

Politička komunikacija putem interneta — funkcionalna i moralna dimenzija

Predrag Haramija*

Sažetak

U radu se istražuje koliko se i kako u izbornim kampanjama internet rabi u svijetu i u Hrvatskoj, u kojoj mjeri utječe na informiranje birača i kako bi ga trebalo učinkovito rabiti. Prosuduje se i kako moralno ispravno rabiti internet u političkoj komunikaciji. Internet odlikuje mogućnost dvosmjerne komunikacije i preduvjet je dobre političke komunikacije uporaba interneta kao sredstva kojim se zajednički, kroz dijalog s drugima, kreiraju najbolja politička rješenja. Uz proučavanje dosadašnjih radova na temu, provedeno je i istraživanje kojim je ispitana važnost interneta kao sredstva informiranja birača u gradu Zagrebu. Potvrđene su spoznaje da stranke i kandidati najčešće rabe internet kao sredstvo oglašavanja (jednosmjerne komunikacije). Nasuprot tomu, internet je učinkovit ako se njegov potencijal iskoristi za dvosmjernu komunikaciju. Rabe li stranke internet na taj način, ostvarit će bolju stranačku mobilizaciju, a i pridonijeti većoj izbornoj participaciji. I moralna prosudba političke komunikacije putem interneta pokazuje da treba težiti dvosmjernoj komunikaciji političara s građanima. Naravno, ta se komunikacija mora odvijati na način ravnopravnoga, iskrenoga i odgovornoga dijaloga koji se, poštujući dostojanstvo ljudske osobe, vodi s ciljem općega dobra.

Ključne riječi: politička komunikacija, izborna kampanja, internet, društvene mreže, etika, moral

Uvod

Postoji niz sredstava koja se rabe u svakoj, pa i političkoj komunikaciji; televizija, radio, novine, plakati, letci, osobni kontakti, skupovi itd. Internet je novo sredstvo komunikacije koje u sebi nosi i na neki način objedinjuje svojstva svih njih. Uspomoć njega može se čitati, slušati, gledati, a i razmjenjivati poruke odnosno razgovarati. Može se rabiti i kao oglasna ploča za objavu vijesti ili promidžbenih poruka (jednosmjerna komunikacija) i kao sredstvo dijaloga (dvo-

* Dr. sc. Predrag Haramija, Zagrebačka škola ekonomije i managementa u Zagrebu. Adresa: Jordanovac 110, p.p. 169, 10000 Zagreb, Hrvatska. E-pošta: pharamij@zsem.hr

smjerna komunikacija). Upravo po svojstvu interaktivnosti, internet je i različit od svih drugih medija. Na internetu čovjek nije samo pasivan promatrač kao u slučaju većine drugih promidžbenih tehnika, on je i aktivan tragač, »surfer« za informacijama, sudionik na društvenim mrežama. Na internetu i pojedinac može postavljati informacije, otvarati stranice, sudjelovati u raspravama... nije samo konzument informacija — on je i stvaratelj informacija.

Upravo zbog tih svojstava, uporaba interneta sve je raširenija u svijetu, pa i u Hrvatskoj. Naravno, njegova uporaba nije jednoliko učestala u raznim zemljama; ovisi o razini tehnološkoga razvoja te o društvenim i političkim okolnostima. Internet u sebi nosi niz prednosti, ali i niz opasnosti. Na to ukazuje i Katolička Crkva: *Od svih dosadašnjih sredstava komunikacije... internet je najnovije i s mnogih gledišta najmoćnije sredstvo. Njegov je utjecaj na pojedinca, narode i međunarodnu zajednicu ogroman i raste iz dana u dan... Internet ima mnoge pozitivne primjene i dobre strane, a obećava i mnogo više, no njegovim se neprimjerenim korištenjem može počinuti i mnogo štete.*¹

Ne iznenađuje što je internet postao i sredstvo političke komunikacije. Želi li se sagledati uloga interneta u političkoj komunikaciji, uočavaju se dvije dimenzije pristupa problemu. Jedna je funkcionalna (koliko i kako se rabi te kako bi ju trebalo koristiti da to bude učinkovito), a druga je ona etička (kako bi internet trebalo koristiti da to bude moralno ispravno). Zato ovaj rad ima dva cilja. Prvi je istražiti koliko se i kako u izbornim kampanjama internet rabi u svijetu i u Hrvatskoj, u kojoj mjeri utječe na informiranje birača i kako bi ga trebalo učinkovito koristiti. Drugi je pokušati prosuditi kako bi trebalo moralno ispravno rabiti internet u političkoj komunikaciji.

1. Koliko i kako internet u političkoj komunikaciji rabe stranke, kandidati i birači te kako bi ga trebalo učinkovito rabiti?

Sva se istraživanja slažu u tome da se internet u visokorazvijenim zemljama sve učestalije rabi u političkoj komunikaciji. Gotovo da nema stranke ili kandidata koji ne koristi internet u svojoj kampanji. Ipak, istraživanja se ne slažu o važnosti interneta u izornoj kampanji, točnije ukazuju na razlike glede uloge interneta u SAD–u i zemljama EU. Izgleda da je uloga interneta u politici znatno veća u SAD–u nego u Europi.

U SAD–u je o toj temi provedeno i znatno više istraživanja; od predsjedničkih izbora u SAD–u 1996. nastalo je na tisuće znanstvenih radova i napisa u medijima o političkoj komunikaciji putem interneta. Svima je zajednička tvrdnja kako političari sve više rabe internet te kazuju da danas gotovo i nema političara koji ne piše ili ne čita blogove na internetu. Internet se posebno intenzivno rabi za predsjedničkih izbora u SAD–u.²

1 Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva, *Etika na internetu*, 28 veljače 2002., I.2.

