

UDK: 329:658.8(497.5)(497.11)

Pregledni rad

Primljeno: 29. kolovoza 2016.

Političke stranke i integrirano komuniciranje u Hrvatskoj i Srbiji

MIRELA HOLY

Veleučilište VERN³, Zagreb

mirela.holy@vern.hr

Integrirane marketinške komunikacije pojavile su se u osamdesetim godinama prošlog stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama, a danas ih u svijetu, osim tvrtki, koriste i političke stranke jer prepoznaju važnost sinergijskog djelovanja oglašavanja i odnosa s javnošću, ali i integriranja publike u aktivnosti stranke. Ovaj rad uz pomoć metode upitnika te analize sadržaja hiperteksta istražuje jesu li najutjecajnije političke stranke u Hrvatskoj i Srbiji upoznate i koriste li u svom političkom djelovanju integrirano komuniciranje te kako i koliko dugo primjenjuju ovaj koncept.

Ključne riječi: politička komunikacija, integrirana komunikacija, strategija, sinergija, Hrvatska, Srbija, stranka

1. Uvod: političko komuniciranje i integrirano (marketinško) komuniciranje

Politička komunikacija danas je dobro istraženo područje te se već i površnim pretraživanjem baza podataka pronalazi veliki broj znanstvenih članaka, knjiga i praktičnih priručnika koji obrađuju ovu temu. Iako političko komuniciranje ima sličnosti s korporativnim komuniciranjem jer se u oba područja radi o komuniciranju organizacije s njenim javnostima u svrhu izgradnje pozitivnog ugleda organizacije te realizacije njenih političkih, odnosno u slučaju tvrtki poslovnih ciljeva, politička komunikacija ima svoje specifičnosti, posebice ukoliko se gleda kroz prizmu komunikacije političkih stranaka, a ne tijela javne vlasti, odnosno vladinih organizacija, ili pak organizacija civilnog društva. Naime, političke stranke se metodama političkog oglašavanja služe samo tijekom razdoblja izbornih kampanja, dok se u razdobljima između izbornih kampanja koriste odnosima s javnošću. Drugim riječima, političke stranke samo u razdobljima izbornih kampanja podjednako koriste instrumente marketinga (oglašavanja) i odnosa s javnošću, dok korporacije kontinuirano koriste i instrumente marketinga i one odnosa s javnošću. Ivan Šiber uspoređuje marketing u politici i ekonomiji te za marketing u ekonomiji kaže da je „zbroy tehnika kojima je svrha da prilagode proizvode zahtjevima na tržištu“ i da „s najmanje sredstava postignu maksimalni profit od prodaje“ dok je politički marketing

skup tehnika kojima je svrha da pospješe podobnost jednog kandidata (političke stranke, programa) određenom izbornom potencijalu, da ga približe što većem broju birača, da za svakog od njih načine uočljivu razliku prema drugim kandidatima ili protivnicima i da s minimalnim sredstvima dobiju što veći broj glasova (Šiber, 2003: 13).

U ovom se radu istražuje primjena onih instrumenata političke komunikacije kojima se koriste političke stranke kako bi se svidjele što je moguće većem broju birača, odnosno prisutnost tih instrumenata u digitalnoj komunikaciji dvije najutjecajnije stranke u Hrvatskoj i Srbiji u 2016. godini kada su u obje države održani parlamentarni izbori. Radi se o sljedećim instrumentima: nametanju dnevnog reda (*agenda setting*), uokvirivanju tema (*framing*), konstruiranju spektakla, pakiranju politike, političkom oglašavanju, političkim informativnim kampanjama, stvaranju pseudodogađaja i odnosima s javnošću (Tomić, 2012: 71-100). Putem analize sadržaja hiperteksta (mrežnih stranica i društvenih mreža analiziranih stranaka) istražuje se jesu li ovi instrumenti međusobno integrirani i proizvode li sinergijski efekt, odnosno jesu li analizirane stranke iz Hrvatske i Srbije u 2016. godini, izbornoj godini za obje države, primjenjivale koncept integriranih (marketinških) komunikacija.

Za razliku od političkih komunikacija koje se smatraju pojavom koja ima relativno dugu tradiciju,¹ integrirane marketinške komunikacije (u daljnjem tekstu IMK) su nova pojava. Larry Percy u predgovoru knjige *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and Practice* zaključuje da ne postoji puno dokaza o tome da se IMK široko primjenjuju iako je prošlo skoro 25 godina od pojave koncepta i usprkos tome što se svi u svijetu marketinških komunikacija više-manje slažu da je koncept dobar i potreban. Razloge za to Percy pronalazi u tome što je za IMK ključan proces strateškog planiranja, a taj je proces zahtjevan (Percy, 2008: XI). Kesić (2003: 38) prepreke integriranju komunikacije pronalazi u internim razlozima kao što su „nerazumijevanje menadžmenta o koristima koje se dobivaju integriranjem svih komunikacijskih

1 Prema mnogim teoretičarima početak političkog marketinga/komunikacija je izborna kampanja Franklina D. Roosevelta 1936. godine, iako korijene predsjedničkih izbornih kampanja P. F. Boller pronalazi još 1789. godine (Tomić, 2012: 13).

aktivnosti, kratkoročni ciljevi i perspektive, naslijeđene konkurentnosti između sektora i različitih funkcija poduzeća oko sredstava postizanja nadležnosti i moći“. IMK su se kao ideja pojavile u 1980-ima pa danas postoji mnogo definicija IMK-a. Tanja Kesić u knjizi *Integrirana marketinška komunikacija* navodi da se u literaturi IMK „još naziva i komunikacija ‘cjelovite slike’, a cilj joj je planiranje i koordinacija svih komunikacijskih oblika i metoda u jedinstvenu funkciju poduzeća“ (Kesić, 2003: VII). Slično objašnjenje daje i Percy prema kojem su IMK „u osnovi sistematično planiranje u cilju utvrđivanja najučinkovitijih i usklađenih poruka za odgovarajuće ciljane javnosti“ (Percy 2008: 2). Prva poznata definicija IMK-a je ona iz 1989. godine, a usvojila ju je Američka udruga oglasnih agencija (*American Association of Advertising Agencies*). Prema njima IMK je

koncept planiranih marketinških komunikacija koji prepoznaje dodane vrijednosti opsežnog plana koji vrednuje stratešku ulogu različitih komunikacijskih disciplina (npr. opće oglašavanje, direktna prodaja, prodajne promocije i odnosi s javnošću) te ih kombinira kako bi osigurao jasnoću, dosljednost i maksimalni komunikacijski utjecaj (Percy, 2008: 5).

Za razliku od definicija marketinških stručnjaka, pogled stručnjaka za odnose s javnošću se razlikuje pa tako Michael Kunczik u knjizi *Odnosi s javnošću: koncepti i teorije* ne koristi termin IMK, već integrirano komuniciranje. Prema njemu „integrirano se komuniciranje tiče sveukupnih komunikacijskih aktivnosti nekog poduzeća, poput korporativnog identiteta, korporativnog dizajna, marketinga, oglašavanja, odnosa s ulagačima i odnosa s javnošću“ (Kunczik, 2006: 187).

Teoretičari IMK-a Kitchen i Burgmann smatraju da su sljedeći razlozi doveli do pojave ovog koncepta: 1) razvoj informatičkih tehnologija i njihovog utjecaja na medije i komunikaciju općenito; 2) multiplikacija medija, novi mediji kombiniraju klasične, tiskane medije i elektronske medije (pisana, vizualna, auditivna komponenta); 3) diverzifikacija (ciljanih) javnosti koja je snažno utjecala na ulazak dvosmjerne komunikacije u prostor marketinga; 4) globalizacija – globalno tržište i jačanje multinacionalnih kompanija; 5) prodor gerilskih (nekonvencionalnih) oblika komunikacije (Kitchen i Burgmann, 2010: 1-2). Pickton i Broderick u knjizi *Integrated Marketing Communications* smatraju da se značajne koristi od integriranja komunikacije najbolje vide kroz 4E i 4C integriranih komunikacija. Četiri E su: 1) *Enhancing* odnosno povećanje koje se manifestira kroz intenzivnost i širenje komunikacije; 2) *Economical* odnosno ekonomičnost u korištenju finansijskih izvora; 3) *Efficient* odnosno djelotvornost bez nepotrebnog rasipanja komunikacijskih aktivnosti te; 4) *Effective* odnosno sposobnost kreiranja željenih ishoda komunikacije. Četiri C su: 1) *Coherence* odnosno međusobna logična povezanost; 2) *Consistency* odnosno dosljednost bez proturječnosti; 3) *Complementary* odnosno stvaranje uravnotežene cjeline uz pomoć dopunskih oblika komunikacije; 4) *Continuity* odnosno stalnost, neprekidnost komunikacije u vremenu (Pickton i Broderick, 2005: 28-29).

