

Pregledni rad
Primljeno: 30. kolovoza 2022.
<https://doi.org/10.20901/pm.59.3.08>

Strateško komuniciranje u Hrvatskoj: razvoj područja, akteri i teme

MARIJANA GRBEŠA, BOŽO SKOKO, DOMAGOJ BEBIĆ

Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu

Sažetak

Rad daje pregled doprinosa hrvatskih istraživača, prije svega znanstvenika i suradnika s Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, znanstvenom i akademskom razvoju političke komunikacije, političkog marketinga i odnosa s javnošću u Hrvatskoj. Sve tri discipline spadaju u područje strateškog komuniciranja koje podrazumijeva svrhovito korištenje komunikacije kojom pojedinci, organizacije, institucije ili države nastoje ostvariti svoje strateške ciljeve. Rad pokazuje kako je Hrvatska, iako je kasno uskočila na vlak tržišnog komuniciranja, brzo uhvatila korak s međunarodnim istraživačkim i akademskim trendovima na tom području. Fakultet političkih znanosti u tome je imao pionirsku i predvodničku ulogu. Istraživači s Fakulteta, ali i drugi hrvatski znanstvenici, svojim istraživanjima i *policy* analizama na području političkog marketinga i političke komunikacije doprinijeli su konceptualizaciji i komparativnoj analizi suvremenih izbornih kampanja, zatim fenomena amerikanizacije, personalizacije, pakiranja politike, populizma, *celebrity* populizma, dezinformacija, e-demokracije, *cyber* politike i drugih. Na području odnosa s javnošću posebno se ističu doprinosi konceptualizaciji i istraživanju imidža, identiteta i brenda država, kriznom komuniciranju, strateškom komuniciranju u turizmu te evaluaciji odnosa s javnošću.

Ključne riječi: politička komunikacija, politički marketing, odnosi s javnošću, strateško komuniciranje, Hrvatska

Uvod

Strateško komuniciranje relativno je nov pojam koji obuhvaća različite oblike planiranog i smislenog komuniciranja, koje ima jasno definiran cilj i poruke, javnosti kojima se obraća te strategije i taktike kojima se koristi, a obično podrazumijeva odnose s javnošću, marketing, političku komunikaciju, javnu diplomaciju i druge srodne discipline (Skoko, 2021, str. 491). Pojam se javlja početkom ovog tisućljeća

kao svojevrsna nadogradnja, odnosno sinergijsko objedinjavanje različitih oblika organizacijskog komuniciranja, ponajprije odnosa s javnošću, političkog komuniciranja i informacijskih operacija. Termin se najprije uvriježio u vojnoj terminologiji, nakon čega se proširio i na druga područja (Van Dyke i Verčič, 2009), a u sustavu obrazovanja postao je popularan u drugom desetljeću ovog stoljeća. U Sjedinjenim Američkim Državama mnogobrojna sveučilišta spojila su postojeće programe odnosa s javnošću i oglašavanja u nastavne planove i programe strateškog komuniciranja, dok se u Europi pojam pretežno koristi za označavanje novog upravljačkog pristupa integriranom komuniciranju za sve vrste organizacija (Holtzhausen i Zerfass, 2015, str. 3).

Međunarodni znanstveni časopis *Journal of Strategic Communication*, pokrenut 2007. godine, pozicionirao je strateško komuniciranje kao interdisciplinarno područje. Pod strateškim komuniciranjem časopis podrazumijeva cjelokupnu komunikaciju koja je bitna za opstanak i održiv uspjeh nekog subjekta, odnosno svrhovito korištenje komunikacije koju koriste organizacije ili drugi subjekti kako bi ostvarili svoje strateške ciljeve.¹ U prvom broju časopisa Hallahan *et al.* (2007) strateško komuniciranje definiraju kao “svrhovito komuniciranje radi unapređenja misije organizacije”. Autori su pritom napravili jasan odmak od manipulativnog aspekta komuniciranja bliskog propagandi, ali su kao ključan ishod istaknuli utjecanje na promjenu ili zadržavanje mišljenja i ponašanja, odnosno razinu znanja ciljnih javnosti prema nekim pitanjima, proizvodima ili uslugama. Pritom je naglašeno kako je strateško komuniciranje uvijek u službi podupiranja i ostvarivanja strateških ciljeva organizacije. Ono se temelji na “strateškoj primjeni komunikacije i načinu na koji organizacija funkcionira kao društveni akter kako bi unaprijedila svoju misiju” te prati “kako se sama organizacija predstavlja i promovira putem namjernih aktivnosti njezinih lidera, zaposlenika i komunikacijskih praktičara” (*ibid.*, str. 7). Hallahan *et al.* (2007) kao ključna područja strateškog komuniciranja navode komunikacijski menadžment (odnose s javnošću), marketinšku komunikaciju, tehničku komunikaciju, političku komunikaciju te informacijske i društvene kampanje.

Jedna od utjecajnijih knjiga koja se nadovezuje na ta polazišna stajališta te definira i objašnjava to područje je *The Routledge Handbook of Strategic Communication* Derine Holtzhausen i Ansgara Zerfassa (2015). Holtzhausen i Zerfass naglašavaju kako se pojam strateškog komuniciranja izvorno odnosio na komunikacijske programe u domeni vlada i vojski, a danas podrazumijeva sveobuhvatan koncept koji sadrži razne ciljne komunikacijske aktivnosti, koje obično uključuju odnose s javnošću, marketing i financijske komunikacije, zdravstvene komunikacije, javnu diplomaciju, kampanje i druge (*ibid.*, str. 3). Inače, Holtzhausen i Zerfass (*ibid.*, str. 4)

¹ <https://www.tandfonline.com/action/journalInformation?show=aimsScope&journalCode=hs20> (pristupljeno 20. srpnja 2022.).

strateško komuniciranje definiraju kao praksu promišljene i svrhovite komunikacije koju komunikacijski praktičar provodi u javnoj sferi u ime komunikacijskog subjekta radi postizanja postavljenih ciljeva. Pritom dodaju kako strateško komuniciranje danas pokriva cijeli spektar gospodarskih i društvenih sektora, poput trgovine i industrije, politike, neprofitnog sektora, vladinih institucija, aktivističkih skupina, pa čak i slavnih osoba u industriji sporta i zabave. Robert L. Heath i Anne Gregory (2014), urednici monumentalnog izdanja posvećenog toj disciplini *Strategic Communication*, također smatraju kako korijeni strateškog komuniciranja leže u odnosima s javnošću, koji imaju stogodišnju tradiciju. Podsjećaju kako se koncept odnosa s javnošću u SAD-u najprije povezivao s publicitetom, propagandom, promocijom i utjecanjem na javne politike, ali se disciplina proteklih desetljeća snažno razvila i uklopila u šire područje strateškog komuniciranja. Tatham (2008, str. 4) strateško komuniciranje promatra kao sustavni niz neprekinutih i povezanih aktivnosti koje se provode na strateškoj, operativnoj i taktičkoj razini, a koje omogućuju razumijevanje ciljanih javnosti, prepoznavanje učinkovitih kanala te promoviranje ideja i mišljenja preko tih kanala kako bi se potaknuli određeni oblici ponašanja.