2 Tako je za predsjedničkih izbora 2008. u SAD–u 40% građana pretraživalo internet u namjeri da se informira o kandidatima i programima stranaka, 25% ih je barem jednom tjedno odlazilo

U Europi ima više istraživanja koja zaključuju kako je uloga interneta u političkim kampanjama znatno manja nego što se općenito misli ili piše u medijima. Vrlo su znakovita istraživanja danskih znanstvenika³ koji su analizirali ulogu interneta u izbornoj kampanji za nacionalni parlament (Folketing) 2005. godine i došli do iznenadajućih zaključaka. Pokazalo se da je tek 23% birača posjetilo neku stranačku internetsku stranicu bar jednom tijekom cijele predizborne kampanje, a samo 19% ispitanika smatra da im je posjet na stranačke stranice u većoj ili manjoj mjeri pomogao u konačnoj odluci za koga će glasovati. Čak 62% smatra da to nije imalo nikakvog utjecaja na njihov izbor. Ista istraživanja otkrivaju da je internet bio ocijenjen najboljim mjestom da se nešto sazna o stranačkoj politici od svega 3.5% ispitanika. Istovremeno je 27% tu ocjenu dalo završnim TV–sučeljavanjima, a čitavih 47% TV–dnevnicima.

Slična istraživanja provedena u Njemačkoj daju slične rezultate. Welzel piše da je nakon saveznih izbora u Njemačkoj 2002. tek 6% birača ocijenilo internet najvažnijim izvorom relevantnih informacija.⁴ Falck i dr. u svom istraživanju lokalnih izbora napravljenom 2012, na rang ljestvici od 11 komunikacijskih kanala — od od letaka podijeljenih po kućama do nacionalnih novina, internet stavljaju na posljednje mjesto.⁵

Ukratko, iz navedenih europskih istraživanja razvidno je da je utjecaj interneta na informiranje odnosno formiranje preferencija birača odnosno na rezultat izbora znatno manji nego što se u javnosti misli.⁶

Iako su političke stranke vrlo brzo prihvatile internet kao sredstvo komunikacije, one još nisu dovoljno razvile njegov potencijal za dijalog i političku participaciju, pokazuju i američka i europska istraživanja⁷. Naime, svojstvo interaktivnosti interneta slabo se koristi, tj. internet se slabo koristi kao sredstvo ra-

na stranice političkih stranaka da saznaju relevantne podatke o kampanji, a 10% ih je koristilo elektronsku poštu kako bi sudjelovali u raznim političkim debatama. Usp. Aaron Smith, Lee Rainie, *The internet and the 2008 election*, Pew Internet & American Life Project, June 15, 2008., dostupno na: http://www.pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2008/PIP_2008_election.pdf (6.02.2014.)

- 3 Kasper Møller Hansen, Karina Pedersen, Dorit Wahl–Brink, Folketingsvalget 2005 i cyber–space, *Religion & Politik*, 2006., 3, 86, dostupno na: http://www.kaspermhansen.eu/Work/hansen_et_al_2006.pdf (17.08.2013); Kasper M. Hannsen, Karina Pedersen Cyber–campaigning: The character, development and consequences of Danish parties' electioneering in cyber–space, *Party Politics*, 2007., 13, , 441–459.; Karina Pedersen, New Technology in Ageing Parties. Internet Use in Danish and Norwegian Parties, *Party Politics*, 2005., 11, 3, 359–377.
- 4 Usp. Carolin Welzel, Much Ado about nothing? The German Federal Elections 2002 on the web, Bertelsmann Foundation, 29.11.2002., dostupno na: <http://www.artefaktum.hu/btk03osw/welzel.htm> (22.04.2013)
- 5 Usp. Oliver Falck, Robert Gold, Stephan Hebllich, *Voting Behavior and the Internet*, Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit/Institute for the Study of Labor, May 2012., dostupno na: <http://ftp.iza.org/dp6545.pdf> (22.04.2013)
- 6 Usp. Predrag Haramija, Internet i izborna kampanja — svojstva izbora za gradonačelnika grada Zagreba 2013, *Nova prisutnost*, 2014., 12, 3, str. 345.
- 7 Usp. Steven Ward, Rachel Gibson, Wainer Lusoli, Online Participation and Mobilisation in Britain: Hype, Hope and Reality, Hansard Society for Parliamentary Government 2003, *Parliamentary Affairs*, 2003., 56, 652–668.

sprave s građanima (dvosmjerne komunikacije) u političkim kampanjama.⁸ Čak i za vrijeme izbora na internetskim stranicama kandidata za američki Kongres vrlo je teško naći prostor namijenjen raspravi građana (birača) s kandidatima ili članovima izbornoga stožera⁹.

U Hrvatskoj navike građana glede korištenja interneta kao sredstva informiranja o kandidatima dosad nisu istraživane, već ponajprije svojstva internetskih stranica stranaka i kandidata. U tom segmentu i hrvatska istraživanja dolaze do sličnih spoznaja kao i strana. Istraživanje uloge internet na izborima za Hrvatski sabor 2007¹⁰ navodi da stranke nisu koristile interneta kako bi se upustile u raspravu s biračima ni da bi ojačale veze među stranačkim članstvom. Istraživanje mrežnoga portala kandidata za gradonačelnika 2009. godine¹¹ navodi da od 22 kandidata šest nema vlastiti mrežni portal, a i oni koji imaju, svoje su mrežne portale otvorili neposredno prije samih lokalnih izbora te ih odmah nakon izbora prestali održavati. Istraživanje o uporabi interneta kao sredstva političke komunikacije iz 2012. god.¹² navodi da internet, iako prepoznat kao sredstvo promidžbe, nije rabljen za dvosmjernu komunikaciju s biračima. Zapaža se da političke stranke prepoznaju internet kao mjesto promocije, ali ne i mjesto gdje korisnik može postati ravnopravan sudionik u komunikacijskome procesu. Ukratko, sva hrvatska istraživanja zaključuju da se u Hrvatskoj slabo rabe interaktivne mogućnosti interneta. I istraživanja uloge interneta u BiH dolaze do sličnih spoznaja.¹³

Rabi li neka stranka ili kandidat internet učinkovitije od drugih i zašto najčešće je postavljano pitanje u istraživanjima.¹⁴ Svrha mu je pronaći »recept« kako učinkovito treba rabiti internet, a pod pojmom učinkovitosti ta istraživanja najčešće podrazumijevaju utjecaj kampanje putem interneta na rezultat izbora, rjeđe utjecaj takve kampanje na društvo u smislu veće ili manje participacije građana na izborima.¹⁵

Rezultati istraživanja koji kazuju da danas tek mali postotak birača uopće posjeti mrežnu stranicu nekog kandidata, a informacije s interneta jednako tako

8 Usp. Jennifer Stromer-Galley, On-line Interaction and Why Candidates Avoid It, *Journal of Communication*, 2000., 50, 112 — 122.