Teoretičari IMK-a u razvoju digitalne komunikacije pronalaze jedan od važnijih razloga pojave koncepta integriranih komunikacija (Kitchen i Burgmann, 2010: 1-2), a digitalna komunikacija postaje i sve važnije, ako ne i najvažnije sredstvo političke komunikacije. Digitalna komunikacija u posljednjih je dvadesetak godina iznimno snažno utjecala i na politiku, ne samo na političku komunikaciju, pa se danas sve više govori o digitalnoj demokraciji (Alexander i Pal, 2001; Hacker i van Dijk, 2000). Nove, takozvane piratske stranke u Europi upravo na temama digitalne demokracije, tekuće demokracije ili digitalne revolucije grade svoj politički program i osvajaju nezanemarivu podršku birača (Velički, 2013: 127). Može se očekivati da će u

budućnosti digitalna komunikacija jačati zahtjeve za takozvanom deliberativnom demokracijom (Habermas 2013: 149) kao metodom supsidijarnog modela političkog odlučivanja. No, iako su „ljudi mislili da će Internet ponuditi trenutni slobodni globalni pristup cjelokupnom ljudskom znanju“ (McChesney 2014: 266) te omogućiti debate o politikama, danas je vidljivo da politički razvoj ne slijedi jednakom brzinom i dinamikom razvoj tehnologije i komunikacije, ne samo u Hrvatskoj, već i u mnogim državama zapadne demokracije. No, iako McChesney u knjizi *Digitalna isključenost* upozorava kako interesi kapitala okreću Internet protiv demokracije, i sam zaključuje da „digitalne tehnologije čine mnogo realističnijom novu ekonomiju“ te su „ključni dio političkih pokreta kako bi se ljudi učinkovito mobilizirali za društvenu promjenu“ (McChesney 2014: 281-282). Digitalna komunikacija je zbog svoje interaktivnosti, brzine, kombiniranja različitih medija te mogućnosti integriranja publika ključna za realizaciju koncepta integriranih komunikacija, ali i za političku komunikaciju. Danas je teško zamisliti političku stranku koja zanemaruje digitalnu komunikaciju i očekuje dobar rezultat na izborima. Upravo zbog uloge koju digitalna komunikacija ima u suvremenom političkom komuniciranju te zbog uloge koju ima na provedbu koncepta integriranog komuniciranja u ovom se radu istražuje digitalna komunikacija najutjecajnijih političkih stranaka u Srbiji i Hrvatskoj te postiže li 4C učinke integriranih komunikacija prema Picktonu i Broderickovoj, odnosno koherentnost, konzistentnost, komplementarnost i kontinuitet. Komunikacije izabranih stranaka ne analiziraju se prema 4E učincima komunikacije zbog nedostupnosti (internih/financijskih) podataka.

Integrirane političke komunikacije nisu dobro obrađeno područje te se u literaturi pronalazi relativno maleni broj izvora koji se bave ovom temom. Ovidiu-Aurel Ghiuta u članku *Integrated Marketing Communication in Politics?* ipak zaključuje da je koncept integriranih komunikacija moguće uspješno primijeniti u političkom kontekstu. Političke stranke nisu kompanije već demokratski subjekti koji omogućavaju komunikaciju raznovrsnih poruka koje ne moraju uvijek biti istovjetne ili usklađene sa stavovima stranačkih čelnika. U okviru političkih stranaka uvijek postoji živo unutarstranačko nadmetanje koje podrazumijeva i višeglasje, a ne monolitnost poruke koja se podrazumijeva u IMK-u. Zbog toga Ghiuta naglašava da je u okviru političke komunikacije integrirani pristup vrlo primjenjiv kod personaliziranih političkih kampanja, primjerice kod predsjedničkih izbora (Ghiuta, 2009: 91-92).

Jedna od najuspješnijih političkih kampanja bila je prva predsjednička kampanja Baracka Obame iz 2008. godine koja ima sva obilježja uspješne integrirane marketinške kampanje. To je i tema rada *The social media (r)evolution: Obama's political campaign* grupe autorica: Edwine Luck, Jacelyn Taylor i Jennifer Moffatt. Autorice naglašavaju važnost interneta kao političkog „oružja“ koje danas koristi većina stranaka i političara, ali čiji se potencijal za rušenje komunikacijskih barijera i interaktivnu komunikaciju s ciljanim javnostima tek počinje otkrivati (Bogle prema Luck et al., 2010: 2). Navode da prakse i načela IMK-a pomažu i kompanijama i političkim strankama u razvijanju višestrukih odnosa s ciljanim javnostima i izgradnji snažnih brandova. Smatraju da je predsjednička kampanja Baracka Obame odličan primjer integriranja ciljanih javnosti u komunikacijske aktivnosti predsjedničkog kandidata i to dominantnim korištenjem društvenih mreža.

Na mrežnoj stranici *Dragonfly Effect* (2010) objašnjavaju da je Obama pobijedio upravo zahvaljujući drugačijoj, potpuno novoj i kreativnoj kampanji na društvenim mrežama. Obamina kampanja nije se oslanjala na jednostrano kreiranje Facebook stranice za fanove i YouTube platformu kao tehnološki superiornu oglasnu ploču. Njegov tim je potaknuo intenzivnu dvosmjernu komunikaciju, energiju

uključivanja, sudjelovanja i osjećaja svrhe u pristašama koji su bili kontinuirano usmjeravani putem društvenih mreža. Društvene mreže na taj način nisu više bile samo sredstvo za prijenos poruke, već sredstvo povezivanja stvarnih ljudi punih entuzijazma u realnom vremenu, a to im je povezivanje dalo priliku da pokažu svoju podršku promjenama. Na istoj mrežnoj stranici uspjeh kampanje povezuju sa činjenicom da se Obamin tim fokusirao na samo tri ključne, jednostavne i lako pamtljive poruke: „nadu“, „promjenu“ i „akciju“. Za uspjeh je bilo zaslužno i povezivanje Obaminog tima s najutjecajnijim blogerima, najpopularnijim društvenim mrežama i glavnim digitalnim komunikacijskim čvorištima, ali i izgradnja čvrstih odnosa kroz slušanje, autentičnost poruke i postavljanje pitanja. Poziv za akciju Obaminog tima je bio fokusiran na motiviranje birača da izađu na izbore. Tim je u kampanji distribuirao moć izvan uskog kruga izbornog stožera na takozvane veleposlanike brenda (*brand ambassadors*), kako one poznate, tako i one nepoznate, i to su činili bez straha da će stvari izmaknuti kontroli (Dragonfly Effect, 2010).

Za uspješan koncept političkih integriranih komunikacija ključna je integracija svih komunikacijskih aktivnosti (iz područja marketinga i područja odnosa s javnošću) te integracija ciljanih javnosti organizacije u njene aktivnosti. Da bi to bilo moguće nužno je primijeniti strateški pristup, odnosno pomno i promišljeno planirati komunikacije kako bi se uz pomoć minimalnih ulaganja postigli maksimalni komunikacijski, a time politički rezultati. Takvim pristupom se stvaraju preduvjeti za sinergiju koja je središnji fenomen uspješnih integriranih komunikacija. Obamina kampanja je bila uspješna jer je uspjela uz pomoć jednostavne i svima razumljive poruke integrirati sve komunikacijske aktivnosti, posebice one digitalne, i postići sinergiju, pri tome se ne služeći strogom kontrolom komunikacije i recepcije poruke iz samo jednog centra, već upravo suprotno kreiranjem polivalentne komunikacije. Na taj način je Obaminom timu uspjelo u punom smislu te riječi i integrirati ciljanu javnost – birače u komunikacijske aktivnosti stožera i tako ih pretvoriti u glasnogovornike kampanje. Ta je kampanja bila jasan pokazatelj da se na komunikacijskom tržištu dogodila značajna promjena te da će komunikatori u budućnosti morati drastično mijenjati strategije, odnosno da će u budućnosti sve veću važnost imati nekonvencionalni kanali komunikacije poput društvenih mreža i internetskih platformi, a sve manju donedavno nedodirljivi tradicionalni masovni mediji (televizija, radio i tisak). Prednost digitalnih komunikacija jest u tome što one u sebi na specifičan način integriraju osobine televizije (vizualna i audio-poruka), radija (audio-poruka), tiska (tekstualna i vizualna poruka), ali s tom prednošću da se većina poruka može jednostavno reproducirati kada i koliko puta to korisniku odgovara. Zbog toga Luck, Taylor i Moffatt zaključuju da su društvene mreže učinile revoluciju na komunikacijskom tržištu i promijenile komunikacijski proces od tradicionalnih *push* strategija prema korisničkim *pull* strategijama² (Luck, Taylor i Moffatt, 2010: 13). Obamina kampanja iz 2008. godine je pokazala i dokazala da se koncept integriranih (marketinških) komunikacija može vrlo uspješno implementirati u političko komuniciranje, odnosno da integrirane komunikacije nisu koncept rezerviran isključivo za korporacije.