Sve više škola na svjetskoj razini danas osigurava diplome i certifikate iz strateškog komuniciranja. Iako se sadržaji s tog područja na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu istražuju i predaju već tridesetak godina, Odsjek za strateško komuniciranje osnovan je tek 2016. godine kao jedan od tri odsjeka na Studiju novinarstva. Odsjek se bavi “poučavanjem i istraživanjem strateškog komuniciranja u različitim područjima, od politike i javne uprave do korporativnog sektora i civilnog društva”, a objedinjuje predmete koji se bave različitim aspektima odnosa s javnošću, političke komunikacije i političkog marketinga.²

Cilj ovog rada je prikazati doprinos hrvatskih istraživača, a pogotovo istraživača, nastavnika i suradnika Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, razvoju strateškog komuniciranja. Na toj se instituciji strateško komuniciranje, na institucionalnoj i znanstvenoj razini, razvijalo prije svega kroz kurikulume i istraživanja s područja političke komunikacije, političkog marketinga i odnosa s javnošću. Stoga ovaj rad daje pregled ključnih istraživačkih doprinosa, aktera i institucionalnog razvoja tih disciplina u Hrvatskoj i na Fakultetu, smještajući njihov razvoj u kontekst međunarodnog razvoja tih područja. Rad se, osim uvoda, sastoji od tri dijela. Prvi dio donosi pregled razvoja političke komunikacije i političkog marketinga, a drugi pregled odnosa s javnošću. Zaključci rada izloženi su u posljednjem dijelu.

² Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Članovi Odsjeka za strateško komuniciranje su Domagoj Bebić, Marijana Grbeša Zenzerović, Hrvoje Jakopović, Iva Nenadić, Božo Skoko i Milica Vučković. Vanjski suradnici Odsjeka su Dejan Gluvačević, Damir Jugo, Karlo Kanjet, Tomislav Klauški, Marija Volarević i Igor Vukasović; https://www.fpzg.unizg.hr/o_fpzg-u/odsjeci/stratesko_komuniciranje (pristupljeno 14. kolovoza 2022.).

Politička komunikacija i politički marketing

Politička komunikacija, prema Brianu McNairu (2003, str. 12), podrazumijeva “svrhovito komuniciranje o politici” koje uključuje komunikaciju političkih aktera koji žele ostvariti neke specifične ciljeve, zatim komunikaciju javnosti, medija i drugih “nepolitičkih” aktera *prema* političkim akterima i, na kraju, komunikaciju o tim političkim akterima. To znači da politička komunikacija kao praksa i znanstvena disciplina obuhvaća izrazito širok spektar aktera, aktivnosti, političkih sustava i situacija. Za razliku od političkog marketinga s kojim se često (netočno) izjednačava, politička komunikacija bavi se i nedemokratskim sustavima, a u demokracijama je, između ostalog, usredotočena na kvalitetu komunikacijskog procesa, odnosno na to kako određene komunikacijske prakse utječu na politički angažman građana i općenito kvalitetu demokracije (Scammell, 1999, str. 720-721). Politički marketing, s druge strane, ograničen je na slobodna politička tržišta te je potpuno usmjeren na strategiju političkih aktera i postizanje njihovih strateških ciljeva (*ibid.*, str. 723), koristeći se pritom “marketinškim principima i procedurama” (Newman, 1999, str. xiii). Radi se, dakle, o dva intenzivno isprepletana, ali ipak zasebna područja prakse i istraživanja koja u svim svojim aspektima (politički marketing) ili u nekim svojim usmjerenjima (politička komunikacija) podrazumijevaju strateško komuniciranje.

Kolijevka političkog marketinga kao prakse i znanstvene discipline su Sjedinjene Američke Države. Paralelno s razvojem industrije oglašavanja i marketinške filozofije u ekonomiji, u čijem središtu više nisu ni proizvod ni proizvođač, nego konzument (kupac, korisnik), u SAD-u se razvija i politički marketing (Scammell, 1999).

Jednu od najranijih studija o političkom marketingu, u kojoj se najvjerojatnije prvi put spominje termin “politički marketing”, napisao je Amerikanac Stanley Kelly 1956. godine. Nakon nje uslijedile su stručne i znanstvene studije koje su opisivale strategije i taktike kojima su se “stvarali”, odnosno “prodavali” američki predsjednici (npr. Kotler, 1975; McGinniss, 1969; Napolitan, 1972; White, 1962). Međutim, razvoj političkog marketinga kao znanstvene discipline nije bio jednako intenzivan kao razvoj prakse, pa politički marketing kao područje istraživanja dobiva pravi zamah tek 1980-ih, a pogotovo 1990-ih godina (Wring, 1999). To je razdoblje kada se politički marketing kao pristup u izbornim kampanjama počinje snažnije probijati u Europu, što prije svega treba zahvaliti suradnji britanske Konzervativne stranke i njezine liderice Margaret Thatcher s agencijom *Saatchi and Saatchi* koja joj je donijela pobjedu na izborima 1979. godine. Ta uspješna suradnja nepovratno je lansirala “marketinšku paradigmu” u europski politički prostor. Za veliki iskorak u istraživanju strateškog komuniciranja, osim američkih autora, posebno je zaslužno nekoliko britanskih poput Boba Franklina (1994), Dennisa Kavanagha (1995), Margaret Scammell (1995) i Dominica Wringa (1996), čije su studije

britanskih izbornih kampanja inspirirale istraživače diljem svijeta da i sami počnu istraživati to područje.