9 Usp. Andrew Ksмарck, u: Jennifer Stromer-Galley, On-line Interaction and Why Candidates Avoid It, *Journal of Communication*, 2000., 50, 115.

10 Usp. Domagoj Bebić, Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj: izborna kampanja na internetu 2007, *Medijske studije*, 2011., 2, 3–4, 29–47

11 Usp. Ivan Balabanić, Marko Mustapić, Politička komunikacija internetom u Hrvatskoj 2009., Analiza web portala izbornih kandidata za gradonačelnika: Zagreba, Splita, Rijeke i Osijeka, *Informatologija*, 2010., 43, 4, 307–316.

12 Usp. Daria Mustić, Ivan Balabanić, Marko Mustapić : Korištenje interneta kao sredstva političke komunikacije u Hrvatskoj, *Media, culture and public relations*, 3, (2012), 1, 23–31

13 Usp. Lejla Turčilo, Internet i političko komuniciranje u državama u tranziciji: Slučaj Bosna i Hercegovina, *Medijska istraživanja*, 2004., 10, 1., 55–66.

14 Usp. Rachel Gibson, Steven Ward, *Reinvigorating Democracy?: British Politics and the Internet*, Aldershot, Ashgate, 2000., str. 153–181

15 Usp. Predrag Haramija, Internet i izborna kampanja — svojstva izbora za gradonačelnika grada Zagreba 2013, *Nova prisutnost* 12 (2014) 3, str. 346.

malen broj birača smatra važnima pri donošenju odluke, navode na zaključak da internet, onako kako su ga najčešće rabili kandidati na izborima, ne može utjecati na rezultat izbora. Kako bi onda trebalo rabiti internet u izbornoj kampanji a da to bude učinkovito? Odgovor na to pitanje neki autori pronalaze u samome karakteru odnosno svojstvima interneta. Navode da je internet idealno sredstvo kojim stranke mogu mobilizirati svoje članove i simpatizere kako bi sudjelovali i aktivno provodili izborne kampanje u stvarnome svijetu. Ukazuju na važnost unutarstranačke komunikacije i ako stranke u tome uspiju, i kampanje i izborni rezultati bit će im bolji.¹⁶ Falck i dr. navode da su birači sa čvrstom stranačkom opredijeljenošću ti koji traže informacije na internetu.¹⁷ Zato se internet pokazuje kao izvanredno sredstvo komunikacije stranaka s vlastitim simpatizerima. Takva je strategija vrlo jasna u SAD–u gdje ni u najjačim strankama članstvo nije brojno, ali brojni znaju biti volonteri, pomagači u kampanji, a internet je sredstvo organizacije, mobilizacije i koordinacije tih pomagača kampanje.¹⁸ I u zapadnoj Europi sve je više primjera da stranke u pripremi kampanje koriste internet na takav način.¹⁹

Ima i istraživanja koja se usmjeruju na pitanje koristi za društvo i sugeriraju da bi internet ponajprije trebalo koristiti upravo za raspravu odnosno sa svrhom povećanja političke participacije građana. Tako Ward i dr. ističu da internet, osim što povećava učinkovitost mobilizacije pristaša i stimulira izbornu participaciju, stvara nove virtualne mreže pristaša, povećava mogućnost pluralizma u organizaciji, općenito omogućava nove oblike participacije te olakšava jednakost participacije.²⁰ Andrew Chadwick ističe da je ključno pitanje glede političke uloge mreže pitanje participacije građana u političkome životu: je li se i na koji način s pojavom novih tehnologija promijenio način upravljanja aktivnostima raznih udruga i organizacija građana i kako te skupine rabe internet kao dodatak svojim akcijama u stvarnome svijetu, te posebno, kako ga rabe za prikupljanje sredstava i regrutiranje novih pristaša, što se posebno odnosi na političke stranke²¹. Ima podosta primjera i u svijetu i u Hrvatskoj da razne udruge putem interneta mobiliziraju građane oko

16 Usp. Predrag Haramija, Internet i izborna kampanja — svojstva izbora za gradonačelnika grada Zagreba 2013, *Nova prisutnost*, 2014., 12, 3, str. 345.

17 Usp. Oliver Falck, Robert Gold, Stephan Helich, *Voting Behavior and the Internet*, Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit/Institute for the Study of Labor, May 2012., dostupno na: <http://ftp.iza.org/dp6545.pdf> (22.04.2013)

18 Najpoznatiji je primjer prva kampanja Baracka Obame za američkog predsjednika koja se temeljila na tisućama malih donacija simpatizera putem interneta. Vidi: <http://politika.com/utjecaj-interneta-na-rezultate-izbora>, 04.11.2007. (12.12. 2013)

19 Usp. Karina Pedersen, and J. Saglie, New Technology in Ageing Parties. Internet Use in Danish and Norwegian Parties, *Party Politics*, 2005., 11, 3, 359–377.

20 Usp. Steven Ward, Rachel Gibson, Wainer Luoli, Online Participation and Mobilisation in Britain: Hype, Hope and Reality, Hansard Society for Parliamentary Government 2003, *Parliamentary Affairs*, 2003., 56, 652–668.

