

# Prijevod s njemačkog na hrvatski i s hrvatskog na njemački

---

**Hamzagić, Erna**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:066158>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-11**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**FILOZOFSKI FAKULTET**  
**ODSJEK ZA GERMANISTIKU**

**Erna Hamzagić**

**Prijevod s njemačkog na hrvatski**

Übersetzung aus dem Deutschen ins Kroatische

**Übersetzung aus dem Kroatischen ins Deutsche**

Prijevod s hrvatskog na njemački

**Diplomski rad**

Mentorica: Sonja Strmečki Marković, viša lektorica

Zagreb, veljača 2021.

# SADRŽAJ

## Inhaltsverzeichnis

Prijevod s njemačkog na hrvatski / Übersetzung aus dem Deutschen ins Kroatische.....	1
Elter, Andreas (2010): Bierzelt oder Blog?: Politik im digitalen Zeitalter. Hamburg: Hamburger Edition: 45 – 74.	
Njemački izvornik / Deutscher Ausgangstext.....	19
Prijevod s hrvatskog na njemački / Übersetzung aus dem Kroatischen ins Deutsche.....	49
Krizmanić, Mirjana (2017): Zašto guramo glavu u pijesak? Zagreb: V. B. Z.: 21-42, 119-130.	
Hrvatski izvornik / Kroatischer Ausgangstext.....	68
Popis literature / Quellenverzeichnis.....	99

**Prijevod s njemačkog na hrvatski**

**Übersetzung aus dem Deutschen ins Kroatische**

Elter, Andreas (2010): *Bierzelt oder Blog? Politik im digitalen Zeitalter*. Hamburg:

Hamburger Edition: 45 – 74.

## Pivski šator ili blog?

### Politika u digitalnom dobu

#### Opozicija

Na početnoj stranici vodećeg kandidata FPD-a, Guida Westerwellea, posjetitelj je putem pet velikih tipki mogao dospjeti do važnih sadržaja web stranice. Stranica je zamišljena, za razliku od stranica ranije obrađenih kandidata, kao "ulaz" u ponude stranke. Podstavke su bile „Početna“, „Sudjeluj“, „Sloboda“, „Osoba“ i „Usluga“, a „Početna“ je istovremeno bila i početna stranica. Osnovni dizajn zaglavlja stranice uključivao je FDP-ov logotip, unutrašnjost kupole njemačkog Bundestaga i ime i prezime vodećeg kandidata zajedno sa zastavom Savezne Republike Njemačke.<sup>1</sup> Na početnoj stranici posjetitelj je mogao pristupiti najnovijim vijestima i videozapisima. U uskom stupcu s nekoliko tipki na desnom rubu stranice posjetitelj se mogao informirati o predizbornim kampanjama i datumima.

Klikom miša na tipku „Sudjeluj“ korisnik bi dospio na najinteraktivniji dio web stranice. Uz razne videozapise o sadržajima i ciljevima FDP-a, posjetitelji su preusmjeravani na forume, grupe i blogove. Ali oni se nisu nalazili na Westerwelleovoj stranici, nego u podorganizacijama FDP-a. Na ovom je području kandidatova početna stranica djelovala kao *mashup* raznih stranačkih sadržaja. Uz to je pod izbornikom „Sudjeluj“ u *display* oglasu oglašavana „Arena za sudjelovanje“, o čemu će još biti riječi kad se bude govorilo o onome što stranka nudi. U odjeljku „Sudjeluj“ nalazile su se i podstavke kao što su „Pišite mi“, „Recite mi“, „Suradujte s nama“ itd. Jedine vanjske poveznice vodile su na studiVZ. To je bio jedini način da se s Westerwelleove početne stranice izravno dospije na neku od nestranačkih društvenih mreža. Očito se Westerwelle u ovom području oslanjao na unutarstranačke sadržaje na društvenim medijima, koje nisu postojale na web stranicama kandidata Unije i SPD-a. Korisniku se na početnoj stranici uglavnom obraćalo u trećem licu. Također nije bilo osobnih komentara o predizbornoj kampanji ili blogu Westerwellea. U tom pogledu se početna stranica može ocijeniti kao depersonalizirana.

---

<sup>1</sup> <http://www.guido-westerwelle.de> (15. listopada 2009.).

Sljedeći važan kriterij za ocjenu web stranica političkih aktera broj je klikova koji posjetitelj treba učiniti da bi došao do svog cilja. Za razliku od ostalih političkih nastupa na internetu, Westerwelleova početna stranica nije sadržavala rubriku označenu jasnim pojmovima poput „Sadržaj“ ili „Program“. Tu je funkciju dijelom preuzela rubrika „Sloboda“. Međutim, putem rubrike „Sudjeluj“ posjetitelji su mogli pristupiti i različitim videozapisima u kojima je vodeći kandidat liberala u poruci objasnio važne sadržaje svog izbornog programa. Za pokretanje videozapisa bila su potrebna dva klika.<sup>2</sup> Posljednje ažuriranje prije parlamentarnih izbora bilo je 24. rujna 2009. – intervju s Westerwelleom iz novina *Rhein-Neckar Zeitung*.

Na platformi studiVZ vodeći kandidat FDP-a Guido Westerwelle imao je takozvani „plemeniti profil“. U svojoj osnovnoj strukturi on je sličan uobičajenom korisničkom profilu. Međutim plemeniti profil uključuje mogućnost proširenog oblikovanja stranice unutar platforme. Tako se, primjerice, posjetiteljima može omogućiti pristup videozapisima. Westerwelle, čiji je račun verificiran i time označen kao „službeni“, mogao se, kao i svaki drugi korisnik, pridružiti određenim grupama s kojima se na neki način poistovjećuje. U njegovom se slučaju radilo o liberalnim, ali i apolitičnim grupama, između ostalog „Chuck Norris bi glasao za FDP“ – ako je ovdje uopće riječ o pravoj grupi. Kao što je već rečeno, prijelazi s obmanjivanja na zabavnu znatiželju fluidni su na Webu 2.0.

Westerwelle je imao sličan profil na Facebooku, koji je također sadržavao niz videozapisa o politici FDP-a. Doduše, u usporedbi s platformom studiVZ, ovaj je profil bio osobniji.<sup>3</sup> Putem stavke izbornika "Info" korisnik se mogao informirati o osobinama i sklonostima političara Westerwellea. Tako se moglo saznati da je „Pipi duga čarapa“ spisateljice Astrid Lindgren jedna od njegovih najdražih knjiga. To pokazuje da se profil prilagodio komunikacijskom okruženju. Na Facebooku se trebalo obraćati drugim ciljnim skupinama nego na stranici [guido-westerwelle.de](http://www.guido-westerwelle.de).

Ako ste Westerwellea tražili na video platformi YouTube, mogli ste pronaći pojedinačne videozapise s njim ili o njemu, ali vodeći kandidat FDP-a nije imao vlastiti kanal.<sup>4</sup> Pokazalo se da je identifikacija na mreži [twitter.com](http://twitter.com) vrlo komplicirana: svaki novoregistrirani posjetitelj mora odabrati sinonim pod kojim može objavljivati određeni sadržaj. Njegov se identitet dalje

---

<sup>2</sup> <http://www.guido-westerwelle.de/Mitmachen/307c21/index.html> (24. rujna 2009.).

<sup>3</sup> <http://www.facebook.com/search/?q=guido+westerwelle&init=quick#/westerwelle?v=wall&ref=search> (24. rujna 2009.).

<sup>4</sup> [http://www.youtube.com/results?search\\_query=guido+westerwelle&search\\_type=&aq=0&oq=guido](http://www.youtube.com/results?search_query=guido+westerwelle&search_type=&aq=0&oq=guido) (24. rujna 2009.).

ne provjerava, sjetimo se primjera Münteferinga. Kada smo tragali za Westerwelleom, pronašli smo pet različitih profila. Nijedan od njih nije djelovao vjerodostojno. Brojni lažni tweetovi Guida Westerwellea i drugih istaknutih političara dostupni su na internetskoj platformi wahl.de. Tamo piše: „fakeovi na Twitteru jednako je teško otkriti kao i lažne grupe na Facebooku. [...] Tijekom našeg istraživanja otkrili smo niz dobrih lažnjaka koji se uopće ne obraćaju svojoj ciljnoj skupini, nego upravo suprotno od toga.“<sup>5</sup>

### **Zeleni (*Die Grünen*)**

U usporedbi s drugim političarima kao i s vlastitom strankom, u političkom nastupu na internetu kandidata stranke Zelenih Jürgena Trittina, uz iznimku početne stranice, prevladavao je tekst. Na stranici je brzo postalo jasno o kome se radi: stranicu je krasio Trittinov portret, logotip stranke bio je na lijevoj strani, a web profil u zelenom tonu. Navigacija je, međutim, bila ispod očekivanja: glavni izbornik gotovo se izgubio u obilju ponuda na početnoj stranici, s lijeve strane korisnik je mogao birati između pet podtočaka koje je bilo teško prepoznati kao takve u crnoj boji na bijeloj pozadini.<sup>6</sup>

Iako je početna stranica očito neprestano nadopunjavana novim informacijama,<sup>7</sup> ostatak web stranice bio je uobičajeniji i zastario. Pod točkom „Parlament“ nalazile su se informacije o Trittinovom radu kao parlamentarnom zastupniku, a u nastavku bili su govori, prijedlozi i upiti dostupni za preuzimanje.<sup>8</sup> Najjača audiovizualna ponuda nalazila se u stavci izbornika „Događaji“, gdje su posjetitelji također mogli preuzimati govore, ali i gledati slike i videozapise. Međutim, u stavci „Događaji“ posljednji unos u našoj provjeri zabilježen je 29. travnja 2009.<sup>9</sup>

U stavci izbornika „Izborna jedinica“ bile su informacije o Trittinovoju izbornoj jedinici u Göttingenu, a priopćenja za javnost i bilteni bili su i ovdje dostupni korisnicima.<sup>10</sup> Broj potencijalnih preuzimanja povećao se sa zadnjim dvjema stavkama u glavnom izborniku: rubrike „Tisak“ i „Tekstovi“ sadržavale su samo tekstualne dokumente, uglavnom priopćenja za javnost i intervjue, te samo nekoliko videozapisa uz pomoć kojih je posjetitelj mogao saznati

---

<sup>5</sup> <http://www.wahl.de/plattform/twitter> (16. listopada 2009).

<sup>6</sup> <http://www.trittin.de/start/index.shtml?navanchor=1010000> (podaci bez datuma odnose se na cijelo razdoblje istraživanja od 1. rujna do 27. rujna 2009.).

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> <http://www.trittin.de/parlament/index.shtml?navanchor=1110000>

<sup>9</sup> <http://www.trittin.de/veranstaltungen/index.shtml?navanchor=1110001>, uzorak od 15. rujna 2009.

<sup>10</sup> <http://www.trittin.de/wahlkreis/index.shtml?navanchor=1110007>

više o Trittinu.<sup>11</sup> Količina tekstualnih ponuda tako je znatno premašila količinu audiovizualnih ponuda. Životopis u PDF formatu<sup>12</sup> ne može se klasificirati kao osobni. Uz to se Trittin na cijeloj web stranici nikada nije izravno obratio korisniku. Međutim, uobičajene su bile ovakve formulacije:

„Željeli bismo predstaviti rad Jürgena Trittina kroz brojne informacije o aktivnostima u njemačkom Bundestagu, u medijima i u javnosti.“<sup>13</sup>

Posjetitelji stranice juergen-trittin.de nisu dobili jasnu uputu kako doći do političkih sadržaja. Za postizanje cilja bila su potrebna najmanje tri klika (često i više). Pomoću priopćenja za javnost i govora korisnik je potom morao stvoriti vlastiti predodžbu o vodećem kandidatu. Ovdje, dakle, nije bilo posebne ponude sadržaja za web zajednicu.

Na Trittinovom plemenitom profilu na platformi studiVZ.net mogle su se, između ostalog, saznati i njegove glazbene sklonosti. Grupe kojih je bio član sugerirale su razne ukuse. Uz *country* pjevača Johnnyja Casha novovalna grupa Depeche Mode bila je jedna od njegovih omiljenih glazbenih odabira. Kao i kod njegove stranačke kolegice Renate Künast osobni profil dopunjen je izravnim poveznicama na početnu stranicu stranke Bündnis 90/Die Grünen.

Korisnicima Facebooka Trittin je otkrio svoja vjerska uvjerenja: pod naslovom „Info“ moglo se primjerice saznati da se Trittin smatra ateistom.<sup>14</sup> Nije vodio vlastiti kanal na YouTubeu, a na Twitteru je postojao profil pod nazivom „trittin“. Objave su, međutim, bile lažne.

Zeleni su službeno ušli u predizbornu kampanju za Bundestag 2009. s dva vodeća kandidata. Prilikom posjeta web stranici Renate Künast, posjetitelj se odmah suočio s mnoštvom informacija, ali to nije umanjilo preglednost njezinog političkog nastupa na internetu.<sup>15</sup> U središtu stranice nalazila se fotografija Renate Künast s citatom Alberta Einsteina, a odmah pokraj nje nalazio se logo stranke Bündnis 90/Die Grünen. Renate Künast i Trittin iz redova Zelenih slijedili su dva različita web koncepta. U glavnom izborniku početne stranice Renate Künast posjetitelji su mogli birati između osam velikih tematskih područja. Biografske podatke mogli su saznati putem stavke izbornika „Renate Künast“, bio je dovoljan samo jedan klik da bi došli do „Tema“ Zelenih. Pod stavkom „Berlin“ nalazile su se informacije o lokalnim političkim događajima u glavnom gradu Njemačke, stavka „Na licu mjesta“ odnosila se na

---

<sup>11</sup> <http://www.trittin.de/presse/index.shtml?navanchor=110010>

<sup>12</sup> <http://www.trittin.de/zur-person/index.shtml?navanchor=1010005>

<sup>13</sup> <http://www.trittin.de/start/index.shtml?navanchor=1010000> (15. rujna 2009).

<sup>14</sup> <http://www.facebook.com/search/?q=j%C3%BCrgen+trittin&init=quick#/juergen.trittin?v=info&ref=search>

<sup>15</sup> <http://www.renate-kuenast.de/>



događaje u predizbornoj kampanji Renate Künast u cijeloj Njemačkoj. Razni razgovori s Renateom Künast koji su objavljeni u tiskanim medijima bili su navedeni i dostupni u stavci „Intervju“. Stavke izbornika „Događaji“, „Kontakt“ i „Impresum“ sadržavale su ono što se iz njihovih naziva moglo i iščitati.

Web nastup Renate Künast definitivno možemo ocijeniti modernim. To su potvrdile i traka s izdvojenim novostima u uskom stupcu na lijevom rubu početne stranice kao i mogućnost pretplate i preuzimanja objava i *podcastova* (tj. audiovizualne ponude, a ne samo tekstova). Kada je riječ o društvenim mrežama, na njezinoj se stranici doduše nalazio samo jedan direktan link, a to je facebook.com. Ostale poveznice vodile su korisnika do web stranica koje su se bavile posebnim temama koje je stranka Bündnis 90/Die Grünen koristila za oglašavanje u parlamentarnoj predizbornoj kampanji, kao što je stranica endlich-handeln.de. Za razliku od Trittina, način obraćanja posjetiteljima na stranici reate-kuenast.de bio je raznolik. S jedne strane se Renate Künast izravno obraćala posjetiteljima:

„Mi Zeleni želimo živjeti drugačije i drugačije poslovati. Doista želimo stvoriti društvo koje ne živi na štetu životinja ili okoliša. U tu svrhu želimo poduzeti sljedeće konkretne korake za dobrobit životinja [...].“<sup>16</sup>

Međutim Renate Künast je također vrlo često izvještavala u trećem licu:

„Vrhunac predizborne kampanje Zelenih Sjeverne Rajne-Vestfalije u Kölnu na Rudolfplatzu. Gostovale su Renate Künast i Bärbel Höhn; politički govori, glazba i piće privukli su puno ljudi.“<sup>17</sup>

Objava o predizbornom nastupu u Kölnu 25. rujna 2009. ujedno je i posljednje ažuriranje početne stranice prije saveznih izbora.

Renate Künast također je registrirana na platformi studiVZ s plemenitim profilom koji je strukturiran na sličan način kao i profil Guida Westerwellea: videozapisi, foto albumi, ali ne i osobni podaci. Renate Künast se, s obzirom na grupe koje je pratila, pokazala kao obožavateljica filmskog redatelja Quentina Tarantina; bila je članica istoimene grupe te grupe „Pulp Fiction Fanclub“.<sup>18</sup> Kao i drugi političari Künast je na Facebooku otkrila još osobnih sklonosti pod stavkom izbornika „Info“. Tako je, primjerice, među svojim najdražim knjigama

---

<sup>16</sup> <http://www.renate-kuenast.de/themen/gentechnik-und-landwirtschaft/tierschutz/> (15. rujna 2009).

<sup>17</sup> <http://www.renate-kuenast.de/> (15. rujna 2009).

<sup>18</sup> <http://www.studivz.net/Profile/2b6aea0fb44ddc20>, od 1. rujna do 27. rujna 2009. ; Pulp fiction (hrv. *Pakleni šund*) jedan je od najpoznatijih filmova američkog redatelja Quentina Tarantina.

navela „Istanbul“ pisca Orhana Pamuka.<sup>19</sup> Renate Künast također nije vodila vlastiti kanal na YouTubeu, a na Twitteru su postojala dva profila s njezinim imenom, no baš kao i u slučaju njezinog stranačkog kolege Trittina, profil nije imao nikakav sadržaj.

### **Ljevica (*Die Linke*)**

I u utрку za Ljevicu ušla su dva vodeća kandidata: Oskar Lafontaine i Gregor Gysi. Internetski nastup vodećeg kandidata Gregora Gysija karakterizirala je preglednost. Osim logotipa stranke i fotografije političara na početnoj se stranici nalazio i dnevnik predizborne kampanje, koji je neprestano bio nadopunjavan zapisima o raznim političkim temama.<sup>20</sup> Posjetitelji su mogli birati između četiri glavne kategorije koje su relativno opsežno dizajnirane. Prvi naslov, „Politika“, podijeljen je na pet područja. O temama povezanim s događajima predizborne kampanje raspravljalo se u stavci „Aktualno“, dok je Gysi izvještavao o lokalnim političkim pitanjima iz četvrti Treptow-Köpenicka u stavci „Moja izborna jedinica“. Stavka „Vijesti“ sadržavala je pojedinačne Gysisove obavijesti u kojima je objašnjavao svoje stajalište o aktualnim političkim pitanjima, dok se s dva klika na tipku „Položaj“ dolazilo do informacija o Gysijevom političkom mišljenju. Posljednja stavka ove glavne kategorije, „Događaji“, već u naslovu otkriva svoj sadržaj. No navedeni događaji neredovito su ažurirani. Korisnik je mogao pomoću drugog glavnog naslova „U Bundestagu“ napustiti Gysijevu web stranicu i time izravno biti preusmjeren na početnu stranicu kluba zastupnika. Treći glavni naslov, „O osobi“, sadržavao je Gysijev životopis pod „Vita“ kao i izborni proglas Ljevice pod stavkom „Podrška“. Posljednja velika glavna kategorija „Usluga“ podijeljena je na podstavke „Kontakt“, „Impresum“, „Mapa web stranice“ i „Pretraživanje“. Tu je bilo i područje za navigaciju pod nazivom „Linkovi Ljevice“ koje se koristilo za preusmjeravanje na druge stranice stranke i na stranci blisku Zakladu Rosa Luxemburg. Zanimljiva je bila i poveznica pod nazivom „Gregor u zemlji čudesa“. Ovdje se mogao naći specijalan sadržaj kampanje. U hamburškoj gradskoj četvrti Speicherstadt svaka stranka zastupljena u Bundestagu imala je priliku predstaviti svoje idealne predodžbe Njemačke u svojevrsnoj diorami na površini od jednog kvadratnog metra. Putem poveznice korisnik je mogao vidjeti model Ljevice.<sup>21</sup> Još jedna zanimljiva poveznica bila je „SPIEGEL vs. Gregor Gysi“. U njoj je Gysi dokumentirao svoj privatni sukob s autorom njemačkog tjednika Spiegel Peterom Wensierskim.<sup>22</sup> Osim toga objavljene su brojne poveznice

---

<sup>19</sup> <http://www.facebook.com/search/?q=renate+k%C3%BCnast&init=quick#/renate.kuenast?v=info&ref=search>

<sup>20</sup> <http://www.gregorgysi.de>

<sup>21</sup> [http://www.gregorgysi.de/politik/die\\_linke\\_im\\_miniatuur\\_wunderland/](http://www.gregorgysi.de/politik/die_linke_im_miniatuur_wunderland/) (16. rujna 2009).

<sup>22</sup> [http://www.gregorgysi.de/politik/aktuelles/gregor\\_gysi\\_versus\\_der\\_spiegel/](http://www.gregorgysi.de/politik/aktuelles/gregor_gysi_versus_der_spiegel/) (23. rujna 2009).

na YouTube, primjerice pod naslovom „Pozicije“. Kao i stranica Guida Westerwellea, i Gysijeva je web stranica zamišljena kao *mashup*. Mogućnosti interakcije posjetitelja ovdje su također bile ograničene. Korisnik je mogao pristupiti drugim stranicama, ali mu se i tamo obraćalo kao potrošaču političkog sadržaja, a ne kao partneru za raspravu. Gysi je također imao plemenit profil na platformi studiVZ koji se u svojoj osnovnoj strukturi gotovo nije razlikovao od strukture profila ostalih kandidata. Za razliku od ostalih vodećih političara opozicije, Gysi je dodao rubriku „Upoznajte Gregora Gysija“, u kojoj se mogao pronaći relativno detaljan životopis.

Gysijeva vidljivost na Facebooku bila je prilično oskudna, samo su polja „Zid“, „Fotografije“ i „Info“ bila aktivirana. No, za razliku od Westerwellea, Künast ili Trittina, Gysi nije objavio svoj glazbeni, knjiški ili filmski ukus. Gysi ni na YouTubeu nije vodio vlastiti kanal, ali na Twitteru je postojao profil pod nazivom gregorgysi, koji se na prvi pogled činio ozbiljnim. Posljednja je objava, doduše, od 8. travnja 2009.:

„Berlinčani organiziraju uvodno predavanje za Twitter. Dobra stvar, samo ne znam koliko ću često biti tu aktivan.“<sup>23</sup>

Do kraja predizborne kampanje i još znatno kasnije (nasumična proba 22. listopada 2009.) dodana su samo još dva tweeta. U tom pogledu, bez obzira na autentičnost profila, ova društvena mreža za Gysijevu predizbornu kampanju nije vrijedna spomena.

Prvi pogled na početnu stranicu drugog vodećeg kandidata Ljevice zasigurno je zbunio korisnika. Stranica se može okarakterizirati kao nepregledna. Nema slike Oskara Lafontainea, samo logo stranke. Ispod loga je mala navigacijska traka koju je bilo teško prepoznati. Umjesto toga, tu je YouTube video koji sadrži spot predizborne kampanje. Stranica je podijeljena u tri stupca, s lijeve strane nalazila se „48-satni prijenos predizborne kampanje uživo“, u srednjoj traci izborni proglas s lijeve strane, a s desne naslov „Aktualno“, na kojem su se mogle pronaći različite Lafontaineove objave o političkim pitanjima. „Aktualno“ je ujedno bila prva kategorija na navigacijskoj traci koja se sadržajem nije razlikovala od stavke izbornika. U rubrici „Jedan od nas“ bilo je detaljno izvješće o različitim fazama njegova života, no u trećem licu. Međutim, samo jednim klikom korisnik bi došao do političkog sadržaja, i to putem stavke izbornika „Program za budućnost“ koja je također sadržajno podijeljena na druge stavke. Pod sljedećim glavnim naslovom, „Dojmovi kampanje“, korisnik bi pronašao fotografije snimljene tijekom

---

<sup>23</sup> [http://www.gregorgysi.de/politik/die\\_linke\\_im\\_miniatuur\\_wunderland/](http://www.gregorgysi.de/politik/die_linke_im_miniatuur_wunderland/) (16. rujna 2009).

raznih nastupa za vrijeme predizborne kampanje, ali nije bilo bloga. Rubrikom „Sudjeluj“ pozvalo se posjetitelje da aktivno podrže Ljevicu, između ostaloga pomoću videozapisa koji je trebao prikazati interese i ciljeve stranke. Korisnik se tamo mogao učlaniti u stranku, a bilo je moguće i ostaviti donaciju. Ostale stavke glavnog izbornika bile su „Događaji“ i „Preuzimanje“. Zainteresirani korisnici interneta mogli su tamo preuzeti predizborni program Ljevice. Jedan od elemenata koji je bio prisutan u svim kategorijama tijekom cijelog razdoblja istraživanja bila je tipka „Povezanost“ putem koje je posjetitelj mogao pristupiti svim relevantnim društvenim mrežama, tj. Flickr, studiVZ, meinVZ. Facebook i wer-kennt-wen.de. Tu su bile i poveznice na YouTube, abgeordneten-watch.de te na web zajednicu Ljevice linksaktiv.de. Stranica je, dakle, također zamišljena kao *mashup*. Međutim, aktualnost objava nije bila navedena, a mnoge objave nisu sadržavale ni datum.

Plemeniti profil Oskara Lafontainea na platformi studiVZ imao je već poznatu strukturu: galeriju fotografija, videozapise i, kao i kod Gregora Gysija, detaljan životopis. Internetski nastup na Facebooku bio je oskudnije dizajniran. Nije bilo objava na Zidu, aktiviran je samo odjeljak „Info“ koji je sadržavao vrlo površne informacije. Ovo je sredstvo predizborne kampanje predsjednik Ljevice rijetko koristio. Na prvi pogled intenzivnije je djelovao na video platformi YouTube, gdje je stvoren zaseban kanal za ovog vodećeg kandidata.<sup>24</sup> Međutim, ovaj je kanal uglavnom sadržavao spotove za pokrajinske parlamentarne izbore u Saarlandu, a ne za parlamentarne izbore u Njemačkoj 2009. godine. Stoga se taj sadržaj mogao smatrati beznačajnim za kontekst odabran za ovo istraživanje. Na mreži twitter.com pronađen je rezultat pretraživanja pod nazivom „derlinke“, koji, doduše, nije sadržavao unose tijekom vremenskog razdoblja istraživanja, kao što je to bio slučaj i s ostalim kandidatima. Stoga se, bez obzira na njegovu autentičnost, profil smatra irelevantnim.