2 Glavna razlika između *push* i *pull* komunikacije je u pristupu potrošačima/ciljanim javnostima. Kod *push* komunikacije ideja je u promociji proizvoda koji se „guraju“ prema potrošačima. *Pull* strategija radi na izgradnji dugoročnih odnosa s potrošačima i odanosti prema organizaciji ili proizvodu (Robertson, 2016).

2. Struktura istraživanja političke (integrirane) komunikacije u Hrvatskoj i Srbiji

2. 1. Predmet istraživanja

U ovom radu istražuje se digitalna politička komunikacija četiri najutjecajnije političke stranke u Hrvatskoj i Srbiji: Hrvatske demokratske zajednice (HDZ), Socijaldemokratske partije Hrvatske (SDP), Srpske napredne stranke (SNS) i Socijalističke partije Srbije (SPS) te postižu li komunikacije tih stranaka 4C učinke integriranih komunikacija, odnosno koherentnost, konzistentnost, komplementarnost i kontinuitet korištenih instrumenata političke komunikacije (*agenda setting*, *framing*, konstruiranje spektakla, pakiranje politike, političko oglašavanje, političke informativne kampanje, stvaranje pseudodogađaja i odnosi s javnošću). Kriterij odabira stranaka bila je njihova uspješnost na parlamentarnim izborima koji su u obje države održani 2016. godine. S obzirom na činjenicu da u razdoblju izborne kampanje političke stranke koriste i alate marketinga (oglašavanje) i alate odnosa s javnošću, upravo je godina u kojoj su provedeni parlamentarni izbori u obje države adekvatan termin za istraživanje primjene koncepta integriranih komunikacija u političkoj komunikaciji.

Na području Hrvatske i Srbije u posljednjih par godina dogodile su se značajne političke promjene. Iako je utemeljena prije svega osam godina Srpska napredna stranka (SNS) danas je najbrojnija i najsnažnija politička opcija u Srbiji. Na parlamentarnim izborima koji su održani u prvoj polovici 2016. godine, prema podacima Republičke izborne komisije Srbije (RIK), lista SNS-a osvojila je 48,25 posto glasova, a Koalicija Socijalističke partije Srbije (SPS) i Jedinственe Srbije 10,95 posto (Srbija izbori, 2016a). Na čelu nove Vlade Republike Srbije je predsjednik SNS-a i premijer Aleksandar Vučić, a njegov prvi potpredsjednik i ministar vanjskih poslova je predsjednik SPS-a Ivica Dačić (Srbija izbori, 2016b). U Hrvatskoj je situacija, barem sudeći prema ispitivanjima javnog mnijenja, sve do parlamentarnih izbora bila prilično izjednačena između vladajuće Hrvatske demokratske zajednice (HDZ) i do prošlogodišnjih redovitih parlamentarnih izbora vladajuće Socijaldemokratske partije Hrvatske (SDP). Prijevremeni parlamentarni izbori koji su održani 11. rujna bili su neizvjesni, ali se i prije izbora s velikom vjerojatnošću nagađalo da će o pobjedniku izbora ponovno odlučivati Most nezavisnih lista koju predvodi donedavno nepoznati lokalni političar Božo Petrov (Index.hr, 2016). Rezultati izbora u Hrvatskoj bili su iznenađenje jer je HDZ osvojio 61 mandat, a SDP 54 mandata iako su predizborne ankete davale prednost SDP-u. Nakon što je postignut dogovor između HDZ-a i Mosta Hrvatska je 19. listopada 2016. godine dobila novu Vladu desnog centra. Premijer 14. Vlade Republike Hrvatske je Andrej Plenković, ujedno i predsjednik HDZ-a, a Božo Petrov, čelnik Mosta, izabran je za predsjednika Hrvatskoga sabora.

2. 2. Istraživački problem

Primjena integriranih komunikacija u političkom komuniciranju nedovoljno je istraženo područje, ne samo u Hrvatskoj, već i u svijetu. Izuzev literature koja obrađuje prvu predsjedničku kampanju Baracka Obame gotovo da i ne postoje radovi koji istražuju integrirane političke komunikacije. Razlog tome može biti u činjenici da koncept integriranih komunikacija zbog zahtjevnosti procesa strateškog planiranja, kako zaključuje Percy (2008: XI), nije zaživio u političkoj komunikaciji ili stoga što

vodstvo stranaka ne razumije koristi koje se dobivaju integriranjem svih komunikacijskih aktivnosti, što su im ciljevi i perspektive kratkoročni te stoga što i u strankama, baš kao i u poduzećima, postoje naslijeđene konkurentnosti između različitih funkcija oko sredstava postizanja nadležnosti i moći, kako tvrdi Kesić (2003: 38). Imajući na umu tvrdnje teoretičara IMK-a o tome da se IMK još uvijek dominantno ne primjenjuje u korporativnom sektoru, a slijedom činjenice da je tema integriranih političkih komunikacija slabo obrađena u literaturi, problem koji istražuje ovaj rad je neprimjena koncepta integriranih komunikacija u političkoj komunikaciji svih analiziranih najutjecajnijih stranaka u Hrvatskoj i Srbiji te razlozi zbog kojih se ovaj koncept ne primjenjuje u političkoj komunikaciji.

2. 3. Ciljevi istraživanja

Slijedom definiranog predmeta i problema istraživanja ciljevi ovog istraživanja koji su ostvareni uz pomoć analize mrežnih stranica odabranih stranaka, analize odgovora stranaka o korištenju integriranih komunikacija te usporedbe sadržaja mrežnih stranica s dobivenim odgovorima su sljedeći:

1. utvrditi jesu li najjače stranke u Srbiji i Hrvatskoj upoznate s konceptom integriranih komunikacija i koriste li integrirane komunikacije u svom političkom djelovanju;
2. utvrditi koje instrumente/alate političke komunikacije koriste odabrane stranke u digitalnom prostoru;
3. utvrditi na koji način postižu sinergiju komunikacijskih aktivnosti u digitalnom prostoru;
4. utvrditi na koji način integriraju svoje javnosti u digitalne komunikacijske aktivnosti stranaka;
5. utvrditi koja je uloga politika (*policy paper*) u digitalnoj komunikaciji izabranih stranaka;
6. utvrditi provode li se digitalne komunikacijske aktivnosti odabranih stranaka prema definiranoj komunikacijskoj strategiji/planu ili neplanirano.

2. 4. Istraživačka pitanja i hipoteze

Ovaj rad je nastojao odgovoriti na istraživačka pitanja koja su u direktnoj poveznici s prethodno definiranim ciljevima istraživanja. Hipoteze koje će ovaj rad obraniti ili oboriti su sljedeće.

1. Najjače stranke u Srbiji i Hrvatskoj primjenjuju slične komunikacijske obrasce i nisu upoznate s konceptom integriranih komunikacija.
2. Najjače stranke u Srbiji i Hrvatskoj ne primjenjuju koncept integriranih komunikacija u političkom djelovanju.
3. Najjače stranke koriste sadržaj politika (*policy paper*) kao sredstvo komunikacije, a ne kao svrhu političkog djelovanja.
4. Najjače stranke u Srbiji i Hrvatskoj ne provode komunikacijske aktivnosti prema definiranoj komunikacijskoj strategiji/planu.

2. 5. Metodologija istraživanja

S obzirom na političku snagu koju su pokazale na posljednjim nacionalnim izborima, u ovom je radu analizirana digitalna komunikacija SNS-a, SPS-a, HDZ-a i SDP-a u cilju istraživanja primjene koncepta integriranih komunikacija u političkim komunikacijama najutjecajnijih stranaka u Hrvatskoj i Srbiji. Teorijski okvir koji je korišten u istraživanju jest onaj iz knjige *Integrated Marketing Communications* Picktona i Broderick, posebice način postizanja sinergije komunikacijskih aktivnosti kroz 4C učinke IMK-a (2005: 28-29). Pri tome je korištena metoda e-mailom distribuiranoga upitnika, analiza sadržaja hiperteksta (*content analysis of hypertext*), odnosno sadržaja mrežnih stranica odabranih stranaka te najzad usporedba odgovora na upitnik s analizom sadržaja hiperteksta.

Svim strankama upitnik je upućen 10. kolovoza 2016. godine i to na službene e-mail adrese sa zamolbom da odgovore pošalju putem e-maila u roku deset (10) dana. Par dana nakon slanja upitnika sve su stranke kontaktirane putem telefona. Jedina stranka s kojom nije uspostavljen nikakav kontakt je SNS. Od četiri odabrane stranke, dvije su poslale odgovor na upitnik – SDP i SNS.

