своје белешке. Снимак доступан на: <http://www.youtube.com/watch?v=4QyVT8-ZyEU&feature=related>

35) Као, напр., када је коментаришући грандиозну еколошку катастрофу у Галисији (*Galicia*), када се из грчког танкера *Престиж (Prestige)* излило око 25 хиљада тона нафте, упоредио нафтну мрљу која је захватила површину од 200 км<sup>2</sup> са „нитима пластелина”. Вид.: “La verdad sobre Mariano Rajoy”, доступно на: <http://www.youtube.com/watch?v=wfE1iu6LEug>

36) Игра речи у којој је од Рахој и Хајди (Хајди - лик који је створила швајцарска књижевница Јохана Шпир) настало Рахојди. Видео доступан на: <http://www.youtube.com/watch?v=VGiBf-f1j0>

37) Детаљније о овоме видети: Marta Hoyas Urbina. “‘La niña de Rajoy’: Youtube como paraiso de la parodia política”, *Crítica 3: Revista de Cultura Popular*, Vol.1/2008.

38) Осим као Рахојди, „Рахојева девојчица” се појавила и као Франкова ћерка Карменсита (Царменцита) или поседнута из Истеривача ђавола (The Exorcist) и сл. Видети: [http://www.youtube.com/watch?v=xR81\\_yr3gTY](http://www.youtube.com/watch?v=xR81_yr3gTY) и <http://www.youtube.com/watch?v=SapOWVgY6M8>

39) Вид.: [laninaderajoy.wordpress.com](http://laninaderajoy.wordpress.com)

да су „крнули у потрагу” за њом и тврдили да имају и њене фотографије<sup>40)</sup>, док су други организовали „такмичење” и тражили је чак и путем СМС поруке<sup>41)</sup>.

### *Хумор у доба кризе: кризно решење за кризна времена*

Након избора 2008. године и поновне победе социјалистичке партије ПСОЕ, Сапатеро је био принуђен да се суочи са тешким и непријатним задатком признавања ескалације глобалне економске кризе<sup>42)</sup> и њених погубних ефеката на друштвено-економски систем Шпаније. Након примамљивих изборних обећања, оптимистичне визије будућности и лидерског почетног затварања очигледно пред евидентним проблемима, међу грађанима је почело да се шири незадовољство због пасивности и неспособности владе да се супротстави новонасталим проблемима растућег сиромаштва, незапослености, инфлације и сл.

Иако је, како би победила рецесиону кризу, у периоду од 2008 – 2011, Сапатерова влада изгласала пакет мера штедње и реформи, ефекти економске и финансијске кризе проузроковали су развој опште друштвене тензије, а очекивања у погледу будућег привредног раста једнако су се показала песимистичним. Због споре реакције и лоше имплементације антикризних мера, шпански премијер Саптеро постао је мета оштре критике грађана, што је пак резултирало расписивањем превремених избора и окретању гласача опозиционој конзервативној Народној партији која је, 21. новембра 2011. године, однела победу на парламентарним изборима.<sup>43)</sup>

40) Дан након дебате, грађани су у својим телефонима могли прочитати следећу СМС поруку: „Тражи се девојчица, има карту за градски превоз (bonobus), одазива се на име Нада (Espiganza), у пратњи је деке, пензионера фирме Ендеса и обоје су нестали. У случају било какве информације, контактирати родитеље Маријана и Хосе Марију (José María). Ул. Епископска Конференција (Conferencia Episcopal)”, бр. 1. Вид.: Pablo Romero, “Las otras niñas de Rajoy”, доступно на: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/02/28/eleccionengenerales/1204197288.html>

41) У лето 2007. године, америчке хипотекарне банке захватила је криза која се већ у јесен 2008. године пренела на цео финансијски сектор, а током 2009. године одразила и на сферу реалне економије многих других земаља.

42) Иако је ПП победила на овим изборима, криза је продубила јаз између „обичног” грађанина и политичке елите, што потврђује чињеница да су чак 36% изборног резултата чинили управо гласови апстинената или бели гласачки листићи.