21 Usp. Andrew Chadwick, The Internet, Political Mobilization and Organizational Hybridity: 'Deanspace', MoveOn.org and the 2004 US Presidential Campaign, *Political Studies Association of the United Kingdom Annual Conference*, University of Leeds, April 5th–7th, 2005, dostupno na: <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/1027/1/The%20internet,%20political%20mobilization%20and%20organizational%20hybridity.pdf> (22.03.2013)

nekoga društvenog ili političkog pitanja. Nažalost, ima malo primjera da to čine političke stranke. Istodobno, izborna apstinencija u brojnim je zemljama (pa i u nas) sve veća. I rezultati dobiveni hrvatskim istraživanjima govore da uporaba interneta kao sredstva dijaloga, rasprave stranaka i kandidata s građanima i, posljedično, širenje kruga politički aktivnih građana u Hrvatskoj nije razvijena.

Nekorištenje interneta kao sredstva dijaloga (dvosmjerne komunikacije) u politici teško da je plod neznanja tj. nepoznavanja njegovih svojstava. Vjerojatnije je da se radi o želji za kontrolom sadržaja, strahom od negativnih komentara. Rezultat te želje za kontrolom, odnosno straha, slabija je participacija građana u politici i manjkavosti u kreiranju stranačkih politika.²²

Internet bi (po svojim svojstvima) ponajprije trebao biti sredstvo dijaloga i mobilizacije pristaša, a ne sredstvo promidžbe odnosno oglašavanja. U medijima poput televizije ili radija moguće je oglašavati, ali kroz njih se ne može dvosmjerno komunicirati, ne može se odgovarati na pitanja. Putem interneta upravo je to moguće i potrebno kako bi se zajednički, s građanima kreirala politika. Danas je to posebice omogućio razvitak tzv. društvenih mreža.²³ Želi li se razvijati demokracija, preduvjet je razvijena demokratska rasprava u društvu. Upravo u toj raspravi internet može i mora imati ključnu ulogu. Navedeno su uočili i neki hrvatski autori. D. Bebić tako predlaže da, s ciljem razvoja demokracije i poboljšanja vjerodostojnosti hrvatske politike, i najjače stranke same oforme posebne videoportale za debatu svojih kandidata na kojima bi politički zainteresirana javnost mogla postavljati teme te prinuditi političare da odgovaraju na »prava« pitanja, a ne na ona koja su sami sebi postavili.²⁴

2. *Kako bi prema dokumentima Crkve trebalo moralno ispravno rabiti internet u političkoj komunikaciji?*

Želi li se prosuditi kako moralno ispravno rabiti internet u političkoj komunikaciji, utemeljenje se mora potražiti u dokumentima Crkve. Katolička Crkva pomno prati etičke implikacije medija te su u njezinu okrilju izradeni dokumenti u kojima je moguće naći promišljene odgovore na etičke probleme vezane uz komunikaciju (pa i onu političku) na internetu. *Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva* (Pontificium Consilium de communicationibus socialibus) izradilo je kao posebno tijelo u okviru Rimske Kurije niz dokumenata o etici u komunikacijama, medijima i oglašavanju²⁵. Crkva društveno priopćavanje shvaća kao »razgo-

22 Usp. Cristian Vaccari, Research Note: Italian Parties' Websites in the 2006 Elections, *European Journal of Communication*, 2008., 23, 1, 69–77.

23 Usp. Predrag Haramija, Internet i izborna kampanja — svojstva izbora za gradonačelnika grada Zagreba 2013, *Nova prisutnost*, 2014., 12, 3, str. 357.

24 Usp. Domagoj Bebić, Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj: izborna kampanja na internetu 2007, *Medijske studije*, 2011., 2, 3–4, 29–47

25 Važniji dokumenti Papinskoga vijeća za društvena obavijesna sredstva: *Communio et progressio*, *Pastoralni nputak o sredstvima društvenog priopćavanja*, 23 svibnja 1971.; *Pornografija i nasilje u obavijesnim sredstvima*, pastoralni odgovor, 7 svibnja 1989.; *Aetatis Novae*, *Pastoralna uputa o*

vor društva« kojim nastaje »javno mnijenje«, a mediji su forum toga razgovora. Da bi svatko mogao sudjelovati u razgovoru društva i oblikovanju javnoga mnijenja, potrebna je opća »sloboda komunikacije«, mnogo »neovisnih izvora« informacija, »slobodan pristup« tim izvorima te »neometano suprotstavljanje« mišljenja²⁶. Razvidan je naglasak na stvaranju preduvjeta za dijalog radi općega dobra. Već je spomenuto da bi upravo mogućnost dijaloga trebala biti temeljno svojstvo političke komunikacije na internetu. Naime, cilj društvenoga priopćavanja mora biti izgradnja i napredak ljudskoga društva, a mjerilo je toga napretka opće dobro.²⁷

U okviru *Papinskoga vijeća za društvena obavijesna sredstva* izrađeni su i posebni dokumenti o stajalištima Crkve o internetu odnosno etici na internetu²⁸. U dokumentu »Etika na internetu« daju se jasne naznake kako treba rabiti internet na moralno ispravan način.²⁹ Kad ga rabi, čovjek treba skrbiti o dostojanstvu ljudske osobe (I.2.), biti solidaran ... čvrsto i postojano zauzimati se za opće dobro (I.3.), poštivati tuđe vrijednosti i uvjerenja (III.11). Na internetu je važna sloboda, istina i dijalog te se traži da čovjek, poštujući moralni red i opću korist, može slobodno izražavati istinu, očitovati i širiti svoje mišljenje... i biti po istini obaviješten o događajima javnog života. (III.12.) Upozorava se: ne odobravamo pokušaje javnih vlasti da sprječavaju pristup informacijama na internetu... (III.12.) Crkva upozorava i na podjelu zvanu »digital divide«, oblik diskriminacije koji dijeli bogate od siromašnih, kako među narodima tako i unutar njih samih, na temelju pristupa odnosno nemogućnosti pristupa internetu (III.10).