Upitnik se sastojao od sljedećih deset pitanja na koje su stranke mogle odgovoriti odabirom jednog ili više ponuđenih odgovora:

1. Jeste li upoznati s konceptom integriranih (marketinških) komunikacija?
2. Primjenjuje li Vaša stranka integrirane komunikacije u svom političkom djelovanju?
3. Koliko dugo Vaša stranka primjenjuje integrirane komunikacije?
4. Ima li Vaša stranka komunikacijsku strategiju ili komunikacijski plan i provodi li ju/ga?
5. Planira li Vaša stranka koordinirano (istovremeno i sinergijski) oglasne/reklamne i aktivnosti odnosa s javnošću (različiti događaji: tiskovne konferencije i skupovi, intervjui, reportaže, ulične akcije, aktivnosti na društvenim mrežama i sl.) i tko na tome radi?
6. Na koji način osiguravate koherentnost komunikacijskih aktivnosti, odnosno da su različite komunikacijske aktivnosti logički povezane? (odaberite točan odgovor)
 - a) Odabirom onih komunikacijskih aktivnosti koje su potpuno logički usklađene s jednostavnom i pamtljivom porukom komunikacije
 - b) Osmišljavanjem vizualno i verbalno atraktivne i nepromjenjive poruke koja se nimalo ne mijenja bez obzira na različite medije koje koristite
 - c) Na drugi način (navedite koji)
7. Na koji način osiguravate konzistentnost/postojanost mnogobrojnih komunikacijskih poruka koje plasirate, odnosno kako osiguravate da te poruke nisu međusobno kontradiktorne (u suprotnosti jedne s drugima)? (odaberite točan odgovor)
 - a) Jednostavnost, razumljivost i univerzalnost poruke nam omogućava laku prilagodbu poruke svakom mediju koji koristimo
 - b) Discipliniranom provedbom komunikacijske strategije koja onemogućava 'iskakanje' iz dogovorenog okvira sadržaja poruke
 - c) Na drugi način (navedite koji)

8. Na koji način osiguravate da sve Vaše komunikacijske aktivnosti postižu sinergijske učinke, odnosno da je njihov zbroj veći od pojedinačnih učinaka komunikacije? (odaberite točan odgovor)
 - a) Djelomičnom, vrlo promišljenom modifikacijom poruke ovisno o ciljanim javnostima kojima se obraćamo – segmentacijom javnosti i prilagodbom poruke različitim javnostima
 - b) Strateški promišljenom paralelnom provedbom reklamnih i komunikacijskih aktivnosti iz djelokruga odnosa s javnošću sukladno planiranom vremenskom tijeku aktivnosti
 - c) Na drugi način (navedite koji)
9. Imaju li Vaše komunikacijske aktivnosti kontinuitet, odnosno provodite li neke komunikacijske aktivnosti kroz dulje razdoblje?
10. Koje od sljedećih taktika integracije publike (Vaših ciljanih javnosti) koristite u komunikaciji stranke? (odaberite jedan ili više točnih odgovora)
 - a) dijelimo stranački promotivni materijal (bedževe, kape, vrećice, majice, vjetrovke, zastavice, olovke, blokove, upaljače i sl.)
 - b) organiziramo rasprave s građanima oko naših politika ili programa (putem javnih skupova, objavom tih političkih sadržaja na internetu i otvaranjem e-rasprave o tim dokumentima)
 - c) komuniciramo potpuno otvoreno sa svim javnostima putem društvenih mreža (*Twitter*, *Facebook* i dr.)
 - d) organiziramo javne natječaje (komunikacijske aktivnosti, stranačke politike) na koje se mogu javiti građani koji nisu članovi/ice stranke
 - e) organiziramo skupove/različite evente koji su otvoreni za zainteresirane građane, ne samo za članove/ice stranke
 - f) koristimo (IT) platforme za interaktivnu komunikaciju s građanima (zabavne igre, kvizovi i sl.)
 - g) osmišljavamo stranačke dokumente i događaje (npr. izložbe na otvorenom) na način da u njihovo korištenje i interakciju integriramo građane
 - h) nešto drugo, navesti što.

Prilikom analize sadržaja hiperteksta, odnosno sadržaja mrežnih stranica odabranih stranaka, naglasak je bio na sljedećim elementima:

- 1) struktura mrežnih stranica, odnosno organizacija sadržaja na mrežnim stranicama;
- 2) koje instrumente političke komunikacije koriste analizirane stranke;
- 3) postoji li mogućnost dvosmjerne komunikacije za posjetitelje te ukoliko postoji;
- 4) na koji se način ostvaruje dvosmjerna komunikacija putem stranačkih mrežnih stranica;
- 5) upućuju li mrežne stranice stranaka na korištenje društvenih mreža i kojih;
- 6) preklapa li se sadržaj s mrežnih stranica s objavama na društvenim mrežama i koriste li stranke društvene mreže za objavu i raspravu o *policy* dokumentima;
- 7) koriste li stranke društvene mreže kao tehnološki naprednu oglasnu ploču ili kao kanal za uspostavu dvosmjerne komunikacije s ciljanim javnostima i njihovu integraciju u komunikacijske aktivnosti stranke;

8) kolika je aktivnost stranaka na društvenim mrežama i kolika je njihova uspješnost prema brojčanim pokazateljima.

Nakon analize sadržaja hiperteksta provedena je usporedba rezultata analize s odgovorima iz upitnika onih stranaka koje su odgovorile na upitnik.

3. Analiza odgovora iz upitnika i sadržaja digitalne političke komunikacije

3. 1. Upitnik

Upitnikom je provjeravana percepcija samih političkih stranaka o vlastitoj komunikacijskoj praksi te njihova informiranost o konceptu integriranih komunikacija. Dobiveni odgovori prezentirani su u *Tablici 1.*

Tablica 1. Odgovori na upitnik SPS-a i SDP-a

Pitanje	SPS	SDP
1)	Da	Da
2)	Da	Da
3)	8 godina, od 2008. godine	9. godina
4)	Da, provodi	Da, provodi
5)	Da, tim iz stranke	Da, tim iz stranke u suradnji s vanjskim konzultantima
6)	Odabirom komunikacijskih aktivnosti koje su potpuno logički usklađene s jednostavnom i pamtljivom porukom komunikacije	Odabirom komunikacijskih aktivnosti koje su potpuno logički usklađene s jednostavnom i pamtljivom porukom komunikacije
7)	Jednostavnost, razumljivost i univerzalnost poruke nam omogućava laku prilagodbu poruke svakom mediju koji koristimo	Discipliniranom provedbom komunikacijske strategije koja onemogućava 'iskakanje' iz dogovorenog okvira sadržaja poruke
8)	Djelomičnom, vrlo promišljenom modifikacijom poruke ovisno o ciljanim javnostima kojima se obraćamo – segmentacijom javnosti i prilagodbom poruke različitim javnostima	Strateški promišljenom paralelnom provedbom reklamnih i komunikacijskih aktivnosti iz djelokruga odnosa s javnošću sukladno planiranom vremenskom tijeku aktivnosti
9)	Da	Da

Pitanje	SPS	SDP
10)	Organiziramo rasprave s građanima oko naših politika ili programa (putem javnih skupova, objavom tih političkih sadržaja na internetu i otvaranjem e-rasprave o tim dokumentima)	<p>Dijelimo stranački promotivni materijal (bedževe, kape, vrećice, majice, vjetrovke, zastavice, olovke, blokove, upaljače i sl.)</p> <p>Organiziramo rasprave s građanima oko naših politika ili programa (putem javnih skupova, objavom tih političkih sadržaja na internetu i otvaranjem e-rasprave o tim dokumentima)</p> <p>Komuniciramo potpuno otvoreno sa svim javnostima putem društvenih mreža (<i>Twitter, Facebook</i> i dr.)</p> <p>Organiziramo skupove/različite evente koji su otvoreni za zainteresirane građane, ne samo za članove/ice stranke</p> <p>Osmišljavamo stranačke dokumente i događaje (na pr. izložbe na otvorenom) na način da u njihovo korištenje i interakciju integriramo građane</p>

Izvor: autorica

3. 2. Analiza sadržaja hiperteksta

Analizom sadržaja hiperteksta provjeravano je koje instrumente političke komunikacije koriste analizirane stranke, postižu li ti instrumenti sinergiju, odnosno proizvode li 4C učinak integriranih komunikacija. Dobiveni rezultati prezentirani su u *Tablici 2*.