Istraživanja političke komunikacije i političkog marketinga u Hrvatskoj

Prvi istraživački radovi povezani s komunikacijskim i marketinškim aspektom političkih procesa u demokratskoj Hrvatskoj javljaju se s prvim demokratskim izborima 1990. godine. Dominiraju istraživanja biračkog ponašanja (npr. Grdešić *et al.*, 1991; Šiber, 2001), no javljaju se i prva istraživanja koja se bave analizom predizbornih poruka, vizualnim aspektima kampanja, temama u kampanjama, strategijama izbornih kampanja i slično (Lalić, 1995; Lalić i Kunac, 1999; Senjković, 1997). Budući da je 1990-e godine u Hrvatskoj obilježio Domovinski rat nakon kojeg je uslijedilo razdoblje demokratske konsolidacije, teme u izbornim kampanjama bile su specifične i bitno drugačije nego u kampanjama koje su se odvijale na stabilnim političkim tržištima razvijenih demokracija (Lalić, 2012). Od 1990. do 2000. godine u Hrvatskoj je na parlamentarnim izborima pobjeđivala Hrvatska demokratska zajednica (HDZ), a lider te stranke, Franjo Tuđman, bio je neprikosnoveni autoritet u čijim je rukama, zahvaljujući polupredsjedničkom sustavu, objektivno ležala velika moć. Čular (2000, str. 37) to razdoblje hrvatske politike naziva “autoritarnom demokracijom”. Nakon Tuđmanove smrti 1999. godine, na parlamentarnim izborima 2000. godine većinu u Hrvatskom saboru osvaja lijevo-liberalna koalicija na čelu sa Socijaldemokratskom partijom Hrvatske (SDP). Na predsjedničkim izborima 2000. godine pobjeđuje Stipe Mesić, kandidat Hrvatske narodne stranke (HNS), čiji je imidž “čovjeka iz naroda” bio potpuna suprotnost pompoznom i autoritarnom stilu Franje Tuđmana (Grbeša, 2004). Ubrzo nakon toga Hrvatska je napustila polupredsjednički sustav i postala parlamentarna demokracija (Kasapović, 2006).

Kako piše Šiber (2007, str. 153), “izbori 2000. predstavljaju završetak procesa stvaranja pretpostavki demokratskog društva, a izbori 2003. početak njegovog normalnog i stabilnog funkcioniranja”. Progresivne promjene koje su se dogodile na parlamentarnim i predsjedničkim izborima 2000. prekretnica su i u razvoju izbornih kampanja, koje se otada ubrzano moderniziraju (Grbeša i Šalaj, 2019a; Lalić, 2012). U skladu s tim počinje rasti i broj znanstvenih istraživanja s područja političke komunikacije i marketinga.

Središnja konceptualna okosnica istraživanja izborne komunikacije u Hrvatskoj dugo je bila teza o “amerikanizaciji” koja sugerira da su demokracije diljem svijeta usvojile metode i prakse izbornih kampanja razvijene u Sjedinjenim Američkim Državama (Swanson i Mancini, 1996). Hrvatski istraživači nastojali su utvrditi jesu li i u kojoj mjeri indikatori amerikanizacije prisutni u nas. Pritom je fokus istraživača uglavnom bio na profesionalizaciji i personalizaciji kampanja, analizi korištenja formata koji su razvijeni u SAD-u (poput predsjedničkih sučeljavanja),

zastupljenosti negativnih kampanja te utvrđivanju određenih obrazaca izbornog izvještavanja (poput negativnosti i trivijalizacije). Osim amerikanizacije, fenomeni čije su indikatore istraživači najčešće nastojali prepoznati na hrvatskom političkom tržištu su “medijska kolonizacija politike” (Meyer, 2003), “pakiranje politike” (Franklin, 1994) i “konstrukcija spektakla” (Edelman, 2003).

Fenomen personalizacije podrazumijeva da se fokus s kolektivnih igrača (stranačka i vlada) preusmjerava na pojedince (kandidate i lidere). To se odnosi jednako na interes medija za pojedine kandidate, a na štetu ideja i programa, kao i na tendenciju političkih aktera da svoje kampanje temelje na političkim i privatnim osobinama isturenih pojedinaca umjesto na političkim programima (Grbeša, 2009). Niz radova tako analizira strateško korištenje personalizacije na hrvatskim parlamentarnim izborima (Balabanić, Mustapić i Rihtar, 2011; Grbeša, 2009; 2010; Kunac, Lalić i Andrijević, 2013; Lalić i Kunac, 2010; Vučković, 2016) i predsjedničkim izborima (Brečić, Milanović i Šimunjak, 2012; Grbeša, 2004; Lalić i Grbeša, 2015; Šimunjak, Sinčić Ćorić i Brečić, 2017; Vučković i Oblak Črnić, 2020), kao i personalizaciju medijske prezentacije kampanja (Balabanić i Mustapić, 2008; Brečić, Milanović i Šimunjak, 2012; Grbeša, 2004; 2009; 2010; Ježovita, Plenković i Varga, 2018; Jugo, Ciboci i Banovac, 2018; Šimunjak, 2017).

Što se tiče analize “amerikaniziranih” medijskih formata, prvo predsjedničko sučeljavanje u Hrvatskoj pratilo je i prvo znanstveno istraživanje utjecaja te debate na političko znanje gledatelja i njihove izborne preferencije (Skoko, 2005). Sučeljavanje je održano u drugom krugu predsjedničkih izbora 2005. godine između tada aktualnog predsjednika Stjepana Mesića i Jadranke Kosor, kandidatkinje HDZ-a (organizirala ga je televizija RTL po uzoru na američke predsjedničke debate). U jedinom sveobuhvatnom pregledu razvoja televizijskih sučeljavanja u Hrvatskoj Grbeša (2020a) zaključuje kako je ključni problem primjene tog formata u nas nejasan zakonski okvir, pogotovo u dijelu kojim se definira pravo kandidata i stranačkih lidera na sudjelovanje u izbornim debatama. Ostali radovi o televizijskim debatama bave se uglavnom nastupom kandidata, odnosno njihovom retorikom (npr. Borčić, Krašić Odak i Despot, 2015).

Što se tiče istraživanja ostalih praksi povezanih s medijskom prezentacijom izbora, valja skrenuti pažnju na radove koji su ispitali ulogu medija u kreiranju “političkog spektakla” (npr. Balabanić i Mustapić, 2008; Raguz, Beluhan i Kovačić, 2015), zatim na studije koje su analizirale zastupljenost ozbiljnih sadržaja u medijskim izvještajima, poput programa i politika, nasuprot banalnostima i senzacionalizmu (v. Jugo, Ciboci i Banovac, 2018; Korenčić, Grbeša i Šnajder, 2016), te na analize sentimenta izbornog izvještavanja (Grbeša i Tomičić, 2014; Ježovita, Plenković i Varga, 2018). Govoreći o medijskom aspektu izbornih kampanja, valja istaknuti i studije koje se bave pristranošću u izbornom izvještavanju (npr. Grbeša, 2012; Pe-

ruško, 2008; Vrljević Šarić i Zgrabljčić Rotar, 2012) te utjecajem medijskog izvještavanja o politici na publike, odnosno birače (Vozab i Peruško, 2018; Vozab, 2019).

Od ostalih radova koji se bave izbornim kampanjama treba spomenuti analize regulacije izbornih kampanja (npr. Petak, 2004; Struić, 2018) te radove o rodnoj diskriminaciji u kampanjama u Hrvatskoj (npr. Popović i Šipić, 2013; Vrtić i Car, 2016).