Vodeći kandidati svih stranaka zastupljenih u parlamentu koristili su u predizbornoj kampanji Internet i aplikacije Web 2.0, ali su oni korišteni u različitom opsegu. Izravni posredovanje političkih sadržaja rijetko je bilo u prvom planu. U prvom planu je pretežito bio osobni profil. Sukladno tome, spektar se kretao od personaliziranih stranica kojima su vizualno dominirale slike do stranica na kojima prevladavaju samo tekstualne informacije. Aktivnost na društvenim mrežama bila je jednako raznolika. Kretala se između tek prisutnosti na mreži i određenih video i audio sadržaja. Twitter nije imao pretjeranu ulogu nijednom od kandidata, a Facebook je imao

---

<sup>24</sup> <http://www.youtube.com/user/Oskar/OskarTV09> (22. listopada 2009).

tek manju. Posebno je uočljivo da očitno nijedan kandidat nije želio stupiti u pravi interaktivni dijalog s korisnicima jer su za takvu komunikaciju bili ispunjeni samo osnovni preduvjeti.

Iz ovih podataka se također mogu izvući zaključci o odnosu kandidata i stranaka, o stupnju vlastite modernosti i profesionalnosti u korištenju novih komunikacijskih sredstava ili pristupu ciljnim skupinama, tj. očekivanim glasačima. Međutim, kako bi se dobila sveobuhvatnija slika internetske predizborne kampanje, a ne samo slika vodećeg kandidata, u nastavku ćemo analizirati internetski nastup stranaka i njihovu prisutnost na društvenim mrežama.

### **Na internetu: virtualne predizborne kampanje – stranke**

Kao i kod kandidata, ovdje ćemo analizirati internetske sadržaje stranaka koje su ušle u 17. saziv njemačkog parlamenta. Razdoblje istraživanja ponovno je bila „vruća faza“ predizborne kampanje za Bundestag 2009. godine, odnosno od 1. do 27. rujna, predmet istraživanja bile su službene stranice stranaka, neki dodatni internetski sadržaji stranaka, Twitter<sup>25</sup> i profili na studivZ i video kanal YouTube. Preduvjet za ovaj odabir je da je službena web stranica polazna točka za korisnika koji prvi put želi saznati više o stranci, a zatim eventualno stupiti u kontakt s njom.

Također je na platformi studivZ proveden eksperiment kako bi se ispitalo koliko su brzo i detaljno stranke reagirale na osobne poruke. Dakle, ovo se poglavlje ne bavi samo jednostavnošću korištenja stranice, već i pitanjem interakcije s korisnikom i potencijalnim glasačima. Interakcija je kriterij kojim se najbolje može vidjeti u kojoj se mjeri može govoriti o Politici 2.0 i u kojoj mjeri internetski sadržaj nije samo čisti marketinški instrument predizborne kampanje.

### **Virtualne ponude jednim klikom - web stranice stranaka**

---

<sup>25</sup> Ovdje smo, za razliku od razdoblja u kojima je proveden ostatak istraživanja, analizirali posljednja četiri dana prije izbora, budući da je Twitter a) „brz“ medij, a kratki vremenski razmak od događaja odlučujući je u našem kontekstu. Istraživanje svih tweetova tijekom izbora je b) zbog velike količine i problema s prepoznavanjem lažnih Twitter profila moguća samo uz pomoć tehničkih pomagala, koje autor nije imao na raspolaganju. I c) time bi pao u vodu multiperspektivni pristup ovog istraživanja, budući da je Twitter samo jedan od brojnih komunikacijskih alata Weba 2.0. Uz to d) već postoje sveobuhvatniji statistički podaci o aktivnosti kandidata i stranaka na Twitteru. Pogledajte prvenstveno redovito ažurirane informacije na [www.wahl.de](http://www.wahl.de).

Klub zastupnika Unije CDU/CSU predstavila se na web stranici [cdusu.de](http://cdusu.de). Zajednička stranica ovih sestrinskih stranaka nije sadržavala nijedan sadržaj koji se odnosio isključivo na predizbornu kampanju. Na početnoj stranici nalazila se traka s izdvojenim novostima, kao i poveznice na tekstove i intervju s članovima stranke. Stavka „Komunikacija“ bila je zadnja u cijeloj navigacijskoj traci. U njoj su se nalazile neke podtočke, poput *podcasta* (audio sadržaj) predsjednika kluba zastupnika Unije CDU/CSU Volkera Kaudera i videozapisa. Dakle, stranica je definitivno bila multimedijalna, ali mogućnosti interaktivnih funkcija, poput funkcije komentiranja *podcastova* ili videozapisa, ostale su neiskorištene. Međutim, putem poveznice „Kontakt“ moglo se pristupiti obrascu u kojem je stajalo: „Radujemo se pitanjima, prijedlozima i komentarima“. Vanjska poveznica postavljena na uočljivo mjesto vodila je do stranice [blogfraktion.de](http://blogfraktion.de). Tekst opisa glasio je:

„Stručnjaci iz područja znanosti, gospodarstva i politike pišu na [blogfraktion.de](http://blogfraktion.de) o aktualnim temama ekonomske i financijske politike i/ili temeljnim regulatornim pitanjima. Pozivamo naše čitatelje da sudjeluju s komentarima u raspravi. Saznanja iz objava i komentara utječu na rad nas zastupnika u parlamentu. Blog se ne smije i neće koristiti u svrhu predizbornog oglašavanja. Cilj je svrsishodna rasprava o problemima koji proizlaze iz nacionalnih i međunarodnih pitanja ekonomske politike.“<sup>26</sup>

Ovaj je cilj hvalevrijedan, ali očito nije bio niti posebno ambiciozno niti posebno uspješno ostvaren. Blog je bio rijetko ažuriran. Primjerice, pet "novih" objava na početnoj stranici objavljeno je u razdoblju od 24. rujna 2009. do 3. srpnja 2009. Posjetitelji gotovo da nisu koristili postojeću funkciju komentara. Niti jedna objava bloga na početnoj stranici nije sadržavala komentare.<sup>27</sup> Dakle, nije bilo interakcije.

Tijekom predizborne kampanje internetska adresa [cdu.de](http://cdu.de) vodila je izravno do takozvanog „Portala kampanje“ CDU-a – poveznica na vrhu zaslona na uobičajenu internetsku prisutnost kršćanskih demokrata. Činilo se da je ovaj redizajn dobro osmišljen i posjetitelju se obraćalo kao mogućem glasaču. Početna stranica portala kampanje bila je ispunjena opsežnim sadržajima CDU-ovog YouTube kanala. U potrazi za mogućnostima interakcije pogled je bježao na navigacijsku traku. Redoslijed stavki izbornika bio je neobičan: na prvom se mjestu moglo kliknuti na „Donacije“, a odmah ispod moglo se pristupiti stavci „Trgovina“, gdje su se mogle kupiti CDU majice, CDU dopisnice i CDU kapice. Nakon područja „Tisak“ slijedila je

---

<sup>26</sup> <http://blogfraktion.de/> (15. rujna 2009).

<sup>27</sup> Stanje 24. rujna 2009.

stavka „Usluge“. No iza nje se nalazio samo niz statičnih tekstova, poput pomoći u glasanju poštom. Nije bilo eksplicitnog poziva na interakciju. Nakon stavke „Tisak“ korisnik je mogao „Postati članom“ i tako dijelom mreže članova, u kojoj je tada bila moguća i interakcija. Ali ako niste željeli postati članom, ova virtualna vrata bila su zatvorena. Nadalje se na stranicama stranke mogla pronaći rubrika „Događaji“. U kalendaru su različitim bojama bili označeni sastanci s kancelarkom, strankom i datum parlamentarnih izbora u Njemačkoj. Kako biste vidjeli sastanke inicijativa podupiratelja CDU-a „teAM“ i „Vereinigungen“, morali ste ih najprije označiti kvačicom – oni nisu bili unaprijed odabrani. Upravo su te dvije kategorije nudile javno dostupne događaje na kojima bi bio omogućen osobni kontakt s CDU-om. Na stranici cdu.de na dnu je bila samo neupadljiva poveznica koja je vodila do kontaktnog obrasca.

Osim navigacijske trake na početnoj je stranici bilo nekoliko *bannera* koji su obećavali interakciju. Ovdje je korisniku bilo dopušteno „sudjelovati“, ako je htio izraziti potporu Angeli Merkel u „teAM-u“. Moglo se čak i „Prisustvovati“, barem na YouTubeu. U konačnici, međutim, iza gesla nije bilo stvarnih prilika za raspravu. Tu je fokus bio na mobilizaciji, a ne na komunikaciji. Na CDU-ovom „mobilnom portalu“<sup>28</sup> korisnici su mogli skinuti kancelarkinu obavijest na svoj mobitel. Definitivno su ponuđeni moderni oblici komunikacije, ali mogućnost interakcije bila je, barem za prosječnog korisnika, vrlo ograničena.

Socijaldemokrati su ponudili podtočku „Sudjeluj“ unutar kategorije „Stranka“. Tu se mogao naručiti bilten SPD-a, donirati novac te se moglo učlaniti u stranku („Budite dio socijaldemokratske obitelji“). Tu se nalazila poveznica na virtualnu zajednicu meinespd.net. Prema opisu je

"meinepd.net [...] zajednica SPD-a koja omogućava zainteresiranima unutar i van našeg pokreta da se brzo i jednostavno umreže, pristupe našim informacijama i pripremaju i provode zajedničke akcije. Istodobno, meinepd.net je novi kanal namijenjen za sve članove stranke na kojem se mogu naći temeljna načela funkcioniranja i savjeti o sudjelovanju u radu stranke.“<sup>29</sup>

Dakle, zajednica istomišljenika, a ne zainteresiranih. K tomu se uočljivim *bannerom* pozivalo istomišljenike: „Sudjelujte!“, „Podržite!“. Jednim se klikom moglo otkriti što se krije iza tih naslova. Mogli ste upisati svoje ime i zatim biste bili na popisu podupiratelja, daljnja interakcija nije bila moguća. Uz to, na web stranici kampanje SPD-a *wahlkampf09* korisniku se

---

<sup>28</sup> <http://mobil.cdu.de>

<sup>29</sup> [www.meinespd.net](http://www.meinespd.net)

prvenstveno obraćalo kao potencijalnom donatoru ili članu stranke, a ne kao zainteresiranom građaninu. Obje su stranice stoga služile prvenstveno mobilizaciji.

Navigacijska traka službene web stranice FDP-a sadržavala je točke „Program“, „Stranka“, „FDP na licu mjesta“ (regionalna i lokalna udruženja) i „Članovi“. Pod potonjim naslovom, uz zahtjev za članstvo, nalazila se i točka „Sudjeluj!“ . Ona je upućivala na popis prijedloga kako podržati FDP. S obzirom na Web 2.0 točke šest i sedam bile su posebno zanimljive:

„6. Sudjelujte na internetu. Internet postaje sve važniji u svakodnevnoj komunikaciji. Stoga vas molimo: Promičite na internetu liberalnu ideju! [...]

7. Koristite svoje resurse. Želimo doprijeti do više ljudi i zainteresirati ih za liberalnu politiku. Postanite multiplikator. Ponudite posjetiteljima svoje početne stranice daljnju uslugu i izravno ih preusmjerite na s informativnu i komunikativnu internetsku ponudu FDP-a. Odgovarajući gumb možete pronaći ovdje.“<sup>30</sup>

FDP je očito prepoznao potencijal multiplikatora na internetu i, za razliku od CDU-a i SPD-a, izričito tražio podršku na privatnim web stranicama.

U gornjem desnom dijelu službene stranice FDP-a nalazio se žuti natpis s tekstom „Sudjeluješ li?“. Jednim se klikom otvorila stranica [mitmachen.fdp.de](http://mitmachen.fdp.de). Ova takozvana „Arena za sudjelovanje“ bila je ona ista platforma kojoj je bilo moguće pristupiti i s web stranice kandidata Westerwellea. To prije svega nije bila zaštićena stranica samo za članove, ali je de facto bila ograničena interaktivna platforma. Iako je postojala poveznica na rubriku „Liberalni blogovi“, ova poveznica nije pronađena pod stavkom "Arena za sudjelovanje", nego pod stavkom izbornika „Sudjelovanje“ na početnoj stranici. Odvajanje sadržaja slično onom kod Westerwellea. „Arena za sudjelovanje“ (tipografski u stilu nogometnog stadiona s ekranima na zaglavlju) bila je, da budemo precizniji, FDP-ov *fan shop*. I ovdje su ciljna skupina samo oni korisnici koji su se ionako već odlučili za FDP. Njima se, doduše, nudio bogat arsenal mogućnosti za podršku svojoj stranci. Arsenal se kretao od besplatnih *bannera* podrške za skidanje i predizbornog priručnika do TV spota koji je korisnik mogao povezati sa svojom web stranicom (uključujući i tehničke upute). Ostale ponude bile su „FDP na mobitelu“, a pod naslovom „Borba do kraja“ nalazili su se prijedlozi za „last minute akcije“ koje je vjerni korisnik mogao preuzeti za FDP, na primjer slanje SMS poruka i e-razglednica ili distribuiranje reklamnog materijala. U usporedbi sa SPD-om i CDU-om, FDP je tako imao spremnu puno

---

<sup>30</sup> [http://www.fdp.bundesoartei.de/webcom/show\\_article.php?wc\\_c=366&wc\\_id=5&wc\\_lkm=783](http://www.fdp.bundesoartei.de/webcom/show_article.php?wc_c=366&wc_id=5&wc_lkm=783). Stranica je i dalje aktivna nakon izbora, kako je pokazala provjera 23. listopada 2009.



"cjelovitiju" i moderniju ponudu. No što se tiče sadržaja, to je više bio politički marketing 2.0 nego politika 2.0. Mogućnost za rasprave ili mogućnost da stavljate objave i komentirate nije postojala.

Ta je mogućnost postojala, pomalo skrivena, na FDP-ovoj početnoj stranici pod navigacijskom točkom „Sve ponude za sudjelovanje“. Poveznica je vodila na još jednu od brojnih ponuda FDP-a: platforme [my.fdp.de](http://my.fdp.de). Ovdje ste se mogli registrirati i kao član stranke i kao obična zainteresirana strana kako biste „koristili razne interaktivne ponude“.<sup>31</sup> Platforma je nalikovala klasičnoj virtualnoj zajednici. Korisnik je mogao u kratkim crtama napisati nešto o sebi, postojale su interna služba vijesti i razne „grupe“ (forumi). Grupe su bile podijeljene u kategorije „Regionalno“, „Politika“, „Hobi“ i „Ostalo“. Međutim, da biste se pridružili raspravi na stranici [my.fdp.de](http://my.fdp.de), prvo ste se morali registrirati sa svojim imenom, prezimenom i adresom e-pošte, a zatim ste se morali prijaviti za jednu od grupa. Dakle, nije bilo jamstva da se pomoću jednog ili dva klika moglo sudjelovati u raspravi. Iako je FDP na [my.fdp.de](http://my.fdp.de) naglasio da tamo u raspravi mogu sudjelovati i korisnici koji nisu članovi, može se pretpostaviti da su baš iz tog razloga pristaše FDP-a bili jedini članovi u mnogim grupama. FDP je također pokušao grupirati svoje brojne internetske ponude na stranici [liberale.de](http://liberale.de), kojoj se također moglo pristupiti putem poveznice sa službene web stranice stranke. [Liberale.de](http://liberale.de) bio je sabirno mjesto za liberalne ponude na mreži. S te stranice mogli doći na blog parlamentarne frakcije FDP-a na stranici <http://fdpbundestagsfraktion.wordpress.com>. Blog je imao omogućenu funkciju komentara, koja se, doduše, rijetko koristila. U posljednjih deset unosa svaka je objava imala samo jednoznamenaste brojeve komentara. Samo se na temu „ukidanje obaveznog vojnog roka“ u 15 komentara razvila rasprava među korisnicima, bez uključivanja FDP-a.<sup>32</sup>

To je bilo najbliže interakciji i pravoj raspravi na internetu. Tu je stranka građanima zaista ponudila priliku da sudjeluju i izraze svoje kritike i mišljenja, ali to se rijetko koristilo. Slično kao i kod CDU-a.

Ponude Zelenih na njihovoj službenoj početnoj stranici bitno se ne razlikuju od ponuda koje su već predstavile druge stranke. Bilo je nešto više blogova s funkcijama komentara, ali manje videozapisa nego, primjerice, na stranici FDP-a. Kao i kod ostalih stranaka interaktivne mogućnosti nisu uvijek bile iscrpljene. Međutim, bilo je kvantitativno više komunikacijskih kanala za korisnika na početnoj stranici Zelenih nego kod ostalih stranaka. U tom su pogledu

---

<sup>31</sup> <http://my.fdp.de>. Ova je platforma također aktivna nakon izbora, kao što je pokazala provjera 23. listopada 2009.

<sup>32</sup> <http://fdpbundestagsfraktion.wordpress.com> (26. rujna 2009.).

bili, uz FDP u odnosu na njihove pristaše, najinteraktivnija stranka na mreži. Paralelno uz svoju glavnu strategiju kampanje Zeleni su pokrenuli ofenzivu na webu posljednja tri dana prije izbora. Pod naslovom "3 dana budni" stranka je vodila 72-satnu završnu predizbornu kampanju koja je također prikazana izravno na internetu. Na početnoj stranici službene web stranice stranke nalazio se prijenos uživo u kojem se mogao pratiti tim Zelenih koji je sjedio za laptopima dok je odgovarao na pitanja korisnika. Ovdje je bilo moguće razgovarati s potencijalnim glasačima i na pitanja se direktno odgovaralo. Međutim, to u ovako izraženom obliku nije bio slučaj *prije* trodnevne kampanje.

Sadržaj službenih stranica Ljevice također je bio klasičan, poput najnovijih vijesti o predizornoj kampanji, informacija o stranačkom programu i kandidatima, članstvu i prikupljanju sredstava. Međutim, web stranica gotovo da nije bila interaktivna. U najboljem slučaju može se okarakterizirati kao multimedijalna: bilo je videozapisa i audio zapisa, a integriran, tj. povezan je bio i YouTube kanal stranke te njihov Twitter profil. Tek ako ste pogledali skroz na dno početne stranice, mogli ste pronaći poveznicu na stranicu linksaktiv.de za koju je bila potrebna registracija. Pomoću linksaktiv.de stranka je svojim podupirateljima stavila na raspolaganje platformu zajednice – s elementima poput stvaranja vlastitog profila ili mogućnosti umrežavanja, foruma i bloga. S ovom infrastrukturom bilo je moguće raspravljati. Na početnoj stranici do koje se dolazilo nakon prijave u zajednicu prikazane su posljednje aktivnosti ostalih korisnika. Platforma se doista upotrebljavala, ali uglavnom od strane aktivnih članova stranke i simpatizera. Slično kao na stranici my.fdp.de na platformi su bili samo članovi. Te su zajednice možda bile dobre za mobilizaciju vlastitih birača, ali dvojbeno je mogu li se tako stvoriti nove skupine birača. Grupa „Izborna kampanja Ljevice“ imala je s 325 članova najveći broj članova, čak i nakon završetka izborne kampanje. Od drugog mjesta nadalje broj članova grupa naglo je opadao: "Mladež Ljevice" još je imala 205 članova, a tek na desetom mjestu, s 94 člana, nalazila se tematska i nestranačka grupa koja je vjerojatno bila zanimljiva i onima koji nisu pristaše Ljevice: "Njemačka vojsko, napusti Afganistan! “. <sup>33</sup>

### **Koliko sadržaja stane u 140 znakova?**

#### **Stranke na Twitteru**

Je li moguće prenijeti politički sadržaj u jednoj SMS poruci? To je poteškoća na koju možemo naići na Twitteru. Istovremeno, to je prilika da se kratko i jasno se izraziti i izravno odgovoriti

---

<sup>33</sup> [www.linksaktiv.de](http://www.linksaktiv.de) (9. rujna 2009.).

na objavu drugog korisnika putem onoga što je poznato kao retweet. Na taj način Twitter omogućuje, barem u teoriji, dijalog između stranke i korisnika.

U posljednja četiri dana prije izbora CDU je tweetao u prosjeku pet puta dnevno.<sup>34</sup> Sadržaj tweetova bili su citati Angele Merkel, poruke koje su se ticale Angele Merkel (posebno pozitivne reakcije na nastupe u kampanji), poveznice na slike nastupa u kampanji, poveznice na videozapise i pozivi za donacije. Međutim, nije bilo retweetova drugih korisnika.<sup>35</sup> Budući da su retweetovi u konačnici jedina opipljivo mjerilo interaktivnosti u ovom mediju, za CDU je ona bila na nuli.

U posljednja četiri dana prije izbora CSU je tweetao u prosjeku jedan i pol puta dnevno. Sadržaj su bile TV preporuke relevantne za CSU, poput gostovanja Karla-Theodora zu Guttenberga u predizbornom programu „TV total“<sup>36</sup>, kao i politički sadržaj s poveznicama na službenu web stranicu CSU-a, na kojima je bio detaljno predstavljen stranački program. Ali ni ovdje nije bilo retweetova.

U posljednja četiri dana prije izbora SPD je u prosjeku tweetao 9,25 puta dnevno. Sadržaj su i bile preporuke na predizbornu emisiju „TV total“, dojmovi iz predizborne kampanje u obliku poveznica na videozapise i fotografije, reference na TV nastupe političara SPD-a, istaknuti podupiratelji i kritike na račun protukandidata CDU-a. Za razliku od Unije CDU/CSU bilo je desetak retweetova, primjerice od korisnika "Tobic1994" koji je tweetao:

"@spdde, pa ako dobro razumijem, nema nikakvog porasta poreza na dodanu vrijednost!? Hvala na informacijama"<sup>37</sup>

SPD je "cvrkutnuo" natrag:

"@Tobic1994 Na temu poreza: Financije - Ovo ćemo provesti! <http://spmlink.de/sdEd>"<sup>38</sup>

i s poveznicom usmjerio na svoju stranačku platformu. Financijska politika očito nije stala u tweet od 140 znakova.

---

<sup>34</sup> Ovaj i sljedeći numerički podaci odnose se na tweetove prebrojane na Twitter stranicama stranaka podijeljene s brojem dana.

<sup>35</sup> Stanje 26. rujna 2009. Provjera je obuhvaćala barem zadnjih 20 tweetova.

<sup>36</sup> TV emisija „TV total“ na kanalu ProSieben, koja je prvenstveno bila namijenjena mladima, održala je telefonsko glasanje uoči „pravih“ saveznih izbora.

<sup>37</sup> <http://twitter.com/Tobic1994> (23. rujna 2009.).

<sup>38</sup> [www.twitter.com/spdde](http://www.twitter.com/spdde) (26. rujna 2009.).

FDP je u razdoblju istraživanja objavljivao samo 0,75 puta dnevno. Tweetovi su često bili TV preporuke. Ostali tweetovi sadržavali su javljanja i citate Westerwellea. Nije bilo retweetova.<sup>39</sup>

S druge strane, Zeleni su bili aktivni u prosjeku 30,25 puta dnevno posljednja četiri dana prije izbora. U tom su razdoblju bili najaktivniji na Twitteru u odnosu na ostale ispitane stranke. To je tako prvenstveno zbog spomenute kampanje „3 dana budni“ koja je vođena i na internetu i koja se stoga odrazila na aktivnosti na Twitteru. I ovdje su se ponovno našle preporuke za predizbornu emisiju „TV total“ i kratka izvješća o predizbornoj kampanji „3 dana budni“. Rijetko se retweetalo. Umjesto toga rečeno je da pitanja poslana e-poštom imaju prednost.<sup>40</sup> Prednost je imao Web 1.0, čini se.

Ljevica je u ispitanom razdoblju u prosjeku tweetala 7,75 puta dnevno. Sadržaj su bili dojmovi iz predizborne kampanje, TV preporuke i poveznice na *podcast* stranke. Osim toga postoje i retweetovi korisnicima. Primjetno je da Ljevica ne odgovara samo na tweetove adresirane na „@Linksfraktion“, nego i na objave ostalih korisnika Twittera označene komentarom #wahl09. To svjedoči, barem djelomično, o aktivnijem angažmanu Ljevice na Twitteru.<sup>41</sup> Doduše, Ljevica je često odgovarala na pitanja aktivnih blogera i novinara, a rjeđe na pitanja „normalnih“ građana.

Ukratko se može reći da je Twitter, u usporedbi s američkom predizbornom kampanjom 2008. godine, imao manje važnu ulogu u predizbornoj kampanji za parlamentarne izbore 2009. godine u Njemačkoj.

### **Platforma na kojoj su glasači „prijatelji“: Stranke na studiVZ**

Prednost prisutnosti stranaka na platformi studiVZ jest posjedovanje plemenitog profila. Kada je riječ o plemenitom profilu, korisnik može biti sigurniji da iza profila stvarno stoji dotična stranka. Osim toga, plemeniti profili nude prostor za individualnu upotrebu. Na profilu se zbog vlastitih aplikacija nalazi više multimedijskog sadržaja nego na običnim profilima koji se sastoje isključivo od informacija o korisniku.

---

<sup>39</sup> Stanje 26. rujna 2009. Provjera je obuhvaćala najmanje zadnjih 20 tweetova.

<sup>40</sup> Stanje 26. rujna 2009. Provjera je obuhvaćala najmanje zadnjih 20 tweetova.

<sup>41</sup> Taj dojam potvrđuje i studija komunikacijske agencije Weber Shandwich, koja je utvrdila najveći postotak porasta aktivnosti na Twitteru među Ljevicom. Pogledajte [http://daily-digital-dose.de/wp-content/uploads/2009/09/WiWM\\_Abschlussauswertung\\_final.pdf](http://daily-digital-dose.de/wp-content/uploads/2009/09/WiWM_Abschlussauswertung_final.pdf). (15. listopada 2009.).