43) У истоименој књизи (*Liquid Fear*), Бауман (Zigmunt Bauman) дефинише савремено доба као доба „ликвидног страха”, а једна од паролa која илуструје осећај безнађа код човека XXI века свакако јесте божићни слоган са грчких плочника 2009. године.: *Merry Crisis and Happy New Fear* (*Срећна криза и срећан нови страх*), вид.: <http://blog.occupiedlondon.org/2008/12/25/merry-crisis-and-a-happy-new-fear/>

У вртлогу економске кризе и политичке нестабилности, у свакодневни живот „обичних” грађана угнездили су се неспокојство и „ликвидни страх”<sup>44)</sup>, а феномен хумора, изражен кроз бројне сатири, пародије и ироничне приказе суморне политичке слике, доbio је на посебном значају у процесу планирања и предвиђања политичке комуникације. Истовремено, активно укључивање друштвених медија у политичку комуникацију допринело је популистичком изразу медијског дискурса и све израженијем „антиполитичком” ставу „малог човека” уморног од лажних предизборних обећања заснованих на социјалној демагогији.<sup>45)</sup> Тако су, изиритирани нереалним оптимистичним порукама и са потребом да својим изневереним очекивањима дају одушка, за време председавања Шпаније Европском унијом, грађани лик насмејаног Сапатера поистоветили са Мистер Бином (Mr. Bean), тј. једним од најпознатијих комичних ликова на свету.<sup>46)</sup>

Међутим, исто као што се неосновани оптимизам Сапатера претворио у предмет беспштедне критике и исмејавања, тако је и неефикасна, а строга политика Рахоја доживела бројне гротескно-сатиричне интерпретације. Тако се, као израз незадовољства пред „небулозним изјавама” овог лидера, чија је конфузна реторика окарактерисана као „бенсединска”, а он сам као нехаризматичан и слаб политичар<sup>47)</sup> који је у стању да говори сатима, а да не каже ништа паметно, на Интернету појавио „програм који симулира нејасноћу Рахојевог политичког дискурса”,<sup>48)</sup> док је сајт Фли-

44) Последњи резултати социолошких анкета забележили су рекордни негативни рејтинг шпанских политичара који су, како грађани сматрају, после незапослености и економске кризе, највећи кривци за лошу социјалну политику.

45) Од 1. јануара 2010. Шпанија је преузела мандат председавајућег Европске уније. Упадом хакера на шпански ЕУ сајт, слика премијера замењена је сликом комичне луде, тј. Мистер Бина. Вид.: Giles Tremlett, “Mr Bean ousts Zapatero from Spain’s EU website”, доступно на: <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/jan/05/mr-bean-hacker-zapatero>

46) Вид.: Graciano Palomo, *El hombre impasible. Historia secreta del PP de Rajoy camino al poder*, La Esfera de los Libros, Madrid, 2011, p. 99.

47) Програм користи аутентичне „бисере” Рахоја и спаја их са апсурдним фразама, а сама структура дискурса почива на следећој формули: поздрав + глупа фраза (смешна или апсурдна изјава) + глупа фраза + опроштај. Притиском на дугме нови дискурс (*nuevo discurso*) појављује се нови Рахојев говор. Вид.: Socrates, “Rajoy’s Simulator, el generador de discursos tontos de Rajoy”, доступно на: <http://www.solosequenosnada.com/2010/05/27/generador-de-discursos-tontos-de-rajoy-de-manera-automatica/>

48) Flickr је апликација за онлине управљање и дељење фотографија које се се шаљу као скуп, тј. колекција или „албум”, а појединачна слика је основна јединица за дељење тих фотографија. На основу слике Маријана Рахоја осмишљен је читав низ нових страначких слогана попут: *Близу је далеко. Са Рахојем, могуће је (Cerca es lejos. Con Rajoy es posible)* и сл. Детаљније о овоме вид.: <http://www.flickr.com/photos/marianorajoi/>



кр (Флицкр) понудио низ нових десничарских слогана сатиричног, иронијског и пародијског карактера.<sup>49)</sup>