Kao što se može zaključiti iz ovog kratkog pregleda, u Hrvatskoj su istraživanja na području strateškog komuniciranja u politici primarno povezana s izbornim kampanjama. No, posljednjih nekoliko godina sve su brojniji radovi koji analiziraju strateško komuniciranje političara, političkih institucija i organizacija neovisno o izborima. To se prije svega odnosi na komunikacijske aspekte jednog od najintenzivnijih suvremenih političkih fenomena – populizma, te na istraživanja komunikacije tijela javne vlasti. Grbeša i Šalaj (2017; 2018; 2019b; Šalaj i Grbeša, 2017) razvili su vlastitu konceptualizaciju populizma i originalnu metodologiju za njegovo mjerenje, a posljednjih nekoliko godina raste broj radova koji analiziraju diskurs i komunikaciju konkretnih populističkih aktera u Hrvatskoj (Grbeša i Šalaj, 2017; 2018; Mustapić i Hrstić, 2016; 2017; Mustapić, Balabanić i Plenković, 2019; Rogulj i Kišiček, 2018). Recentan je doprinos istraživača Fakulteta političkih znanosti međunarodnom istraživanju populizma originalna konceptualizacija *celebrity* populizma i klasifikacija *celebrity* populista, odnosno političara koji na različite načine kombiniraju populistički i *celebrity* diskurs (Šalaj i Grbeša, 2022; Grbeša i Šalaj, 2023). Na taj način donekle je kompenziran skroman broj istraživanja o popularizaciji, odnosno selebritizaciji politike u Hrvatskoj, što je uz digitalizaciju jedno od najatraktivnijih područja suvremene političke komunikacije (v. npr. Wheeler, 2013).

Većina radova koji se bave komunikacijom tijela javne vlasti i dalje dolazi s područja javne uprave i *policy* analize (npr. Koprić, Musa i Giljević, 2017), a vrlo se malo radova bavi strateškim aspektom komunikacije tih aktera i institucija (za iznimke v. Bebić i Volarević, 2016; Grbeša, 2017; 2020b; Lalić, 2013). No, zato treba istaknuti snažan doprinos hrvatskih lingvisti koji analiziraju retoriku hrvatskih političara (npr. Biočina, 2015; Borčić, 2010; Kišiček, 2018).

Dakako, istraživanja na području političke komunikacije i političkog marketinga posljednjih desetak godina intenzivno se bave ulogom i utjecajem digitalne tehnologije na političke procese, aktere i institucije, od uloge interneta u komunikaciji političara i političkih institucija s građanima do uloge društvenih mreža u izbornim kampanjama, kao i središnjim pitanjem utjecaja *online* platformi na društveno-političke procese.

Digitalizacija i digitalna transformacija utjecale su na promjene u stvaranju, distribuciji i konzumiranju medijskih sadržaja (Grbeša *et al.*, 2022). Samim time promijenile su se i medijske navike publika (npr. Vozab i Peruško, 2021). U izvje-

štaju Reutersovog instituta (*Digital News Report*) za 2022. stoji kako su “različiti šokovi u posljednjih nekoliko godina, uključujući pandemiju korona virusa, dodatno ubrzali strukturne pomake prema digitalnijem, mobilnijem medijskom okruženju kojim dominiraju platforme” (Newman, 2022, str. 10). Rezultati tog istraživanja koje uključuje 46 zemalja već nekoliko godina ukazuju na dominaciju pametnih mobilnih uređaja za pristupanje različitim sadržajima, uključujući i vijesti (Reuters Institute, 2022). Prema izvještaju Reutersovog instituta, najzastupljeniji izvor vijesti u Hrvatskoj su *online* mediji, uključujući društvene mreže (87%), slijedi televizija sa 68%, nakon nje društvene mreže sa 60% i na kraju tiskani mediji s 29% (*ibid.*, str. 71). Dugogodišnju dominaciju televizije kao primarnog izvora vijesti u velikom broju zemalja zamijenili su *online* mediji, a pojavom društvenih mreža komunikacijsko okruženje postalo je još zahtjevnije i kompleksnije (v. Grbeša *et al.*, 2022).

Paralelno s promjenama u medijskom i općenito komunikacijskom okruženju koje su nastupile kao posljedica digitalizacije, fokus znanstvenika usmjerava se prema ulozi tehnologije u političkim procesima. Tu treba posebno istaknuti istraživanja povezana s ulogom digitalnih platformi u političkoj komunikaciji i marketingu, prije svega u izbornim kampanjama (npr. Stromer-Galley, 2019), ulogu *online* kanala u komunikaciji tijela javne vlasti s građanima (Sanders i Canel, 2013) te, posljednjih nekoliko godina, ulogu društvenih mreža u usponu populizma (npr. Heinisch, Holtz-Bacha i Mazzoleni, 2021) i stvaranju tzv. dezinformacijskog poretka (Bennett i Livingston, 2018) u kojem dominiraju lažne vijesti, dezinformacije i misinformacije (v. Grbeša *et al.*, 2022).

Hrvatski istraživači, uključujući znanstvenike s Fakulteta političkih znanosti, vrlo brzo su se priključili tom novom valu. Glavnina studija o strateškom korištenju digitalnih tehnologija u politici hrvatskih autora bavi se izbornim kampanjama i načinom na koji se politički akteri koriste novim alatima kako bi pridobili birače (v. Balabanić i Mustapić, 2010; Galić i Bebić, 2021; Grbeša i Šalaj, 2023; Šimunjak, Sinčić Ćorić i Brečić, 2017; Vučković, 2015) ili korištenjem tih alata u komunikaciji tijela javne vlasti (Bebić, Vučković i Zenzerović, 2011; Brautović, Milanović-Litre i John, 2013; Vučković i Bebić, 2013). Nekoliko preglednih radova analizira promjene koje su nastupile u strateškoj komunikaciji u politici s pojavom interneta (npr. Bebić i Grbeša, 1999; Lilleker *et al.*, 2018), a valja istaknuti i radove koji izučavaju kako se neki od dominantnih trendova u politici, poput personalizacije politike (v. Vučković i Oblak Črnič, 2020) i populizma (v. Grbeša i Šalaj, 2023), manifestiraju u digitalnom okruženju.