Unija CDU/CSU se na platformi studiVZ nije predstavila zajedno, nego u zasebnim profilima. CDU je koristio programe za neke multimedijske elemente, primjerice za igru u pregledniku „Vidovnjak“, u kojoj su ismijavani kandidati ostalih stranaka. Igra je prikazivala protivničke kandidate kao virtualne, u Flashu animirane lutke. Kad ste kliknuli na njih, kandidati su počeli govoriti kakvu politiku namjeravaju provoditi ako pobijede na izborima. Ti su monolozi zvučno bili sadržajno falsificirani kolaž isječaka iz intervjua. Jedna druga aplikacija također je probudila igrački instinkt korisnika. Pod naslovom „Kako razmišljaš?“ bio je test osobnosti sa šest pitanja. Kada pomoću četiri moguća odgovora (mogućnost višestrukog izbora) odgovorite na ova potpuno apolitična pitanja, primjerice, na pitanja o načinu koketiranja, dobijete navodnu individualnu karakterizaciju (npr. tip velegradski Che Guevara), srdačno potpisanu s „...Tvoj CDU“. Ovo je u najboljem slučaju bila zabavna igra, ali bez ikakvih novih političkih spoznaja. Osim nekoliko YouTube videozapisa, od kojih su neki bili i na portalu kampanje CDU-a, na platformi se nalazila još jedna aplikacija: „Šefica – da ili ne?“. To je neka vrsta igre vješala u kojoj ste slovo po slovo morali pogađati slogane CDU-a. Plemeniti profil CDU-a sa svojom masom aplikacija već je dosad poprilično dugačak. Zainteresirani korisnik morao je marljivo scrollati kako bi vidio sav sadržaj. Tu se još nalazila traka s novostima, a zatim, na samom dnu stranice, poveznica na kontaktni obrazac sa službene web stranice CDU-a, kao i vanjska poveznica na stranački program i na mlade podupiratelje CDU-a iz „teAM-a“.

wirft diese Episode des Wahlkampfes im Netz ein bezeichnendes Licht auf das schillernde Treiben im Web 2.0. Dass nicht alles so ist, wie es scheint, ist jedoch nur manchmal so klar ersichtlich wie im Beispiel des 2007 angeblich twitternden damaligen Innenministers Schäuble: »Man kommt gar nicht mehr nach bei all den Fundamentalisten. Jetzt auch noch die Christen!«<sup>15</sup> Hier ist der Identitätsdiebstahl offensichtlich, jedoch – und dies ist die Kehrseite der medialen Webvielfalt – sind Täuschungen, falsche Startseiten oder getarnte Blogbeiträge, bei denen sich die wahren Urheber nicht zu erkennen geben,<sup>16</sup> immer möglich.

## Die Opposition

Auf der Startseite des Spitzenkandidaten der FDP, Guido Westerwelle, wurde der Besucher über fünf große Schaltflächen zu den wesentlichen Inhalten der Website navigiert. Die Site war – etwas anders als bei den bisher behandelten Kandidaten – als »Eingang« zu den Angeboten der Partei konzipiert. Die Unterpunkte lauteten »Home«, »Mitmachen«, »Freiheit«, »Person« und »Service«, wobei »Home« gleichzeitig als Startseite fungierte. Das Grundlayout des Seitenkopfs beinhaltete das Partei-Logo der FDP, eine Innenaufnahme der Kuppel des Deut-

---

<sup>15</sup> <http://twitter.com/schaeuble>, Eintrag vom 30. 10. 2007 (16. 10. 2009).

<sup>16</sup> Hier sei beispielsweise an den PR-Skandal bei der Bahn AG (2009) erinnert, als sich PR-Profis im Auftrag der Kommunikationsagentur des Unternehmens als normale Bürger ausgaben und in Blogs, Foren und Internetchats positive Einträge über die Bahn schrieben.

schen Bundestages und den Schriftzug »Guido Westerwelle«, hinterlegt mit bundesrepublikanischer Flagge.<sup>17</sup> Auf der Startseite wurde der Besucher mit aktuellen Nachrichten und Videos versorgt. In einer schmalen Spalte, unterteilt in mehrere Schaltflächen, am rechten Rand der Seite konnte er sich über Wahlkampagnen und Termine informieren.

Ein Mausklick auf die Schaltfläche »Mitmachen« führte den User zur interaktivsten Rubrik der Website. Neben verschiedenen Videos zu Inhalten und Zielen der FDP wurde der Besucher dort zu Foren, Gruppen und Blogs navigiert. Doch lagen diese nicht auf der Seite Westerwelles, sondern bei Unterorganisationen der FDP. In diesem Bereich fungierte die Homepage des Kandidaten als *mesh-up* für verschiedene Parteiangebote. Zudem wurde unterhalb der Menüfläche »Mitmachen« die »Mitmach-Arena« in einem Banner beworben, von der hier noch im Zusammenhang mit dem Angebot der Parteien die Rede sein wird. Unter »Mitmachen« waren noch Unterpunkte wie »Mitschreiben«, »Mitreden«, »Mitarbeiten« etc. zu finden. Extern wurde lediglich zu studiVZ verlinkt. Dies war die einzige Möglichkeit zur direkten Weiterleitung von Westerwelles Homepage zu einem der parteifernen *social networks*. Offenbar setzte Westerwelle in diesem Bereich also auf die parteiinternen *Social Media*-Dienste, die es auf den Internetseiten der Unions- und SPD-Kandidaten gar nicht gab. Der User wurde auf der Homepage in weiten Teilen in der dritten Person angesprochen. Ebenso fand man keine persönlichen Bemerkungen über den Wahl-

---

<sup>17</sup> <http://www.guido-westerwelle.de/> (15. 10. 2009).

kampf oder einen Westerwelle-Blog. Insofern ist die Homepage als unpersönlich zu bewerten.

Ein weiteres wichtiges Kriterium zur Bewertung von Webauftritten politischer Akteure ist die Anzahl der Klicks, die der Besucher benötigt, um zu seinem Ziel zu gelangen. Im Gegensatz zu anderen Auftritten beinhaltete die Homepage Westerwelles keine Rubrik, die mit eindeutigen Begriffen wie »Inhalte« oder »Programm« bezeichnet wurde. Diese Funktion übernahm in Teilen die Rubrik »Freiheit«. Jedoch konnte der Besucher ebenfalls über die Rubrik »Mitmachen« zu verschiedenen Videos gelangen, in denen der Spitzenkandidat der Liberalen in einer Botschaft die wesentlichen Inhalte seines Wahlprogramms erläuterte – zum Starten des Videos wurden zwei Klicks benötigt.<sup>18</sup> Die letzte Aktualisierung vor der Bundestagswahl datierte vom 24. September 2009 – ein Interview mit Westerwelle aus der *Rhein-Neckar Zeitung*.

Bei studiVZ besaß der FDP-Spitzenkandidat Guido Westerwelle ein sogenanntes »Edelprofil«. In seiner Grundstruktur ist dieses einem gängigen Userprofil ähnlich. Allerdings beinhaltet das Edelprofil die Möglichkeit, die Seite innerhalb der Plattform erweitert zu gestalten. So können dem Besucher zum Beispiel Videos zur Verfügung gestellt werden. Wie jeder andere User konnte auch Westerwelle, dessen Account von studiVZ.net geprüft und somit als »offiziell« gekennzeichnet worden war, bestimmten Gruppen beitreten, die ihn auf eine gewisse Art charakterisieren sollen. In seinem Fall handelte es sich um liberale, aber auch apolitische Gruppen – unter anderem: »Chuck Nor-

---

<sup>18</sup> <http://www.guido-westerwelle.de/Mitmachen/307c21/index.html> (24. 9. 2009).



ris würde FDP wählen« – falls dies eine echte Gruppe war. Die Übergänge von Täuschung zu amüsanter Kuriosität sind im Web 2.0, wie bereits erwähnt, fließend.

Bei facebook betrieb Westerwelle ein ähnliches Profil, das ebenfalls eine Reihe von Videos zur Politik der Freien Demokraten enthielt.<sup>19</sup> Dieses Profil war im Vergleich zu studiVZ allerdings persönlicher gestaltet. Über den Menüpunkt »Info« konnte sich der User über Eigenschaften und Vorlieben des Politikers erkundigen. Zu seinen Lieblingsbüchern zählte demnach Astrid Lindgrens »Pippi Langstrumpf«. Dies zeigt, dass sich das Profil dem Kommunikationsumfeld anpasste. Auf facebook sollten andere Zielgruppen angesprochen werden als auf guidowesterwelle.de.

Suchte man auf der Videoplattform youtube nach Westerwelle, gelangte man zwar zu einzelnen Videos mit oder über ihn, einen eigenen Kanal besaß der FDP-Spitzenkandidat dort nicht.<sup>20</sup> Durchaus kompliziert stellte sich die Identifizierung bei twitter.com dar: Jeder neu angemeldete Besucher darf sich zu Beginn ein Synonym auswählen, unter dem er beliebige Inhalte bereitstellen kann. Seine Identität wird dabei nicht weiter überprüft – wir erinnern uns an das Beispiel Müntefering. Auf der Suche nach Westerwelle wurden im Untersuchungszeitraum fünf unterschiedliche Profile angezeigt. Glaubwürdig erschien keines davon. Auf der Internetplattform wahl.de sind zahlreiche Fake-Tweets von Guido Westerwelle und anderen promi-

---

<sup>19</sup> <http://www.facebook.com/search/?q=guido+westerwelle&init=quick#/westerwelle?v=wall&ref=search> (24. 9. 2009).

<sup>20</sup> [http://www.youtube.com/results?search\\_query=guido+westerwelle&search\\_type=&aq=0&oq=guido](http://www.youtube.com/results?search_query=guido+westerwelle&search_type=&aq=0&oq=guido) (24. 9. 2009).

nenten Politikern dokumentiert. Dazu heißt es dort: »Fakes bei twitter sind ähnlich schwierig zu entdecken wie Fake-Gruppen bei facebook. [...] Im Zuge der Recherchen haben wir etliche gute Fakes entdeckt, die aber überhaupt nicht zu ihrer Zielgruppe sprechen, sondern nur mit der gefühlten Gegenseite.«<sup>21</sup>

## Die Grünen

Im Vergleich zu anderen Politikern, auch der eigenen Partei, war der Webauftritt des Grünen-Kandidaten Jürgen Trittin – abgesehen von der Startseite – sehr vom Text dominiert. Schnell wurde dort klar, um wen es sich handelte: Die Seite zierte ein Porträt Trittins, am linken Rand befand sich das Parteilogo, das Webprofil war in grünem Grundton gehalten. Die Navigation ließ indes zu wünschen übrig: Das Hauptmenü ging in der Fülle der Angebote auf der Startseite fast unter, am linken Rand konnte der User zwischen fünf Unterpunkten wählen, die in Schwarz auf weißem Hintergrund als solche kaum identifizierbar waren.<sup>22</sup>

Während die Startseite offenbar ständig mit neuen Informationen gespeist wurde,<sup>23</sup> fiel der Rest des Internetauftritts eher konventionell und inaktuell aus. Unter dem Punkt »Parlament« wurde über Trittins Tätigkeit als Abgeordneter informiert, in weiteren Schritten standen Reden,

---

<sup>21</sup> <http://www.wahl.de/plattform/twitter> (16. 10. 2009).

<sup>22</sup> <http://www.trittin.de/start/index.shtml?navanchor=1010000> (Angaben ohne Datum beziehen sich auf dem gesamten Untersuchungszeitraum vom 1. 9. bis 27. 9. 2009).

<sup>23</sup> Ebenda.

Anträge und Anfragen zum Download bereit.<sup>24</sup> Das stärkste audiovisuelle Angebot war unter dem Menüpunkt »Veranstaltungen« zu finden, wo der Besucher ebenfalls Reden downloaden, sich aber auch Bilder und Videos anschauen konnte. In der Rubrik »Termine« datierte der letzte Eintrag bei unserer Stichprobe allerdings noch vom 29. April 2009.<sup>25</sup>

Der Menüpunkt »Wahlkreis« informierte über Trittins Wahlkreis Göttingen, außerdem standen hier erneut Pressemitteilungen und Rundbriefe für den User bereit.<sup>26</sup> Die Menge an potenziellen Downloads wurde durch die letzten beiden Punkte des Hauptmenüs noch vergrößert: Die Rubriken »Presse« und »Texte« enthielten ausschließlich Textdokumente, zumeist Pressemitteilungen und Interviews, und nur vereinzelt Videos, mit Hilfe deren sich der Besucher über Trittin informieren konnte.<sup>27</sup> Die Menge an Textangeboten überstieg damit die Menge an audiovisuellen Angeboten erheblich. Ein Lebenslauf im PDF-Format<sup>28</sup> konnte nicht als persönlich eingestuft werden. Zudem sprach Trittin in seinem gesamten Webauftritt den User nie direkt an. Typisch waren hingegen Formulierungen wie diese:

---

<sup>24</sup> <http://www.trittin.de/parlament/index.shtml?navanchor=1110000>

<sup>25</sup> <http://www.trittin.de/veranstaltungen/index.shtml?navanchor=1110001>, Stichprobe vom 15. 9. 2009.

<sup>26</sup> <http://www.trittin.de/wahlkreis/index.shtml?navanchor=1110007>

<sup>27</sup> <http://www.trittin.de/presse/index.shtml?navanchor=1110010>

<sup>28</sup> <http://www.trittin.de/zur-person/index.shtml?navanchor=1010005>

»Mit zahlreichen Informationen zu den Tätigkeiten im Deutschen Bundestag, in den Medien und in der Öffentlichkeit möchten wir die Arbeit von Jürgen Trittin darstellen.«<sup>29</sup>

Um zu den politischen Inhalten zu gelangen, wurde dem Besucher auf [juergen-trittin.de](http://juergen-trittin.de) kein klarer Weg vorgezeichnet. Mindestens drei Klicks (häufig mehr) wurden benötigt, um zum Ziel zu gelangen. Dann musste sich der User durch Pressemitteilungen und Reden ein eigenes Profil des Spitzenkandidaten konstruieren. Ein eigenes Inhalteangebot für die Webcommunity gab es hier also nicht.

Trittins Edelprofil auf der Plattform [studiVZ.net](http://studiVZ.net) zeigte unter anderem seine musikalischen Vorlieben. Die Gruppen, in denen er Mitglied war, ließen auf einen vielfältigen Geschmack schließen: Neben dem Countrysänger Johnny Cash gehörte die New-Wave-Gruppe Depeche Mode zur Lieblingsmusik. Wie bei seiner Parteikollegin Renate Künast wurde ein persönlicher Steckbrief ergänzt durch direkte Verlinkungen zur Homepage von Bündnis 90/Die Grünen.

Den Usern von [facebook.com](http://facebook.com) verriet Trittin Glaubensbekenntnisse: Unter der Rubrik »Infos« erfuhr man zum Beispiel, dass Trittin sich als Atheist bezeichnet.<sup>30</sup> Er betrieb keinen eigenen Kanal bei [youtube.com](http://youtube.com), und bei [twitter](http://twitter.com) existierte ein Profil mit der Bezeichnung »trittin« – Mitteilungen waren allerdings Fehlanzeige.

---

<sup>29</sup> <http://www.trittin.de/start/index.shtml?navanchor=1010000> (15. 9. 2009).

<sup>30</sup> <http://www.facebook.com/search/?q=j%C3%BCrgen+trittin&init=quick#/juergen.trittin?v=info&ref=search>

Die Grünen zogen offiziell mit zwei Spitzenkandidaten in den Bundestagswahlkampf 2009. Beim Aufruf der Homepage von Renate Künast wurde der Besucher sofort mit einer Fülle von Informationen konfrontiert – die Übersichtlichkeit des Webauftritts ging hierbei aber nicht verloren.<sup>31</sup> Die Seite wurde in ihrem Zentrum durch ein Bild Künasts, versehen mit einem Zitat Albert Einsteins, personalisiert, direkt daneben befand sich das Logo der Partei Bündnis 90/Die Grünen. Die zwei Kandidaten der Grünen verfolgten zwei verschiedene Webkonzepte. Im Hauptmenü von Künasts Homepage bestand die Wahl zwischen acht großen Themenfeldern: Biografisches erfuhr der Besucher über das Menüfeld »Renate Künast«, hier genügte ein Klick, um über die »Themen« der Grünen informiert zu werden. Unter »Berlin« wurde über kommunalpolitische Vorgänge in der Bundeshauptstadt informiert, der Punkt »Vor Ort« bezog sich auf politische Termine Künasts in ganz Deutschland. Unter »Interviews« waren verschiedene, in der Presse erschienene Gespräche mit Künast aufgelistet und abrufbar. Die Menüfelder »Termine«, »Kontakt« und »Impressum« beinhalteten, was ihre jeweilige Bezeichnung vermuten ließ.

Der Webauftritt Renate Künasts kann durchaus als modern beurteilt werden. Hierfür sprachen auch der Newsticker in einer schmalen Spalte am linken Rand der Startseite sowie die Möglichkeit, Feeds und Podcasts (also audiovisuelle Angebote und nicht nur Texte) zu abonnieren und herunterzuladen. Zu den sozialen Netzwerken befand sich mit facebook.com allerdings nur ein einziger

---

<sup>31</sup> <http://www.renate-kuenast.de/>

direkter Link auf Künasts Seite. Die weiteren Links navigierten den User zu Internetseiten, die spezielle Themen behandelten, mit denen Bündnis 90/Die Grünen im Bundestagswahlkampf warben, wie zum Beispiel endlich-handeln.de. Anders als bei Trittin, gestaltete sich der Stil der Ansprache an den Besucher auf [renate-kuenast.de](http://renate-kuenast.de) sehr unterschiedlich. Einerseits richtete sich Künast direkt an den Besucher:

»Wir Grüne wollen anders leben und anders wirtschaften. Wir wollen uns ernsthaft auf den Weg machen zu einer Gesellschaft, die nicht auf Kosten der Tiere oder der Umwelt lebt. Dafür wollen wir im Tierschutz folgende konkrete Schritte unternehmen [...].«<sup>32</sup>

Sehr häufig wurde von Künast allerdings auch in der dritten Person berichtet:

»Wahlkampfhöhepunkt der Grünen NRW in Köln auf dem Rudolfplatz. Renate Künast und Bärbel Höhn waren zu Gast; politische Reden, Musik und Getränke lockten viele Menschen an.«<sup>33</sup>

Der Eintrag zum Wahlkampfauftritt in Köln vom 25. September 2009 war zugleich die letzte Aktualisierung der Homepage vor der Bundestagswahl.

Auch Renate Künast war unter einem Edelprofil bei studiVZ registriert, das ähnlich gegliedert war wie das von Guido Westerwelle: Videos, Fotoalben, allerdings keine persönlichen Fakten. Künast gab sich unter der Mitgliedschaft von Gruppen allerdings als Fan des Filmregisseurs Quentin Tarantino zu erkennen: Sie war in der gleich-

---

<sup>32</sup> <http://www.renate-kuenast.de/themen/gentechnik-und-landwirtschaft/tierschutz/> (15. 9. 2009).

<sup>33</sup> <http://www.renate-kuenast.de/> (15. 9. 2009).

namigen Gruppe vertreten sowie im »Pulp Fiction Fanclub«. <sup>34</sup> Bei facebook gab Künast unter dem Menüpunkt »Infos«, wie andere Politiker auch, weitere persönliche Vorlieben preis: So zählte zu ihren Lieblingsbüchern z. B. »Istanbul« von Orhan Pamuk. <sup>35</sup> Bei youtube betrieb auch Renate Künast keinen eigenen Kanal, und bei twitter existierten zwei Profile mit ihrem Namen – allerdings ebenso wie bei ihrem Parteikollegen Trittin ohne Inhalt.

## Die Linken

Auch für die Linke gingen zwei Spitzenkandidaten ins Rennen – Oskar Lafontaine und Gregor Gysi. Der Webauftritt von Spitzenkandidat Gregor Gysi zeichnete sich durch seine Übersichtlichkeit aus. Neben dem Parteologo und einem Foto des Politikers fand sich auf der Startseite ein Wahlkampflogbuch, das beständig mit Einträgen zu verschiedenen politischen Themen gefüttert wurde. <sup>36</sup> Der Besucher konnte zwischen vier Hauptrubriken wählen, die relativ umfangreich gestaltet waren. Die erste Rubrik »Politik« wurde noch einmal in fünf Bereiche untergliedert. Unter »Aktuelles« wurden an Termine gebundene Themen diskutiert, in »Mein Wahlkreis« berichtete Gysi über lokalpolitische Themen aus Treptow-Köpenick. Der Punkt »Meldungen« beinhaltete einzelne Mitteilungen

---

<sup>34</sup> <http://www.studivz.net/Profile/2b6aea0fb44ddc20>, Stand 1. 9 bis 27. 9. 2009; »Pulp Fiction« ist einer der bekanntesten Filme des US-amerikanischen Regisseurs Quentin Tarantino.

<sup>35</sup> <http://www.facebook.com/search/?q=renate+k%C3%BCnast&init=quick#/renate.kuenast?v=info&ref=search>

<sup>36</sup> <http://www.gregorgysi.de>

Gysis, in denen er seinen Standpunkt zu aktuellen politischen Themen erläuterte, während man sich mit zwei Klicks über die Schaltfläche »Position« über Gysis grundsätzliche politische Haltung informieren konnte. Die Bezeichnung der letzten Ansicht dieser Hauptrubrik, »Termine«, ist selbsterklärend für die dortigen Inhalte. Die Aktualität der angegebenen Termine variierte allerdings stark. Über die zweite Hauptrubrik »Im Bundestag« verließ der User den Webauftritt Gysis und wurde direkt zur Homepage der Bundestagsfraktion navigiert. Die dritte Hauptrubrik »Zur Person« beinhaltete unter »Vita« einen Lebenslauf Gysis sowie unter »Unterstützen« einen Wahlauftritt der Linkspartei. Die letzte große Hauptrubrik »Service« war in die Unterpunkte »Kontakt«, »Impressum«, »Sitemap« und »Suche« gegliedert. Außerdem befand sich hier eine Navigationsfläche mit dem Titel »Linke Links«, auf der zu weiteren Seiten der Partei sowie zur parteinahen Rosa-Luxemburg-Stiftung navigiert wurde. Auffällig war zudem ein Link mit dem Titel »Gregor im Wunderland«. Hierbei handelte es sich um einen besonderen Wahlkampfinhalt: In der Hamburger Speicherstadt hatte jede Partei, die im Bundestag vertreten war, auf einer Fläche von einem Quadratmeter die Möglichkeit, ihre Idealvorstellung von Deutschland in einer Art Modellbaueisenbahn-Landschaft zu konstruieren – über den Link erreichte man das Modell der Linkspartei.<sup>37</sup> Ein weiterer interessanter Link war »SPIEGEL vs. Gregor Gysi«: Hier dokumentierte Gysi seine Privatfehde mit dem *Spiegel*-Autor Peter Wensier-

---

<sup>37</sup> [http://www.gregorgysi.de/politik/die\\_linke\\_im\\_miniatur\\_wunderland/](http://www.gregorgysi.de/politik/die_linke_im_miniatur_wunderland/) (16. 9. 2009).



ski.<sup>38</sup> Zudem wurden verschiedene Links zu youtube gesetzt, zum Beispiel unter der Rubrik »Positionen«. Gysis Seite war ähnlich wie die von Guido Westerwelle durchaus als *mash-up* gestaltet. Die Interaktionsmöglichkeiten für den Besucher hielten sich allerdings auch hier in Grenzen. Es wurde auf andere Seiten verwiesen, doch auch dort wurde der User erneut als Konsument politischer Inhalte angesprochen – nicht als Diskussionspartner. Auch Gysi besaß ein Edelprofil auf studiVZ, das sich in seiner Grundstruktur von dem anderer Kandidaten kaum unterschied. Im Gegensatz zu anderen oppositionellen Spitzenpolitikern, hatte Gysi aber zudem die Rubrik »Gregor Gysi kennen lernen« installiert, unter der sich ein relativ ausführlicher Lebenslauf fand.

Der Auftritt Gysis bei facebook wiederum fiel eher spärlich aus, lediglich die Felder »Pinnwand«, »Fotos« und »Infos« wurden aktiviert. Doch gab Gysi anders als Westerwelle, Künast oder Trittin keine Auskunft über seinen Musik-, Buch- oder Filmgeschmack. Auch bei youtube betrieb Gysi keinen eigenen Kanal, bei twitter hingegen existierte ein auf den ersten Blick seriös wirkendes Profil des Berliners mit dem Titel gregorgysi. Die letzte Nachricht datierte allerdings vom 8. April 2009:

»Die Berliner organisieren die Einführungsveranstaltung für Twitter. Gute Sache, ich weiß nur noch nicht, wie oft ich dazu komme.«<sup>39</sup>

Bis zum Ende des Wahlkampfes und deutlich danach (Stichprobe vom 22. Oktober 2009) kamen lediglich zwei wei-

---

<sup>38</sup> [http://www.gregorgysi.de/politik/aktuelles/gregor\\_gysi\\_versus\\_der\\_spiegel/](http://www.gregorgysi.de/politik/aktuelles/gregor_gysi_versus_der_spiegel/) (23. 9. 2009).

<sup>39</sup> <https://twitter.com/gregorgysi> (17. 9. 2009).

tere tweets hinzu. Insofern ist, unabhängig von der Echtheit des Profils, dieses Wahlkampfmittel im Fall Gysi irrelevant.