Tablica 2. Analiza sadržaja hiperteksta SPS-a, SNS-a, HDZ-a i SDP-a

	SPS	SNS	HDZ	SDP
Organizacija sadržaja mrežnih stranica	Naslovna, Vijesti, Dokumenti, Organizacija, Zastupnička grupa, Socijalistička omladina, Forum žena, Povijest, Kontakt	Naslovna, Novosti, Press centar, O nama, Kontakt, Pristupnica	Naslovna, Mi smo, Kontakti, Odbori, Organizacije, Vijesti, Moj HDZ	Naslovna, Uključi se, Reci nam, Politike, Vijesti, Naši ljudi, O SDP-u, Plan21, Koalicija Hrvatska raste
Mogućnost dvosmjerne komunikacije za posjetitelje	Navedeni kontakti centrale i stranačkih organizacija Ne	Navedeni kontakti centrale i stranačkih organizacija Ne	Navedeni kontakti centrale i stranačkih organizacija Ne	Da

	SPS	SNS	HDZ	SDP
Na koji se način ostvaruje dvosmjerna komunikacija	Ne ostvaruje se	Ne ostvaruje se	Ne ostvaruje se	Stranka na nekoliko mjesta (Uključi se, Reci nam, politike) poziva građane da se uključe u aktivnosti stranke. Poseban dio stranice namijenjen je pričama običnih građana, a te su priče svjedočanstva o tome na koji su se način mjere politike SDP-ove Vlade odrazile na njihov život.
Upućuju li mrežne stranice stranaka na korištenje društvenih mreža i kojih	Da RSS, Facebook, Twitter, Instagram	Da Twitter, Facebook, YouTube, RSS	Da Twitter, Facebook, YouTube, Google+	Da Twitter, Facebook, Flickr, YouTube
Preklapanje mrežnih sadržaja s objavama na društvenim mrežama te korištenje društvenih mreža za raspravu o <i>policy</i> dokumentima	Sadržaji se preklapaju Nema rasprave o <i>policy</i> dokumentima	Sadržaji se preklapaju Nema rasprave o <i>policy</i> dokumentima	Sadržaji se preklapaju Nema rasprave o <i>policy</i> dokumentima	Sadržaji se preklapaju Nema rasprave o <i>policy</i> dokumentima
Korištenje društvenih mreža kao oglasnih ploču ili kanala dvosmjerne komunikacije	Društvene mreže se koriste kao oglasna ploča	Društvene mreže se koriste kao oglasna ploča	Društvene mreže se koriste kao oglasna ploča	Društvene mreže se koriste kao oglasna ploča
Aktivnost stranaka na društvenim mrežama	Twitter na dan 26. kolovoza 2016.: 5177 <i>tweetova</i> , slijede 571 korisnika, SPS prati 11 tisuća korisnika, imaju 1151 lajkova. Podaci s Facebooka nisu dostupni	Twitter: 8077 <i>tweetova</i> , prati 1291 korisnika, ima 25000 sljedbenika i 2639 lajkova – podaci od 25. kolovoza 2016. Facebook: 3090 ljudi komunicira na stranici, a 116312 je ukupan broj oznaka „svida mi se“ za stranicu YouTube: jedna do pet objava tjedno	Twitter od 26. kolovoza 2016.: 5279 <i>tweetova</i> , 632 korisnika prate, 4702 sljedbenika i 2220 lajkova. Facebooka na dan 26. kolovoza 2016.: 11381 ljudi komunicira putem stranice, 53819 je ukupan broj oznaka “svida mi se”. Komunikacija dinamičnija na Facebooku, no na Twitter	Twitter na dan 26. kolovoza 2016.: 6294 <i>tweetova</i> , 2195 korisnika prate, 6529 korisnika prate 330 lajkova. Facebook od 26. kolovoza 2016.: 4597 ljudi komunicira putem stranice, 35767 je ukupan broj oznaka „svida mi se“ za stranicu.

3. 3. Socijalistička partija Srbije

Iz sadržaja objavljenih na mrežnim stranicama SPS-a (SPS, 2016) javnost se može upoznati s poviješću, programom (dokument od 49 stranica), statutom, organizacijskom strukturom, vodstvom, političkom vizijom (deklaracijom) stranke za razdoblje do 2020. godine, sastavom izbornih lista za posljednja dva izborna ciklusa, financijskim i revizijskim izvješćem, aktivnostima Kluba zastupnika SPS-a (poslaničkog kluba), vodstvom, dokumentima i aktivnostima Foruma žena SPS-a i Socijalističke omladine te s komunikacijskim aktivnostima stranke i lidera stranke na nacionalnoj i lokalnim razinama. Stranku je utemeljio prvi predsjednik Slobodan Milošević 1990. godine, a stranka se predstavlja kao stranka koja:

je profilirana kao moderna, državotvorna partija ljevice čije programske osnove su socijalna pravda i demokratski socijalizam. SPS je opredijeljena za tržišnu ekonomiju i socijalnu pravdu, privatizaciju privrede, demokratizaciju društva i integraciju naše zemlje u Europsku uniju (SPS, 2016).

Stranka se zalaže za jedinstvenu Srbiju u čijem sastavu bi kao autonomne cjeline bile Vojvodina te Kosovo i Metohija. „SPS je za jedinstvenu Srbiju sa dvije autonomne pokrajine i za njihovu punu afirmaciju, a protiv je cijepanja i federalizacije Srbije“ (SPS, 2013). Zalažu se za miroljubivo ostvarenje tog cilja.

Iz analize sadržaja vidljivo je da se na mrežnim stranicama stranke objavljuju bez razlike svi sadržaji koji imaju veze s aktivnostima lidera stranke, ponajviše predsjednika Ivice Dačića i članova/ica Predsjedništva stranke, bez obzira radi li se o usko stranačkim aktivnostima ili njihovim aktivnostima kao Vladinih dužnosnika. Što se tiče sadržaja objava dominiraju svakodnevne reakcije na dnevno-političke događaje (odnosi unutar srbijanske vlade, odnos prema prvom predsjedniku SPS-a Slobodanu Miloševiću, odnosi s Hrvatskom, susreti Dačića s diplomatima, energetska sigurnost Srbije, itd.). To je i najdinamičniji dio mrežnih stranica SPS-a. Kada je riječ o stranačkim priopćenjima zamjetna je daleko rjeđa dinamika objava (jedanput, maksimalno dva puta mjesečno), a što se tiče sadržaja priopćenja radi se o stranačkim reakcijama na izjave političara iz konkurentskih stranaka, kritici političkih konkurenata, informacijama o međunarodnoj suradnji sa sestrinskim političkim organizacijama, čestitkama u povodu praznika, informacijama o rezultatima unutarstranačkih izbora i sl. Vidljiv je izostanak dokumenata koji obrađuju stavove stranke po područjima (sektorske politike, *policy* dokumenti) što govori o izostanku proaktivne strateške političke komunikacije. Komunikacija je dominantno reaktivna, komentiraju se i kritiziraju izjave ili postupci političkih konkurenata. SPS je aktivan na nekoliko društvenih mreža (*Twitter*, *Facebook*, *RSS*, *Instagram*), ali ta komunikacija je, kao i na mrežnim stranicama stranke, jednosmjerna, nema dijaloga i interakcije s korisnicima. Primjerice, sadržaj SPS-a na omiljenoj društvenoj mreži političara i političkih stranaka *Twitteru* se svodi na objave formalnih stranačkih *tweetova* i *retweetova* sadržaja koje objavljuju dužnosnici/e stranke bez ambicije da se u komunikacijske aktivnosti stranke integriraju simpatizeri ili ciljane javnosti.

Iz dostupnih podataka stječe se dojam da SPS nije uspješan u *agenda settingu* (nametanju neke političke teme), iz sadržaja su vidljivi pokušaji *framinga*, odnosno uokviravanja neke političke teme u za stranku poželjan i prihvatljiv okvir, vidljivi su sadržaji koji ukazuju na konstruiranje spektakla. SPS

koristi metode pakiranja politike putem brendiranja istaknutih dužnosnika stranke (ponajviše Ivice Dačića te pojedinih članova/ica Predsjedništva), na mrežnim stranici stranke nema informacija o klasičnim političkim oglasima (reklame, video-spotovi i sl.). SPS na mrežnim stranicama nije objavio nijednu informaciju o svojim političkim informativnim kampanjama, ali je vidljivo da stranka radi na stvaranju pseudodogađaja. Klasični alati odnosa s javnošću se koriste povremeno (priopćenja, intervjui, press konferencije). Iako stranka svoju komunikaciju sama predstavlja kao integriranu iz analize dostupnih sadržaja stječe se zaključak da komunikacija nije koherentna, jest konzistentna, djelomično je komplementarna i nije kontinuirana te da slijedom toga nije međusobno integrirana i ne proizvodi sinergijski efekt.

3. 4. Srpska napredna stranka – SNS

Prema sadržaju dostupnom na mrežnim stranicama SNS je politička organizacija jasnog demokratskog opredjeljenja, čiji je cilj provođenje državotvorne politike, zaštita vitalnih nacionalnih interesa, unaprjeđenje ljudskih prava, realan i ubrzan ekonomski razvoj. Srpska napredna stranka se zalaže za ulazak Srbije u Europsku uniju, ali i za blisku suradnju s Ruskom Federacijom, Sjedinjenim Američkim Državama, Kinom, Japanom i zemljama trećeg svijeta koje postaju sve značajniji nosilac svjetskog razvoja (SNS, 2016).