Na kraju, posljednjih nekoliko godina u aktivnostima istraživača koji se bave strateškim komuniciranjem na Fakultetu političkih znanosti posebno su zastupljene analize koje se bave dezinformacijskim sustavima i regulacijom rada *online* platformi (v. Bebić i Volarević, 2018; Grbeša *et al.*, 2022; Nenadić, 2017; 2019; 2020;

Nenadić i Vučković, 2021). Osim toga, Fakultet političkih znanosti partner je na europskom projektu “Pro-Fact: Istraživanje, edukacija, provjera činjenica i razotkrivanje dezinformacijskih narativa povezanih s COVID -19 u Hrvatskoj”.³

Politički marketing i politička komunikacija na Fakultetu političkih znanosti

Znanstveni razvoj i akademsko etabliranje političkog marketinga i političke komunikacije u Hrvatskoj dobili su snažniji zamah uvođenjem istoimenih kolegija na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Kolegij *Politički marketing* počeo se izvoditi početkom tisućljeća, a osmislio ga je i predavao Ivan Šiber, za kojeg se potpuno opravdano može reći da je otac političkog marketinga u Hrvatskoj. Naslanjajući se na radove autora koji smatraju da se politička promocija i marketing u ekonomiji koriste sličnim načelima i alatima te da je politički marketing srodan, ali nipošto istovjetan ili podređen političkoj komunikaciji (v. npr. Newman, 1999; Scammell, 1999), Šiber je na Fakultetu političkih znanosti počeo razvijati istraživanja i nastavni kurikulum povezan s marketinškim praksama u izbornim kampanjama i politici općenito. On je 2003. godine objavio zasad jedini udžbenik iz političkog marketinga u Hrvatskoj. U predgovoru svog *Političkog marketinga* Šiber piše: “Nema nikakve sumnje da je područje političkog marketinga vrlo dinamično i interesantno, uostalom, ono je u neposrednoj funkciji zadobivanja vlasti i moći u nekom društvu i na taj način se uklapa u poznato stajalište po kojem su politolozi svojevrсни tehnolozi moći” (2003, str. 7).

Paralelno s političkim marketingom razvija se i područje političke komunikacije, u nastavnom i istraživačkom smislu. Predmet *Politička komunikacija* uveo je na Fakultet političkih znanosti početkom tisućljeća Dražen Lalić, koji je i danas nositelj kolegija. Lalić je istraživanja političke komunikacije u Hrvatskoj posebno obogatio analizama hrvatskih izbornih kampanja.

Razvojem digitalnih tehnologija te pojavom novih praksi i istraživačkih trendova u političkoj komunikaciji i političkom marketingu, na Fakultetu se pokreću novi kolegiji koji nastoje zahvatiti brze i složene promjene koje se zbivaju na tim područjima. Uvodi se nekoliko kolegija koji se bave ulogom digitalnih tehnologija u političkim i komunikacijskim procesima. Doprinos razvoju tog područja u institucionalnom smislu dao je Nenad Prelog koji je na Fakultetu još 1988. pokrenuo kolegij *Informatika* i time potaknuo obrazovanje studenata novinarstva na području informacijskih tehnologija. Taj proces obrazovanja studenata za korištenje novih tehnologija na Fakultetu političkih znanosti povezan je i s pokretanjem studentskog časopisa *Puls* 1994. godine te s otvaranjem informatičke radionice čiji su prvi voditelji bili Nenad Prelog i Vlatko Cvrtila.

³ <https://pro-fact.gong.hr/> (pristupljeno 15. srpnja 2022.).

Ubrzo su osmišljeni novi kolegiji koji se bave internetom, *online* medijima i digitalnom tehnologijom, poput kolegija *Metode i tehnika novih medija*, *Društveni mediji*, *Viralno komuniciranje*, *Cyberpolitika* i *Online novinarstvo i novi mediji*, čiji je nositelj Domagoj Bebić, a nedavno je pokrenut i kolegij na engleskom jeziku *Data Driven Strategic Communication*. Radi se o pionirskom kolegiju koji izvode Iva Nenadić, Milica Vučković i Marijana Grbeša Zenzerović, a koji ide ukorak sa svjetskim istraživačkim trendovima povezanim s izučavanjem digitalne propagande i dezinformacijskih sustava. Sadržaji koji pripadaju toj skupini kolegija općenito su posvećeni ulozi društvenih medija u političkoj komunikaciji, *online* kampanjama, korištenju algoritama u političkoj komunikaciji i slično. Osim skupine predmeta čiji je zajednički nazivnik digitalizacija, prije desetak godina Marijana Grbeša Zenzerović pokrenula je kolegij *Pop Politics* na engleskom jeziku koji se bavi odnosom politike i popularne kulture. Taj kolegij polazi od pretpostavke da su pop kultura i zabava neizostavni elementi suvremene političke komunikacije (v. npr. Street, 2004; Van Zoonen, 2005) te se bavi manifestacijom, dinamikom i implikacijama tog odnosa.

Osim na preddiplomskoj i diplomskoj razini, sadržaji s područja političke komunikacije zastupljeni su i na višim razinama studija na Fakultetu. Na specijalističkom studiju *Odnosi s javnošću* izvode se kolegiji *Političko komuniciranje: izborne kampanje* i *Odnosi s javnošću u politici*, a na doktorskom studiju politologije kolegiji *Teorije političkog komuniciranja* i *Izborne kampanje: teorije, pojmovi i metode istraživanja*.

Nastavnici i istraživači s Fakulteta političkih znanosti koji se bave strateškim komuniciranjem u politici uključeni su u rad međunarodnih profesionalnih organizacija politologa i komunikologa, prije svega međunarodnog udruženja politologa *International Political Science Association* (IPSA) te njegovih istraživačkih odbora za političku komunikaciju i e-demokraciju *IPSA Research Committee 22* i *IPSA Research Committee 10*. Odborom za e-demokraciju (RC10) od 2021. godine predsjedava Domagoj Bebić, koji je od 2018. do 2021. godine obnašao i dužnost Predstavnik za vezu s istraživačkim odborima (*RC Liaison Representative*) IPSA-e.

Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću (*public relations*, PR) relativno su mlada znanstvena disciplina. Profesionalni odnosi s javnošću prakticiraju se tek nešto više od stotinu godina, a njihovo znanstveno proučavanje počinje tek nakon Drugog svjetskog rata, otvaranjem prvih studija za odnose s javnošću u SAD-u. Međutim, prisutnost tehnika i alata odnosa s javnošću u poslovnom, političkom i društvenom životu možemo pratiti kroz cijelu ljudsku povijest. Neke od tehnika upravljanja komuniciranjem nalazimo duboko u povijesti – od biblijskih vremena i antičkog svijeta do njemač-