Internet se koristi i kao sredstvo oglašavanja, a dokument *Papinskoga vijeća za društvena obavijesna sredstva* »Etika u oglašavanju«³⁰ od 22. veljače 1997. ukazuje na moralne principe koji se odnose na područje oglašavanja i sugerira korake koje bi trebali razmotriti svi uključeni u oglašavanje. U drugom poglavlju toga dokumenta ukazuje se na dobrobit od oglašavanja, pa i onu političku: *Crkva cijeni demokratski sustav u mjeri u kojoj on osigurava participaciju građana u donošenju političkih odluka... političko oglašavanje može doprinijeti demokraciji... informiranjem ljudi o idejama i političkim programima stranaka i kandidata, te o novim kandidatima dosad nepoznatim...* (II.6.). Treće poglavlje s naslovom »Šteta počinjena oglašavanjem« kao štetu od političkoga oglašavanja navodi:

društvenoj komunikaciji dvadeset godina nakon Communio et progressio, 22 veljače 1992.; Etika u oglašavanju, 22 veljače 1997.; Etika u obavijesnim sredstvima, 2 lipnja 2000.; Crkva i Internet, 28 veljače 2002.; Etika na Internetu, 28 veljače 2002.; Poruke Svetog oca za Svjetski dan društvenih obavijesnih sredstava, od 1966.svake godine obično 24 siječnja. Svi dokumenti dostupni su na adresi; http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/index.htm , (12.06. 2012.)

26 Communio et progressio 25, 26, 33, 34.

27 Mater et Magistra, 16.

28 Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva, *Crkva i Internet*, 28 veljače 2002. Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva, *Etika na Internetu*, 28 veljače 2002.

29 Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva, *Etika na Internetu*, 28 veljače 2002.

30 Koristili smo se tekstem na engleskome jeziku, Pontifical Council for Social Communications, *Ethics in advertising*, 22.02. 1997., dostupnim na http://vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/ (11.5.2012.)

...može i opstruirati demokratski proces... kad troškovi oglašavanja ograničavaju političku konkurenciju samo na one najbogatije... ili kad kandidati postaju ovisni o (donatorima) sredstava³¹...opstrukcija demokratskog procesa događa se i kad političko oglašavanje mjesto da pošteno iznosi kandidatove poglede i svojstva teži napadu na reputaciju, poglede i svojstva protukandidata... kad oglašavanje apelira više na emocije i bazične instinkte ljudi — sebičnost, zavist i mržnju... nego na osjećaj pravde i dobrobiti za sve. (III.11.)

Četvrto poglavlje pod naslovom »Neka etička i moralna načela« donosi niz smjernica etički ispravnoga postupanja promidžbenih djelatnika svrstanih pod tri glavna načela koja su i naslovi triju potpoglavlja; »Istina u oglašavanju«, »Dostojanstvo ljudske osobe« i »Oglašavanje i društvena odgovornost«. Istina se manifestira ponajprije u iskrenosti komunikacije, u poštenome i ispravnome postupanju prema onome s kime se komunicira. U slučaju izborne kampanje to su birači koje ne bi trebalo zavaravati lažnim obećanjima, što je nerijetko slučaj. U oglašavanju se mogu dopustiti svojevrstne stilske forme poput pretjerivanja u izvjesnoj mjeri, ali ne i namjerno zavaravanje: *...Ljudi uzimaju za normalno neka retorička ili simbolička pretjerivanja u oglašavanju; unutar granica priznate i prihvaćene prakse, to može biti dopušteno. Međutim, temeljni je princip da oglašavanje ne smije namjerno zavaravati, bilo da to čini putem onoga što govori, onoga što podrazumijeva, ili onoga što propušta reći. ... (IV.14)* U tzv. negativnim političkim kampanjama, pa i onima na internetu, cilj je pod svaku cijenu doći do pobjede; zavaravanjem, manipulacijom i blaćenjem protivnika. Takve tehnike uvjeravanja moralno su nedopustive: *...moralno je neispravno koristiti manipulativne, iskorištavajuće, pokvarene ili korumpirajuće metode uvjeravanja i motivacije... (IV.14)* Dostojanstvo ljudske osobe podrazumijeva dužnost da se prema publici kojoj se obraćaju (političke stranke i kandidati) odnose s poštovanjem, da svakog pojedinca komu prenose poruku i koga nastoje uvjeriti ne tretiraju kao sredstvo za ostvarivanje izbornih ciljeva, već kao ljudsko biće u punini svojega dostojanstva. Od oglašavanja se traži da *poštuje ljudsku osobu, njeno pravo i dužnost na odgovorni izbor, njezinu unutrašnju slobodu; sva ta dobra su ugrožena ako se iskorištavaju ljudske niže sklonosti, ili njegova sposobnost promišljanja i odlučivanja narušena... (IV.16)*

Ukratko, moralna prosudba komunikacije putem interneta temeljena na dokumentima Katoličke Crkve ukazuje na to da treba težiti dvosmjernoj komunikaciji političara s građanima. Ako je političko komuniciranje »razgovor društva«, tada je internet idealno sredstvo toga razgovora. Naravno, ta komunikacija mora se odvijati na način ravnopravnoga, iskrenoga i odgovornoga dijaloga koji se, poštujući dostojanstvo ljudske osobe, vodi s ciljem općega dobra. I veća participacija građana u političkome životu, koja može biti posljedica takve komunikacije, nešto je opravdano i dobro. Nažalost, takve je komunikacije općenito malo,

31 Treba pripomenuti da su troškovi oglašavanja na internetu danas višestruko niži od onoga na televiziji, radiju ili novinama. U tom smislu, ona pridonosi ravnopravnosti kandidata i demokracizaciji društva.

posebice one koja se odvija na opisani način, a izborna apstinencija sve je veća. Ako stranke i kandidati odluče rabiti internet kao sredstvo oglašavanja, jednosmjerne komunikacije, to će biti moralno ispravno jedino ako to čine na način koji je društveno odgovoran, koji se vodi istinom i poštivanjem dostojanstva ljudske osobe. Sagledamo li se sve veća učestalost lažnih obećanja i negativnoga oglašavanja u političkim kampanjama, postoji razlog za zabrinutost.