Program SNS-a je znatno opširniji dokument od programa SPS-a i obuhvaća 135 stranica. Osim programa, na mrežnim stranica SNS-a mogu se pronaći i statut, informacije o ustroju i čelništvu stranke, aktivnostima stranke i dužnosnicima stranke, arhiva isječaka iz medija, informacije o međunarodnim aktivnostima SNS-a, aktivnostima zastupnika/ica (*poslanika/ica*) u Narodnoj skupštini Srbije te najave (koje nisu ažurirane). Slično kao i kod mrežnih stranica SPS-a, niti SNS ne radi nikakvu distinkciju između stranačkih aktivnosti dužnosnika SNS-a, i njihovih aktivnosti kao premijera i članova Vlade. S obzirom na činjenicu da se radi o vodećoj i vladajućoj stranci u Srbiji komunikacija je proaktivna i uglavnom pozitivno intonirana prema potezima Vlade. Priopćenja variraju u sadržaju od klasičnih političkih informacija o političkoj suradnji koje se upućuju u ime stranke, do osobnih komentara, isprika ili izjava dužnosnika/ica SNS-a, ponajviše parlamentarnih zastupnika. Dinamika objava je do maksimalno deset mjesečno. Za razliku od sadržaja na naslovnici mrežnih stranica, u priopćenjima dominira negativna politička komunikacija, uglavnom kritike i napadi na političke konkurente ili političare iz drugih država. Poseban dio mrežnih stranica SNS-a posvećen je medijskom centru u sklopu kojeg se nalazi i stranačko glasilo – *SNS Informator*. Slično SPS-u, i SNS je aktivan na društvenim mrežama (*Twitter*, *YouTube*, *Facebook*, RSS). Sadržaj koji stranka objavljuje na *Facebooku* se velikim dijelom preklapa sa sadržajem na mrežnim stranicama. Na *Facebooku* nema puno rasprave i dijaloga. Uglavnom se radi o pohvalama ili rjeđe kritikama politike stranke ili vodstva države, ali stranka u pravilu ne polemizira s korisnicima. SNS na *YouTube* diže video-isječke s intervjuima ili izjavama dužnosnika stranke, u pravilu Aleksandra Vučića te sporadično drugih dužnosnika ili dužnosnica stranke. Dinamika objavljivanja na *YouTubeu* je jedna do pet objava tjedno. Broj prikaza jako oscilira. Najemitiraniji sadržaj datira od prije četiri godine i radi se o prikazu zabranjenog videa u Srbiji iz 2012. u kojem se predizborno negativno prikazuje vladavina Borisa Tadića. Taj je sadržaj prikazan 438.278 puta. Stranačko glasilo *Informator* je

proaktivno i pozitivno intonirano, te objavljuje sadržaje o stranačkim aktivnostima te aktivnostima dužnosnika Vlade iz kvote SNS-a.

Iz dostupnih podataka stječe se dojam da je SNS kao vodeća i vladajuća stranka u Srbiji uspješan u *agenda settingu*, kao i u *framingu*. Stranka objavljuje sadržaje koji ukazuju na konstruiranje spektakla (kontinuirano izvještavanje o novostima iz života stranke te dužnosnika stranke, prisutno je i stalno konstruiranje i rekonstruiranje društvenih problema, kriza, neprijatelja i vođa). SNS koristi metode pakiranja politike putem brendiranja istaknutih dužnosnika stranke (ponajviše Aleksandra Vučića, ali i ministara i zastupnika), na samim mrežnim stranicama stranke nema informacija o klasičnim političkim oglasima (reklame, video-spotovi i sl.), ali ih je moguće pronaći na stranačkom *YouTubeu* i društvenim mrežama (*Facebook*). SNS na mrežnim stranicama objavljuje informacije o Vladinim političkim informativnim kampanjama koje se izjednačavaju sa stranačkim, a vidljivo je i da stranka stvara pseudodogađaje. Klasični alati odnosa s javnošću se koriste kontinuirano i redovito (priopćenja, intervjui, tiskovne konferencije).

Iz analize dostupnih sadržaja vidljivo je da komunikacija SNS-a nastoji biti koherentna, konzistentna, komplementarna i kontinuirana. Imajući na umu činjenicu da je politička komunikacija ključna za postizanje izbornog rezultata, mogli bismo zaključiti da takva komunikacija proizvodi sinergijski efekt iako na temelju dostupnih podataka nije moguće stvoriti zaključak o uspješnosti integriranja ciljanih javnosti u komunikacijske aktivnosti stranke.

3. 5. Socijaldemokratska partija Hrvatske

Za razliku od SPS-a i SNS-a, SDP (2016) na svojim mrežnim stranicama ne predstavlja stranku kroz sažeti ideološki profil. Lijevo opredjeljenje stranke ilustrira se korištenjem crvene boje. Među dokumentima stranke nalazi se statut, ali nema općeg programa stranke. Od programskih dokumenata dostupni su izborni programi za prijevremene izbore 2016., redovite parlamentarne izbore 2015. te izborni program s kojim je koalicija okupljena oko SDP-a osvojila izbore na redovitim parlamentarnim izborima 2011. godine. Mrežne stranice SDP-a razlikuju se od onih SPS-a i SNS-a drugačijom organizacijom stranica, daleko su preglednije i jednostavnije za korištenje, modernije. Stranka na mnogim mjestima poziva zainteresiranu javnost i građane da se uključe u aktivnosti stranke, ne samo ispunjavanjem pristupnice, već i uključivanjem u raspravu o pojedinim segmentima programa, politike, u komentiranje i iznošenje mišljenja. Poseban dio stranice namijenjen je pričama običnih građana, a te su priče svjedočanstva o tome na koji su se način mjere politike SDP-ove vlade odrazile na njihov (svakodnevni) život. I mrežne stranice SDP-a informiraju o organizacijskoj strukturi stranke te vodstvu, kao i o aktualnim događajima. U rubrikama „Aktualno“, „Najave“ i „Press“ ima dosta preklapanja. U rubrici „Audio“ nalaze se audio-snimke izjava (najčešće s tiskovnih konferencija) dužnosnika stranke. U rubrici „Video“ nalaze se video-zapisi izjava dužnosnika stranke, najčešće predsjednika Zorana Milanovića. „Reci nam“ je dio SDP-ove mrežne stranice gdje se građane poziva da iznesu, napišu ideje, mišljenja i komentare i tako se pridruže stranci u razgovoru i borbi za bolju Hrvatsku. SDP kombinira pozitivnu i negativnu komunikaciju, u podjednako mjeri se iznose vlastiti stavovi i kritiziraju

stavovi konkurencije ili drugih političkih aktera. Dinamika objavljivanja novosti/priopćenja je jedna do dvije na dan.

SDP je aktivan na društvenim mrežama (*Facebook, Twitter, Flickr, YouTube*) (v. SDP Facebook, 2016). Komunikacija je dominantno jednosmjerna i svodi se na dizanje *tweetova* o aktivnostima dužnosnika stranke.

Iz dostupnih podataka stječe se dojam da je SDP uspješan u *agenda settingu* (nametanju neke političke teme), kao i u *framingu*. Stranka objavljuje sadržaje koji ukazuju na konstruiranje spektakla. SDP koristi metode pakiranja politike putem brendiranja istaknutih dužnosnika stranke (Zoran Milanović, ali i bivših ministara i zastupnika), na mrežnoj stranici stranke dostupne su i reklame i video-spotovi, baš kao i na *YouTubeu* i društvenim mrežama. SDP nema vidljivih političko-informativnih kampanjama, ali je vidljivo stvaranje pseudodogađaja. Klasični alati odnosa s javnošću se koriste kontinuirano i redovito (priopćenja, intervjui, press konferencije).

Iz analize dostupnih sadržaja vidljivo je da komunikacija SDP-a nastoji biti koherentna, konzistentna, komplementarna i kontinuirana, stranka vidljivo i aktivno radi na integriranju ciljanih javnosti u svoje aktivnosti, no na temelju dostupnih podataka nije moguće stvoriti zaključak o samoj uspješnosti tog integriranja i postizanju sinergije komunikacijskih aktivnosti.

3. 6. Hrvatska demokratska zajednica

Mrežne stranice HDZ-a sličnije su onima SNS-a i SPS-a no onima SDP-a. Na njima se nalaze informacije o povijesti, statutu, izbornom programu, izbornim listama, utemeljitelju HDZ-a Franji Tuđmanu, organizacijskoj strukturi, vodstvu, financijska izvješća te vijesti o komunikacijskim aktivnostima stranke i lidera stranke. Vijesti su rangirane na nacionalne, lokalne, vijesti iz Europskog parlamenta i Hrvatskog sabora, Hrvati izvan RH i na najave. Najave, slično kao i kod SNS-a, nisu ažurirane. Naslovnica je slično strukturirana kao ona SNS-a. Na naslovnici se mogu pronaći video-ispjehi s izbornom reklamom i video-izjavama čelnika stranke, ali i tekstualne vijesti. Fokus je na aktivnostima iz izborne parlamentarne kampanje. Dominiraju sadržaji s novim predsjednikom HDZ-a Andrejom Plenkovićem. HDZ, poput SDP-a, kombinira negativnu i pozitivnu komunikaciju, odnosno podjednako kritizira političke konkurente i predstavlja političke stavove stranke.