kih carskih dvora, koji su imali svoje komunikacijske savjetnike i istraživače javnog mnijenja, iako se sigurno nisu koristili metodologijom kakvu danas poznajemo (Skoko, 2021, str. 332). Međutim, promatramo li odnose s javnošću kao profesiju, njezine početke moramo potražiti u SAD-u, iako ondje počeci odnosa s javnošću nisu bili sofisticirani kao u Europi, već su se svodili na tiskovne agenture, odnosno plaćene priloge u medijima u kojima su dominirali propaganda i jednosmjerno komuniciranje. Termin “savjetnik za odnose s javnošću” osmislio je Edward L. Bernays, američki teoretičar i priznati praktičar austrijskog podrijetla, koji se prvi počeo koristiti istraživanjima i dosezima sociologije i psihologije u toj disciplini, uvodeći dvosmjernu komunikaciju s javnošću (*ibid.*). Njegov kolega Ivy Ledbetter Lee, koji je 1906. objavio *Deklaraciju o načelima* i njome napravio revoluciju u odnosima s medijima, inzistirajući na činjenicama, transparentnosti i etičnosti u odnosu s novinarima, svoj je posao temeljio na jednosmjernom informiranju javnosti, a istraživanja još nije smatrao važnima. U tom modelu javnog informiranja broj medijskih objava bio je ključan pokazatelj uspjeha komunikacije s javnošću odnosno medijima. Zbog svojih doprinosa definiranju i razvoju profesije, Edward Bernays smatra se ocem odnosa s javnošću kao praktične djelatnosti. Njegova knjiga *Kristaliziranje javnog mišljenja* iz 1923. potpuno je promijenila pogled na upravljanje javnim mnijenjem i moć komunikacije. U svojoj drugoj knjizi *Propaganda* (1928) jasno definira ulogu odnosa s javnošću kao nove profesije:

Nova profesija odnosa s javnošću izrasla je zahvaljujući bujajućoj složenosti modernog života i shodnoj potrebi da se akcije jednog dijela javnosti učine razumljivima drugim sektorima javnosti. Zasluga za to pripada rastućoj potrebi svih vrsta organizirane moći za mišljenjem javnosti. (...) Savjetnik za odnose s javnošću je, dakle, agent koji, koristeći se modernim komunikacijskim medijima i grupnim formacijama društva, čini da javnost postane svjesna jedne ideje. Ali on je i mnogo više od toga. Zadužen je za upravljanje tijekomima akcija, doktrina, sustava i mišljenja, i za to osigurava potporu javnosti (Bernays, 1928, str. 39).⁴

Univerzalna definicija odnosa s javnošću objavljena je prije gotovo pola stoljeća, kad je skupina američkih stručnjaka za odnose s javnošću, predvođena Rexom Harlowom, uzela 472 definicije odnosa s javnošću objavljene između 1900. i 1976. i od njih sastavila sveobuhvatnu definiciju koja opisuje što je to čime se oni bave:

Odnosi s javnošću su zasebna funkcija upravljanja koja pomaže uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti; oni uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost uprave u službi javnog interesa, pomažu

⁴ Opširnije o doprinosima Leea i Bernaysa v. Jugo (2018).

upravi da ide ukorak s promjenama i korisno ih primjenjuje, služe kao “radarska mreža” i predviđaju buduće trendove, koriste se istraživanjima te valjanom i etičkom komunikacijom kao svojim glavnim oruđem (Harlow, 1976, str. 36).

Elementi te definicije su i danas aktualni, a većina suvremenih definicija dijeli slične poglede na profesiju. Primjerice, definicija Britanskog instituta za odnose s javnošću iz 1987. glasi: “Odnosi s javnošću su planiran i održiv napor uspostavljanja i održavanja dobre volje i razumijevanja između organizacije i njezinih javnosti. CIPR (*Chartered Institute of Public Relations*) pojednostavio je svoju definiciju na sljedeću tvrdnju: Odnosi s javnošću predstavljaju okvirni ugled – rezultat svega što radite, što kažete i što drugi kažu o vama” (Theaker, 2007, str. 16).

Odnosi s javnošću nazivaju se još i upravljanjem komunikacijom organizacije i njezinih javnosti (Grunig i Hunt, 1984). Konkretnije, odnosi s javnošću definiraju se kao “upravljačka funkcija koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh” (Cutlip, Center i Broom, 2000, str. 6).

Neki pristupi izučavanju odnosa s javnošću razlikuju strateške i taktičke (operativne) odnose s javnošću. Operativni odnosi s javnošću podrazumijevaju svakodnevnu komunikaciju, uglavnom odnose s medijima, odnosno uporabu uobičajenih tehnika i alata kao što su organiziranje konferencija za novinare, slanje priopćenja, davanje izjava za medije, koordinacija aktivnosti s internom javnosti i sl. Strateški odnosi s javnošću, prema Jugi (2012, str. 9), predstavljaju u svojoj suštini najslabiji, ali i najučinkovitiji vid komuniciranja jedne organizacije i njezinih javnosti, a podrazumijevaju objedinjavanje strateškog razmišljanja i razumijevanja poslovnih ciljeva organizacije, usklađivanje komunikacijskih s poslovnim ciljevima organizacije te upravljanje pomoću četverofaznog procesa planiranja odnosa s javnošću (analiza, planiranje, realizacija, vrednovanje). Pojam i sadržaj djelatnosti odnosa s javnošću mijenjali su se s razvojem ljudskog društva i različito su se tumačili u pojedinim fazama razvoja. James Grunig i Todd Hunt (1984) autori su četiri modela razvoja odnosa s javnošću koji obilježavaju povijesne etape u primjeni odnosa s javnošću, ali i načine komuniciranja s javnošću: model tiskovne agenture (jednosmjerni model koji nastoji osigurati publicitet za organizaciju, pri čemu istina i činjenice nisu nužne), model javnog informiranja (jednosmjerni model koji se svodi na angažman korporacijskih novinara da sustavno i transparentno informiraju javnost), dvosmjerni asimetrični model (koji uključuje istraživanja, odnosno povratnu informaciju kako bi se učinkovitije oblikovale poruke) te dvosmjerni simetrični model (bazira se na međusobnom razumijevanju, uvažavanju i prilagodbi).

Taylor i Kent (2006, str. 356) smatraju kako odnosi s javnošću imaju golem demokratski potencijal kao funkcija strateškog komuniciranja i kao funkcija izgradnje

odnosa. Naime, na temelju aktivnosti strateške kampanje i aktivnosti relacijskog komuniciranja odnosi s javnošću mogu unaprijediti život građana i promicati demokraciju širom svijeta. Skoko i Jelić (2012) analiziraju jesu li odnosi s javnošću zadovoljili sve preduvjete kako bi postali profesija, odnosno imaju li dovoljno temelja da bismo ih proučavali kao znanstvenu disciplinu. Za prakticiranje odnosa s javnošću potrebno je poznavati zakonitosti niza znanstvenih disciplina i odgovarajuće metodologije te posjedovati određeno umijeće, kao i dozu kreativnosti. Sve više praktičara odnosa s javnošću ima potrebno obrazovanje, što pridonosi njihovu visokospecijaliziranom znanju. Pritom postoje formalne strukovne organizacije i standardi za ulazak u njih, a kao profesija odnosi s javnošću služe društvu i imaju etički kodeks (Skoko, 2021, str. 340). O odnosima s javnošću kao znanstvenoj grani informacijskih i komunikacijskih znanosti pisali su Jakopović (2012) i Mataušić (2007). Jakopović, osim toga, prvi povezuje odnose s javnošću s novom istraživačkom metodom analize sentimenta (Jakopović i Mikelić Preradović, 2013) te razvija inovativnu metodologiju za mjerenje imidža na internetu (Jakopović, 2017; Jakopović i Mikelić Preradović, 2016).