3. Svojstva političke komunikacije putem interneta u Republici Hrvatskoj — primjer zagrebačkih izbora 2013.

Da bi internet mogla imati neki utjecaj na biračke preferencije, preduvjet je da ga kandidati i stranke koriste na odgovarajući način, ali i da građani rabe internet kao izvor informacija o kandidatima. Zato se naše istraživanje sastojalo od dvaju dijelova; prvo se pregledao način na koji kandidati i stranke koriste internet u svojim kampanjama, a potom je načinjea anketa među građanima kako bi se spoznalo u kojoj mjeri građani rabe internet kao izvor informacija o kandidatima. Za istraživanje namjerno je odabran najveći hrvatski grad jer je u njemu i najbrojnija populacija koja se služi internetom te su tako i razlozi za uporabu interneta kao sredstva izborne kampanje najveći.

3.1. Kako su kandidati za gradonačelnika Zagreba 2013. rabili internet?

Za zagrebačkoga gradonačelnika 2013. godine kandidiralo se osam osoba.³² Tri dana prije prvoga kruga izbora održanoga 19. svibnja 2013. Pregledano je imaju li kandidati mrežne stranice i proučeno kakva su im svojstva te kojim se društvenim mrežama služe i na koji način. Svi kandidati bili su prisutni na internetu, imali su svoju mrežnu stranicu i profile na društvenim mrežama. Sagledano u cjelini, većina kandidata nije dovoljno rabila interaktivne mogućnosti interneta, a svoje su stranice i portale postavili kao svojevrzne oglasne ploče na kojima su objavljivali željene sadržaje. U sadržajima su pak uvelike prevladavali oni kojima su se pratile predizborne aktivnosti kandidata ili su se naglašavali životni uspjesi kandidata te sadržaji o programskim smjernicama za razvoj grada tj. obećanja o tome što kandidati namjeravaju učiniti. Pokazalo se da u većine kandidata stvarne dvosmjerne komunikacije nije bilo ni sa članovima vlastite stranke ni sa simpatizerima, a još manje sa širim krugom građana. Većina stranaka i kandidata rabila je internet tek kao sredstvo oglašavanja, jednosmjerne komunikacije. Čak

32 Kandidate navodimo poredano po broju osvojenih glasova u prvome krugu izbora održanom 19. svibnja 2013: Milan Bandić, dipl. politolog, (kandidat grupe birača), 142.646 glasova 47,30%; Rajko Ostojić, (SDP, HNS, HSU, ZS, Hrvatska stranka zelenih, Zeleni zajedno), 68.475 glasova 22,71%; Vladimir Ferdelji, (HSLŠ, HSS, Zelena lista, DSU), 52.263 glasova 17,33% ; Margareta Maderić, (HDZ, HSP AS, BUZ, ZS, ZDS, HDS), 16.316 glasova 5,41%; Tatjana Holjevac, (ZNL), 6.161 glasova 2,04% ; Branko Vukšić, (Hrvatski laburisti), 5.908 glasova 1,96% ; Ante-Zvonimir Golem, (kandidat grupe birača), 2.334 glasova 0,77%; Siniša Šukunda, (HSP, ABH, VH), 1.545 glasova 0,51%

i kod onih kandidata koji su pokušali dvosmjerno komunicirati, situacija je mogla biti i bolja glede interaktivnosti tj. komentara i uspješnosti odgovaranja. U tom smislu na, ovim izborima, čak šest od osam kandidata nije vještije rabilo internet nego u vrijeme istih izbora 2009. god.³³ Može se reći i da, zbog nedostatka prave dvosmjerne komunikacije, profili većine kandidata na društvenim mrežama bili su više nalik na oglas, nego na mjesto dvosmjerne komunikacije. Moguće je uočiti izvjesno pravilo. U pravilu, kandidati koji su organizirali snažniju (i skuplju) kampanju u raznim medijima, ulagali su i veće napore u internet. Znači, ukupan broj osvojenih glasova na izborima bio je posljedica ukupnih napora i svih sredstava rabljenih u kampanji (odnosno popularnosti kandidata), a tek manjim dijelom uporabe interneta.³⁴

Ukazuje se i na problem izborne participacije. Odaziv na ovim izborima bio je slab, oko 38%. Istodobno, nijedan kandidat nije sadržaj svoje prisutnosti na internetu usmjerio kako bi biračima sugerirao da izadu na izbore. Sve navedeno govori o nedostatku svijesti i znanja kako najbolje koristiti internet. Sagledano po pitanju učinkovitosti, može se reći da većina kandidata nije znala iskoristiti potencijal interneta za dvosmjernu komunikaciju. Pokuša li se moralno prosuditi postupanje kandidata, može se reći da je pohvalno što u sadržajima mrežnih stranica nije bilo izraženo vrijeđanje izbornih protivnika, a nije bilo ni znatnijega zavaravanja birača lažnim obećanjima, no treba zamjeriti nedostatak iskrenoga poziva na dijalog, komunikacije s biračima koja poziva ne samo na izlazak na izbore, već i na suradnju s njima u kojoj bi se osmišljavala najbolja rješenja. Držimo da, obzirom na takav pristup internetu, ne iznenaduju rezultati do kojih se dolazi u sljedećem dijelu istraživanja.