Како је током 2011. године скоро сваки пети радник у земљи био без посла, а јавни дефицит премашао 8% бруто друштвеног производа (БДП), овом предизборном кампањом доминирале су углавном економске теме и међусобна оптуживања и критике политичких противника на рачун неефикасне борбе против кризе. Истовремено, друштвене платформе попут Фејсбука, а нарочито Твитера, показале су свој еманципаторски потенцијал у преношењу политичких порука. Један од примера који ово можда најбоље илуструје јесте чињеница да је, због пошалица на рачун Рахоја, странка затражила од ове друштвене мреже да затвори налог пародијског карактера, назван @NanianoRajoy, што су „твитеровци” окарактерисали као цензуру и жестоко негодовали, инсистирајући на слободи изражавања. Како је следећег дана налог био избрисан, корисници су реаговали тако што су створили хаштаг (hashtag)<sup>50)</sup> и окупили своје коментаре око теме #freenaniano (#osloboditenaniana)<sup>51)</sup>, која је убрзо заузела место међу најпопуларнијим вестима Шпаније. Осим овог, као тзв. Стрејсенд ефекат (efecto Streisand)<sup>52)</sup>, убрзо се појавио и други хаштаг под називом #prayfornaniano (#molitesezanaiana)<sup>53)</sup>, као и армија клонова *Naniana* (@NanianoReturns, @MarainoRajoy, @Naniano2, @MairenaRajoy, @MarianoBajoy. itd.) који су никли у стилу повратка великог филмског јунака који ће „спасити Шпанију од кризе и ухапсити све имитаторе првог *Naniana*”.<sup>54)</sup>

49) Hashtag се означава са # и у ствари представља кључну реч или фразу која се користи за праћење одређене теме на Твитеру.

50) Овај хаштаг окупио је на хиљаде комичних порука у којима се инсистирало на праву на пародију и збијање шале, али и указало на могућност да је цензура коју је ПП покушала да наметне само наговештај онога што би уследило ако би десница победила на изборима 20-N.

51) Односно се на контраефекат који се постиже када се на Интернету покрене акција против дистрибуције одређене информације и дође до њеног масовног умножавања.

52) Видети: Tomás Delclós, “Prohibido parodiar (en Twitter)”, доступно на: [http://politica.elpais.com/politica/2011/11/10/actualidad/1320925510\\_044452.ht/](http://politica.elpais.com/politica/2011/11/10/actualidad/1320925510_044452.ht/)

53) У року од само непуних недељу дана, следбеници *Nanijana* осмислили су његов читав „тајни политички програм” у коме он даје решења попут следећег: „Да би изашли из ове кризе, морамо да престанемо да будемо у њој” (*Para salir de esta crisis, hay que dejar de estar dentro de ella*), при чему се *sh* убацује као елемент пародије на рачун Рахојевог начина говора. Вид.: Ramón Muñoz, “El programa oculto de NanianoRajoy”, доступно на: [http://politica.elpais.com/politica/2011/11/10/actualidad/1320953881\\_479956.html](http://politica.elpais.com/politica/2011/11/10/actualidad/1320953881_479956.html)

54) Твитови су поруке дужине од највише 140 карактера.

Анализирајући токове савремене комуникационе политике у Шпанији, Гутјерес Руби налази да се целокупна изборна кампања 2011. године може заправо одредити као #20N, тј. Твитер кампања. По мишљењу овог аналитичара, Твитер је најутицајнији и најслободнији нови медиј који, упркос својој изузетној једноставности<sup>55)</sup>, представља *сензор социјалног понашања и сеизмограф политичке и изборне активности*. Осим тога, Твитер је идеалан простор за ироничне одговоре, ругање или критику, а политички хаштагови пласирани уочи избора представљају праве примере „дигиталног бунта” јер су, у „кризним временима”, заједљиви хумор и оштра сатира за многе незадовољне и озлојеђене грађане једина и истовремено најздравија средства изражавања протеста и револуционарних порива<sup>56)</sup>.