Hrvatska demokratska zajednica se na mrežnim stranicama predstavlja kao „središnja stranka hrvatskog naroda s jasnim programskim ciljevima, koja zastupa interese građana čija se uvjerenja temelje na načelima demokracije i kršćanskim vrednotama, što je i stečevina europskog civilizacijskog kruga“ (HDZ, 2016).

Za razliku od SDP-a, HDZ na svojim mrežnim stranicama ne nastoji integrirati građane ili svoje ciljane javnosti u komunikacijske aktivnosti stranke. Ne nudi se dijalog i razmjena mišljenja o stavovima stranke. Komunikacija je dominantno jednosmjerna. Ni HDZ, baš kao ni SNS i SPS, na mrežnim stranicama ne nudi sektorske politike putem tzv. *policy paper*a, no sam izborni program koji obuhvaća 108 stranica je strukturiran kao kompilacija pojedinih sektorskih politika („Poslovno okruženje, poduzetništvo i investicije“; „Obrazovanje, znanost i sport“; „Gospodarstvo, poljoprivreda

i ruralni razvoj“; „Kreiranje radnih mjesta i zapošljavanje“; „Demografska obnova, obitelj i mladi“; „Javna uprava, pravna sigurnost i borba protiv korupcije“; „Javne financije i monetarna politika“; „Ravnomjieran razvoj svih krajeva Hrvatske“; „Zaštita socijalno najugroženijih, zdravstvo, solidarnost i partnerstva“; „Bogatstvo hrvatskog društva u Europi“; „Nacionalna sigurnost i obrana“; „Europska Hrvatska i vanjska politika“). Ni na mrežnim stranicama HDZ-a, baš kao ni na mrežnim stranicama SDP-a nema općega programa stranke.

Mrežne stranice HDZ-a upućuju (na dnu stranice i vrlo diskretno) da je HDZ aktivan i na društvenim mrežama (*Twitter, Facebook, YouTube, Google+*). U sklopu HDZ-ovih mrežnih stranica nalazi se rubrika „Multimedija“ u sklopu koje se nalaze reklamni spotovi i video-isječci s izjavama i televizijskim nastupima čelnika stranke. Reklamne spotove i video-isječke HDZ nudi i putem *YouTubea, Google+, Facebooka i Twittera*. Komunikacija HDZ je dinamičnija na *Facebooku*, no na *Twitteru* (v. HDZ Twitter, 2016).

Iz dostupnih podataka stječe se dojam da je i HDZ uspješan i u *agenda settingu* i u *framingu*. Stranka na internetu objavljuje sadržaje koji ukazuju na konstruiranje spektakla. HDZ, poput SDP-a, također koristi metode pakiranja politike putem brendiranja istaknutih dužnosnika stranke (dominantno Andrej Plenković i njemu najbliži suradnici), na mrežnoj stranici stranke dostupne su i reklame i video-spotovi, baš kao i na društvenim mrežama. Ni HDZ nema vidljivih političko-informativnih kampanjama, ali poput drugih političkih stranaka vrijedno radi na stvaranju pseudodogađaja. Klasični alati odnosa s javnošću se koriste kontinuirano i redovito (priopćenja, intervjui, press konferencije).

Iz analize dostupnih sadržaja vidljivo je da komunikacija HDZ-a nastoji biti koherentna, konzistentna, komplementarna i kontinuirana. HDZ na mrežnim stranicama ne koristi alate za integriranje svojih javnosti u aktivnosti stranke, no na društvenim mrežama nastoji uspostaviti dijalog sa ciljanim javnostima, simpatizerima i građanima. Na temelju dostupnih podataka nije moguće stvoriti zaključak o samoj uspješnosti integriranja javnosti u komunikacijske aktivnosti stranke, kao ni o postizanju sinergijskog učinka komunikacije.

4. Usporedba podataka i sažimanje

Analiza dobivenih odgovora te sadržaja hiperteksta (digitalnih komunikacija odabranih stranaka) upućuje na zaključak da vodeće stranke u Srbiji i Hrvatskoj jesu upoznate s konceptom integriranih komunikacija, ali ovaj koncept, suprotno odgovorima stranaka, nije zaživio u političkoj praksi. Najdalje u primjeni koncepta integriranih komunikacija od svih analiziranih stranaka otišla je Socijaldemokratska partija Hrvatske (SDP), a to je vidljivo iz sadržaja i koncepta mrežne stranice stranke (stavljanje fokusa na uspostavu dijaloga sa zainteresiranom javnošću i građanima, rubrike „Tvoja priča“ i „Reci nam“). Kod drugih stranaka nije primjetna želja za uspostavljanjem dvosmjerne komunikacije sa zainteresiranim javnostima i građanima te na taj način integriranja građana u aktivnosti stranke.

Sve analizirane stranke društvene mreže koriste kao tehnološki napredne oglasne ploče na koje se postavljaju informacije o aktivnostima ili stavovima stranke o pojedinim pitanjima, ili ih stranke

pak koriste kao sredstvo kritike političke konkurencije bez stvarne ambicije da te platforme budu sredstva za uspostavu dvosmjerne komunikacije. Potencijal društvenih mreža se u pravilu ne koristi za detaljnije informiranje zainteresirane javnosti i mogućih birača o političkim stavovima stranke. Na društvenim mrežama analiziranih stranaka nisu zamijećeni pokušaji integriranja ciljanih javnosti uz pomoć drugih interaktivnih sadržaja koje omogućava digitalna komunikacija (političke zabavne igre, ankete, natječaji i sl.).

Sadržaji koji se objavljuju na društvenim stranicama analiziranih stranaka gotovo su identični sadržajima koji se objavljuju na mrežnim stranicama stranaka i to se čini mehanički, bez prilagodbe poruke i sadržaja specifičnom mediju na koji se poruka plasira. Istovjetnost sadržaja poruke koja se plasira na sve komunikacijske platforme vjerojatno je odraz uvjerenja stranačkih komunikatora da se na taj način osigurava koherentnost i konzistentnost poruke. Za razliku od prve kampanje Baracka Obame kojom su dominirale tri ključne jednostavne poruke: „nada“, „promjena“ i „akcija“ koje su postale mantrane kampanje i na taj se način u potpunosti identificirale s predsjedničkim kandidatom Obamom, analiziranim strankama to nije uspjelo zbog nedosljedne i neinventivne aplikacije poruka kampanje. Slogan izborne kampanje HDZ-a bio je „Vjerodostojno“, Narodne koalicije koju predvodi SDP bio je „Siguran smjer za Hrvatsku“. Slogan SNS-ove ovogodišnje kampanje bio je „Aleksandar Vučić – Srbija pobjeđuje!“, a SPS-ova koalicija na ovogodišnjim parlamentarnim izborima uopće nije imala slogana. Odluku SPS-ove koalicije da na parlamentarne izbore izađe bez slogana, odnosno glavne poruke kampanje, treba shvatiti kao pokušaj privlačenja pažnje i stvaranje distinkcije u odnosu na političke konkurente, ali i kao simptom ispražnjenosti od konkretnog političkog sadržaja (Valtner, 2016). Što se tiče drugih slogana, njihova sterilnost i emocionalna ispražnjenost nisu uspjeli osigurati poistovjećivanje kampanje i glavne poruke kampanje.

Adekvatnost te emocionalna i kognitivna usklađenost slogana je jedan od ključnih elemenata uspješne kampanje, posebice ukoliko se radi o integriranim komunikacijama. Za IMK je ključan strateški pristup koji podrazumijeva pomno planiranje i discipliniranu provedbu komunikacijske strategije ili plana. Ukoliko je proces komunikacijskog planiranja proveden konzistentno i detaljno, poruka komunikacije reflektirat će taj proces i u jednostavnoj mantri (u jednoj, dvije ili tri riječi), sažimati glavnu ideju strategije ili plana (Percy 2008: 171-191). Emocionalna i kognitivna promašenost slogana ovogodišnjih parlamentarnih kampanja analiziranih stranaka upućuje na zaključak da je ukupni proces planiranja komunikacije proveden nekonzistentno i površno, ili da uopće nije proveden. To ukazuje na izostanak strateškog pristupa koji je glavni indikator, pravi lakmus-papir toga radi li se u konkretnom slučaju o integriranim komunikacijama ili ne. Na izostanak strateškog pristupa u analiziranim digitalnim komunikacijama stranaka ukazuje i nestrukturiranost i nedostatak smislene povezanosti odabranih komunikacijskih cjelina i tema. Sadržaj komunikacije je *ad hoc* odabran, ovisan o prevladavajućim društvenim temama i njihovoj aktualnoj medijskoj obrađenosti (često reaktivan i parazitskih karakteristika), a nije pomno planirana strukturirana ideja koja se tijekom vremenskog tijeka kampanje nadograđuje i razrađuje novim elementima. Stranke koriste instrument *agenda settinga* od prilike do prilike, ne kao jedan od promišljenih alata razrađenog komunikacijskog plana koji ima točno definiranu funkciju unutar veće, strukturirane cjeline. Taj je kampanjski pristup političkoj komunikaciji vidljiv i u odabiru tema, ne samo tijekom izbornih kampanja, već i kod redovite političke komunikacije.