3.2. U kojoj mjeri građani Zagreba koriste internet kao sredstvo informiranja o strankama i kandidatima?

U razdoblju od srpnja 2013. do siječnja 2014. provedena je anketa na uzorku od 757 ispitanika. Uzorak ispitanih birača grada Zagreba podijeljen je tako da ravnomjerno reprezentira oba spola (381 ženski i 376 muških ispitanika) i relativno ravnomjerno reprezentira dobne skupine kako ih često razdjeljuju istraživanja učestalosti uporabe interneta; 243 ispitanika u dobi od 18 do 25 godina (najučestaliji korisnici interneta), 288 u dobi od 26 do 40 (učestali korisnici interneta) i 226 u dobi od 40 naviše godina starosti (povremeni korisnici ili ne-korisnici interneta). U želji da se obuhvate i korisnici i nekorisnici interneta, anketa namjerno nije radena na internetu; anketni list kandidati su dobivali izravno, na papiru.³⁵

33 Usp. Ivan Balabanić, Marko Mustapić, *Politička komunikacija internetom u Hrvatskoj 2009., Analiza web portala izbornih kandidata za gradonačelnika: Zagreba, Splita, Rijeke i Osijeka, Informatologia*, 2010., 43, 4, 307–316.

34 Usp. Predrag Haramija, *Internet i izborna kampanja — svojstva izbora za gradonačelnika grada Zagreba 2013, Nova prisutnost*, 2014., 12, 3, str. 357.

35 Za razliku od stranih istraživanja, koja u anketi kao moguće izvore informacija nabrajaju samo medije, ovdje je dana i mogućnost odgovora »razgovor s obitelji i prijateljima«.

Za prvo anketno pitanje; »Za koje od navedenih sredstava informiranja smatrate da je najviše utjecalo na vaš stav o tome za koga ćete glasovati na prošlim izborima za gradonačelnika Zagreba?; Televizija; Radio; Novine i časopisi; Plakati; Letci; Internet; Razgovor s obitelji i prijateljima« dobiveni su sljedeći rezultati:

Dob 18 — 25 (243)	Dob 26 — 40 (288)	Dob 40 naviše (226)	Ukupno (757)
Razgovor (126) 51 %	Razgovor (144) 50 %	Razgovor (124) 54 %	Razgovor (394) 52 %
Televizija (63) 26 %	Televizija (90) 31,2 %	Televizija (19) 8,4 %	Televizija (172) 22,7 %
Novine, časopisi (4) 1,6 %	Novine, časopisi (19) 6,5 %	Novine, časopisi (72) 32 %	Novine, časopisi (95) 12,5 %
Internet (36) 14 %	Internet (18) 6,2 %	Internet (5) 2,2 %	Internet (59) 7,7 %
Radio (6) 2,4 %	Radio (15) 5,2 %	Radio (6) 2,6 %	Radio (27) 3,5 %
Plakati (8) 3,2 %	Plakati (2) 0,6 %	Plakati 0	Plakati (10) 1,3 %
Letci 0	Letci 0	Letci 0	Letci 0

Za drugo dopunsko pitanje, »Objasnite zašto« nije bilo obvezno odgovoriti, no navodimo da od onih koji su kao glavno sredstvo informiranja naveli internet, svi su odgovorili su da su mrežni portali (specijalizirani za vijesti i politiku) najvažniji što se tiče informacija, međutim, nitko od njih nije kao relevantan izvor informacija naveo mrežne stranice političkih stranaka i kandidata, odnosno nije ih posjetio.

Na treće pitanje »Da li ste možda tijekom izborne kampanje posjetili mrežnu stranicu neke stranke ili kandidata?« dobiveni su sljedeći odgovori:

Dob 18 — 25 (243)	Dob 26 — 40 (288)	Dob 40 naviše (226)	Ukupno (757)
DA (72) 29 %	DA (18) 6,3 %	DA (3) 1,3 %	DA (93) = 7 %
NE (171) 71 %	NE (270) 93,7 %	NE (223) 98,7 %	NE (664) = 93 %

Razvidno je da internet na ovim izborima nije bila relevantno sredstvo informiranja o političkim strankama i kandidatima. Tek na 7,7% anketiranih znatnije je utjecala pri donošenju odluke o glasovanju. Internet je tek na četvrtome mjestu po važnosti, nalazi se iza razgovora s obitelji i prijateljima (52%), televizije (22,7%), novina i časopisa (12,5%). Međutim, taj se broj razlikuje ovisno o dobnoj skupini; u najstarijoj dobnoj skupini (od 40 godina naviše) on je još manji — svega 2,3%. Međutim, u najmlađoj dobnoj skupini (od 18 do 25 godina) on je znatno veći — 14%. Tako bi se moglo zaključiti da će s prirodnim demo-

grafskim promjenama taj broj samo rasti. Uzme li se u obzir strelovito povećanje broja korisnika interneta, za očekivati je da će se već za desetak godina možda i više od trećine birača služiti internetom kao sredstvom informiranja važnim za donošenje odluke o glasovanju. Naravno, to će činiti samo ako stranke i kandidati razviju takav sustav komunikacije na internetu koji će im biti privlačan, tj. ako razviju dvosmjernu komunikaciju.

Ono što je sigurno i što raduje, činjenica je da, neovisno o dobi ispitanika, broj onih koji kao najvažnije za donošenje odluke o glasovanju smatraju razgovor s obitelji s prijateljima u svim dobnim skupinama prelazi 50%. Znači, osobni ljudski kontakt s bliskim osobama kojima se vjeruje i dalje će ostati najvažniji. U vremenu globalizacije, materijalizma i sustavnoga napada na obiteljske vrijednosti to unosi dašak optimizma. To ukazuje i na važnost iskrenosti i vjerodostojnosti u komunikaciji. Pristupe li političari biračima s poštovanjem, kao prijateljima, budu li pritom iskreni, vjerodostojni, možda će im se i više vjerovati.

Zanimljivo je uočiti i relevantnu važnost televizije koja je s 22,7% ukupno na drugome mjestu (što objašnjava i zašto ju politika nastoji nadzirati). Znakovita je i rastuća važnost tiskanih medija (novina i časopisa) ovisno o dobi ispitanika; najmlada skupina (1,6%), srednja (6,5%) i starija (31,8%). Može se zaključiti da će se utjecaj tiskanih medija na izbore smanjivati kako »internet–generacija« tj. bude starila tj. bude se povećavao utjecaj mreže.