Ako odnosima s javnošću pristupamo interdisciplinarno, dobar je pristup na teorije odnosa s javnošću gledati kao na pregled teorija, jer odnosi s javnošću, unutar svoje naglašene interdisciplinarnosti, crpe teorijske spoznaje brojnih drugih područja poput sociologije, psihologije, menadžmenta, marketinga, politologije, informacijskih znanosti i dr. (Skoko, 2021, str. 340). Sumirajući različite definicije, Skoko (2004, str. 77) odnose s javnošću definira kao vještinu “kojom se – koristeći dosege komunikologije, psihologije i sociologije – utječe na stvaranje i jačanje pozitivnog imidža i ugleda poduzeća (institucije, pojedinca ili države) u javnosti te održavaju kvalitetni odnosi sa svim segmentima javnosti o kojima ovise, radi vlastitog uspjeha, međusobnog razumijevanja i suradnje te sprječavanja ili neutraliziranja nepovoljnog publiciteta”.

Detaljan pregled teorija i modela odnosa s javnošću objavio je Zoran Tomić (2013). On također ukazuje na interdisciplinarnost odnosa s javnošću te analizira najpoznatije teorije odnosa s javnošću.

Razvoj odnosa s javnošću u Hrvatskoj

Odnosi s javnošću u Europi su 1989. i 1990. godine doživjeli ozbiljan iskorak, prvenstveno zahvaljujući završetku Hladnog rata i padu komunizma, širenju demokracije te otvaranju donedavno zatvorenih tržišta Srednje i Istočne Europe. Posljedicom vala jačanja i profesionalizacije odnosa s javnošću, uz masovno otvaranje specijaliziranih radnih mjesta, možemo smatrati i osnivanje profesionalnih udruženja u tranzicijskim zemljama te pokretanje programa odnosa s javnošću na sveučilištima. Odnosima s javnošću u tim zemljama Dolea (2011, str. 178) pripisuje

naziv “tranzicijski odnosi s javnošću” zbog njihovog pomaganja organizacijama pri prelasku iz centralizirane ekonomije u kapitalizam, odnosno iz socijalizma u demokraciju.

Tradicija odnosa s javnošću u Hrvatskoj i regiji prilično je skromna. Njezine korijene nalazimo u oglašivačkoj industriji nakon Drugog svjetskog rata, a razvoj pratimo kroz službe za informiranje u turističkom sektoru, korporacijama i institucijama šezdesetih, sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog stoljeća. Tek nakon dolaska demokracije i otvaranja Hrvatske Zapadu devedesetih godina dolazi do snažnog razvoja te discipline. Globalizacija tržišta doprinijela je brzom implementaciji odnosa s javnošću u poslovanje gospodarskih subjekata, razvoju agencijskog tržišta, ali i tržišta obrazovanja za tu struku, odnosno profesiju (Skoko, 2021, str. 341). Zbog naglog razvoja tržišta i pojave inozemne konkurencije, jačanja uloge javnog mnijenja, medija i uopće važnosti komuniciranja, ta profesija u Hrvatskoj doživljava istinski procvat od 2000. godine. Budući da u Hrvatskoj do 2000. nije postojalo gotovo nijedno znanstveno središte gdje bi se izučavali odnosi s javnošću, stručnjaci su u pogledu obrazovanja i usavršavanja uglavnom bili prepušteni vlastitoj snalažljivosti. Prva generacija stručnjaka za odnose s javnošću u svijet PR-a došla je ponajviše iz novinarstva i drugih srodnih zanimanja svojevrsnom prekvalifikacijom. Neki su nakon stečene diplome fakulteta društveno-humanističkih znanosti dodatnim usavršavanjima ili praktičnim radom pronašli svoje mjesto u toj profesiji (Skoko, 2006).

Važan doprinos razvoju odnosa s javnošću kao profesije u Hrvatskoj dala je Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ), nacionalna udruga hrvatskih stručnjaka za odnose s javnošću, koja okuplja najveći broj stručnjaka koji se bave tim poslom. Utemeljena je 1994., a službeno registrirana 1998. godine. HUOJ organizira godišnju konferenciju na kojoj članovima prezentira najbolja svjetska i domaća iskustva iz teorije i prakse, a u sklopu biblioteke PRint objavljuje prijevode recentnih inozemnih izdanja iz odnosa s javnošću te radove domaćih autora (do 2022. objavljeno je ukupno 14 knjiga, uglavnom prijevoda inozemnih autora). Od 2007. postoji i Grand PRix, strukovna nagrada za najbolje PR projekte u Hrvatskoj. Nagrada se također dodjeljuje zaslužnim pojedincima koji su pridonijeli razvoju struke u zemlji te pojedincima izvan struke koji su svojim radom pridonijeli podizanju komunikacijskih standarda.⁵ HUOJ je 2016. objavio udžbenik *Odnosi s javnošću* Ane Tkalac Verčić, koji je službena literatura na uvodnim kolegijima iz odnosa s javnošću. Inače, najcitiraniji znanstvenik na području odnosa s javnošću iz ovog dijela Europe nedvojbeno je slovensko-hrvatski istraživač i profesor odnosa s javnošću Sveučilišta u Ljubljani Dejan Verčić.

⁵ Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ), www.huoj.hr (pristupljeno 15. srpnja 2022.).

Prva knjiga posvećena odnosima s javnošću koja je objavljena na hrvatskom jeziku je knjiga *Odnosi s javnošću – Public Relations* Eduarda Osredečkog (1995), prvog predsjednika HUOJ-a. Slijedila su izdanja: *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima* (Novak, 2001), *Odnosi s medijima* (Verčič et al., 2001), *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću* (Skoko, 2006) i *Odnosi s javnošću – teorija i praksa* (Tomić, 2008). Značajan trag ostavile su i knjige Damira Juge *Strategije odnosa s javnošću* (2012) te *Menadžment kriznog komuniciranja* (2017). S razvojem profesije pojavila su se i izdanja koja prate pojedine specijalizacije odnosa s javnošću, poput *Knjiga i nakladništvo u odnosima s javnošću* (Radalj, 2016).