Упркос реформама и строгој фискалној политици, током 2012. године Шпанија је наставила да се бори са продубљивањем кризе, што је утицало на поштравање антиполитичког става грађана који сматрају да је неопходно продрмати успавану политичку елиту, отуђену од друштвене стварности. У својим припремама за предстојећу изборну трку, овакав став већ је искористила социјалистичка партија која је у марту лансирала сатиричан видео клип у коме алудира на бескомпромисно и неселективно пристајање на антикризне мере Рахојеве владе и, играјући на социјално незадовољство као главно изборно оружје, посеже за паролама попут: *Замрзавамо минималац (Congelamos el salario mínimo)*, *Много јефтинији откази (Despidos mucho más baratos)* и сл.<sup>57)</sup>

Свесна презасићености народа обећањима о бољем животу и контраефекта који су, у својој немоћи да та обећања испуне, социјалисти изазвали, ПП је отишла у сасвим другу крајност и, бирајући да представи ствари баш онаквим какве јесу, усвојила је комуникациони стил заснован на апсолутној транспарентности. Ипак, овакав приступ такође је инспирисао бројне критике и пошалице на рачун антикризних мера владе, међу којима се

55) Antoni Gutiérrez Rubí, “La batalla de Twitter”, доступно на: <http://blogs.elpais.com/las-formas-son-fondo/2011/11/la-batalla-de-twitter.html>

56) Вид.: “El PSOE andaluz cuelga un vídeo en Youtube que parodia a Arenas ‘tragando con todo’ lo que propone Rajoy”, <http://www.elcorreoweb.es/andalucia/141321/psoe/andaluz/cuelga/video/youtube/parodia/arenas/tragando/propone/rajoy>

57) Четврта по јачини шпанска банка, за чије би спасавање требало издвојити око 24 милијарде евра.

посебно истиче сјајна пародија на рачун Рахојевог плана за спасавање банке Bankia<sup>58</sup>), емитована недавно од стране шпанске телевизије (TV3)<sup>59</sup>).

Конечно, иако је у оквиру позамашног корпуса најразличитијих актуелних хумористичко-политичких садржаја немогуће сваки понаособ поменути, као посебан бисер, желели бисмо још да поменемо и песму инспирисану псовком коју је приликом расправа о мерама штедње и будућности Шпаније недавно у парламенту изговорила посланица Адреа Фабра<sup>60</sup>). Наиме, овај догађај не само што је дубоко потресао и шокирао јавност, већ је и јасно показао да је, у времену дубоке и дуготрајне кризе попут данашње, грађанима преко потребно да осете да су политичари способни да нађу решење проблема, а не да исте ублажавају, истичу или чак омаловажавају. У том смислу, оправдано је закључити да политичка комуникација XXI века изискује посебну стратегију за проналажење адекватне политичке поруке, која, да би била успешна, мора да изостави оптимистично зидање кула у ваздуху, али и песимистичне интерпретације негативних догађаја и, уместо тога, прихвати хумор као животну етику и етику друштвене заједнице у целини.

**Sanja Stosic, Danijela Bjelja**

## **HUMOUR AS AN ELEMENT OF MODERN POLITICAL COMMUNICATION: ELECTION CAMPAIGNS IN SERBIA AND SPAIN**

### **Summary**

*Striving to "sell" to the general public certain political ideas and values, in today's digital media world, political parties have fully accepted the recommendations from advertising agencies and instead of former rigid norms and traditionally devoid of creative approaches in their campaigns have begun to resort to more daring and origi-*

58) У овој пародији, председник Рахој, у стилу познатог америчког комичара Груча Маркса (Groucho Marx), заједно са министром финансија Кристобалом Монтером (Cristóbal Montoro) очајнички покушава одржи у покрету локомотиву чији мотор покрећу новчанице. Вид.: "La TV española hizo una desopilante parodia del rescate de rajoy a Bankia", доступно на: <http://www.ambito.com/noticia.asp?id=641275>