Der erste Blick auf die Startseite des zweiten Spitzenkandidaten der Linkspartei musste den User verwirren. Sie ist als unübersichtlich zu charakterisieren. Kein Bild von Oskar Lafontaine, lediglich ein Parteologo; darunter eine kleine Navigationsleiste, die kaum zu identifizieren war. Stattdessen fand sich ein youtube-Video, das einen Wahlkampfspot enthielt. Die Grundstruktur teilte die Seite in drei Längsspalten, links befand sich der »48h-Wahlkampf-Live-Ticker«, in der mittleren Spalte ein Wahlauf Ruf, links zu wählen, sowie rechts die Rubrik »Aktuell«, auf der sich verschiedene Beiträge Lafontaines zu politischen Themen aufrufen ließen. »Aktuell« war gleichzeitig die erste Rubrik in der Navigationsleiste, die sich inhaltlich nicht vom Menüpunkt unterschied. In der Rubrik »Einer von Uns« wurde ausführlich über die verschiedenen Etappen seines Lebens berichtet – allerdings in der dritten Person. Mit nur einem Klick gelangte man hingegen zu den politischen Inhalten, und zwar über den Menüpunkt »Programm für die Zukunft«, der noch einmal inhaltlich untergliedert war. Unter der nächsten Hauptrubrik, »Wahlkampfimpressionen«, fand der User Bilder, die bei verschiedenen Auftritten im Bundestagswahlkampf aufgenommen wurden – allerdings gab es keinen Blog. Die Rubrik »Mitmachen« rief den Besucher auf, die Linkspartei aktiv zu unterstützen – unter anderem mit einem Video, das die Interessen und Ziele der Partei skizzieren sollte. Außerdem konnte man dort der Partei beitreten, und es bestand die Möglichkeit zu spenden. Die weiteren Hauptmenüpunkte waren »Ter-

mine« und »Download«. Dort konnten sich interessierte Internetnutzer das Wahlprogramm der Linkspartei herunterladen. Ein Element, das während des gesamten Untersuchungszeitraums in allen Rubriken präsent war, war die Schaltfläche »Vernetzt«, wo der Besucher zu allen relevanten sozialen Netzwerken, also flickr, studiVZ, meinVZ, facebook und wer-kennt-wen.de weitergeleitet wurde. Außerdem gab es hier Links zu youtube, abgeordnetenwatch.de sowie der linken Webcommunity linksaktiv.de. Die Seite war also ebenfalls als *mash-up* konzipiert. Aktualität hingegen war nicht gegeben, viele Einträge enthielten nicht einmal ein Datum.

Das Edelprofil von Oskar Lafontaine auf studiVZ wies die bekannten Strukturen auf: Fotogalerie, Videos und, wie bei Gregor Gysi, einen ausführlichen Lebenslauf. Der Webauftritt auf facebook war deutlich spärlicher gestaltet: keine Einträge auf der Pinnwand, freigeschaltet war lediglich die Rubrik »Info«, auf der sich sehr oberflächliche Informationen fanden – dieses Wahlkampf-Tool wurde vom Parteivorsitzenden der Linkspartei kaum genutzt. Auf den ersten Blick agierte er auf der Videoplattform youtube intensiver, wo ein eigener Kanal für den Spitzenkandidaten eingerichtet wurde.<sup>40</sup> Allerdings enthielt dieser Kanal hauptsächlich Spots für die Landtagswahl im Saarland und nicht für die Bundestagswahl 2009. Insofern ist dieser Kanal für den hier gewählten Untersuchungszusammenhang als unbedeutend einzustufen. Auf twitter.com erhielt man ein Suchergebnis, jedoch enthielt das Profil unter der Bezeichnung »derlinke« im Untersuchungszeitraum – wie

---

<sup>40</sup> <http://www.youtube.com/user/OskarTV09> (22. 10. 2009).

bei anderen Kandidaten auch – keinerlei Einträge und ist damit, wieder unabhängig von seiner Echtheit, als irrelevant zu bezeichnen.

Zwar nutzten die Spitzenkandidaten aller im Parlament vertretenen Parteien im Bundestagswahlkampf sowohl das Internet als auch Web-2.0-Applikationen, allerdings in völlig unterschiedlichem Ausmaß. Selten stand die unmittelbare Vermittlung politischer Inhalte im Vordergrund, sondern eher das persönliche Profil. Entsprechend reichte das Spektrum von visuell dominierten, personifizierten Imageseiten bis hin zu reinen Textinformationen. Die Aktivität in sozialen Netzwerken fiel ebenso unterschiedlich aus. Sie rangierte zwischen einer reinen Alibipräsenz und spezifizierten Video- und Audioangeboten. Twitter spielte bei keinem der Kandidaten eine nennenswerte Rolle und facebook nur eine untergeordnete. Besonders auffällig ist, dass offenbar kein Kandidat in einen echten interaktiven Dialog mit den Nutzern treten wollte, waren doch die Voraussetzungen dafür nur in Ansätzen zu verzeichnen.

Aus den Befunden lassen sich auch Schlüsse über das Verhältnis von Kandidat und Partei, den Grad der eigenen Modernität und Professionalität im Umgang mit neuen Kommunikationsmitteln oder den angepeilten Zielgruppen – also den erwarteten Wählern – ziehen. Um jedoch ein umfassenderes Bild des Webwahlkampfes zu bekommen und nicht nur die Spitzenkandidaten in den Fokus der Untersuchung zu rücken, werden im Folgenden die Webauftritte der Bundesparteien sowie deren Präsenz in sozialen Netzwerken analysiert.

## Im Web: Wahlkampf virtuell – Die Parteien

Wie schon bei den Kandidaten, werden hier die Internetangebote der Parteien analysiert, die in den 17. Deutschen Bundestag eingezogen sind. Der Untersuchungszeitraum war erneut die »heiße Phase« des Bundestagswahlkampfes 2009, das heißt vom 1. bis zum 27. September, der Untersuchungsgegenstand die offiziellen Seiten der Bundesparteien, einige zusätzliche Internetangebote der Parteien, twitter<sup>41</sup> sowie studiVZ-Profilen und der Videokanal youtube. Vorausgesetzt wird bei dieser Auswahl, dass für den User, der sich erstmals über eine Partei informieren und dann gegebenenfalls mit ihr in Kontakt treten möchte, die offizielle Internetseite die erste Anlaufstelle ist.

Auf der Plattform studiVZ wurde zudem in einem Experiment getestet, wie schnell und ausführlich die Parteien auf persönliche Nachrichten reagierten. In diesem Kapitel geht es also nicht nur um die reine Nutzerfreundlichkeit, sondern zudem um die Frage der Interaktion mit dem

---

<sup>41</sup> Hier wurden abweichend vom übrigen Untersuchungszeitraum die letzten vier Tage vor der Wahl analysiert, da twitter a) ein »schnelles« Medium ist und die zeitliche Nähe zum Ereignis in unserem Zusammenhang entscheidend ist. Eine Untersuchung aller twitter-Einträge während der Wahl ist b) wegen der reinen Menge und des Problems der Identifikation falscher twitter-Accounts nur mit technischen Hilfsmitteln möglich, die dem Autor nicht zur Verfügung standen. Und c) hätte dies den Ansatz dieser multiperspektivischen Untersuchung gesprengt, da twitter ja nur eines von vielen Kommunikationsinstrumenten des Web 2.0 ist. Zudem aber liegen d) umfassendere Statistiken zur twitter-Aktivität der Kandidaten und Parteien bereits vor. Vgl. dazu vor allem die regelmäßig aktualisierten Angaben auf [www.wahl.de](http://www.wahl.de).

Nutzer und potenziellen Wähler. Denn Interaktion ist das Kriterium, mit dem sich am ehesten messen lässt, inwieweit auch von einer Politik 2.0 gesprochen werden kann und Internetangebote nicht nur reine Marketinginstrumente des Wahlkampfes darstellen.

### **Virtuelle Angebote auf einen Klick – Die Internetseiten der Parteien**

Die Unionsfraktion präsentierte sich auf der Seite [cdu.csu.de](http://cdu.csu.de). Die gemeinsame Seite der Schwesterparteien enthielt keine ausschließlich auf den Wahlkampf bezogenen Inhalte. Auf der Startseite fanden sich ein Newsticker sowie Links zu Texten und Interviews mit Parteimitgliedern. Der Punkt »Kommunikation« war der letzte in der gesamten Navigationsleiste. Dahinter verbargen sich einige Unterpunkte, wie etwa ein Podcast (Audioangebot) des Fraktionsvorsitzenden Volker Kauder und Videos. Multimedial war die Seite also durchaus, jedoch blieben Gelegenheiten für interaktive Funktionen, wie etwa eine an den Podcast oder die Videos gebundene Kommentarfunktion ungenutzt. Über den Link »Kontakt« war allerdings ein Formular zu erreichen, auf dem versichert wurde: »Wir freuen uns über Fragen, Anregungen und Kommentare«. Ein auffällig platzierter externer Link führte zu [blogfraktion.de](http://blogfraktion.de). Der Beschreibungstext lautete:

»Fachleute aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik schreiben auf [blogfraktion.de](http://blogfraktion.de) zu aktuellen Themen der Wirtschafts- und Finanzpolitik und oder prinzipiellen ordnungspolitischen Fragen. Unsere Leser sind eingeladen, sich an der Diskussion mit Kommentaren zu beteiligen. Die Erkenntnisse aus Beiträgen und Kommen-

taren fließen in unsere parlamentarische Arbeit ein. Das Blog darf und wird nicht zum Zweck der Wahlwerbung verwendet werden. Ziel ist eine sachorientierte Erörterung der Probleme, die sich aufgrund nationaler und internationaler wirtschaftspolitischer Fragestellungen und Problemen ergeben.«<sup>42</sup>

Diese Zielsetzung ist lobenswert, wurde jedoch offensichtlich weder besonders ambitioniert noch besonders erfolgreich umgesetzt. Der Blog wurde nachprüfbar selten aktualisiert. So reichten beispielsweise die auf der Startseite zu sehenden fünf »neuen« Einträge am 24. September 2009 zurück bis zum 3. Juli 2009. Die vorhandene Kommentarfunktion wurde von den Besuchern kaum genutzt. Keiner der Blogbeiträge auf der Startseite enthielt Kommentare.<sup>43</sup> Interaktion war also nicht gegeben.

Die Internetadresse [cdu.de](http://cdu.de) führte im Wahlkampfzeitraum unmittelbar auf das sogenannte »Kampagnenportal« der CDU – ein Link am oberen Bildschirmrand zur gewöhnlichen Internetpräsenz der Christdemokraten. Diese Umgestaltung wirkte durchdacht und sprach den Besucher als möglichen Wähler an. Die Startseite des Kampagnenportals füllten großflächige Einbettungen aus dem youtube-Kanal der CDU. Auf der Suche nach Möglichkeiten zur Interaktion wanderte der Blick zur Navigationsleiste. Auffällig war die Reihenfolge der Menüpunkte: An oberster Stelle konnte man »Spenden« anklicken, an zweiter Stelle ging es zum »Shop«, in dem unter anderem CDU-T-Shirts, CDU-Schreibwaren und CDU-Kappen zu erwerben waren, auf den Bereich »Presse« folgte dann

---

<sup>42</sup> <http://blogfraktion.de/> (15. 9. 2009).

<sup>43</sup> Stand am 24. 9. 2009.

der Punkt »Service«. Dahinter verbargen sich jedoch nur eine Reihe statischer Texte, wie etwa eine Hilfestellung zur Briefwahl. Einen expliziten Aufruf zur Kontaktaufnahme gab es hier nicht. Als Nächstes konnte der User »Mitglied werden« und sich damit ins Mitgliedernetz einwählen, in dem dann auch Interaktion möglich war. Wer aber kein Mitglied werden wollte, dem blieb diese virtuelle Tür verschlossen. Weiterhin fand sich auch auf der Parteseite die Rubrik »Termine«. Verschiedenfarbig waren in einem Kalender Termine mit der Kanzlerin, mit der Partei und der Termin der Bundestagswahl markiert. Um die Termine der Unterstützerinitiative der CDU »teAM« und der »Vereinigungen« zu sehen, musste zunächst ein Häkchen gesetzt werden; sie waren nicht vorausgewählt. Dabei boten gerade diese beiden Kategorien öffentlich zugängliche Veranstaltungen an, bei denen unter Umständen ein persönlicher Kontakt zur CDU möglich gewesen wäre. Auf [cdu.de](http://cdu.de) führte nur ein unauffällig am unteren Rand platzierter Link zu einem Kontaktformular.

Abgesehen von der Navigationsleiste waren auf der Startseite noch einige Banner vorhanden, die Interaktion versprachen: Hier durfte der Nutzer »Mitmachen«, wenn er sich im »teAM« für Angela Merkel einsetzen wollte – man konnte sogar »dabei sein«, wenigstens auf youtube. Hinter den Schlagwörtern verbargen sich aber letztlich keine echten Diskursmöglichkeiten. Der Schwerpunkt lag dort beim Mobilisieren, nicht beim Kommunizieren. Im »mobilportal«<sup>44</sup> der CDU konnte sich der Nutzer eine Botschaft der Kanzlerin auf sein Handy laden. Moderne

---

<sup>44</sup> <http://mobil.cdu.de>



Kommunikationsformen waren durchaus gegeben, doch die Interaktionsmöglichkeit war – zumindest für den Durchschnittsnutzer – sehr begrenzt.

Bei den Sozialdemokraten fand sich in der Kategorie »Partei« der Unterpunkt »Mitmachen«. Dort gab es die Möglichkeit, den SPD-Newsletter zu bestellen, zu spenden und Parteimitglied zu werden (»Dabei sein in der sozialdemokratischen Familie«) und ein Link zur Community [meinespd.net](http://meinespd.net). Der Beschreibung nach ist

»meinespd.net [...] die Community der SPD, die es Interessierten in und um unsere Bewegung herum ermöglicht, sich untereinander unkompliziert und schnell zu vernetzen, auf unsere Informationen zuzugreifen und gemeinsame Aktionen vorzubereiten und durchzuführen. Gleichzeitig ist [meinespd.net](http://meinespd.net) der neue Servicekanal für alle Parteimitglieder – mit Arbeitsgrundlagen und Hilfestellungen zur Parteiarbeit.«<sup>45</sup>

Das heißt also eine Gemeinschaft für Gleichgesinnte – nicht für Interessierte. Zudem wurde mit auffälligen Bannern zu »Jetzt mitmachen!« und »Unterstützen!« aufgefordert. Ein Klick offenbarte, was dahintersteckte: Man konnte seinen Namen eintragen und stand dann auf einer Unterstützerliste, weitere Interaktion war nicht möglich. Darüber hinaus wurde der User auch auf der SPD-Kampagnenseite [wahlkampf09](http://wahlkampf09.spd.de) in erster Linie als potenzieller Spender oder potenzielles Parteimitglied umworben, nicht als interessierter Bürger. Beide Seiten dienten also in erster Linie der Mobilisierung.

---

<sup>45</sup> [www.meinespd.net](http://www.meinespd.net)

Die Navigation der offiziellen Webseite der FDP beinhaltete die Punkte »Programm«, »Partei«, »FDP vor Ort« (Landes- und Ortsverbände) und »Mitglieder«. Unter der letzteren Überschrift befand sich, neben einem Mitgliedsantrag, auch der Punkt »Machen sie mit!«. Er verwies auf eine Liste mit Vorschlägen, wie man die FDP unterstützen konnte. Interessant waren mit Blick auf das Web 2.0 vor allem die Punkte sechs und sieben:

»6. Engagieren Sie sich im Internet. Das Internet gewinnt in der alltäglichen Kommunikation immer mehr an Bedeutung. Daher bitten wir Sie: Trommeln Sie im Internet für die liberale Idee! [...]

7. Nutzen Sie Ihre Ressourcen. Wir wollen mehr Menschen erreichen und für liberale Politik begeistern. Werden Sie zum Multiplikator. Bieten Sie den Besuchern Ihrer Homepage einen weiteren Service und verlinken Sie direkt zum informativen und kommunikativen Internetangebot der FDP. Einen entsprechenden Button finden Sie hier.«<sup>46</sup>

Die FDP hatte das Potenzial von Multiplikatoren im Netz offenbar erkannt und warb, anders als CDU und SPD, ausdrücklich um Unterstützung auf privaten Homepages.

Rechts oben auf der offiziellen FDP-Seite befand sich ein gelbes Banner mit der Aufschrift »Machst Du mit?«. Ein Klick öffnete die Seite [mitmachen.fdp.de](http://mitmachen.fdp.de). Bei dieser sogenannten »Mitmach-Arena« handelte es sich um dieselbe Plattform, die auch über die Seite des Kandidaten

---

<sup>46</sup> [http://www.fdp-bundespartei.de/webcom/show\\_article.php?wc\\_c=366&wc\\_id=5&wc\\_lkm=783](http://www.fdp-bundespartei.de/webcom/show_article.php?wc_c=366&wc_id=5&wc_lkm=783). Die Seite war auch noch nach der Wahl aktiviert, wie eine Stichprobe vom 23. 10. 2009 ergab.

Westerwelle erreichbar war. Sie war zunächst einmal kein geschützter Mitgliederbereich – de facto aber auch nur eine begrenzt interaktive Plattform. Zwar wurde zur Rubrik »liberale Blogs« verlinkt, dieser Link wiederum fand sich aber nicht unter der »Mitmach-Arena«, sondern unter dem Menüpunkt »Mitmachen« auf der Startseite. Eine ähnliche Differenzierung wie beim Kandidaten. Die »Mitmach-Arena« (typografisch im Stil eines Fußballstadions mit einem Videowürfel im Kopf aufbereitet) war, um es zuge-spitzt zu formulieren, ein FDP-Fanshop. Hier wurden wieder nur die User angesprochen, die sich ohnehin schon für die FDP entschieden hatten. Denen allerdings wurde ein reichhaltiges Arsenal an Möglichkeiten geboten, ihre Partei zu unterstützen. Es reichte von kostenlosen Unterstützerbannern zum Download über ein Wahlkampfhandbuch bis zu einem TV-Spot, den der Nutzer auf seiner eigenen Seite (technische Hinweise inklusive) einbinden konnte. Weitere Angebote waren »FDP auf's Handy«, und unter der Überschrift »Kämpfen bis zum Schluss« gab es Anregungen für »Last Minute Aktionen«, die der geneigte User für die FDP übernehmen konnte: z.B. SMS und E-Cards verschicken oder Werbematerial verteilen. Damit hielt die FDP im Vergleich zur SPD und CDU das deutlich »komplettere« und modernere Angebot bereit. Inhaltlich war es aber eher Politikmarketing 2.0 als Politik 2.0. Denn Diskussionsangebote oder die Möglichkeit zu eigenen Einträgen und Kommentaren wurden nicht gemacht.

Diese Möglichkeit bestand, etwas versteckt, auf der Homepage der FDP unter dem Navigationspunkt »Alle Mitmach-Angebote«. Ein Link führte zu einem weiteren der zahlreichen Angebote der FDP: der Plattform [my.fdp.de](http://my.fdp.de). Hier konnte man sich sowohl als Parteimitglied

als auch als bloßer Interessent anmelden, um »verschiedene interaktive Angebote nutzen«.47 Die Plattform glich einer klassischen virtuellen Community: Der User konnte einen Steckbrief von sich anlegen, es gab einen internen Nachrichtendienst und diverse »Gruppen« (Foren). Die Gruppen waren unter anderem in die Kategorien »Regional«, »Politik«, »Hobby« und »Sonstiges« unterteilt. Um auf [my.fdp.de](http://my.fdp.de) mitzudiskutieren, musste man sich allerdings zunächst mit seinem Vornamen, Namen und Mailanschrift anmelden. Danach war es zudem nötig, sich für eine Gruppe zu bewerben. Es war also nicht gesichert, dass man sofort mit einem oder zwei Klicks an einer Diskussion teilnehmen konnte. Obwohl die FDP auf [my.fdp.de](http://my.fdp.de) betonte, dort könnten auch Nichtmitglieder mitreden, darf man davon ausgehen, dass allein deswegen die FDP-Anhänger in vielen Gruppen unter sich blieben. Den Versuch, ihre vielen Internetangebote zu bündeln, unternahm die FDP zudem auf [liberale.de](http://liberale.de), das auch über einen Link von der offiziellen Parteseite zu erreichen war. [Liberale.de](http://liberale.de) war eine Sammelstelle für liberale Angebote im Netz. Von dort aus gelangte man unter anderem zum Blog der FDP-Fraktion auf <http://fdpbundestagsfraktion.wordpress.com>. Der Blog hatte eine Kommentarfunktion, die allerdings verhalten genutzt wurde. Unter den letzten zehn Einträgen hatte jeder Beitrag nur einstellige Kommentarzahlen. Nur beim Thema »Wehrpflicht muss ausgesetzt werden« bildete sich in 15 Kommentaren eine Diskussion unter Usern ab, sogar ohne Beteiligung der FDP.48

---

<sup>47</sup> <http://my.fdp.de>. Diese Plattform war ebenfalls noch nach der Wahl aktiviert, wie die Stichprobe vom 23. 10. 2009 ergab.

<sup>48</sup> <http://fdpbundestagsfraktion.wordpress.com> (26. 9. 2009).

Dies kam einer Interaktion und echten Diskussion im Netz am nächsten. Hier bot die Partei dem Bürger tatsächlich die Möglichkeit, zu partizipieren und seine Kritik und Meinung zu äußern, allerdings wurde dies nur selten genutzt. Ähnlich wie bei der CDU.

Die Angebote der Grünen auf ihrer offiziellen Homepage unterschieden sich im Wesentlichen nicht von den bereits vorgestellten Angeboten anderer Parteien. Es gab geringfügig mehr Blogs mit Kommentarfunktionen, aber weniger Videostrecken als zum Beispiel bei der FDP. Ebenso wie bei den anderen Parteien wurden interaktive Möglichkeiten nicht immer ausgeschöpft. Allerdings gab es auf der Homepage der Grünen quantitativ mehr Rückkanäle für den Nutzer als bei anderen Parteien. Insofern waren sie – neben der FDP in Bezug auf deren Anhänger – die interaktivste Partei im Netz. Parallel zu ihrer allgemeinen Wahlkampfstrategie starteten die Grünen in den letzten drei Tagen vor der Wahl eine Offensive im Web. Unter dem Titel »3 Tage wach« führte die Partei einen 72-Stunden Endspurt-Wahlkampf, der sich auch 1 zu 1 im Internet abbildete. Auf der Startseite der offiziellen Parteiseite war ein Livestream eingebunden, auf dem man das zuständige Team an Laptops sitzend dabei beobachten konnte, wie es die Fragen von Usern beantwortete. Hier gab es Interaktion mit den potenziellen Wählern, und die Fragen wurden direkt beantwortet. Allerdings war dies in dieser ausgeprägten Form *vor* der 3-Tage-Kampagne nicht der Fall.

Auch die Inhalte der offiziellen Seite der Linkspartei waren die klassischen – etwa aktuelle Meldungen zum Wahlkampf, Informationen zu Parteiprogramm und Kandida-

ten, Mitglieder- und Spendenwerbung. Die Seite war indes kaum interaktiv ausgerichtet. Sie ist bestenfalls als multi-medial zu charakterisieren: Es gab Videos und O-Töne. Eingebunden, bzw. verlinkt, wurde zudem der youtube-Kanal der Partei und ihr twitter-Account. Erst sehr weit unten auf der Startseite fand sich ein Link zur Seite linksaktiv.de, für die aber eine Anmeldung erforderlich war. Mit linksaktiv.de stellte die Partei ihren Unterstützern eine Community-Plattform zur Verfügung – mit Elementen wie einem eigenen Steckbrief oder der Möglichkeit, sich zu vernetzen, Foren und einer Blogfunktion. Mit dieser Infrastruktur ließ sich in Ansätzen eine Diskussion führen. Auf der Startseite, die nach dem Einloggen in die Community angezeigt wurde, waren die letzten Aktivitäten anderer User angezeigt. Die Plattform wurde in der Tat genutzt, allerdings vor allem von aktiven Parteigängern und Sympathisanten. Ähnlich wie bei my.fdp.de blieb man unter sich. Zur Mobilisierung der eigenen Klientel mögen diese Communitys durchaus tauglich sein, es darf allerdings bezweifelt werden, ob so neue Wählergruppen erschlossen werden. Die Gruppe »Linker Wahlkampf« war mit 325 Mitgliedern die mitgliederstärkste – auch nach Ende des Wahlkampfs. Bereits ab dem zweiten Platz fielen die Mitgliederzahlen der Gruppen stark ab: Die »Linksjugend« hatte noch 205 Mitglieder – erst auf Platz zehn kam eine Gruppe, die sich thematisch und nicht parteipolitisch definierte und auch für Nichtanhänger interessant gewesen sein dürfte: »Bundeswehr raus aus Afghanistan!« mit 94 Mitgliedern.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> [www.linksaktiv.de](http://www.linksaktiv.de) (9. 10. 2009).

## Wie viel Inhalt passt in 140 Zeichen? Die Parteien bei twitter

Ist es möglich, politische Inhalte in der Länge einer SMS zu kommunizieren? Dies ist die Schwierigkeit, die twitter ausmacht. Gleichzeitig liegt die Chance darin, sich leserfreundlich kurz zu fassen und per sogenanntem re-tweet direkt auf den Eintrag eines anderen Users zu antworten. Damit ermöglicht twitter, zumindest theoretisch, einen Dialog zwischen Partei und User.

In den letzten vier Tagen vor der Wahl twitterte die CDU durchschnittlich fünfmal am Tag.<sup>50</sup> Inhalte der tweets waren Zitate von Angela Merkel, Nachrichten, die Angela Merkel betrafen (vor allem positive Reaktionen bei Wahlkampfauftritten), Links zu Bildern von Wahlkampfauftritten, Links zu Videos und Spendenaufrufen. Re-tweets, mit denen auf andere User reagiert wurde, gab es aber keine.<sup>51</sup> Da re-tweets letztlich die einzige greifbare Messgröße für Interaktivität in diesem Medium sind, lag diese somit für die CDU bei null.

Die CSU twitterte in den letzten vier Tagen vor der Wahl durchschnittlich eineinhalbmal am Tag. Inhalte waren CSU-relevante Fernseh Tipps, wie etwa die Anwesenheit von Karl-Theodor zu Guttenberg bei der »TV total«-Wahlendung,<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> Diese und die folgenden numerischen Angaben beziehen sich auf die gezählten tweets auf den twitter-Seiten der Parteien geteilt durch die Anzahl der Tage.

<sup>51</sup> Stand: 26. 9. 2009, Beobachtungen betreffen mindestens die letzten 20 tweets.

<sup>52</sup> Die Fernsehshow »TV total« des Senders ProSieben, die vor allem junge Erwachsene ansprechen sollte, veranstaltete am Vorabend der »echten« Bundestagswahl eine Wahl-Telefonabstimmung.

sowie einige politische Inhalte, versehen mit Links zur offiziellen CSU-Internetseite, auf der das Parteiprogramm ausführlich dargestellt war. Re-tweets gab es aber auch hier nicht.