Isplate li se strankama i kandidatima u Hrvatskoj ulaganja u vlastite mrežne stranice? Kad se vidi da je tek 7% anketiranih uopće posjetilo mrežnu stranicu nekog kandidata na izborima, može se zaključiti da se ne isplati.³⁶ Međutim, to će se s vremenom vjerojatno promijeniti jer je u najmlađoj dobnoj skupini čak 29% anketiranih posjetilo mrežnu stranicu nekoga izbornog kandidata. Tako se može zaključiti da je kandidatima ili strankama koje žele pridobiti glasove mlade populacije važno ulagati u mrežne stranice. No držim da je pritom najvažnije koristiti mrežu kao sredstvo dvosmjerne komunikacije, sredstvo dijaloga, i to takvoga u kome je važnije osluškiivanje nego uvjeravanje. Postupe li stranke i kandidati tako, za očekivati je da će znatno veći broj građana posjećivati njihove internetske stranice. Slaba posjećenost stranica posljedica je načina na koji kandidati pristupaju internetu i načina kako se odnose prema biračima.

Zaključak

Sagleda li se politička komunikacija putem interneta kroz kriterij funkcionalnosti ili učinkovitosti, može se zaključiti da internet može pridonijeti boljem rezultatu na izborima samo ako stranke i kandidati iskoriste njezin potencijal za dvosmjernu komunikaciju. Rabe li stranke internet za dijalog sa svojim članovima i simpatizerima, ostvarit će bolju stranačku mobilizaciju, a time i moguć bolji re-

36 Naravno, još se manje isplati ulaganje u plakate i letke koji imaju utjecaj na 1% i manje ispitanika. Pitanje je zašto hrvatske stranke uoči izbora uopće izlažu golem broj plakata.

zultat. Prošire li pak kandidati taj dijalog i na širi krug građana, to može pridonijeti i većoj izbornoj participaciji te time koristiti društvu u cjelini.

Sagleda li se politička komunikacija putem interneta kroz kriterij moralno ispravnoga, dolazi se do zaključka da se mora težiti dvosmjernoj komunikaciji političara s građanima. Ta komunikacija mora se odvijati na način ravnopravnoga, iskrenoga i odgovornoga dijaloga koji se, poštujući dostojanstvo ljudske osobe, vodi s ciljem općega dobra. I veća participacija građana u političkome životu, koja može biti posljedica takve komunikacije, nešto je opravdano i dobro. U tom se dijelu funkcionalna i moralna dimenzija interneta dodiruju. Naravno, stranke i kandidati slobodne su rabiti internet i na danas prevladavajući način tj. kao sredstvo oglašavanja, jednosmjerne komunikacije. No i tada će to biti moralno ispravno jedino ako to čine na način vođen istinom i poštivanjem dostojanstva ljudske osobe.

Internet je (zasad) u usporedbi s drugim sredstvima manje važno sredstvo informiranja birača o strankama i kandidatima. Ispitanici u anketi najvažnijim za donošenje odluke o glasovanju smatraju razgovor s obitelji i prijateljima, a slijedi utjecaj televizije te tiskanih medija. Internet je tek na četvrtome mjestu. Smatram da je tomu tako jer kandidati nisu rabili internet na pravi način. Onako kako ga je rabila većina kandidata na izborima, internet nije mogao utjecati na rezultat izbora, a nije ni koristio društvu u smislu povećanja političkoga dijaloga i izborne participacije. U izborima za zagrebačkoga gradonačelnika 2013., a i nizu dosadašnjih izbora, kod velike većine kandidata stvarne dvosmjerne komunikacije nije bilo ni sa članovima vlastite stranke, ni sa simpatizerima, a još manje sa širim krugom građana.³⁷ I istraživanja u drugim zemljama govore da upotreba interneta u svrhu dijaloga stranaka i kandidata s biračima, koja ima za cilj povećanje opće uključenosti građana i širenje kruga politički aktivnih građana, nije dovoljno razvijena.

Ne treba posebno naglašavati koliko je važno, želi li se etički ispravno pristupiti politici i poima li ju se kao plemenit napor za poboljšanje života svih građana, oslušivati što drugi misle, saznati kako žive i koji ih problemi muče te zajednički, kroz dijalog, kreirati najbolja politička rješenja. Kao sredstvo koje karakterizira mogućnost dvosmjerne komunikacije interneta u velikoj mjeri može pridonijeti tomu dijalogu, i zato bi ga ponajprije s tim ciljem i trebalo rabiti.

37 Usp. Predrag Haramija, Internet i izborna kampanja — svojstva izbora za gradonačelnika grada Zagreba 2013, *Nova prisutnost*, 2014., 12, 3, str. 357.

Political Communication via the Internet — Functional and Moral Dimensions

Predrag Haramija*

Summary

This paper researches the extent and manner in which the Internet is being used in election campaigning throughout the world and in Croatia, the degree to which it affects the transmission of information to voters and how it ought to be used effectively. A conclusion is drawn as to how the Internet should be used in morally correct political communication. The Internet is unique in that it opens the possibility of two-way communication. If used as a means for generating optimal political solutions jointly and through dialogue, the prerequisite for good political communication will have been met. Aside from examining articles already written on this topic, a survey was done to determine the importance of the Internet as a means of transmitting information to the Zagreb electorate. It has been confirmed that parties and candidates most frequently use the Internet for promotional purposes (one-way communication). On the other hand, the Internet is also effective if exploited for its potential for two-way communication. Should parties make use of the Internet, they shall achieve better party mobilization and contribute to increased participation in elections. A moral evaluation, as well, of political communication via the Internet demonstrates that it is important to strive for two-way communication between politicians and the people. Of course, communication must be conducted in the manner of honest and responsible dialogue on equal terms, with respect for the dignity of the human person while striving to achieve the general good.

Key words: political communication, election campaign, the Internet, social network, ethics, morals

* Predrag Haramija, Ph.D., The Zagreb School of Economics and management. Address: Jordanovac 110, p.p. 169, 10000 Zagreb, Croatia. E-mail: pharamij@zsem.hr