59) Након што је премијер Рахој најавио мере штедње којима се укида добар део помоћи за незапослене, посланица владајуће странке Адреа Фабра узвикнула је „Je\*\*\*e se сви!“. што је изазвало бурну реакцију јавности која је ово схватила управо као поруку незапосленима. Као један од најпосећенијих садржаја везаних за овај догађај, посебно се издваја "Videoclip - Qué se joda Andrea Fabra (Diego Escusol)", доступно на: <http://www.youtube.com/user/rixialmenar>

60) See Ivan Krastev, "The Balkans: Democracy Without Choices", Journal of Democracy, vol. 13, no. 3, July 2002, at: [http://muse.jhu.edu/journal\\_of\\_democracy/v013/13.3krastev.html](http://muse.jhu.edu/journal_of_democracy/v013/13.3krastev.html)

*nal expression based on the use of powerful messages and often ambiguous and provocative images and slogans. On the other hand, as an indispensable element of today's political communication, in an environment of deep political, social and economic crisis which hit both Serbia and Spain, the use of social networks and new technologies has enabled the development of video activism which brought, as dominant form of political fight, the diffusion of various parody videos, funny improvisations and satirical messages published partly by the political parties and partly by ordinary citizens and new media. In order to point out the parallels in contemporary political developments in Serbia and Spain, as well as the expediency of humoristic elements in the area of modern political communication, in this paper we will analyze some of the most popular humoristic contents created in the realms of pre-electoral campaigns of both countries. Approaching the issue of humour as a specific category conditioned by the principles of group dynamics and social interaction, special attention will be given to its evolutionary dimension embodied through the massive social media usage of Facebook, Twitter, YouTube, etc., and citizens' anti-democratic mood which is becoming more and more obvious.*

*Key words: political communication, humour, Serbia, Spain, political marketing, pre-electoral campaign*

### ЛИТЕРАТУРА

- ALACOP, *El arte de ganar elecciones: una guía práctica de comunicación política moderna*. ALACOP, 2000.
- Billig, Michael, *Laughter and Ridicule: Towards a Social Critique of Humour*, Sage, London, 2005.
- Berger, A. A. *An Anatomy of Humor*, Transaction Publishers, New Brunswick, 1999.
- Bosco, A., and I. Sánchez-Cuenca, *La España de Zapatero. Años de Cambios 2004–2008.*, Editorial Pablo Iglesias, Madrid, 2009.
- Campmany, Juan, *El Efecto ZP: 1000 Días de Campaña para llegar a la Moncloa*, Planeta, Barcelona, 2005.
- “Carteles electorales 2008: PSOE”, *ForoCoches.com*. 06/02/2008, <http://www.forocoches.com/foro/showthread.php?t=838354>, 18.04. 2012.
- Crichtley, Simon, *O humoru*, Algoritam, Zagreb, 2007.
- Creative Commons, „Humor”, *Vikipedija Slobodna enciklopedija*, 16/05/2012, <http://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D1%83%D0%BC%D0%BE%D1%80>, 19. 03. 2012.