In den letzten vier Tagen vor der Wahl twitterte die SPD durchschnittlich 9,25-mal am Tag. Inhalte waren auch hier Hinweise auf die »TV total«-Wahlsendung, Impressionen vom Wahlkampf in Form von Links auf Videos und Fotos, Hinweise auf Fernsehauftritte von SPD-Politikern, prominente Unterstützer sowie Kritik am Konkurrenten CDU. Anders als bei der Union gab es etwa ein Dutzend re-tweets, zum Beispiel vom Nutzer »Tobic1994«, der getwittert hatte:

»@spdde also wenn ich das richtig verstehe, gibt es absolut keine mehrwertsteuererhöhung!? danke für die auskunft«<sup>53</sup>

Die SPD »zwitscherte« zurück:

»@Tobic1994 Zum Thema Steuern: Finanzen – Das werden wir umsetzen! <http://spdlink.de/sdEd>«<sup>54</sup>

und verwies mit einem Link auf ihr Parteiprogramm. Finanzpolitik passte offenbar doch nicht in einen 140-Zeichen-tweet.

Die FDP schrieb im untersuchten Zeitraum nur 0,75-mal am Tag. Häufig handelte es sich bei den tweets um TV-Tipps. Andere tweets beinhalteten Meldungen und Zitate von Westerwelle. Re-tweets gab es nicht.<sup>55</sup>

Die Grünen hingegen waren in den vier Tagen vor der Wahl durchschnittlich 30,25-mal am Tag aktiv. Sie

---

<sup>53</sup> <http://twitter.com/Tobic1994> (23. 9. 2009).

<sup>54</sup> [www.twitter.com/spdde](http://www.twitter.com/spdde) (26. 9. 2009).

<sup>55</sup> Stand: 26. 9. 2009, Beobachtungen betreffen mindestens die letzten 20 tweets.



waren in diesem Zeitraum bei twitter mit Abstand die aktivste der untersuchten Parteien. Dies liegt vor allem an der bereits erwähnten Kampagne »3 Tage wach«, die explizit auch im Internet betrieben wurde und die sich darum in der Aktivität bei twitter abbildete. Auch hier fanden sich wieder ein Hinweis auf die »TV total«-Wahlsendung sowie kurze Lageberichte zum »3 Tage wach«-Wahlkampf. Re-tweets gab es nur vereinzelt. Stattdessen wurde der Hinweis gegeben, dass per Mail eingesandte Fragen Vorrang hätten.<sup>56</sup> Vorfahrt für das Web 1.0 also.

Die Linkspartei twitterte im untersuchten Zeitraum durchschnittlich 7,75-mal am Tag. Inhalte waren Impressionen vom Wahlkampf, TV-Tipps sowie Links zum parteieigenen Podcast. Zudem finden sich re-tweets an die User. Dabei ist auffällig, dass nicht nur per »@Linksfraktion« adressierte tweets beantwortet werden, sondern auch mit dem Kommentar #wahl09 markierte Einträge anderer twitter-User. Dies spricht – zumindest in Ansätzen – für ein aktiveres Engagement der Linken auf twitter.<sup>57</sup> Allerdings antwortete die Linkspartei dabei häufig auf Fragen von aktiven Bloggern und Journalisten, seltener auf Fragen »normaler« Bürger.

---

<sup>56</sup> Stand: 26. 9. 2009, Beobachtungen betreffen mindestens die letzten 20 tweets.

<sup>57</sup> Dieser Eindruck wird auch durch eine Untersuchung der Kommunikationsagentur Weber Shandwick bestätigt, die bei der Linken den stärksten prozentualen Zuwachs der twitter-Aktivitäten ermittelt hat. Vgl. [http://daily-digital-dose.de/wp-content/uploads/2009/09/WiWM\\_Abschlussauswertung\\_final.pdf](http://daily-digital-dose.de/wp-content/uploads/2009/09/WiWM_Abschlussauswertung_final.pdf). (15. 10. 2009).

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass twitter – im Vergleich zum US-Wahlkampf 2008 – im Bundestagswahlkampf 2009 nur eine untergeordnete Rolle spielte.

### **Wo Wähler »Freunde« sind: Die Parteien bei studiVZ**

Ein Vorteil der Parteiauftritte bei studiVZ liegt in deren Kennzeichnung als Edelprofil. Der User kann sich bei einem Edelprofil sicherer sein, dass wirklich die jeweilige Partei dahintersteckt. Zudem bieten die Edelprofile Raum für individuelle Anwendungen: Mit eigenen Applikationen können sie multimedialer gestaltet werden als die gewöhnlichen Profile, die lediglich aus einem Steckbrief bestehen.

Die Union präsentierte sich auf studiVZ nicht gemeinsam, sondern in getrennten Profilen. Die CDU nutzte Applikationen für einige multimediale Elemente: so z. B. für das Flash-Spiel »Wahrsager«, in dem die Kandidaten der anderen Parteien veralbert wurden. Das Spiel zeigte die Gegenkandidaten als flashanimierte virtuelle Puppen. Beim Anklicken begannen die Kandidaten zu erzählen, welche Politik sie im Falle eines Wahlgewinns umsetzen wollten. Diese Monologe waren hörbar eine inhaltlich verfälschte Collage aus Interviewschnipseln. Eine weitere Applikation weckte ebenfalls den Spieltrieb des Users. Unter der Überschrift »Wie tickst Du so« fand sich ein Persönlichkeitstest mit sechs Fragen. Hatte man diese völlig unpolitischen Fragen – z. B. nach dem Flirtverhalten – mit Hilfe von jeweils vier Antwortmöglichkeiten (Multiple-Choice-Verfahren) beantwortet, so bekam man eine vermeintlich individuelle Charakterisierung angezeigt (z. B. Typ Großstadt-Che-Guevara), herzlichst unterschrieben mit »... Deine CDU«. Dies war bestenfalls ein amüsanter

Spiel, ohne jeden politischen Erkenntnisgewinn. Neben einigen eingebetteten youtube-Videos, die sich teilweise auch auf dem CDU-Kampagnenportal befanden, wurde noch ein weiteres multimediales Element angeboten: »Chefin oder nicht Chefin?«, eine Art Galgenmännchen-Spiel, bei der man Wahlkampflogans der CDU Buchstabe für Buchstabe erraten musste. Das CDU-Edelprofil hat mit seiner Masse an Applikationen bis hierhin schon eine beachtliche Länge. Der interessierte User musste fleißig scrollen, um alle Inhalte anzusehen. Es folgten noch ein News-Ticker und danach, an mittlerweile bereits weit abgeschlagener Stelle, ein Hinweis auf das Kontaktformular zur offiziellen Seite der CDU sowie ein externer Link zum Parteiprogramm und zu den jugendlichen CDU-Unterstützern vom »teAM«. Das Edelprofil der CDU wurde, wie für studiVZ üblich, abgeschlossen mit der Pinnwand. Dort konnten die Besucher Kommentare eintragen. Auf der Pinnwand der CDU äußerten sich Wähler und Gegner, aber die CDU kommentierte diese Einträge nicht – jedenfalls nicht mit Reaktionen, die auf der Pinnwand einsehbar waren.<sup>58</sup>

Die CSU präsentierte sich auf ihrem studiVZ-Profil im Vergleich zur CDU sachlicher. Im Mittelpunkt stand die Person Horst Seehofer. Es gab einen Link zum Programm der CSU, einen News-Ticker, einen Querverweis auf das studiVZ-Profil Horst Seehofers sowie eingebettete Videos – darunter Wahlwerbespots und ein Imagevideo von Karl-Theodor zu Guttenberg. Im eingebetteten Video

---

<sup>58</sup> Angaben beziehen sich auf eine Version von <http://www.studivz.net/Profile/9e9fd4f9cd99f075>

**Übersetzung aus dem Kroatischen ins Deutsche**

**Prijevod s hrvatskog na njemački**

Krizmanić, Mirjana (2017): *Zašto guramo glavu u pijesak?*

Zagreb: V. B. Z.: 21-42, 119-130.

## Warum stecken wir den Kopf in den Sand?

### Kapitel II

#### Wie man andere und sich selbst täuscht und irreführt

Wenn man über die Prozesse der *Täuschung* und der *Irreführung* anderer Menschen spricht, spricht man eigentlich über denselben Prozess unterschiedlicher Intensität. Die Täuschung und die Irreführung teilen eigentlich dasselbe allgemeine Ziel: eines von den wichtigen Zielen zu erfüllen, das man am einfachsten so erreicht, indem man auf irgendeine Weise andere Menschen ausnutzt oder täuscht. Da es dabei meistens darum geht, sich selbst im besten Licht zu präsentieren und damit andere dazu zu bewegen, dass man etwas für einen tut, ist bei der Täuschung und der Irreführung anderer Menschen dieses allgemeine Ziel gemeinsam. Jedoch sind die Ziele bei der Irreführung stärker definiert und sie wird als ein stärkerer Prozess als Täuschung betrachtet. Während die Täuschung meistens nur Verschleierung einiger persönlicher Mängel und Vorgehensweisen ist, dient die Irreführung zur Fälschung existierender Tatsachen sowie zur positiven Darstellung eigener Eigenschaften, Fähigkeiten und Absichten.

**Es gibt zwei Arten von Täuschung. Bei der einen glaubt man daran, was nicht wahr ist. Bei der anderen glaubt man nicht daran, was wahr ist.**

Sören Kierkegaard, dänischer Philosoph und Schriftsteller

Bei der Irreführung anderer geht es darum, andere Personen davon zu überzeugen, dass man über einige Fähigkeiten, Kenntnisse und Tugenden verfügt, die sie dazu bringen werden, einen in ihre Gesellschaft aufzunehmen. Dabei versucht man sie auch davon zu überzeugen, dass die Zusammenarbeit mit einem für sie außerordentlich nützlich sein wird oder dass diese ihre Lebensqualität auf eine gewisse Weise verbessern wird. Man verfolgt oft ähnliche Ziele, auch wenn man versucht, andere Menschen durch die angebliche Freundschaft und Loyalität zu täuschen. Wenn es sich um keine wahre Freundschaft handelt, muss man oft genug jemanden

betrügen, um den Anschein einer Freundschaft aufrechtzuerhalten, die für einen auf eine gewisse Weise nützlich ist.

Bei der Selbsttäuschung und dem Selbstbetrug handelt es sich auch nur um den Unterschied in dem Intensitätsgrad und der Frequenz dieses Prozesses. In beiden Fällen bemüht man sich, ein falsches Bild von sich zu geben, diesmal jedoch in erster Linie für sich selbst. Während sich aber die Selbsttäuschung öfter auf isolierte Situationen oder einige unsere Eigenschaften bezieht, betrifft der Selbstbetrug viele Eigenschaften des Individuums und bewegt es dazu, sich selbst in unterschiedlichen Lebensfeldern zu betrügen. Selbstbetrug ermöglicht einem, dass man sich selbst für z. B. besser, schöner und klüger hält, als man es ist, oder dass man die Mängel und Nachteile, die man bei anderen Menschen immer sieht, nicht einmal erkennt. Wahrscheinlich kennt jeder von euch jemanden, der sich selbst, sei es in der Jugend oder sein ganzes Leben, für besonders klug, ausgebildet, schön oder gut und edel hielt. Womit sich jemand betrügt, hängt in großem Maße von seinem oder ihrem Wertesystem ab – so werden sich diejenigen, die glauben, dass die Schönheit am wichtigsten im Leben ist, für schöner oder hässlicher halten, als sie es sind, während sich diejenigen, die den Wert auf die Vernunft legen, für klüger als andere halten.

Falls ihr euch an eure Klassenkameradinnen und Klassenkameraden zu erinnern versucht, werden euch leicht die besonders hübschen Mädchen einfallen, die sich für hässlich hielten oder bei sich selbst nur Nachteile fanden, sowie diejenigen, die unattraktiv waren und die jedoch dauernd von ihrer Schönheit und Attraktivität überzeugt waren. Dasselbe gilt für Intelligenz, Kenntnisse und andere Eigenschaften, die man für wichtig hält, wenn man andere Menschen anziehen oder ihr Interesse an einem wecken will.
--

Das im angegebenen Beispiel erwähnte Phänomen sieht auf den ersten Blick paradoxal aus, weil sich jeder die Frage stellen kann: Warum würde sich ein hübsches Mädchen für unattraktiv oder nicht genug attraktiv halten, während das unattraktive sich für schön und attraktiv halten würde? Dies ist meistens nicht nur die Folge der Reaktion der Umgebung auf sie, sondern auch einiger ihrer Charaktereigenschaften, beispielsweise der Unsicherheit, insbesondere in sozialen Situationen, einiger unerfüllter Erwartungen, aber auch ihrer Schönheitsmaßstäbe sowie der Wahl der Personen, mit denen sie sich vergleichen. Es kommt vor, dass ein schönes oder attraktives Mädchen denkt, dass es nicht genug schön ist, weil es auch Mädchen gibt, die schöner als es sind, und so findet es immer irgendwelche Mängel. Es soll hier erwähnt werden,

dass es jedoch dabei weiß, dass es attraktiv ist, und mit solcher Unterschätzung des eigenen Aussehens versucht es manchmal, von seinen Mitmenschen extra Komplimente über seine Schönheit zu bekommen. Das unattraktive Mädchen versucht sich selbst jedoch durch Selbstbetrug von seiner Attraktivität zu überzeugen, um sich vor der Auseinandersetzung mit der Tatsache zu schützen, dass es nicht so aussieht, wie es sich wünscht. Gleichzeitig werden dadurch die negativen Reaktionen der Umgebung auf ihr Aussehen aufgehoben, die sich in milder Form so manifestieren, dass junge Männer es nicht bemerken, oder in schlimmerer und unhöflicher Form so, dass sie laute Bemerkungen über ihr Aussehen äußern.

**Nichts ist so schwer, als auf Selbstbetrug zu verzichten.**

Ludwig Wittgenstein, österreichischer Philosoph

Vor mehr als einem halben Jahrhundert wurde ich von einer meiner ehemaligen Schulkolleginnen gefragt, ob ich sie mit dem Auto irgendwohin fahren könnte, weil sie es sehr eilig hatte und schon spät dran war. Wir kannten uns schon seit Jahren und sie wurde mit der Zeit immer weniger unattraktiv, wie es so bei den unattraktiven Personen üblich ist, während ihre hübschen Kolleginnen mit den Jahren weniger attraktiv wurden. Jedoch war sie noch immer unattraktiv, genauso wie in den Schuljahren, aber noch immer stark von ihrer Schönheit überzeugt.

Und so hat sie, während ich sie an ihr Ziel fuhr und sie über ihre erdichteten Erfolge (sie war ihr ganzes Leben allein) sprach, in einem Augenblick einen Satz ausgesprochen, weswegen ich das erste und das letzte Mal im Leben bei Rot über die Ampel gefahren bin, weil ich einfach meinen Fuß vom Gas nicht nehmen konnte. Sie sagte nämlich, obwohl ich sie nichts gefragt habe: „Weißt du, ich werde es dir gestehen, obwohl ich weiß, dass du es mir vielleicht nicht glauben wirst, aber ich bin ja so verhängnisvoll, dass viele schon versucht haben, wegen mir Selbstmord zu begehen.“

Obwohl ich mein Psychologiestudium zu diesem Zeitpunkt schon abgeschlossen hatte und wusste, dass die Menschen sich selbst auf unterschiedliche Weisen und in unterschiedlichem Maße betrügen, hätte ich nie wirklich gedacht, dass es in solchem Maße sein kann. Meine Schulkollegin hat dazu nur ruhig gesagt: „Siehst du, ich wusste, dass du mir nicht glauben wirst; jetzt bist du vor Erstaunen sogar auch bei Rot über die Ampel gefahren.“

Selbst heute, wenn mir diese Situation einfällt, ist es mir wegen meines damaligen Schweigens so unangenehm, dass meine Hände schwitzen. Ich hätte damals mindestens einen

Satz sagen sollen, der ihren wahrscheinlich mühsam geschaffenen Selbstbetrug unterstützen würde.

Aber man betrügt sich meistens nicht das ganze Leben „zum selben Thema“, sondern man passt auch den Selbstbetrug der Lebenssituation an, in der man sich befinden. So versucht man sich selbst in manchen Situationen davon zu überzeugen, dass man beispielsweise außerordentlich sozial geschickt ist, in anderen versucht man sich davon zu überzeugen, dass man gebildeter ist als die meisten Anwesenden oder dass man soziale Situationen besser versteht als andere Menschen. Der Selbstbetrug wächst durch die verzerrten Wahrnehmungen, die sich auch an den Selbstbetrug anpassen, was zusammen auch zu verzerrten oder falschen Erinnerungen führt. Es besteht kein Zweifel, dass nur Seltene im Stande wären, sich hartnäckig von ihrem sozialen Erfolg oder ihrer sozialen Attraktivität zu überzeugen, ohne dass ihre Erinnerungen an unterschiedliche soziale Situationen, in denen sie „glänzten“ oder ziemlich erfolglos waren, geplant verzerrt werden.

Selbstbetrug führt unvermeidlich zu einer ganzen Reihe von falschen und verzerrten Erinnerungen, die auch gespeichert werden, damit sie eine gute Grundlage für den zukünftigen Selbstbetrug bilden. Jedoch muss man sagen, dass diese falschen Erinnerungen nicht immer positiv oder angenehm sind, denn sie hängen davon ab, in welcher Richtung sich die Person betrügt. Es gibt Frauen und Männer, die sich selbst in Bezug auf ihr außergewöhnliches Aussehen oder überdurchschnittliche Intelligenz, große Gesellschafts- und Geschäftserfolge, die gewonnene Zuneigung aller, die sie treffen, usw. betrügen. Aber es gibt auch diejenigen, die anderen und sich selbst eine schwere Kindheit vortäuschen, in der sie jämmerlich und hungrig, kränklich und schüchtern waren, immer von anderen Menschen in etwas benachteiligt oder betrogen. Ihr Leben war, kurz gefasst, ein großes Leiden.

Die Leser, die die Tatsache bezweifeln, dass sich ein Individuum durch Selbstbetrug von zahlreichen erlebten Unfällen und Leiden beeinflussen lässt, sollen sich nur an Fälle erinnern, die sie sicherlich erlebt haben. Zwei Personen „wetteifern“, wer mehr überstandene Krankheiten, Krankenhäuser, in denen sie behandelt wurden, Freunde, die sie verlassen oder enttäuscht haben, aufzählen wird. Dies sind Gespräche wie: „Und was ist dein Leiden im Vergleich zu meinem? Was ich alles überlebt habe! Was ich alles im Leben erlitten habe!“

Menschen sind auch in diesen Verhaltensweisen, wie auch in vielen anderen, nicht völlig konsequent – so bemitleiden sie sich selbst und versuchen sich davon zu überzeugen, dass das Leid, welches sie im Leben durchgemacht haben, enorm war und dass sie endlich etwas



Besseres verdienen, oder sie überzeugen sich falsch davon, dass sie so wertvoll und außergewöhnlich sind, dass sie von anderen Menschen respektiert oder geliebt werden sollen. So werden einige Menschen, abhängig von der Situation, dem Gesprächspartner und dem Ziel, das sie erreichen wollen, einmal ihre „Lebensgeschichte“ im Hinblick auf ihre eigenen außerordentlichen Fähigkeiten und Erfolge erzählen und das andere Mal im Hinblick auf ihre erlebten Enttäuschungen, Leiden und Qualen. Jeder von ihnen glaubt meistens an beides, weil er sicherlich im Leben gute und schlechte Momente hatte, so beruht seine Irreführung anderer und sein Selbstbetrug auf selektiv gewählten und teilweise falschen Erinnerungen. Anscheinend hat jeder von uns, mindestens gelegentlich, ein starkes Bedürfnis, der erste, beste, stärkste, ausdauerndste zu sein, entweder in Erfolgen oder Misserfolgen, Freuden oder Leiden.

Dennoch ist das Hauptziel dieses Selbstbetrugs immer dasselbe: Sich selbst von Qualitäten und Eigenschaften zu überzeugen, über die man vielleicht nicht verfügt, um sich so anderen Menschen besser präsentieren zu können.

### Kapitel III

#### **Warum stecken wir den Kopf in den Sand?**

Interessanterweise gibt es in der modernen Psychologie nur relativ wenige Versuche, den Ursprung des Negierungsprozesses theoretisch zu erklären, obwohl man diesen Prozessen jeden Tag begegnet, sowohl auf der Ebene des Individuums als auch auf der Ebene der ganzen Gesellschaft. Vielleicht lässt sich die geringe Anzahl von theoretischen Versuchen, den Negierungsprozess zu erläutern, auf den Einfluss von Freuds Thesen zurückführen, die im Großteil des 20. Jahrhunderts in der Psychiatrie und Psychologie herrschten, und denen nach die Negierung ein Abwehrmechanismus ist.

Heute sind viele Psychologen der Meinung, dass die Negierung vor allem eine Folge der Bemühung ist, den Schmerz und das Unbehagen zu vermeiden. Deswegen versucht man, der Auseinandersetzung mit den Tatsachen, die einem nicht passen oder einem Angst machen, einem unangenehm oder schmerzhaft sind, auszuweichen.

Die Evolutionstheorie des Prozesses der Ignorierung, Dementierung und der Negierung der Tatsachen besagt, dass diese Prozesse auf der einzigartigen menschlichen Fähigkeit beruhen, sich der eigenen Sterblichkeit bewusst zu sein. Was man nämlich bisher über unterschiedliche Tierarten und ihr Denkvermögen weiß, hat die Evolutionspsychologen zum Schluss gebracht,

dass sich nur Menschen ihrer Sterblichkeit bewusst sind. Da die Auseinandersetzung mit der Tatsache, dass man für immer von dieser Welt verschwinden wird, ziemlich schwer ist, hat man mit der Negierung einen Verteidigungsmechanismus entwickelt.

**Die menschliche Spezies ist die einzige, die weiß, dass sie sterben muss, und sie weiß es aus Erfahrung.**

Voltaire, französischer Philosoph und Schriftsteller

Zwar sind sich die Menschen als Spezies seit mindestens mehreren Tausend Jahren dessen bewusst, dass jeder von ihnen eines Tages sterben wird, aber sie fühlen sich jedoch während ihres Lebens irgendwie unsterblich. Sie leben, als ob sie niemals sterben werden, sie denken nicht über den Tod nach, bis jemand von ihren Mitmenschen stirbt, aber auch dann versuchen sie diese Tatsache wieder zu vergessen. Manche Evolutionspsychologen sehen gerade in dieser unvermeidlichen Begegnung mit dem eigenen Tod, den alle eines Tages erleben werden, den Ursprung der Negierung von Tatsachen oder von Teilen der Realität, in der man lebt. Aber da die Erforschung der Negierung, wie es schon erwähnt wurde, teilweise durch die Natur des Prozesses, durch den man einige Tatsachen „löscht“, erschwert wird, sind die theoretischen Erklärungen noch immer nur Versuche, diese sehr verbreitete Form der menschlichen Wahrnehmung und des Benehmens zu verstehen.

Ein Großteil der Psychologen ist sich einig, dass uns diese Prozesse im alltäglichen Leben vor einigen unangenehmen und schmerzhaften Konfrontationen schützen. Sie sind auch der Meinung, dass sie uns so das Weiterleben ermöglichen, sogar auch nach ziemlich traumatischen Erfahrungen, wie es im letzten Jahrhundert für Millionen von Menschen der Holocaust war.

Nach dem Zweiten Weltkrieg mussten sich die Menschen in Europa mit den grausamen Kriegsverbrechen und Holocaust-Überlebenden auseinandersetzen. Viele dieser Überlebenden konnten jahrzehntelang nicht einmal darüber sprechen, was sie in den nationalsozialistischen Lagern erlebt hatten, und so sprachen sie viele Jahre nicht einmal mit ihren Kindern darüber. Die Holocaustopfer sprachen, wenn sie überhaupt von dieser Zeit sprachen, nur über den „Krieg“.

Ähnliche Reaktionen auf erlebte Kriegstraumen hatten auch Kriegsveteranen in Kroatien, die nach dem Ende des Kriegs für die Unabhängigkeit Kroatiens davon, was sie durchgemacht haben, gar nicht reden wollten oder konnten. Der Tod und die Verwundung von Kampfgefährten, die Leiden der Zivilbevölkerung, die auf der Flucht war, die Leiden der

erkrankten und erschrockenen Kinder, die Sorge für ihre Mitmenschen, die den Kriegsereignissen ausgesetzt waren, alle Kriegsgrausamkeiten, die auch kroatische Kriegsveteranen erlebt haben, das alles machte viele von ihnen zu verschlossenen, zurückgezogenen Menschen, die von allem überhaupt nicht sprechen wollen und können.

Starke Traumata sind einer der Faktoren, die Schweigen verursachen. Dieses Schweigen wird durch scheinbare oder wirkliche Löschung der Erinnerungen an grausame Erlebnisse ermöglicht oder nur dadurch, dass sie so tief wie möglich in einigen schwer erreichbaren Teilen unseres Gehirns gespeichert werden.

Das Schweigen als ein äußerliches Zeichen der Negierung traumatischer und verängstigender Tatsachen existiert auch im Alltagsleben vieler Familien, in denen über den Alkoholismus des Vaters oder der Mutter oder über die Drogenabhängigkeit des Sohnes oder der Tochter nicht gesprochen wird. Darüber schweigt man, obwohl sich der Existenz dieser Abhängigkeit nicht nur die Familie bewusst ist, sondern auch die Arbeitskollegen, unmittelbare Nachbarn und sogar die ganze Straße, in der diese Familie lebt. Aber alles außer Ignorierung wäre den Beteiligten noch unangenehmer, und daher versucht auch niemand, das existierende Problem zu lösen. Dies macht das Problem nur noch größer und so entsteht auch ein bestimmter Eid des Schweigens. Dieser bringt den Kindern in der Familie die Ignorierung der Tatsachen mittels der Methode „am eigenen Leib“ bei. Es gibt auch Märchen, wie Andersens *Des Kaisers neue Kleider*, aus denen Kindern lernen können, dass der Eid des Schweigens auf der Ebene der ganzen Gesellschaft oder eines Großteils der Menschen, also nicht nur in der Familie oder einer Gruppe von Freunden, existieren kann, die über das unangemessene Verhalten eines der Mitglieder schweigen. Den Eid des Schweigens, an dem ein Großteil oder gar die ganze Gesellschaft teilnimmt, verknüpft man mit Aussagen, Versprechen und Untaten der Politiker an der Macht.