5. Zaključak

Na temelju analize digitalnih komunikacija i usporedbe s podacima iz odgovora na upitnik odabranih stranaka može se zaključiti sljedeće:

1. vodeće stranke u Hrvatskoj i Srbiji upoznate su s postojanjem koncepta integriranih komunikacija;
2. analizirane stranke, izuzev SDP-a, nemaju razrađene taktike integracije zainteresiranih javnosti/potencijalnih birača u komunikacijske aktivnosti stranke;
3. vidljivo je nepostojanje strateškog, planskog pristupa komunikaciji koje je temeljni preduvjet za uspješnu integriranu komunikaciju;
4. iako su stranke aktivne na društvenim mrežama i koriste „nove medije“ koji su važni alati u integriranim komunikacijama, ne koriste puni potencijal ovih platformi jer ih tretiraju kao tehnološki usavršene oglasne ploče, a ne kao kreativan medij za uspostavu dvosmjerne komunikacije i medij za složeniju raspravu o političkim programima;
5. konzistentnost i koherentnost komunikacije nastoji se postići mehaničkom reprodukcijom istog sadržaja poruke, a ne njenom kreativnom prilagodbom različitim medijima;
6. vodećim strankama politički programi služe kao sredstvo manipulacije ciljanim javnostima, kao tek jedan od komunikacijskih alata, a ne kao svrha postojanja političke opcije;
7. sve stranke više ili manje uspješno koriste sve instrumente političke komunikacije, ali zbog izostanka strateškog, razrađenog planskog pristupa ne uspijevaju ih integrirati i na taj način postići sinergijske učinke komunikacije;
8. koncept integriranih komunikacija nije zaživio u političkoj praksi vodećih stranaka u Hrvatskoj i Srbiji.

Iako mnoge velike kompanije u Hrvatskoj i Srbiji danas uspješno primjenjuju koncept integriranih komunikacija, ovaj koncept još uvijek, više od 25 godina nakon pojave nije uspio zaživjeti u političkim komunikacijama vodećih stranaka. Razlozi tome mogu se vjerojatno pronaći u nedovoljnoj informiranosti komunikacijskih stručnjaka o ovom konceptu, nevoljkošću pojedinih komunikatora da primjenom ovog koncepta povećavaju opseg posla za jednaki iznos honorara i/ili zbog zahtjevnosti procesa strateškog planiranja kako to sugeriraju teoretičari IMK-a. Treba naglasiti i da primjena koncepta integriranih komunikacija u političkoj komunikaciji nije dobro istražena ni izvan Hrvatske, što može sugerirati kako integrirana komunikacija ipak još uvijek globalno nije zaživjela u političkom kontekstu ili pak na moguću neadekvatnost primjene ovog koncepta u političkim komunikacijama. No, s obzirom na ukupnu akademsku neistraženost primjene ovog koncepta u praksi, ne samo u Hrvatskoj, već i u svijetu, za donošenje relevantnijih zaključaka nužna su daljnja istraživanja i obuhvatna akademska obrada ove teme.

Bibliografija

Alexander, C. J. i Pal, A. L. (2001): *Digitalna demokracija*, Osijek: Pan liber

Dragonfly Effect (2010): How Obama Won with Social Media. <http://dragonflyeffect.com/blog/dragonfly-in-action/case-studies/the-obama-campaign/> (13. travnja 2016.)

Ghiuta, O. A. (2009): Integrated Marketing Communication in Politics? *The Annals of The "Ștefan cel Mare" University Suceava. Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration*, 9 (1-9): 88-93

Habermas, J. (2013): Politička komunikacija u medijskom društvu: da li demokracija još uživa spoznajnu dimenziju? Utjecaj normativne teorije na empirijska istraživanja, *Politička misao*, 50 (2): 145-160

Hacker, K. L. i van Dijk, J. (2000): *Digital Democracy*, London: Sage

Hrvatska demokratska zajednica (HDZ) (2016): O nama. <http://www.hdz.hr/o-nama> (26. kolovoza 2016.)

Hrvatska demokratska zajednica na *Twitteru* (HDZ Twitter) (2016): HDZ na *Twitteru*. <https://twitter.com/hdz001> (26. kolovoza 2016.)

Index.hr (2016): Novi Crobarometar donosi obrat: Plenkovićev HDZ skoro sustigao SDP. *Index*, 25. srpnja. <http://www.index.hr/vijesti/clanak/novi-crobarometar-donosi-obrat-plenkovic-ev-hdz-skor-o-sustigao-sdp/908652.aspx> (25. srpnja 2016.)

Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o.

Kitchen, P. J. i Burgmann, I (2010): Integrated Marketing Communication, u: *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, 4. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444316568.wiem04001/pdf> (15. prosinca 2010.)

Kunczik, M. (2006): *Odnosi s javnošću: koncepti i teorije*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti

Luck, E., Taylor, J. i Moffatt, J. (2012): The social media (r)evolution: Obama's political campaign, *2010 Global Marketing Conference*, 9-12 rujna, Tokio. <http://eprints.qut.edu.au/40840/> (22. ožujka 2011.)

McChesney, R. W. (2014): *Digitalna isključenost*, Zagreb: Multimedijalni institut

Percy, L. (2008): *Strategic Integrated Marketing Communication*, Oxford: Elsevier Inc.

Pickton, D. i Broderick, A. (2005): *Integrated Marketing Communications*, Harlow: Prentice Hall

Robertson, T. (2016): Difference Between Push & Pull Marketing. *Chron*. <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-push-pull-marketing-31806.html> (26. kolovoza 2016.)

Socijaldemokratska partija Hrvatske (SDP) (2016): Socijaldemokratska partija Hrvatske. <http://www.sdp.hr/> (26. kolovoza 2016.)

Socijaldemokratska partija Hrvatske na Facebooku (SDP Facebook) (2016): SDP Hrvatske na Facebooku. <https://www.facebook.com/sdphrvatske/likes> (26. kolovoza 2016.)

Socijalistička partija Srbije (SPS) (2013): Socijalistička partija Srbije – Istorija. <http://www.sps.org.rs/istorija/?lang=lat> (13. listopada 2013.)

Socijalistička partija Srbije (SPS) (2016): Socijalistička partija Srbije. <http://www.sps.org.rs/istorija/?lang=lat> (26. kolovoza 2016.)

Srbija izbori (2016a): RIK objavio konačne rezultate – poznato ko će u Skupštinu. <http://www.srbijaizbori.com/article/rik-objavio-kona%C4%8Dne-rezultate-poznato-ko-%C4%87e-u-skup%C5%A1tinu> (6. svibnja 2016.)

Srbija izbori (2016b): Objavljen sastav nove Vlade, osam novih imena. <http://www.srbijaizbori.com/article/objavljen-sastav-nove-vlade-osam-novih-imena> (18. kolovoz 2016.)

Srpska napredna stranka (SNS) (2016): O nama. <https://www.sns.org.rs/lat/o-nama> (26. kolovoza 2016.)

Šiber, I. (2003): *Politički marketing*, Zagreb: Politička kultura

Tomić, Z. (2012): *Osnove političkog komuniciranja*, Mostar: SYNOPSIS d.o.o.

Valtner, L. (2016): Palma: Ne znam koji je slogan koalicije, *Danas.rs*, 13. travnja. http://www.danas.rs/danasrs/politika/_palma_ne_znam_koji_je_slogan_koalicije.56.html?news_id=318976 (13. travnja 2016.)

Velički, D. (2013): Tekuća demokracija i digitalni urođenici – Piratenpartei kao izazov, *Politička misao*, 50 (2): 124-141

Political Parties and Integrated Communication in Croatia and Serbia

MIRELA HOLY

VERN' - University of Applied Sciences, Zagreb
mirela.holy@vern.hr

Integrated Marketing Communication appeared in the 1980s in the United States, and is nowadays, besides companies, also used by political parties, because they recognized the importance of the synergic effects of advertising and public relations, but also of integrating the audience in the activities of the party. This paper makes use of questionnaires and content analysis of hypertext in order to examine whether the most influential political parties in Croatia and Serbia are informed about integrated marketing communication. Furthermore, the article examines whether these parties use integrated communications in their political activities and inquires how and for how long they have been applying this concept.

Keywords: political communication, integrated communication, strategy, synergy, Croatia, Serbia, political party