- Dader, José Luis. Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Rev. Sociol. Polit.*, Curitiba, v. 17, n. 34, Oct. 2009. Available from [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010444782009000300005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010444782009000300005&lng=en&nrm=iso), access on 13 Mar. 2012. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782009000300005>.
- Delclós, Tomás, “Prohibido parodiar (en Twitter)”, *El País*, 10/11/2011, [http://politica.elpais.com/politica/2011/11/10/actualidad/1320925510\\_044452.html](http://politica.elpais.com/politica/2011/11/10/actualidad/1320925510_044452.html), 09.04. 2012.
- “Encontramos a ‘La niña de Rajoy’”, *YouTube*, 26/02/2008, <http://www.youtube.com/watch?v=qdFb8FAGREc&feature=relmfu>, 13.04. 2012.
- Escusol, Diego, “¡Qué se joda Andrea Fabra!”, Vídeo de Rixi Almenar (@RixiAlmenar), *YouTube*, 16/06/2012, <http://www.youtube.com/user/rixialmenar>, 17.06.2012.
- “Estar Guars3 SuperZP”, *YouTube*, 02/05/2007, <http://www.youtube.com/watch?v=0uvzTqj544g&feature=relmfu>, 12.04. 2012.
- Europa Press, “El PSOE andaluz cuelga un vídeo en Youtube que parodia a Arenas ‘tragando con todo’ lo que propone Rajoy”, *ElCorreoweb.es Andalucía*, 23/02/2012, <http://www.elcorreoweb.es/andalucia/141321/psoe/andaluz/cuelga/video/youtube/parodia/arenas/tragando/propone/rajoy>, 19.04.2012
- Field, Bonnie N., *Spain’s ‘Second Transition’: The Socialist Government of Jose Luis Rodriguez Zapatero*, Routledge, New York, 2011.
- “From ther Greek Streets”, *Occupied London*, 25/12/2008, <http://blog.occupiedlondon.org/2008/12/25/merry-crisis-and-a-happy-new-fear/>, 16.04. 2012.
- Gil Calvo, Enrique: *La lucha política a la española. Tragicomedia de la crispación*, Taurus, Madrid, 2008.
- Гоати, Владимир, *Партујска сцена Србије после 5. октобра 2000.*, IDN, Friedrich Ebart Stiftung, Београд, 2002.
- Гоати, Владимир, *Партује и партујски систем у Србије*, Одбор за грађанску иницијативу и ОГИ центар, Ниш, 2004.
- Gutiérrez-Rubí, Antoni; Peytibi, Xavier; Rubio, Rafa, “La campaña electoral española en Internet, un año después y a un año vista”, marzo de 2009, <http://ebookbrowse.com/la-campana-electoral-espanola-un-ano-despues-gutierrez-peytibi-rubio-pdf-d40568462>, 19.03. 2012.
- Gutiérrez-Rubí, Antoni, “Lemas electorales: del corazón al voto”, Blogs *ELPAIS.com*. 4/11/2011. Dostupno na: <<http://blogs.elpais.com/las-formas-son-fondo/>>, pristupljeno 19.03. 2012.
- Gutiérrez-Rubí, Antoni, “La batalla de Twitter”, Blogs *ELPAIS.com*, 8/11/2011, <http://blogs.elpais.com/las-formas-son-fondo/2011/11/la-batalla-de-twitter.html>, 19.03. 2012.