Die Verneinung bestehender und bestätigter Fakten kann auch vorkommen, wenn man diese nicht kennt oder über ihren Einfluss auf einen nicht genug weiß. Ein akutes Beispiel der Verneinung mancher Tatsachen ist der heutige Verzicht mancher Eltern auf Impfung ihrer Kinder, wobei sie die Gefahren nicht kennen, die dem Kind im solchen Fall drohen, und auch über keine guten Argumente verfügen, die gegen Impfung sprechen. Die Unwissenheit ist oft der Grund dafür, Fakten zu negieren, deren mögliche Auswirkungen man nicht genug kennt. Anstatt diese Fakten so gut wie möglich kennenzulernen, ignoriert man oder verneint alles.

**Unwissenheit oder Unkenntnis wirken ähnlich wie Alkohol: Je mehr man trinkt, desto weniger kann man sehen, wie es auf einen wirkt.**

Die Negierung bestätigter Tatsachen kann auch durch Angst verursacht werden, nicht immer vor dem Tod, aber vor der Möglichkeit, dass uns eine geliebte Person betrügt oder im Stich lässt, dass unsere Kinder in der Schule und im Privatleben scheitern, sowie durch eine Reihe anderer Ängste.

Die Prozesse der Täuschung und der Irreführung anderer Menschen dienen, wie bereits erwähnt, unterschiedlichen Menschen zu unterschiedlichen Zwecken, abhängig von der Situation, in der sie eingesetzt werden, und den Zielen, die erreicht werden wollen. In allen Prozessen ist gemeinsam, dass eine Person versucht, andere Menschen so zu täuschen, dass er einen Nutzen erzielt, einige Mängel oder Fehler verbirgt oder Fähigkeiten, Kenntnisse oder Vorlieben, über die er nicht verfügt, vortäuscht. So täuschen die Menschen manchmal andere mit ihrer Freundlichkeit, Empathie und Selbstlosigkeit, um sie für ein nur ihnen bekanntes Ziel auszunutzen oder um sich in einem so guten Licht darzustellen, dass diese Menschen sie so früh wie möglich wiedersehen wollen. Manchmal täuscht man andere Menschen, um in ihren Freundeskreis aufgenommen zu werden und so an Wichtigkeit bei sich selbst zu gewinnen.

Selbsttäuschung oder Selbstbetrug erfüllt am öftesten mehrere Ziele, und dass ist auch einer der Gründe, warum es schwer ist, diese Prozesse genauer zu untersuchen.

Nach einer Theorie der Soziopsychologie besteht das Hauptziel dieser Prozesse darin, die Täuschung und die Irreführung einzuüben, um andere Menschen besser und leichter täuschen zu können. Die Logik dieser Theorie ist sehr einfach: Wenn ich beispielsweise selbst nicht glaube, dass ich wirklich außerordentlich fähig bin, gute Arbeit zu leisten oder einen Dienst zu erfüllen, wie kann ich dann eine andere Person, die darüber entscheidet, überzeugen? Deswegen ist es in erster Linie notwendig, sich selbst über die eigenen überragenden Fähigkeiten Gedanken zu machen, um dann auch andere Menschen leichter davon überzeugen zu können.

Es scheint jedoch, dass der Selbstbetrug als Training für eine erfolgreiche Irreführung anderer nicht das einzige Ziel dieses Prozesses ist oder sein kann. Im Laufe des Lebens sind die meisten Menschen gezwungen, Probleme und Tragödien, in besonders schweren Zeiten (z. B. schwere Krankheiten, Krieg, Flucht) entgegenzutreten, die sie nur schwer überleben würden, hätten sie nicht sich selbst irreführt und sich davon überzeugt, dass trotz allem „alles in Ordnung sein wird“, dass „auch das zu Ende gehen wird“, dass „man nur Geduld haben muss“. Da handelt es sich auf keinen Fall darum, die Selbsttäuschung einzuüben, um andere Menschen besser täuschen zu können. Es handelt sich hier darum, sich am eigenen Schopf zu ziehen, was aus

den Geschichten über den Baron von Münchhausen bekannt ist. Angst vor Verlassenheit, Einsamkeit, Alter, Krankheiten, Armut und zahlreiche andere Ängste zwingen uns dazu, uns selbst zu täuschen, um leichter mit diesen Problemen umgehen oder sie sogar überwinden zu können. Die Menschen täuschen sich manchmal selbst, um besser mit sich selbst leben zu können, und überzeugen sich davon, dass einige der Nachteile, dessen sie sich bewusst sind, eigentlich keine Nachteile oder Mängel sind, sondern dass sie nur so aussehen, weil sie von anderen Menschen falsch interpretiert werden.

Ich habe eine Bekannte, die ihren Freundinnen, Kolleginnen, Nachbarinnen oder Bekannten bei zufälligen Begegnungen, wenn sie dafür einen Anlass findet, mit Feuereifer mitteilt, sie würden schlecht aussehen. Dabei fragt sie beunruhigt, ob sie vielleicht krank seien, oder sie kritisiert scharf die Art, wie sie sich an diesem Tag gekleidet hatten. Sie fragt laut, was sie sich dabei denken, wenn sie sich nicht ihrem Alter oder ihrer Position entsprechend kleiden würden. Ab und zu sagt sie einem dieser Glückspilze, dass sie lieber zu Hause bleiben würde, wenn sie an ihrer Stelle wäre und so schlecht aussehen würde, damit die Menschen nicht den Eindruck bekommen, sie sei ernsthaft krank. Was soll jetzt die Person, der dies gesagt wurde, mit dieser Information anfangen? Meistens kann sie nur verwirrt lächeln oder versuchen, mit einer harmlosen Bemerkung aus der entstandenen Situation zu entweichen. Aufgrund des Selbstbetrugs sieht sie das als Ausdruck ihrer Ehrlichkeit, jedoch mangelt es an jeglicher Hypokrisie, da sie allen sagt, was sie denkt und ihnen damit einen Gefallen macht!

Dank dem Selbstbetrug hat diese Person ihre Gleichgültigkeit gegenüber den Gefühlen anderer Menschen in ihre Tugend verwandelt, und sie rühmt sich auch damit, dass sie nicht voll von Hypokrisie ist wie andere Frauen, die sich gegenseitig schöne Worte machen. Ihr ist wahrscheinlich immer noch nicht eingefallen, dass es vielleicht am wichtigsten ist, dass sich jeder in der Kleidung, die er trägt, am besten fühlt, obwohl das den anderen nicht wirklich gefällt. Dies bedeutet noch immer nicht, dass die Gesellschaft das Recht hat, einen frei zu kritisieren oder über einen zu spotten. Der Selbstbetrug, der uns davor schützt, unsere eigenen Mängel realistisch wahrzunehmen, folgt oft unseren erfolglosen Versuchen, Probleme in Beziehungen mit anderen Menschen zu lösen, aber er ermöglicht uns fast immer, zufriedener mit uns selbst zu leben.

Dies ist nur ein mildes Beispiel für den Selbstbetrug, der meistens zu keinen harmonischeren Beziehungen mit anderen Menschen beiträgt. Ein viel schlimmeres Beispiel stellen Menschen

dar, die aufgrund von Eifersucht oder Unfähigkeit, das zu erreichen, was sie in ihrem beruflichen Werdegang oder in ihren Beziehungen mit anderen Menschen wollen, hässliche Gerüchte über andere Menschen verbreiten. Sie verleumden und schwärzen diese Menschen an und machen sich später glauben, dass sie durch ihre Kritik und ihre böswilligen Anmerkungen ihnen helfen wollten, sich in der Umgebung, in der sie leben, besser oder angepasster zu benehmen. In ihrem Selbstbetrug „reinigen“ die Menschen sich selbst oft so gut von ihren im Grunde unangemessenen Reaktionen gegenüber anderen Menschen, dass sie tatsächlich danach nicht nur in Frieden mit sich selbst leben können, sondern sich sogar von ihren außergewöhnlichen menschlichen Qualitäten selbst beeindrucken. Anders gesagt, viele schaffen es, ihre Selbstwahrnehmung durch Selbstbetrug zu ändern, sodass sie sich nach einer Weile nicht mehr so intensiv belügen müssen, denn sie sehen sich tatsächlich so, wie sie sein wollen.

**Wenn die Menschen einen so behandeln, als wäre er ihnen nicht wichtig, sollte man ihnen glauben.**

Unbekannter Autor

Der Selbstbetrug findet meistens in unseren inneren Selbstgesprächen statt. Wir alle reden fortlaufend mit uns selbst, wir verbalisieren Eindrücke und Gedanken oder verwandeln einige Absichten in Entscheidungen. Manchmal beschweren wir uns so darüber, wie wir von anderen Menschen behandelt wurden, oder wir wundern uns, warum wir uns einer Angelegenheit nicht widersetzen oder jemandem etwas erwidert haben. Es kommt auch vor, dass wir im Selbstgespräch jemandem im Nachhinein „in gleichem Maße“ antworten. Im Selbstgespräch sagen wir alles, was wir von einem oder einer halten und so verringern wir anschließend die Unzufriedenheit mit eigenen Versäumnissen. Oft führen diese inneren Gespräche zur Selbstrechtfertigung, mit der man alles, was man vielleicht in seinem Verhalten nicht gemocht hat, vor sich selbst rechtfertigt. Die Selbstrechtfertigung beruht oft auf den Stereotypen und Vorurteilen, aufgrund deren man Menschen im Alltag schnell in bestimmte Schubladen steckt. „Man soll diesen Menschen sagen, was sie verdienen“ und „diesen Menschen“ bezieht sich auf Menschen, die manchmal nur aus einem anderen Ort kommen oder sogar nur aus einem anderen Teil der Stadt, in der man auch lebt. Die Selbstrechtfertigung wird oft zur echten und wirksamen Hilfe beim Selbstbetrug, denn letztendlich ermöglicht sie, dass man trotz des taktlosen und unangemessenen Verhaltens das Selbstwertgefühl und die Selbstzufriedenheit bewahrt.

Anscheinend geht es bei der Vortäuschung und dem Selbstbetrug nicht um besondere Fähigkeiten oder Fertigkeiten, sondern um elastische und anpassungsfähige Prozesse der Auseinandersetzung von Menschen mit unterschiedlichen Lebenssituationen, in denen sie sich in hohem Maße selbst helfen müssen. Daher ist es nicht übertrieben zu sagen, dass alle in jedem Lebensalter und in fast allen wichtigen Lebenssituationen zur Negierung und zum Selbstbetrug neigen, um beispielsweise eine Beziehung aufrechtzuerhalten oder einige Lebensprobleme und Schwierigkeiten ruhiger zu akzeptieren. Das bedeutet aber immer noch nicht, dass diese Prozesse immer willkommen sind oder umgekehrt, dass man sie überhaupt nicht verwenden soll. Obwohl dieses Thema im nächsten Kapitel über die positiven und negativen Folgen der Negierung und des Selbstbetrugs ausführlicher erörtert wird, sollte noch einmal wiederholt werden, dass man sich in den meisten Fällen am besten mit der Realität auseinandersetzt, so wie sie von uns wahrgenommen wird. Nur wenn man die Realität, in der man lebt, sich selbst erklärt (unabhängig davon, wie diese Realität von anderen Menschen wahrgenommen wird), kann man auch versuchen, die eigenen Schwierigkeiten und Probleme zu lösen.

Sowohl Negierung als auch Täuschung haben ihre positiven und negativen Seiten. Es gibt auch Situationen, in denen sie einem überhaupt nicht nützen oder schaden, sondern nur eine kleine Pause von der Auseinandersetzung mit verschiedenen Widrigkeiten oder Schwierigkeiten anbieten.

In den folgenden Kapiteln werden die unterschiedlichen Arten der Negierung, der Vortäuschung und des Selbstbetrugs betrachtet, die bei dem Individuum, in der Familie, in einer Organisation und in der Gesellschaft vorkommen können. Davor werden jedoch eingehender die Versuche in Betracht gezogen, den Ursprung und den Zweck dieser unterschiedlichen Prozesse zu interpretieren, mit denen sich Menschen vor unangenehmen und bedrohenden Tatsachen schützen.

## Kapitel IX

### **Politiker – unsere glänzenden Sterne**

Es ist eine gute Gewohnheit, in öffentlichen Medien und dann natürlich in verschiedenen Texten, den Begriff oder das Phänomen zu definieren, über das gesprochen wird, egal ob man es lobt oder kritisiert. Daher sollte auch die Beschreibung der Politik und der Gesellschaft mit klaren Definitionen der Politik und auch der besprochenen Gesellschaft beginnen. Aber in Kroatien ist das nicht notwendig, denn alle wissen, dass Kroaten unter dem Substantiv „Gesellschaft“ alle Bewohner des Landes verstehen, wo auch immer sie wohnen: in einer Stadt,

einer Kleinstadt oder in einem Dorf. Und die Politik ist in Kroatien allgegenwärtige Gewalt und Macht, die fast alle Lebensaspekte beeinflusst. Wegen ihres allgegenwärtigen Einflusses diskutiert man sogar innerhalb Familien, in den eigenen vier Wänden, über Politiker und ihre Entscheidungen, über Gesetze und Vorschriften, die sich ständig ändern und so, auch unvollendet, unser Leben beeinflussen. Es gibt auch glückliche Länder, deren Bewohner nicht wissen, wer ihr Ministerpräsident ist oder wie ihr Präsident heißt, aber Kroatien ist kein solches Land. Obwohl sich unsere Präsidentinnen und Präsidenten, Ministerpräsidentinnen und Ministerpräsidenten häufiger austauschen als in vielen anderen Ländern, bieten uns die lokalen Politiker das Gefühl „der Stabilität“, die unabhängig von ihren Taten und Untaten ihre zuvor gewonnenen Positionen beibehalten. Unabhängig von unseren Wünschen und Bedürfnissen verändern diese Menschen die Gesichter der Städte nach eigener Lust, zum Entsetzen der Stadtplaner und anderer Experten, die nur passiv verfolgen, was geschieht.

**Die Ergebnisse des politischen Wandels sind nur selten diese, auf die ihre Freunde hoffen oder vor denen sich deren Feinde fürchten.**

Thomas Huxley, englischer Biologe

Das Leben der Kroaten scheint in viel stärkerem Maße von den Politikern abhängig zu sein, vom Gemeindevorsteher bis zum Staatspräsidenten, als das Leben der Bürger in anderen europäischen Ländern. Deswegen erscheint es notwendig, Phänomene wie die Negierung der Tatsachen, die Vortäuschung und den Selbstbetrug im politischen Kontext zu betrachten, der die gesamte Gesellschaft und alle Bereiche des Lebens erfasst.

Die Allgegenwärtigkeit der Politik und ihrer Einflüsse bewegt einen dazu, die sich auf der politischen Bühne abwechselnden Menschen im Auge zu behalten. Dabei ist man dazu gezwungen, die Bedeutung ihrer Versprechungen und ihrer Wörter zu erraten zu versuchen, denn man hat schon längst begriffen, dass die Wörter, die wir, die Bürger, und sie, die Politiker, verwenden, nicht immer dieselbe Bedeutung tragen.

Nehmen wir zum Beispiel die Wörter „Plan“ und „Planung“. Wenn ein durchschnittlicher Mensch etwas plant, geht er von dem Ziel aus, das er erreichen möchte, und fragt sich, auf welche Weise er am besten dieses Ziel erreichen kann. Sobald er eine oder zwei Möglichkeiten gewählt hat, denkt er darüber nach, wie viel Zeit, Geld, Wissen, Geduld, Mühe usw. er dafür brauchen wird. Wenn der kroatische Politiker einen Plan hat, bedeutet dies, dass er darüber nachdenken wird, was er morgen oder übermorgen bei einem Treffen versprechen wird und



wen er von seinen Verwandten, Freunden oder Bekannten einstellen kann, um diesen Plan zu verwirklichen (falls es überhaupt dazu kommt).

In den meisten europäischen Ländern erwartet man von den Politikern, dass sie das erfüllen, was sie angekündigt, versprochen und geplant haben. In Kroatien erwartet man das schon lange nicht, obwohl man sich manchmal, nur sehr kurz, ein wenig Hoffnung macht. Aber früher oder später stellt sich immer heraus, dass die Politiker, sobald sie ein Amt antreten oder eine bestimmte Macht erlangt haben, anfangen zu glauben, dass sie übernatürliche Wesen sind, mit besonderen Fähigkeiten und mit der Einsicht in die Bedürfnisse aller Bürger und des ganzen Landes. Viele von ihnen leiden unter Mangel an Selbstkritik, oft auch Erfahrung und Ausbildung.

Trotzdem sind die menschlichen Leben im großen Maße von deren Entscheidungen abhängig und jede neue Generation von Politikern verändert nicht nur die Entscheidungen, die die Vorgänger getroffen haben, sondern auch viele Menschen, die die Funktionen kontinuierlich ausführen sollen, für die sie ausgebildet wurden. All das führte zum Misstrauen der Bürger gegenüber den Politikern und staatlichen Institutionen und somit zum Wandel des Wertesystems. In der kroatischen Gesellschaft hat sich das Wertesystem tatsächlich so verändert, dass nur Seltene an das gegebene Wort oder dessen Erfüllung glauben. Der einzige stabile Wandel im Leben, zu dem die Regierungen bisher beigetragen haben, scheint der Zusammenbruch des Wertesystems zu sein.

In der Gesellschaft wird seit Jahren über das Verschwinden des traditionellen Wertesystems gesprochen, wobei meistens überhaupt nicht erwähnt wird, was dies konkret bedeutet. Wenn ein traditionelles Wertesystem zusammenbricht, bleibt dahinter eine Lücke oder gelangen in diesen „befreiten“ Raum Werte, die in dieser Gesellschaft in diesem Moment „in Mode sind“? Zweifellos ist in Kroatien offensichtlich zu einem bestimmten Wandel des Wertesystems gekommen, obwohl darüber in der Gesellschaft nicht gerade oft oder viel gesprochen wird. Man ignoriert nicht nur die Existenz der veränderten Werte, nach denen die Menschen leben, sondern man belügt sich selbst, dass dagegen nichts unternommen werden kann. Da es keine Tendenz gibt, die traditionellen Werte zu retten, schauen alle mehr oder weniger schweigend den Geschehnissen in der Gesellschaft zu.

Seitdem Kroatien zum unabhängigen Staat erklärt wurde, lehnte sich das Wertesystem immer mehr, wenigstens in der Theorie, an christliche Werte an, was die erste offensichtliche Veränderung war. Andererseits folgte das Benehmen vieler öffentlicher Personen, Politiker,

Wirtschaftler und vieler anderer Menschen immer mehr dem Prinzip, das ein bekannter Abgeordneter im kroatischen Parlament so prägnant formulierte: „Wer profitiert hat, hat eben profitiert“. Interessanterweise haben alle Anwesenden auf diese Aussage nur mit Lachen reagiert, und ihr Autor ging in die Geschichte ein. Da gab es keine Kommentare weder der Politiker noch der Öffentlichkeit, wahrscheinlich weil alle gewusst haben, dass die Auffassung wahr war. Und dann begannen und endeten innerhalb kurzer Zeit Gerichtsprozesse gegen Politiker und Personen des öffentlichen Lebens, denen Annahme von Bestechungsgeld und Amtsmissbrauch vorgeworfen wurden. Bis heute wurde kein rechtswirksames Urteil getroffen, wonach eine Privatperson gezwungen wird, illegal erworbenes Vermögen aufzugeben, womit zusätzlich bestätigt wurde, dass die „historische“ Aussage des erwähnten Parlamentsabgeordneten richtig ist. Die kroatischen Bürger erhoffen noch immer, vorwiegend schweigend und mit immer weniger Hoffnung, dass dies eines Tages jedoch geschehen wird.

Werte, als eine Gruppe von allgemeinen Überzeugungen, Meinungen und Einstellungen darüber, was richtig, gut und erwünscht ist, kann man nicht unmittelbar beobachten. Über jemandes Werte bildet man sich eine Meinung aufgrund dessen, was einem diese Menschen über ihre Werte sagen, oder aufgrund ihrer Taten. Meistens herrscht allerdings eine gewisse Diskrepanz zwischen dem, was die Menschen über ihre Werte sagen, und dem, was sie tun. Ohne Zweifel waren die Menschen schon immer in einem gewissen Grad unehrlich und so stellten sie die von der Gesellschaft geschätzten und erwarteten Werte als ihre eigenen dar, obwohl sie sich nach einem ganz anderen Wertesystem benahmen. So behaupten beispielsweise die meisten kroatischen Besitzer von Schlössern und großen Vermögen, dass sie alles, was sie besitzen, mit fairer und harter Arbeit erworben haben, obwohl alle wissen, dass man in Kroatien mit fairer und harter Arbeit kaum ein Dach über dem Kopf verdienen und der Rente entgegensehen kann.

In der vergangenen Zeiten haben die meisten Menschen zumindest scheinbar versucht, sich im Einklang mit den deklarierten Werten zu benehmen, beispielsweise fair, verantwortlich und patriotisch. Dementsprechend hat die derzeitige Gesellschaft mit Entsetzen und Verurteilung auf die Verletzung der allgemein akzeptierten Werte reagiert, sodass für die meisten Menschen schon der Gedanke, dass andere sie als Verbrecher oder Korruptierte betrachten könnten, etwas Schreckliches war. Darüber hinaus verursachte jedes eventuelle Gerichtsurteil oder jeder Aufenthalt im Gefängnis ein Schamgefühl bei den Verurteilten und in der Gesellschaft wurden solche Menschen gewissermaßen aus der Gesellschaft ausgeschlossen. Aber in den letzten fünfundzwanzig oder mehr Jahren kam es in diesem Wertesystem zu großen Veränderungen.

Erstens fehlte die übliche langsame Veränderung des Wertesystems, das sich im Laufe der Jahre verändern und der modernen Gesellschaft anpassen würde. Das bisherige Wertesystem wurde wegen der aufdringlichen neuen Werte durch ein gewisses „beschleunigtes Verfahren“ verändert.

Zweitens geht es heute nicht nur um die Diskrepanz zwischen den Lebenswerten und dem tatsächlichen Verhaltensweisen, sondern es scheint, als ob die meisten Menschen dazu gezwungen waren, ein neues Wertesystem aufzubauen, das aus minimal drei Teilen besteht. Der erste Teil ist für „zu Hause“ – er besteht aus einem privaten Wertesystem, das innerhalb der Familie und des engeren Freundeskreises gilt. Der Inhalt dieses Teils wird in der heutigen breiteren Gesellschaft als veraltet betrachtet. Der zweite Teil besteht aus Werten, die außerhalb der Familie verwendet werden, beispielsweise an der Arbeit, in Beziehungen mit Kollegen und Bekannten. Der dritte Teil ist allgemein für die Öffentlichkeit bestimmt.

In jedem dieser Teile können sich dieselben Werte finden, wie zum Beispiel die Ehre, und so benimmt sich ein Individuum zu den Familienmitgliedern und guten Freunden im Einklang mit den traditionellen oder christlichen Werten, also tatsächlich fair. In den beiden anderen Teilen seines Wertesystems wird dieser Wert „auf Eis gelegt“, sodass es nicht verwendet wird, oder man betrachtet als fair nur das Benehmen, das dem Individuum, unabhängig von der Erwerbsweise, einen gewissen Gewinn bringt. Eine solche Organisation der Werte ermöglicht unfaires Benehmen in den Beziehungen und Geschäften außerhalb der Familie und in der breiteren Gesellschaft, das nicht von Schuldgefühlen begleitet wird.

Die dritte wichtige Veränderung im Wertesystem ist der Mangel an gesellschaftlicher Missbilligung des Benehmens wie Diebstahl, Hinterziehung, Korruption usw. Der Mangel an gesellschaftlicher Missbilligung verursacht einen Mangel an jeglichem Unbehagen oder Schamgefühl, die die Menschen, die bei einer Untat ertappt wurden (beispielsweise beim Stehlen oder bei der Annahme von Bestechungsgeldern), fühlen würden. Demzufolge ist es in unserer heutigen Gesellschaft völlig normal, dass Menschen, die der Hinterziehung von Millionen-Beträgen beschuldigt sind, weiterhin eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe erfüllen. Die ganze Gesellschaft akzeptiert dies schweigend. Weder schämen sie sich dafür, dass sie bei frischer Tat ertappt wurden, noch entschuldigen sie sich bei den Menschen, die sie gewählt haben. Sogar die Gesellschaft geht ihnen als Beschuldigten oder verurteilten Dieben nicht aus dem Weg. Sie alle bleiben noch immer Vorbilder dieser Gesellschaft.

All das wäre nicht möglich, wenn ein Großteil der Gesellschaft die festgestellten Tatsachen nicht (Diebstahl, Korruption, Raub) ignorieren würde, indem er sich selbst und andere davon zu überzeugen versucht, dass nicht alles so ist, wie es aussieht. Wie sonst wäre es möglich, dass immer wieder diese Personen als staatliche Amtsträger ausgewählt werden, die bekanntlich bei unehrenhaften Taten mitgemacht haben? Und wie würden sich diese Menschen überhaupt trauen, sich erneut um irgendeine politische Stelle zu bewerben?

Das Schlimmste für die Gesellschaft allgemein ist nicht nur die Tatsache, dass viele über jedes Maß reich wurden, sondern auch die Tatsache, dass Generationen von Kindern in einem solchen ethisch wertlosen Wertesystem aufgewachsen sind. Das ist ein System, das für jedes Milieu und jede Situation andere, flexible Werte hat. An dieser Stelle sollte man noch einmal hervorheben, dass all das nicht möglich wäre, wenn die Mehrheit der Bürger die Tatsachen nicht negieren würde, die alle bemerken – enorme individuelle Reichtümer, die in normalen Gesellschaften nur über mehrere Generationen erworben werden können. Und all das geschah in einem kleinen, armen und vom Krieg verwüsteten Land, in dem es an Naturschönheiten und guten Menschen nicht mangelt.

Aber diese guten Menschen, die sich selbst belügen, dass das, was sie sehen und hören, nicht so ist, wie es aussieht, tragen durch ihre Negierung der Tatsachen und ihren Selbstbetrug aktiv zur Aufrechterhaltung dieses verzerrten Wertesystems bei. Ihre Kinder wachsen in einem dreistufigen Wertesystem auf, in dem niemand für seine Untaten bestraft wird, in dem man weiterhin ein Vorbild ist, unabhängig von den schlechten Taten, die man begangen hat, und in dem einige andere Kinder sogar das Gefühl haben, dass etwas mit ihren ehrlichen, fleißigen und armen Eltern nicht in Ordnung ist. Aus diesem Grund und vor dieser Tatsache fliehen unsere leistungsfähigen, gut erzogenen und ausgebildeten jungen Menschen Hals über Kopf in ein westeuropäisches Land oder Übersee, in der Hoffnung, dass sie dort ihre Kinder gemäß den „altmodischen“ Werten erziehen können. Diese Werte existieren in Kroatien jedoch nur noch in Spuren und in gelegentlichen Erinnerungen der Großeltern.