- Gutiérrez-Rubí, Antoni. “Videos de respuesta rápida”, Blogs *ELPAIS.com*, 14/11/2011, <http://blogs.elpais.com/las-formas-son-fondo/>, 19.03. 2012.
- Hoyas Urbina, Marta, “‘La niña de Rajoy’: YouTube como paraíso de la parodia política”, *Crítica 3: Revista de Cultura Popular*, 1/2008, <http://kusan.uc3m.es/CIAN/index.php/CRITICA3/article/viewFile/134/49>, 12.04. 2012.
- Krastev, Ivan, “The Balkans: Democracy Without Choices.” *Journal of Democracy*, 3/2002, 13, 39-53, <http://muse.jhu.edu/>, August 12, 2012
- “La niña de Rajoy”, *YouTube*, 02/07/2008, <http://www.youtube.com/watch?v=SapOWVgY6M8>, 13.04. 2012
- “La niña de Rajoy y los niños de Carmencita Franco”, *YouTube*, 25/02/2008, [http://www.youtube.com/watch?v=xR81\\_yr3gTY](http://www.youtube.com/watch?v=xR81_yr3gTY), 13.04. 2012
- “La TV española hizo una desopilante parodia del rescate de rajoy a Bankia”, *Ambito.com*, 14/06/2012, <http://www.ambito.com/NOTICIA.ASP?ID=641275>, 09.04.2012
- “La verdad sobre Mariyano Rajoy”, *YouTube*, 25/02/2008, <http://www.youtube.com/watch?v=wfE1iu6LEug>, 15.04. 2012.
- *Laugh and the World Laughs With You: A Global Perspective on Humor*, GMJ: Meditteranean Edition 1 (1), Spring, 2006.
- Љубоја, Гордана, *Етнички хумор XX века у хумористичкој штампи Србије*, Етнографски музеј, Београд, 2001.
- Maarek, Philippe J. *Marketing político y comunicación*, Paidós, Barcelona, 2008.
- Mármol, Iolanda: *Secretos de campaña. Cómo las emociones dan más votos que los argumentos*, Laertes, Barcelona, 2011.
- Martin, R. A, *The psychology of humor: An integrative approach*. Elsevier Academic Press, Burlington, MA, 2007.
- McGhee, Paul E., *Humor – Its Origin and Development*, W. H. Freeman and Company, San Francisco, 1979.
- Moreno del Río, Carmelo, “El ‘Zejas’ y la ‘niña de Rajoy’”, *Revista Española de Ciencia Política*, 22/2010, 69-93, <http://www.luisarroyo.com/wp-content/uploads/2010/05/El-cejas-y-la-ni%C3%B1a-de-rajoy.pdf>, 21.04. 2012.
- Muñoz, Ramón, “El programa oculto de NanianoRajoy”, *El País*. 10/11/2011, [http://politica.elpais.com/politica/2011/11/10/actualidad/1320953881\\_479956.html](http://politica.elpais.com/politica/2011/11/10/actualidad/1320953881_479956.html), 14.04. 2012.
- Palomo, Graciano, *El hombre impasible. Historia secreta del PP de Rajoy camino al poder*, La Esfera de los Libros, Madrid, 2011.
- “Parodia en internet de uno de los videos electorales del PSOE”, *Libertad Digital*, 23/02/2008, <http://www.libertaddigital.com/nacional/parodia-en-internet-de-uno-de-los-videos-electorales-del-psoe-1276324332/>, 18.04. 2012.

- Postman, Neil, *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del 'show business'*, La Tempestad, Barcelona, 2001.
- Quílez, Raquel, “El PP responde con ‘parodia’ a la publicidad del PSOE”, *Elmundo.es*, 17/03/2008, <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/02/19/eleccionengenerales/1203446229.html>, 20.04. 2012.
- “Rajoy hace el ridículo en Veo7”, *YouTube.*, 02/02/2011, <http://www.youtube.com/watch?v=4QyVT8-ZyEU>, 15.04. 2012.
- Rey Morató, Javier Del, *Comunicación Política, Internet y campañas electorales. De la tele-democracia a la ciberdemocracia*, Tecnos, Madrid, 2008.
- Rico, Guillem, *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*, CIS, Madrid, 2009.
- Romero, Pablo, “Las otras niñas de Rajoy”, *Elmundo.es*, 17/03/2008, <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/02/28/eleccionengenerales/1204197288.html>, 15.04. 2012.
- Screti Galatone, Francesco, “El ojo y la zeta: la propaganda electoral de José Luis Rodríguez Zapatero para las elecciones generales españolas de 2008”, *Cultura, lenguaje y representación*, 9/2011, 199-224., <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/view/92/86>, 23. 03. 2012.
- Славујевић, З. *Политички маркетинг*, Факултет политичких наука у Београду, Београд, 1999.
- Socrates, “Rajoy’s Simulator, el generador de discursos tontos de Rajoy”, *Solosequenosenada*, 27 de mayo de 2010, <http://www.solosequenosenada.com/2010/05/27/generador-de-discursos-tontos-de-rajoy-de-manera-automatica/>, 15.04. 2012.
- Стевановић, Бранислав, *Политичка култура и културни идентитет у Србији и на Балкану*, Филозофски факултет, Ниш, 2008.
- “Super ZP 007”, *YouTube*, 18/04/2007, <http://www.youtube.com/watch?v=qdFb8FAGREc&feature=relmfu>, 13.04. 2012.
- Thompson, John B., *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 2001.
- Tanjug, „Odiseja u Leskovcu 2012: Automobili lete, roboti čuvaju decu”, *Blic Online*, 2012., <http://www.blic.rs/Vesti/Politika/307439/Odiseja-u-Leskovcu-2012-Automobili-lete-roboti-cuvaju-decu>, 20.03. 2012.
- Tremlett, Giles, “ Mr Bean ousts Zapatero from Spain’s EU website”, *The Guardian*, 05/01/2010, <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/jan/05/mr-bean-hacker-zapatero>, 15.04. 2012.
- Трифуновић, Весна, “Базичне технике хумора по Артуру Аси Бергеру”, *Етноантрополошки проблеми* Филозофски факултет - Одељење за етнологију и антропологију, Београд, бр. 2/2007
- “Un nuevo vídeo del PSOE contrapone un ‘Cenizo’ a la ‘mirada positiva’ de Zapatero”, *Público.es*, 30 de enero de 2008, <http://www.publico.es/>