Obwohl es keinen Zweifel gibt, dass alle zusammen an dem Zusammenbruch des Wertesystems teilnehmen, ist die Schuld des Durchschnittsmenschen weitaus geringer als die Schuld der Politiker, die diesen Zusammenbruch ins Leben riefen und ihn weiterhin aufrechterhalten. Obwohl in mehr als einem Vierteljahrhundert mehrere politische Mandatswechsel stattgefunden haben, wobei die einen von der rechten und die anderen von der linken Seite des politischen Spektrums kamen, hat man, alles in allem, dieselbe Farbpalette erlebt. Wenn man aus dieser Veranschaulichung Präsidenten und Präsidentinnen, Ministerpräsidenten und

Ministerpräsidentinnen weglässt und sich nur auf die Parlamentsabgeordneten fokussiert, kann man schnell feststellen, dass die allgemeine Qualität der Abgeordneten weiterhin nicht verbessert wurde, sie wird sogar immer schlechter.

Wer erinnert sich noch an die erste Berufung des kroatischen Parlaments, in dem wirklich prominente Politiker arbeiteten (und nicht nur saßen), wie etwa der Dichter und Philosoph Vlado Gotovac oder die Politikerin Savka Dabčević-Kučar? Es gibt immer weniger hervorragende oder nur gute Redner, und immer mehr schwache und schlechte Redner. Gleichzeitig wächst die Zahl derer, die, falls sie überhaupt zur Parlamentssitzung kommen, nur passiv da sitzen und schweigen. Im höchsten gesetzgebenden Gremium sollten zumindest ausgebildete Menschen sitzen, die, obwohl keine Juristen, mindestens im Stande sind, die Bedeutung und die Konsequenzen der Gesetze zu verstehen, für die sie stimmen. Aber es gibt immer weniger von ihnen, weil sich solche wahrscheinlich nicht mehr bemühen, auf die Wahlliste zu gelangen.

Die Schuld aller Kroaten besteht darin, dass sie bei den Wahlen, wenn sie überhaupt wählen gehen, unter den angebotenen Kandidaten nur die zu ihrer Partei gehörenden Mitglieder wählen oder die von Drittpersonen vorgeschlagenen Kandidaten. Nur selten reflektieren die Bürger, dass die von ihnen gewählten Politiker in vielerlei Hinsicht nicht nur ihr Schicksal bestimmen, sondern auch das Schicksal ihrer Kinder und sogar ihrer Enkelkinder. Man scheint umhüllt in einem Kokon zu leben, auf dem steht: „Fass mich nicht an, lass mich in Ruhe, sowieso kann man nichts machen.“ Es ist schwer, ein besseres und offensichtlicheres Beispiel der Negierung von Tatsachen und des Selbstbetrugs zu finden. Dies ermöglicht immer mehr Menschen, dass sie nichts tun und über nichts nachdenken.

Derzeit haben es die Politiker mit solch einer Gesellschaft leicht, die im Grunde nur auf den Tag wartet, an dem “ihre Politiker“ wieder oder zum ersten Mal an die Macht kommen. Es ist nämlich offensichtlich, dass der lukrativste Beruf in Kroatien Politiker ist, denn sogar in nur einer Amtszeit kann man als Politiker so reich werden, dass man für den Rest seines Lebens überhaupt nicht arbeiten muss.

All dies wird dadurch ermöglicht, dass ein Großteil der Bürger des Landes immer weniger an Politik und Wahlen interessiert ist. So wächst die Anzahl der passiven Bürger, aber auch derer, die in der Politik nur eine Gelegenheit für sich selbst erkennen, jedoch keine Gelegenheit für das Gemeinwohl des Landes und der in ihm lebenden Menschen.

Aus psychologischer Sicht ist es besonders erstaunlich, dass die Parlamentsabgeordneten, ohne Ausbildung oder Wissen bedenkenlos die Ehre und den Dienst der Legislative in unserem Land übernehmen. Früher dachte man in der Psychologie, dass die Menschen Situationen ausweichen, für die sie unkompetent sind, weil sie nicht über genügend Ausbildung, Wissen oder Erfahrung verfügen. Die Menschen haben erwartet, dass sie sich in einer solchen Situation schlecht fühlen würden, und deswegen haben sie sich um solche Stellen nicht beworben. Aber in den letzten fast drei Jahrzehnten gab es Parlamentsabgeordnete ohne erforderliche Schulbildung oder Kenntnisse, die den guten Ton nicht beherrschten und die kein Pflichtgefühl hatten, das sie dazu bewegen würde, mindestens beim Arbeitgeber zu erscheinen.

Und was tun alle dagegen? Viele Wähler geben sich kein bisschen Mühe, etwas über „ihre“ Kandidaten zu erfahren: Welche Schule sie abgeschlossen haben, wo die erlangten Kenntnisse erlangt wurden, was sie in ihrem Wahlkampf anpreisen, was von diesem Angebot wahr ist und was nicht... Man wählt, was einem angeboten wird, man beschwert sich über nichts, denn man hat vergessen oder es wurde einem noch nicht gesagt, dass wir, die Menschen, die Bürger eines Landes, diejenigen sind, die diese Politiker einstellen.

2. poglavlje

**Zavaravanje i  
obmanjivanje drugih i  
samih sebe**

**K**ad govorimo o procesima *zavaravanja* i *obmanjivanja* drugih ljudi, govorimo zapravo o istom procesu, ali različitom intenzitetu. Opći su ciljevi *zavaravanja* i *obmanjivanja* drugih zapravo jednaki: ostvarivanje nekog od naših važnih ciljeva, koji ćemo najlakše postići ako na neki način iskoristimo ili zavaramo druge ljude. Kako je pritom najčešće riječ o prikazivanju sebe u što boljem svjetlu ne bi li ti ljudi nešto za nas učinili, taj je opći cilj zajednički i *zavaravanju* i *obmanjivanju* drugih. No *obmanjivanje* drugih ima čvršće definirane ciljeve i snažniji je proces od *zavaravanja*. Dok je *zavaravanje* najčešće samo prikrivanje nekih osobnih nedostataka ili postupaka, *obmanjivanje* je usmjereno na iskrivljavanje postojećih činjenica, kao i na pretjerano pozitivno prikazivanje vlastitih osobina, sposobnosti i namjera.

Dva su načina *zavaravanja*. Jedan je vjerovati u ono što nije točno, a drugi je odbijati vjerovati u ono što jest točno.

Søren Kierkegaard, danski filozof i književnik



Kod obmanjivanja drugih nastojimo uvjeriti druge osobe da posjedujemo neke sposobnosti, znanja i vrline koje će ih navesti da nas prihvate u svoje društvo. Pritom ih nastojimo i uvjeriti da će suradnja s nama biti za njih iznimno korisna ili će im na neki način poboljšati kvalitetu života. Sličnim se ciljevima rukovodimo i kad nastojimo druge ljude zavarati svojim navodnim prijateljstvom i odanošću. Kad nije riječ o iskrenom prijateljstvu, tada je potrebno dosta obmanjivanja da bi se održao privid prijateljstva od kojeg na neki način imamo koristi.

Kod samozavaravanja i samoobmanjivanja također je riječ samo o razlici u intenzitetu i učestalosti tog procesa. U oba slučaja ulažemo posebne napore u izgrađivanje lažne slike o sebi, ali ovaj put na prvome mjestu za same sebe. Ali dok se samozavaravanje češće odnosi na izdvojene situacije ili neka naša svojstva, samoobmanjivanje zahvaća mnoge osobine pojedinca i navodi ga da samog sebe obmanjuje u različitim područjima života. Samoobmanjivanje nam omogućuje da sami sebe, primjerice, vidimo boljima, ljepšima i pametnijima nego što jesmo. Ili da kod sebe uopće ne prepoznamo nedostatke i mane koje kod drugih ljudi neizostavno vidimo. Vjerojatno svatko od vas poznaje nekog tko je samog sebe, bilo samo u mladosti bilo cijeli život, smatrao posebno pametnim, obrazovanim, lijepim ili dobrim i plemenitim. Čime se netko zavarava, ovisi u velikoj mjeri i o njegovu ili njezinu sustavu vrijednosti, pa će se oni koji smatraju da je u životu najvažnija ljepota vidjeti ljepšima ili ružnijima nego što jesu, dok će se oni koji više cijene pamet smatrati pametnijima od drugih.

Ako se pokušate prisjetiti svojih kolegica i kolega iz srednje škole, lako će vam pasti na pamet posebno lijepe djevojke koje su same sebe smatrale ružnima ili na sebi primjećivale samo nedostatke, kao i one koje su bile neugledne, a ipak trajno uvjerenе u svoju ljepotu i privlačnost. Jednako vrijedi i za pamet, znanja i druga svojstva koja smatramo važnima za privlačenje drugih ljudi ili pobuđivanje njihova interesa za nas.

Pojava spomenuta u navedenom primjeru zvuči na prvi pogled paradoksalno jer si svatko može postaviti pitanje: zašto bi se lijepa djevojka smatrala neprivlačnom ili nedovoljno zgodnom, a ona neugledna lijepom i privlačnom? To najčešće ne proizlazi samo iz reakcija okoline prema njoj, već i iz nekih njezinih osobina ličnosti, primjerice, nesigurnosti, posebno u socijalnim situacijama, nekih neispunjenih očekivanja, ali i njezinih mjerila ljepote, kao i odabira osoba s kojima se uspoređuje. Događa se da lijepa ili zgodna djevojka misli da nije dovoljno lijepa jer ima i onih koje su ljepše od nje, pa tako stalno na sebi pronalazi neke nedostatke. Treba odmah reći da ona ipak pritom zna da je privlačna, pa takvim podcjenjivanjem vlastita izgleda nastoji katkad od bližnjih izmamiti dodatna uvjerenja u svoju ljepotu. Neugledna se pak djevojka samoobmanjivanjem uvjerava u svoju privlačnost kako bi se zaštitila od suočavanja s

činjenicom da njezin izgled nije baš ono što bi za sebe željela. Ujedno takvom samoobmanom poništava negativne reakcije okoline na svoj izgled, koje se u blažem obliku očituju u tome da je mladići ne primjećuju, a u gorem i neuljudnom obliku u glasnim primjedbama o njezinu izgledu.

**Ništa nije tako teško kao odreći se  
samoobmanjivanja.**

Ludwig Wittgenstein, austrijski filozof

Prije više od pola stoljeća zamolila me jedna od djevojaka koja je nekada išla sa mnom u srednju školu da je nekamo odvezem automobilom jer joj se silno žuri, a već kasni. Poznavale smo se godinama i, kako to već biva s neuglednim osobama, ona je s vremenom postajala sve manje neprivlačna, dok su njezine lijepe kolegice starenjem postajale manje lijepe. Ipak, i dalje je bila neugledna, kao kad smo još bile u srednjoj školi, ali i dalje nepokolebljivo uvjerenjena u svoju ljepotu.

I tako, dok sam je vozila na njezino odredište, pričajući mi o svojim izmišljenim uspjesima (cijeli život bila je sama) u jednom trenutku izrekla je rečenicu zbog koje sam prvi i posljednji put u životu prošla na semaforu kroz crveno svjetlo, jer jednostavno

nisam mogla skinuti nogu s gasa. Rekla je, naime, i to ni s čim s moje strane izazvana: „Znaš, ja ću ti priznati iako znam da mi to možda nećeš vjerovati, ali ja sam toliko fatalna da su se mnogi zbog mene već pokušali ubiti.“

Iako sam u to vrijeme već bila završila studij psihologije, pa sam znala da se ljudi na različite načine i u različitoj mjeri samoobmanjuju, nisam nikad zaista povjerovala da to može biti u tako drastičnoj mjeri. Moja je školska kolegica to popratila mirnom izjavom: „Vidiš kako sam dobro predvidjela da mi nećeš vjerovati; sad si čak prošla i kroz crveno od zaprepaštenja.“

Još dan-danas kad se sjetim te situacije toliko mi je neugodno zbog moje tadašnje šutnje da mi se oznoje dlanovi. A trebala sam tada reći barem koju rečenicu koja bi potkrijepila njezinu vjerojatno mukotrpno izgrađenu samoobmanu.

Ali mi se najčešće ne obmanjujemo cijeli život „na istu temu“, već i samoobmanjivanje prilagođavamo životnoj situaciji u kojoj se nalazimo. Tako se u nekim situacijama obmanjujemo da smo, na primjer, izuzetno socijalno vješti, u drugima sami sebe uvjeravamo da smo obrazovaniji od većine prisutnih ili da bolje razumijemo socijalne

situacije nego drugi ljudi. Naša se samoobmanjivanja „hrane“ našim iskrivljenim percepcijama, koje se također prilagođavaju našim samoobmanama, što sve zajedno dovodi i do iskrivljenih ili lažnih sjećanja. Nema sumnje da bi se rijetko tko mogao uporno uvjeravati u svoju socijalnu uspješnost ili socijalnu privlačnost bez sustavnog iskrivljavanja vlastitih sjećanja na različite socijalne situacije u kojima je „blistao“ ili bio izuzetno neuspješan.

Samoobmanjivanje neizbježno dovodi do cijelog repertoara lažnih ili iskrivljenih sjećanja koja se i pohranjuju kako bi činila dobar temelj za buduće samoobmane. No, treba reći da ta lažna sjećanja i nisu uvijek pozitivna ili ugodna jer ovise o tome u kojem se smjeru osoba obmanjuje. Postoje i žene i muškarci koji se samoobmanjuju u vezi sa svojim iznimnim izgledom ili iznadprosječnom pameću, velikim uspjesima koje postižu u društvu i na poslu, osvajanjem naklonosti svakog tko ih upozna i tako unedogled. Ali postoje i oni drugi, koji obmanjuju i druge i sebe teškim djetinjstvom u kojem su bili jadni i gladni, boležljivi i sramežljivi, uvijek od drugih ljudi u nečem zakinuti ili prevareni. Njihov je život, ukratko, bio sama crna patnja.

Oni čitatelji koji sumnjaju u takvo samoobmanjivanje kojim osoba samu sebe uvjerava u silne nesreće i patnje koje je proživjela, trebaju samo u svom sjećanju potražiti slučajeve koje su sigurno doživjeli, a u kojima se dvoje ljudi „natjecalo“ tko će nabrojiti više bolesti koje su preboljeli, bolnica u kojima su obitavali, prijatelja koji su ih napustili ili razočarali. To su razgovori tipa: „A što je

tvoja patnja naspram mojoj? Što sam ja sve preživjela! Što sam ja sve u životu podnio!”

Ljudi i u tim oblicima ponašanja, kao i u mnogim drugima, nisu sasvim dosljedni, pa jednom sami sebe žale i sami sebe uvjeravaju da je patnja koju su u životu podnijeli prevelika i da konačno zaslužuju nešto bolje, ili se obmanjuju da su toliko vrijedni i iznimni da ih drugi ljudi zbog toga trebaju cijeliti i voljeti. Tako će neki ljudi, ovisno o situaciji, sugovorniku i cilju koji žele postići, jedanput svoju „životnu priču“ plesti iz vlastitih izuzetnih sposobnosti i uspjeha, a drugi put iz razočaranja, patnji i muka koje su proživjeli. Svatko od njih najčešće vjeruje i u jedno i u drugo, jer je sigurno u životu imao i lijepih i teških trenutaka, pa se njegovo obmanjivanje i drugih i sebe može osloniti na selektivno odabrana i djelomično lažna sjećanja. Očito svi mi imamo, barem povremeno, snažnu potrebu u nečem biti prvi, najbolji, najjači, najizdržljiviji, bilo u uspjesima ili neuspjesima, radostima ili patnji.

Ipak, glavni je cilj tog samoobmanjivanja uvijek isti: da sebe uvjerimo u kvalitete i osobine koje možda i nemamo kako bismo se tada mogli što bolje predstaviti drugima ljudima.

3. poglavlje

# **Zašto guramo glavu u pijesak?**

Zanimljivo je da u suvremenoj psihologiji postoji relativno malo pokušaja teorijskog tumačenja nastanka procesa negiranja, iako se s tim procesima susrećemo svakodnevno, i na razini pojedinca i na razini cijelog društva. Možda je mali broj teorijskih pokušaja tumačenja procesa negiranja posljedica utjecaja Freudovih postavki o negiranju kao obrambenom mehanizmu, koje su dominirale i psihijatrijom i psihologijom tijekom velikog dijela 20. stoljeća.

Danas velik broj psihologa smatra da je negiranje na prvome mjestu posljedica naših nastojanja da izbjegnemo bol i neugodu, pa zbog toga nastojimo izbjeći suočavanje s činjenicama koje nam smetaju ili nas plaše, koje su za nas neugodne ili bolne.

Evolucijska teorija procesa ignoriranja, poricanja i nijekanja činjenica smatra da su ti procesi nastali zbog jedinstvene ljudske sposobnosti shvaćanja vlastite smrtnosti. Naime, ono što do sada znamo o različitim životinjskim vrstama i njihovim sposobnostima mišljenja navelo je evolucijske psihologe na tvrdnju da su samo ljudi svjesni svoje smrtnosti. Kako je suočavanje s činjenicom vlastitog trajnog nestajanja s ovog svijeta vrlo teško, ljudi su jedan oblik obrane pronašli u negiranju te spoznaje.



Ljudska rasa jedina je koja zna da mora  
umrijeti i zna to iz iskustva.

Voltaire, francuski filozof i pisac

Iako je točno da su ljudi kao vrsta već barem nekoliko tisuća godina svjesni da će svatko od njih jednog dana umrijeti, oni se ipak na neki način tijekom svog života osjećaju besmrtnima. Žive kao da neće nikad umrijeti, ne misle o smrti dok im netko od bližnjih ne umre, a i onda opet brzo nastoje zaboraviti tu činjenicu. Neki evolutivski psiholozi upravo u tom neminovnom suočavanju s vlastitom smrću, koja će nas sve jednog dana stići, vide izvor negiranja činjenica ili dijelova stvarnosti u kojoj živimo. Ali kako su istraživanja negiranja, kao što je već spomenuto, djelomično otežana prirodom samog procesa kojim „brišemo“ neke činjenice, teorijska su tumačenja još uvijek samo pokušaji razumijevanja tog vrlo raširenog oblika ljudskog doživljavanja i ponašanja.

Većina psihologa slaže se da nas ti procesi u svakodnevnom životu štite od nekih neugodnih ili bolnih suočavanja, pa da nam time omogućavaju nastavak života i nakon izuzetno traumatičnih iskustava kao što je to u prošlom stoljeću za milijune ljudi bio holokaust.

Završetkom Drugoga svjetskoga rata ljudi su se diljem Europe morali suočiti sa strašnim ratnim zločinima i preživjelim žrtvama holokausta. Velik broj tih preživjelih žrtava desetljećima nije mogao ni htio govoriti o onome što su doživjeli u nacističkim logorima, pa o tome dugi niz godina nisu razgovarali čak ni sa svojom

djecom. Žrtve holokausta o tom su vremenu govorile, ako bi uopće i govorile, samo kao o „ratu“.

Slične reakcije na proživljene ratne traume imali su i naši branitelji, koji po povratku iz Domovinskog rata nisu ni htjeli ni mogli govoriti o svemu što su proživjeli. Pogibije i ranjavanja suboraca, stradavanja civilnog stanovništva koje je odlazilo u zbjegove, patnje bolesne i preplašene djece, strah za bližnje izložene ratnim događanjima, sve ratne strahote koje su i naši branitelji doživjeli učinile su mnoge od njih zatvorenim, povučenim ljudima, koji o svemu tome uopće ne žele i ne mogu govoriti.

Snažne traume jedan su od čimbenika koji izazivaju šutnju. Ta je šutnja omogućena prividnim ili stvarnim brisanjem sjećanja na strašne doživljaje ili samo njihovim što čvršćim pohranjivanjem u neka manje dostupna „spremišta“ u našem mozgu.

Šutnja, kao vanjska manifestacija negiranja traumatičnih i prijetećih činjenica postoji i u svakidašnjem životu brojnih obitelji u kojima se ne govori o alkoholizmu oca ili majke ili ovisnosti o drogama sina ili kćeri. O tome se šuti, iako je s postojanjem te ovisnosti upoznata ne samo obitelj nego i kolege na poslu, neposredni susjedi pa i cijela ulica u kojoj ta obitelj živi. Ali sve osim ignoriranja stvorilo bi svim uključenima dodatnu neugodu, pa stoga izostaju čak i pokušaji rješavanja postojećeg problema. Takav način ponašanja dovodi jedino do povećanja samog problema, a stvara se i određena zavjera šutnje, kroz koju se djeca u obitelji upoznaju s ignoriranjem činjenica s pomoću metode vlastite kože. Postoje i bajke,

poput Andersenova *Careva novog ruha*, iz kojih djeca mogu naučiti da zavjera šutnje može postojati na razini cijelog društva ili većine ljudi, a ne samo u obitelji ili nekoj grupi prijatelja koji šute o nekom neprimjerenom ponašanju jednog od članova ili članica. Zavjere šutnje u kojima sudjeluje veći dio ili čak cijelo društvo često se vežu i za izjave, obećanja i nedjela političara na vlasti.

Poricanje postojećih i provjerenih činjenica pojavljuje se često i zbog nepoznavanja tih činjenica ili neznanja o njihovom utjecaju na nas. Akutan primjer poricanja važnosti nekih činjenica jest današnje odustajanje nekih roditelja od cijepjenja svoje djece, a da pritom nisu upoznati ni s opasnostima koje djeci u tom slučaju prijete ni s pravim argumentima protiv cijepjenja. Neznanje je čest uzrok negiranja činjenica o čijem mogućem djelovanju ne znamo dovoljno, pa umjesto da se s tim činjenicama što bolje upoznamo, mi sve to ignoriramo ili poričemo.

**Neukost ili neznanje jako je slično djelovanju alkohola: što ga je više, to manje možete vidjeti kako na vas djeluje.**

Nepoznati autor

Negiranje potvrđenih činjenica može biti izazvano i strahom, ne baš uvijek od smrti, ali od mogućnosti da nas neka bliska osoba iznevjeri ili ostavi, da nam djeca ne uspiju u školi ili privatnom životu, kao i nizom drugih strahova.

Procesi zavaravanja i obmanjivanja drugih ljudi služe, kao što je već spomenuto, različitim ljudima u različite svrhe, ovisno o situaciji u kojoj se koriste i ciljevima koje se time želi postići. Svima im je zajedničko nastojanje pojedinca da tim obmanjivanjem drugih ljudi ostvari neku korist, sakrije neke mane ili nedostatke ili da lažno prikaže sposobnosti, znanja ili sklonosti koje nema. Tako ljudi katkada obmanjuju druge svojom ljubaznošću, empatijom ili požrtvovnošću, kako bi ih iskoristili za neku samo njima znanu svrhu ili se prikazali u tako dobrom svjetlu da ih ti ljudi što prije poželeva opet vidjeti. Katkada zavaravamo druge ljude i kako bismo ušli u njihov krug prijatelja i time porasli u vlastitim očima.

Samozavaravanje ili samoobmanjivanje najčešće ispunjava više ciljeva, pa je i to jedan od razloga zašto je te procese teško pobliže istražiti.

Prema jednoj od teorija iz socijalne psihologije glavna je svrha tih procesa uvježbavanje u zavaravanju i obmanjivanju kako bismo što bolje i lakše zavarali i obmanuli druge ljude. Logika je te teorije vrlo jednostavna: ako ja, na primjer, sama ne vjerujem da sam uistinu izuzetno sposobna za neki posao ili obavljanje neke dužnosti, kako ću onda moći u to uvjeriti osobu koja o tome odlučuje? Zbog toga je nužno da samoobmanjivanjem najprije uvjerim samu sebe u svoje superiorne sposobnosti, kako bih u to mogla lakše uvjeriti i druge ljude.

Čini se ipak da samoobmanjivanje kao trening za uspješnije obmanjivanje drugih nije i ne može biti jedina svrha tog procesa. Tijekom života većina je ljudi prisiljena

proći kroz neke nevolje ili tragedije, kroz neka posebno teška razdoblja (npr. teške bolesti, rat, izbjeglištvo) koja bi teško preživjeli da sami sebe ne obmanjuju i ne uvjeravaju kako će ipak „sve biti dobro“, „kako će i to proći“, kako se „samo treba strpjeti“. Tu nikako ne može biti riječi o uvježbavanju zavaravanja samog sebe kako bi se bolje zavaralo druge ljude. Ali je svakako riječ o svojevrsnom izvlačenju za vlastiti čuperak, poznatom iz priče o barunu Münchhausenu. Strah od napuštanja, samoće, starosti, bolesti, neimaštine i brojni drugi strahovi također nas tjeraju na samoobmanjivanje kako bismo se lakše s njima nosili ili ih čak uspjeli i prevladati. Ljudi katkada sami sebe obmanjuju i kako bi mogli bolje živjeti sami sa sobom, uvjeravajući sami sebe da neke od mana kojih su svjesni, zapravo i nisu mane ili nedostaci, već to samo tako izgleda, jer ih drugi ljudi pogrešno interpretiraju.

Imam znanicu koja svojim prijateljicama, kolegicama, susjedama ili zanicama pri slučajnim susretima u gradu s posebnim žarom, kad za to pronade neki povod, kaže kako loše izgledaju, zabrinuto ih pitajući jesu li možda bolesne, ili snažno kritizira način na koji su taj dan odjevene, pitajući se glasno što one pritom misle kad se odjenu tako neprimjereno svojoj dobi ili položaju. Katkada nekoj od tih sretnica kaže i kako bi ona, da je na njezinu mjestu i da tako loše izgleda, ostala kod kuće kako

ljudi ne bi pomislili da je ozbiljno bolesna. Što da sad osoba kojoj je to rečeno učini s tom informacijom? Najčešće se može samo zbunjeno smiješiti ili nekom bezazlenom primjedbom pokušati izvući iz te situacije. Zahvaljujući samoobmanjivanju moja znanica sve to interpretira kao znak svoje iskrenosti i pomanjkanja svake hipokrizije, jer ona svakome kaže što misli i čini mu time uslugu!

Zahvaljujući samoobmanjivanju ta je osoba svoju neosjetljivost za osjećaje drugih ljudi pretvorila u svoju vrlinu, pa se još i hvali time kako nije puna hipokrizije poput drugih žena koje si uzajamno laskaju. Očito još nije pomislila da je možda najvažnije da se svatko najviše sviđa samome sebi u odjeći koju nosi, pa ako se drugima to baš i ne sviđa, to još uvijek ne znači da ga okolina ima pravo slobodno kritizirati ili mu se rugati. Samoobmanjivanje koje nas štiti od realnog sagledavanja vlastitih nedostataka često prati naše neuspješne pokušaje rješavanja problema u odnosima s drugim ljudima, ali nam gotovo uvijek omogućuje da zadovoljnije živimo sami sa sobom.

Ovo je samo blagi primjer samoobmanjivanja koji najčešće ne pridonosi skladnijim odnosima s drugim ljudima. Mnogo su gori primjer ljudi koji, zbog zavisti ili nemoći da u svom zvanju ili odnosima s drugim ljudima ostvare što bi htjeli, šire o drugim ljudima ružne

glasine, kleveću ih i ocrnjuju, da bi onda naknadno sami sebe uvjerali da su im svojim kritičnim i zlonamjernim primjedbama htjeli pomoći da se bolje ili prilagođenije ponašaju u sredini u kojoj žive. Ljudi u svom samoobmanjivanju često sami sebe toliko dobro „očiste“ od svojih zapravo nepriličnih reakcija prema drugima da uistinu ne samo da mogu nakon toga u miru živjeti sami sa sobom već čak uspijevaju sami sebe uvjeriti u svoje izuzetne ljudske kvalitete. Ili, drugačije rečeno, mnogi uspijevaju samoobmanjivanjem promijeniti percepciju sebe, pa se nakon nekog vremena više i ne moraju tako intenzivno samoobmanjivati jer se uistinu vide onakvima kakvi bi željeli biti.

**Kada ljudi s vama postupaju  
kao da im do vas nije stalo, vjerujte im.**

Nepoznati autor

Samoobmanjivanje se najčešće odvija u unutarnjim razgovorima koje vodimo sa sobom. Svi mi svakodnevno i cjelodnevno u sebi razgovaramo sa sobom, pretačemo neke dojmove i misli u rečenice koje sebi govorimo ili neke namjere pretvaramo u odluke. Katkad se tako i sami sebi žalimo na postupke drugih ljudi prema nama ili se sami sebi čudimo što se protiv nečeg nismo pobunili ili nekome nešto odvratili. Događa se i da razgovarajući sa sobom sve to nadoknadimo, pa nekome odvratimo „pravom mjerom“, kažemo mu u sebi sve što o njemu ili njoj mislimo i tako naknadno umanjujemo

nezadovoljstvo vlastitim propustima. Često se ti unutarnji razgovori pretvaraju u samoopravlđavanje kojim ćemo sve što nam se možda u našem ponašanju nije svjedočilo sami pred sobom opravdati. Samoopravlđavanje se često oslanja na naš repertoar stereotipa i predrasuda na temelju kojih u svakidašnjem životu brzo kategoriziramo ljude u određene ladice. „Treba tim ljudima reći što ih ide“, a ovo „tim ljudima“ odnosi se na osobe koje katkad samo dolaze iz nekog drugog mjesta ili čak samo iz drugog dijela grada u kojem i sami živimo. Samoopravlđavanje često postaje prava i učinkovita pomoć u samoobmanjivanju jer nam u konačnici omogućava da unatoč vlastitom netaktičnom ili nepriličnom ponašanju sačuvamo samopoštovanje i zadovoljstvo sobom.

Čini se očitim da kod obmanjivanja i samoobmanjivanja nije riječ o nekim posebnim vještinama ili umijeću, već o elastičnim i prilagodljivim procesima suočavanja ljudi s različitim životnim situacijama u kojima u velikoj mjeri moraju sami sebi pomoći. Zbog toga i nije pretjerano reći da smo svi mi u svakoj životnoj dobi i gotovo u svim važnim životnim situacijama skloni poricanju i samoobmanjivanju kako bismo, primjerice, održali neki odnos ili smirenije prihvatili neke životne probleme i tegobe. To još ne znači da su ti procesi uvijek dobrodošli, ili obratno, da ih uopće ne treba koristiti. Iako će o tome više biti riječi u poglavlju o pozitivnim i negativnim posljedicama poricanja i samoobmanjivanja, nije naodmet još jedanput ponoviti da je u većini slučajeva najbolje suočiti se sa stvarnošću, takvom kakvom je vidi svatko od nas. Kad sami sebi opišemo stvarnost u kojoj živimo



(neovisno o tome kako ta stvarnost izgleda drugima), tek tada možemo i pokušati rješavati svoje teškoće i probleme.

I negiranje i zavaravanje imaju i svojih pozitivnih i negativnih strana, kao što postoje i situacije u kojima nam uopće ne koriste i ne štete, već samo omogućuju mali predah u susretu s različitim nedaćama ili teškoćama.

U poglavljima koja slijede razmotrit ćemo različite načine negiranja, obmanjivanja i samoobmanjivanja na razini pojedinca, obitelji, organizacija i društva u cjelini. Ali prije toga ćemo se detaljnije zadržati i na pokušajima tumačenja nastanka i svrhe tih različitih procesa kojima se ljudi štite od neugodnih ili prijetjećih činjenica.

9. poglavlje

# **Političari – naše zvijezde sjajne**

**D**obar je običaj u javnim medijima, pa onda, dakako, i u raznim tekstovima, definirati pojam ili pojavu o kojoj ćemo govoriti, bilo da je hvalimo ili kudimo. Tako bi i opisivanje politike i društva trebalo započeti nekim jasnim definicijama same politike, pa i društva o kojem se govori. No kod nas to nije potrebno jer svi mi znamo da pod imenicom „društvo“ mislimo na sve stanovnike naše države, ma gdje oni živjeli: u gradu, gradiću ili na selu. A politika je u nas sveprisutna sila i moć koja upravlja gotovo svim aspektima naših života. Zbog njezina sveprisutnog utjecaja, čak se i unutar obitelji, u vlastita četiri zida, raspravlja o političarima i njihovim odlukama, o zakonima i propisima koji se stalno mijenjaju pa i nedovršeni utječu na naš život. Ima sretnih zemalja čiji stanovnici ne znaju tko im je premijer ni kako im se zove predsjednik države, ali naša nije među njima. Iako se naši predsjednici i predsjednice, premijeri i premijerke, mijenjaju češće nego u mnogim drugim zemljama, osjećaj „stabilnosti“ daju nam naši lokalni političari koji neovisno o svojim djelima i nedjelima ostaju na položajima koje su osvojili. Bez obzira na naše želje i potrebe, ti ljudi po svom nahodañju mijenjaju lica naših gradova, na užas urbanista i drugih stručnjaka koji samo pasivno mogu promatrati što se događa.

Rezultati političkih promjena rijetko su kad ono čemu se nadaju njihovi prijatelji ili ono čega se pribojavaju njihovi neprijatelji.

Thomas Huxley, engleski biolog

Čini se da naš život ovisi o našim političarima, od načelnikā općina do predsjednika države, na mnogo više načina nego što to vrijedi za živote građana u drugim europskim zemljama. Zbog toga se čini nužnim pojave poput negiranja činjenica i obmanjivanja i samo-obmanjivanja razmotriti i u političkom kontekstu, koji zahvaća cijelo društvo i sva područja naših života.

Ta nas sveprisutnost politike i njezinih utjecaja tjera da budno pratimo likove koji se smjenjuju na političkoj pozornici. Pritom smo prisiljeni nagađati što znače njihova obećanja i riječi kojima se koriste jer smo već odavna shvatili da riječi koje zajednički upotrebljavamo mi, građani, i oni, političari, nemaju uvijek jednako značenje.

Eto, na primjer, riječi „plan“ i „planiranje“. Kad običan čovjek nešto planira, onda krene od cilja koji želi postići, pa se pita koji bi bili najbolji mogući načini za postizanje toga cilja. Kad jednom odabere jedan ili dva moguća načina, tada razmišlja koliko će mu za to trebati vremena, novca, znanja, strpljenja, truda, i tako redom. Kad naš političar ima plan, to znači da će razmišljati o tome što će sutra ili prekosutra obećati na nekom sastanku te koga bi od bližnjih i daljnjih rođaka, prijatelja

ili znanaca mogao zaposliti za ostvarivanje tog plana (ako do toga uopće i dođe).

U većini europskih zemalja od političara se očekuje da ispune ono što su najavili, obećali, planirali. Mi to već odavno ne očekujemo, iako se katkad, samo nakratko, malo ponadamo. Ali uvijek se prije ili poslije pokaže da naši političari, čim su došli do nekog položaja ili određene količine moći, počinju o sebi misliti kao o vrhunskim bićima, s posebnim sposobnostima i uvidom u potrebe građana i cijele zemlje. Mnogi od njih pate od nedostatka samokritičnosti, a često i iskustva i obrazovanja.

Unatoč tome, naši životi u velikoj mjeri ovise o njihovim odlukama, a svaka nova garnitura političara mijenja ne samo odluke koje je donijela ona prethodna, već mahom i mnoštvo ljudi koji bi se u kontinuitetu trebali baviti poslovima za koje su osposobljeni. Sve to dovelo je do gubitka povjerenja građana u političare i institucije države, a time i do promjena u sustavu vrijednosti. U našem je društvu uistinu došlo do tolike promjene vrijednosnog sustava da još rijetko tko vjeruje u zadanu riječ i njezino ispunjenje. Čini se da je jedina stabilna promjena u našim životima, a kojoj su do sada pridonijele sve naše vlade, urušavanje vrijednosnog sustava.

U našem društvu govori se već godinama o nestajanju tradicionalnog sustava vrijednosti, pri čemu se najčešće uopće ne spominje što to konkretno znači. Kad se neki tradicionalni sustav vrijednosti uruši, ostaje li iza njega praznina ili u taj „oslobođeni“ prostor ulijeću

vrijednosti koje se u društvu taj čas „nose“? Nema sumnje da je u Hrvatskoj očito došlo do određene promjene sustava vrijednosti, iako se o tome u našem društvu baš i ne govori ni često ni mnogo. Mi ne samo da ignoriramo postojanje promijenjenih vrijednosti po kojima ljudi žive, već se i samoobmanjemo da se tu ništa ne može učiniti. Uz izostanak bilo kakvog nastojanja da se spase tradicionalne vrijednosti, svi samo manje-više šutke promatramo što se u društvu događa.

Od trenutka kad smo dobili svoju državu prva je očita promjena bila da se sustav vrijednosti počeo sve više, barem na riječima, oslanjati na kršćanske vrijednosti. S druge strane, ponašanje brojnih javnih osoba, političara, gospodarstvenika i mnoštva drugih ljudi počelo je sve više slijediti načelo koje je tako sažeto u Saboru izrekao jedan poznati zastupnik: „Tko je jamio, jamio je.“ Zanimljivo je da su svi prisutni na tu tvrdnju reagirali samo smijehom, a njezin je autor ušao u povijest. Izostali su komentari i političara i javnosti, vjerojatno zbog općeg uviđanja njezine točnosti. A onda su se ubrzo počeli odvijati i završavati i sudski procesi političarima i javnim osobama optuženima za primanje mita i zlouporabu položaja. Do danas još nije donesena nijedna pravomoćna presuda po kojoj bi neka od tih javnih osoba bila prisiljena odreći se nelegalno stečene imovine, čime je dodatno potkrijepljena točnost „povijesne“ tvrdnje spomenutog saborskog zastupnika. Hrvatski građani i dalje, uglavnom šutke i sa sve manje nade, očekuju da će se to jednog dana ipak dogoditi.

Vrijednosti, kao skup općih uvjerenja, mišljenja i stavova o tome što je ispravno, dobro i poželjno, ne mogu se neposredno opažati. O nečijim vrijednostima zaključujemo na temelju onog što nam ljudi o svojim vrijednostima kažu ili na temelju njihovih djela. Najčešće, dakako, između izjava o vlastitim vrijednostima i ponašanja postoji određeni nesklad. Nema sumnje da su ljudi oduvijek bili u određenoj mjeri licemjerni, pa su kao svoje vrijednosti navodili one koje je društvo cijeniло i očekivalo, a ponašali se u skladu sa svojim sasvim drugačijim sustavom vrijednosti. Tako, na primjer, većina današnjih hrvatskih vlasnika dvoraca i golemih bogatstava tvrdi da su sve što posjeduju stekli poštenim i predanim radom, iako svi znamo da se ovdje poštenim i predanim radom jedva može steći krov nad glavom i dočekati mirovina.

U nekim prošlim vremenima većina ljudi nastojala se, barem prividno, ponašati u skladu s deklariranim vrijednostima, na primjer, pošteno, odgovorno i domoljubno. U skladu s tim, tadašnje je društvo sa zgražanjem i osudom reagiralo na kršenje općeprihvaćenih vrijednosti, pa je za većinu ljudi i sama pomisao da bi ih drugi mogli smatrati lopovima ili korumpiranim bila nešto strašno. Usto je svaka eventualna sudska presuda ili boravak u zatvoru izazivao kod osuđenih osjećaj srama, a u društvu određenu izolaciju takvih ljudi iz matice društva. Ali u posljednjih dvadeset pet ili nešto više godina u tom je sustavu vrijednosti došlo do nekoliko velikih promjena. Kao prvo, potpuno je izostala uobičajena spora promjena vrijednosnog sustava, koji

bi se tijekom godina mijenjao i prilagođavao modernom društvu. Dotadašnji vrijednosni sustav promijenjen je zahvaljujući nasrtaju novih vrijednosti nekim „ubrzanim postupkom“.

Drugo, danas više nije riječ samo o neskladu između deklariranih vrijednosti i stvarnog ponašanja, već izgleda kao da je većina ljudi bila prisiljena izgraditi novi sustav vrijednosti koji se sastoji od najmanje tri dijela. Prvi je dio za „po kući“, pa sadrži privatni sustav vrijednosti koji vrijedi unutar obitelji i užeg kruga prijatelja. Sadržaj tog dijela smatra se u današnjoj široj društvenoj zajednici zastarjelim. Drugi dio sadrži vrijednosti koje se koriste izvan obitelji, primjerice, na poslu, u odnosima s kolegama i znancima. Treći je dio za javnu upotrebu općenito.

U svakom od tih dijelova mogu se nalaziti iste vrijednosti, na primjer poštenje, pa se pojedinac ponaša prema članovima obitelji i nekim bliskim prijateljima u skladu s tradicionalnim ili katoličkim sustavom vrijednosti, što znači uistinu pošteno. U ostala dva dijela njegova vrijednosnog sustava ta je vrijednost „stavljena na led“, pa se ne koristi ili se poštenim smatra samo ponašanje koje pojedincu, neovisno o načinu stjecanja, donosi neku dobit. Takva organizacija vrijednosti dopušta nepošteno ponašanje u odnosima i transakcijama izvan obitelji i u široj društvenoj zajednici koje nije praćeno nikakvim osjećajem krivnje.

Treća je bitna promjena u sustavu vrijednosti pomanjkanje društvene osude za ponašanja koja bi nekada bila



jasno osuđivana, poput krađe, pronevjere, korupcije i dr. Pomanjkanje javne osude dovodi i do pomanjkanja bilo kakve neugode ili osjećaja srama koji bi ljudi ulovljeni u nekom nedjelu (primjerice, u krađi ili primanju mita) nekada osjećali. U skladu s tim, u našem je današnjem društvu sasvim normalno da ljudi optuženi za velike, milijunske pronevjere i dalje obavljaju važne društvene dužnosti. Cijelo društvo to u najmanju ruku šutke prihvaća. Niti se oni srame što su uhvaćeni na djelu niti se zbog bilo čega ispričavaju narodu koji ih je izabrao niti ih društvo kao optužene ili čak i osuđene lopove izbjegava. Svi su oni i dalje uglednici ovog društva.

Sve to ne bi bilo moguće da veći dio društva ne ignorira utvrđene činjenice (krađu, korupciju, pljačku) obmanjujući sebe i druge da to sve nije tako kako izgleda. Kako bi inače bilo moguće da se ponovno i ponovno na važne dužnosti u državi biraju oni za koje se zna da su sudjelovali, u najmanju ruku, u nekim nečasnim radnjama? I kako bi se ti ljudi uopće usudili opet natjecati za bilo kakvu političku poziciju?

Tragedija za društvo u cjelini nije samo što su se mnogi ilegalno obogatili preko svake mjere nego i to što su generacije djece odrasle u takvom etički nevrijednom sustavu vrijednosti. To je sustav koji za svaku okolinu i svaku priliku ima drugačije, fleksibilne vrijednosti. Nužno je još jednom naglasiti da sve to ne bi bilo moguće da većina građana ne negira činjenice koje svi vidimo, golema bogatstva pojedinaca koja se u normalnim društvima mogu steći samo kroz nekoliko generacija. A

sve se to dogodilo u maloj, siromašnoj i ratom poharanom zemlji, punoj prirodnih ljepota i dobrih ljudi.

Ali ti dobri ljudi koji sami sebe obmanjuju da ono što vide i čuju nije tako kako izgleda, svojim negiranjem činjenica i svojim samoobmanjivanjem aktivno pridonose održavanju tog iskrivljenog sustava vrijednosti. Njihova djeca odrastaju u troslojnom sustavu vrijednosti u kojem se nikog zbog počinjenih nedjela ne kažnjava, u kojem se ostaje uglednikom neovisno o svemu što je netko počinio i u kojem se nekoj drugoj djeci čak čini da nešto nije u redu s njihovim poštenim, marljivim i siromašnim roditeljima. Od toga i zbog toga naši sposobni, dobro odgojeni i obrazovani mladi ljudi bježe glavom bez obzira u bilo koju zapadnoeuropsku i prekomorsku zemlju, nadajući se da će tamo moći odgojiti svoju djecu u skladu s nekim „staromodnim“ vrijednostima. Te pak vrijednosti kod nas postoje još samo u tragovima i povremenim prisjećanjima djedova i baka.

Iako nema sumnje da svi mi zajedno sudjelujemo u tom urušavanju sustava vrijednosti, krivnja je svakog od nas, običnih ljudi, kudikamo manja od krivnje političara koji su to sve pokrenuli i dalje održavaju. Iako se u ovih više od četvrt stoljeća u nas promijenilo nekoliko garnitura političara, od kojih su neki dolazili s desne, a drugi s lijeve strane političkog spektra, sve u svemu, gledali smo istu paletu boja. Izostavimo li iz ovog opisa predsjednike i predsjednice, premijere i premijerke, pa se zadržimo samo na saborskim zastupnicima, brzo ćemo moći ustanoviti da opća kvaliteta saborskih zastupnika ne samo da se još nije počela podizati, već i dalje pada.

Tko se još uopće sjeća prvog saziva Sabora u kojem su radili (ne samo sjedili) zaista istaknuti političari, poput pjesnika i filozofa Vlade Gotovca ili političarke Savke Dabčević-Kučar? Sjajnih, pa čak i samo dobrih govornika sve je manje, a slabih i loših sve više. Usto raste i broj onih koji, ako uopće i dođu u sabornicu, samo pasivno sjede i šute. U najvišem zakonodavnom tijelu naše zemlje trebali bi sjediti u najmanju ruku obrazovani ljudi, koji iako nisu pravnici barem mogu razumjeti značenje i posljedice zakona za koje glasaju. Ali i takvih je sve manje, jer se valjda više i ne trude doći na izborne liste.

Krivnja je svih građana naše zemlje u tome što na izborima, ako uopće i izađu na njih, biraju između ponuđenih kandidata samo one koje pripadaju njihovoj stranci ili one za koje im je rečeno da bi ih trebali birati. Malo naših građana razmišlja da političari koje biramo na mnogo načina određuju ne samo našu sudbinu već i sudbine naše djece, pa i unučadi. Mi svi kao da sve više živimo zaogrnuti u kukuljicu na kojoj piše: „Ne diraj me, pusti me na miru, ionako se ništa ne može učiniti.“ Teško je naći bolji i očitiji primjer negiranja činjenica i samoobmanjivanja, što sve većem broju ljudi samo omogućava da ništa ne čine i ni o čemu ne razmišljaju.

Političarima je zasad lako s takvim narodom, koji u biti samo čeka kad će jednog dana doći opet ili prvi put „njegovi“ na vlast. Očito je, naime, da je u nas najunosnije zanimanje političar, jer se čak i samo u jednome mandatu pojedinci mogu toliko obogatiti da do kraja života više uopće i ne trebaju raditi.

Sve je to omogućeno i time što je velik dio građana naše zemlje sve manje zainteresiran za politiku i izbore. Tako raste broj pasivnih građana, ali i onih koji u politici vide priliku za sebe, a ne priliku za rad za opće dobro zemlje i ljudi koji u njoj žive.

Sa psihološkog su gledišta posebno začudni saborski zastupnici koji bez ikakva obrazovanja i znanja mirno preuzimaju čast i dužnost donošenja zakona u našoj zemlji. Nekada se u psihologiji smatralo da ljudi izbjegavaju sebe dovesti u situaciju kojoj nisu dorasli jer nemaju za nju dovoljno obrazovanja, znanja i iskustva. Ljudi su sami očekivali da bi se u takvoj situaciji loše osjećali, pa se za takva mjesta nisu ni natjecali. Ali svi smo se u posljednja gotovo već tri desetljeća nagledali saborskih zastupnika bez ikakvih škola i znanja, bez poznavanja osnovnih pravila pristojnosti i bez ikakvog osjećaja dužnosti koji bi ih naveo da barem dolaze na svoj „posao“.

I što svi mi s tim u vezi činimo? Većina kad izlazi na izbore ne uloži ni mrvicu truda da sazna nešto čak i samo o „svojim“ kandidatima: koje su škole završili, gdje su dosad radili i kakvi su bili na tom poslu, što nam nude u svom predizbornom natjecanju s drugima, što je od te ponude istina, a što obmana... Biramo između onog što nam je ponuđeno, ne bunimo se ni zbog čega, jer smo zaboravili ili nam to nitko još nije rekao, da smo mi, narod, građani ove zemlje, oni koji zapošljavaju sve te političare. Najmanje što može svatko od nas ubuduće učiniti jest da se dobro informira o onima koji mu se nude na izbor. I da tada, znajući što čini, bira one koji će jednom, konačno, raditi i za opću dobrobit.

Treba, nažalost, dodati da i danas ima mnogo mladih, obrazovanih i sposobnih ljudi koji bi svojim radom i djelovanjem rado pridonijeli dobrobiti svoje zemlje. Ali oni se ne obmanjuju mogućnostima da bi u tome mogli uspjeti jer znaju da ni u jednoj od postojećih političkih stranaka ne mogu doći na izborne liste samo zahvaljujući svojim vrlinama i sposobnostima. A oni drugi putovi kojima se neki u trenu uspiju popeti do vrha, te naše vrijedne mlade ljude ne zanimaju. Oni stoga radije pakiraju kovčege i odlaze u neke druge zemlje, koje su možda i manje lijepe, a svakako manje njihove. Tamo će svojim sposobnostima, radom i moralom pridonijeti dobrobiti tih zemalja, tamo će radati i školovati svoju djecu, sjećajući se sa sjetom zemlje u kojoj za ljude poput njih nije bilo mjesta.

## Popis literature

### Quellenverzeichnis

#### I. Primarni izvori

1. Elter, Andreas (2010): *Bierzelt oder Blog? Politik im digitalen Zeitalter*. Hamburg: Hamburger Edition.
2. Krizmanić, Mirjana (2017) *Zašto guramo glavu u pijesak?* Zagreb: V. B. Z.

#### II. Sekundarni izvori

##### Normativni priručnici

1. Anić, Vladimir (2007): *Rječnik hrvatskog jezika*. Zagreb: Novi Liber.
2. Badurina, Lada; et. al. (2008): *Hrvatski pravopis*. Zagreb: Matica Hrvatska.
3. Barić, Eugenija; et. al. (2005): *Hrvatska gramatika*. Zagreb: Školska knjiga.
4. Dudenredaktion (Hg.) (2007): *Duden deutsches Universalwörterbuch*, Mannheim [etc.]: Dudenverlag.
5. Dudenredaktion (Hg.) (2007): *Richtiges und gutes Deutsch: Wörterbuch der sprachlichen Zweifelsfälle*. 6. Auflage. Mannheim: Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG.
6. Hansen-Kokoruš, Renate; et. al. (2005): *Njemačko-hrvatski univerzalni rječnik*. Hrsg.

von Dunja Brozović Rončević. Zagreb: Nakladni zavod Globus: Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje.

7. Helbig, Gerhard; Buscha, Joachim (2001): Deutsche Grammatik: ein Handbuch für den Ausländerunterricht. Berlin und München: Langenscheidt KG.

### **Internetski izvori:**

(posljednji pristup svim izvorima 18.02.2021.)

1. Baza frazema hrvatskoga jezika. <http://frazemi.ihjj.hr/>
2. CROSBİ Hrvatska znanstvena bibliografija. <https://www.bib.irb.hr/>
3. Deutsche Enzyklopädie. <http://www.enzyklo.de/>
4. Elektronički rječnik Duden. <https://www.duden.de/>
5. Hrčak. Portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske. <https://hrcak.srce.hr/>
6. Hrvatska enciklopedija Leksikografskog Zavoda Miroslav Krleža.  
<http://www.enciklopedija.hr/>
7. Hrvatski jezični portal. <http://hjp.znanje.hr/>
8. Kolokacijska baza hrvatskoga jezika. <http://ihjj.hr/kolokacije/>
9. Njemačko-hrvatski digitalni strukovni rječnik. <http://theta.ffzg.hr/dsr#>
10. Struna – hrvatsko strukovno nazivlje. <http://struna.ihjj.hr/>
11. Digitalni rječnik njemačkog jezika. <https://www.dwds.de/>
12. Frazeološki rječnik njemačkog jezika. <https://www.redensarten-index.de/suche.php>