agencias/efe/42934/un-nuevo-video-del-psoe-contrapone-un-cenizo-a-la-mirada-positiva-de-zapatero, 20.04. 2012.

- “Video electoral PSOE 1996 (Doberman)”, *YouTube*, 31/10/2008, <http://www.youtube.com/watch?v=vFV0qDSPB4o>, 15.03. 2012.
- *WordPress.com*, “La niña de rajoy”, 2008, <http://laninaderajoy.wordpress.com/>, 14. 04. 2012.

### Resume

*While the Democratic Party (DS), which based its electoral policy on a pro-European orientation and democratic changes embodied in the charming personality of Boris Tadić, after the wars and the crisis of the nineties brought to Serbia the hope for a more optimistic future, having elected the leadership of the charismatic Zapatero, the Spanish Socialist Workers' Party (PSOE) accepted the neo-liberal principles of the European Union and, during the election campaign of 2004, promised to reduce taxes and provide a better life for the citizens. However, as after eight years the social democratic ideals have not become reality, in Serbia as well as in Spain the more conservative policies of progressive parties have won the last elections and the government has changed. Unfortunately, these last regime changes in both countries were rather expression of collective dissatisfaction of citizens than the result of their true faith for a better tomorrow.*

*Starting from the premise that humour is one kind of life philosophy that manifests itself in the area of political communication as an implicit criticism of social events and is stimulated by a man's need for constant change and desire to progress, in this paper we wanted to point out the deep transformation and changes which in XXI century has experienced the process of political advertising and promotion both in Serbia and in Spain.*

*Namely, despite the utopistic rhetoric of rulling parties and their tendency to artificially beautify reality, the deep social, political and economic crisis that is battering Serbia as well as Spain, clearly shows to citizens that even though they can enable regim change, they can not change basic economic principles, so, actually, they can only choose between “the democracy without choice “ or “the possibility to occupy the streets”<sup>61</sup>). This kind of conclusion is an equivalent of the democracy crisis and a generator of the new wave of populist antipolitics which converts its criticism and distrust into a new political culture in which ideology is being **replaced by videology** (dominance the*

---

61) See Ivan Krastev, “The Balkans: Democracy Without Choices”, *Journal of Democracy*, vol. 13, no. 3, July 2002, at: [http://muse.jhu.edu/journal\\_of\\_democracy/v013/13.3krastev.html](http://muse.jhu.edu/journal_of_democracy/v013/13.3krastev.html)



*original, contraversial or just funny images), so the use of humour comes as an integral element of contemporary communication strategies and political campaigns.*

*Besides, the use of new tools (different blogs, Twitter and other social networks, etc.) has enabled the development of video activism (e.g. records of political rallies made by mobile phones in order to send political messages to sympathizers and adversaries) and caused the redefinition of the whole concept of modern political advertising deeply rooted in cultural peculiarities of today's network society. Thus, in order to properly understand the political communication in a New Era, it is indispensable to realize that social media in fact is the new political arena in which the citizens more and more turn to politics without politicians and humoristic, or satiric, contents appear as a means of resistance and natural results of a dramatic transformation in the very nature of world politics.*

---

Овај рад је примљен 01. јула 2012. а прихваћен за штампу на састанку Редакције 28. септембра 2012. године.