Doprinos Fakulteta političkih znanosti razvoju odnosa s javnošću u Hrvatskoj

Početak izučavanja tržišnog komuniciranja na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu veže se uz Marka Goluzu (1943. – 2001.), dugogodišnjeg novinskog urednika i stručnjaka za unapređenje tiska te profesora na kolegijima *Promotivno komuniciranje* i *Tisak*. Na fakultetu je bio zaposlen od 1981. do 1996., a nakon toga predavao je kao vanjski suradnik; istodobno je bio kreativni direktor agencije McCann Erickson Hrvatska i direktor strateškog marketinga TDR-a. Ostao je zapamćen kao utemeljitelj turističke promocije Hrvatske te autor kulturnih slogana “Mala zemlja za veliki odmor”, “Pozdrav iz Rovinja” te “Dobar proizvod je dobar proizvod, ma koliko mi šutjeli o tome”. U sklopu kolegija *Promotivno komuniciranje* studente je, uz marketing, upoznao i s disciplinom odnosa s javnošću. Godine 2001. kao znanstveni novak na kolegiju angažiran je Božo Skoko. Nakon iznenadne smrti profesora Goluze u lipnju te godine, vođenje kolegija preuzeli su Ružica Vuger i Goroslav Keller, a od 2003. nositelj kolegija bio je Zoran Tomić. U akademskoj godini 2003./2004. uvodi se kolegij *Odnosi s javnošću*, kao prvi kolegij specijaliziran isključivo za odnose s javnošću, te se izvodi paralelno s *Promotivnim komuniciranjem*. Na kolegiju su angažirani Tomić i Skoko. Akademске godine 2008./2009., uvođenjem tzv. smjerova na studiju novinarstva, uveden je kolegij *Tehnike odnosa s javnošću*, koji se izvodio nakon uvodnog kolegija *Odnosi s javnošću*. Zoran Tomić napušta Fakultet 2009. godine, a pored kolegija *Uvod u odnose s javnošću* (bivši *Odnosi s javnošću*) i *Tehnike odnosa s javnošću* na preddiplomskoj razini, na diplomskoj razini uvode se kolegiji *Strategija odnosa s javnošću*, *Korporativno komuniciranje* i *Odnosi s javnošću u neprofitnom sektoru*, čiji je nositelj Božo Skoko. Sljedeće akademske godine uveden je kolegij *Upravljanje imidžom i kreiranje brendova*. Kao stalni vanjski suradnik na kolegijima od 2009. angažiran je Damir Jugo, a godinu kasnije na kolegiju posvećenom brendovima Igor Vukasović. Godine 2012. za znanstvenog novaka izabran je Hrvoje Jakopović, čije je uže područje istraživanja povezano s evaluacijom odnosa s javnošću. U kontekstu razvoja discipline na Fakultetu valja istaknuti i velik doprinos profesorice Smiljane Leinert

Novosel istraživanju i podučavanju interpersonalne i neverbalne komunikacije kao neizostavnih segmenata javne komunikacije.

Sveučilišni poslijediplomski specijalistički jednogodišnji studij *Odnosi s javnošću* pokrenut je 2011. godine, a iste jeseni upisana je prva generacija. Prigodom desete obljetnice poslijediplomskog sveučilišnog specijalističkog studija, 2020. objavljen je zbornik *Odnosi s javnošću* koji donosi sažetke najznačajnijih završnih radova polaznika tog studija.

U programu studija novinarstva od 2018. godine izvode se kolegiji *Javna diplomacija i strateško komuniciranje država* te *Odnosi s javnošću u turizmu*, čime se prate nova brzorastuća znanstvena i tržišna područja te globalni trendovi. Uvođenje tih kolegija pratili su i znanstveni radovi koji se bave tim temama (npr. Bebić, 2018; Gluvačević i Grgas, 2021; Jakopović, 2021; 2016; 2015; Skoko, Brčić i Gluvačević, 2012; Skoko, Brčić i Vidačković, 2013; Skoko, 2017; Skoko i Gluvačević, 2016; Skoko, Jakopović i Gluvačević, 2018; Skoko, Miličević i Krešić, 2017). Godine 2019. za vanjskog suradnika na kolegiju iz javne diplomacije angažiran je Dejan Gluvačević, a na kolegiju *Strategije odnosa s javnošću* Karlo Kanajet. U skupini kolegija koji se bave strateškim komuniciranjem, a koji predstavljaju šire teorijsko i metodološko uporište za kolegije s područja odnosa s javnošću i političke komunikacije, valja istaknuti i kolegij *Mediji i javnost* koji izvodi Marijana Grbeša Zenzerović u suradnji s Milicom Vučković i Marijom Volarević te kolegij *Metode istraživanja medijskog teksta* čije su nositeljice Marijana Grbeša Zenzerović i Viktorija Car.

Fakultet političkih znanosti prvi je u Hrvatskoj uveo kolegije, smjer i poslijediplomski studij iz odnosa s javnošću. Mogućnost studiranja odnosa s javnošću, odnosno slušanja određenih kolegija s tog područja kasnije se pojavila, primjerice, i na Fakultetu hrvatskih studija, Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, Odjelu za komunikologiju Sveučilišta u Dubrovniku, Veleučilištu VERN, Edward Bernays visokoj školi za komunikacijski menadžment, Sveučilištu Sjever i sl. Na doktorskoj razini izučavanje odnosa s javnošću bilo je moguće na doktorskom studiju *Komunikologija* Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te na poslijediplomskom doktorskom studiju *Informacijske i komunikacijske znanosti* na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

Fakultet političkih znanosti bio je prvi fakultet u Hrvatskoj na kojem se započelo s izučavanjem važnosti identiteta i imidža zemlje, odnosno nacionalnog brendiranja. Poseban doprinos dao je Skoko svojim knjigama koje se bave tom problematikom (2004; 2009; 2021). Njegova knjiga *Hrvatska i susjedi – Kako Hrvatsku doživljavaju u BiH, Crnoj Gori, Makedoniji, Sloveniji i Srbiji* (2010) donosi rezultate najopsežnijeg istraživanja imidža Hrvatske u državama nastalim na području bivše Jugoslavije. Za iskorake koji su napravljeni na području obrazovanja u odno-

sima s javnošću na Fakultetu političkih znanosti te za popularizaciju te profesije u Hrvatskoj, Hrvatska udruga za odnose s javnošću nagradila je 2011. godine Božu Skoku godišnjom nagradom za doprinos razvoju profesije.

Zaključak

Cilj ovog rada bio je prikazati istraživački i akademski doprinos hrvatskih istraživača, a prije svega znanstvenika i suradnika s Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, razvoju disciplina koje spadaju u šire područje strateškog komuniciranja. Rad analizira razvoj istraživanja na području političke komunikacije, političkog marketinga i odnosa s javnošću, koji su kao praktične discipline u potpunosti ili često usmjereni na ostvarivanje strateških ciljeva nekog pojedinca, institucije, organizacije ili države. U tom smislu, zaključci naše analize su trojaki.

Kao prvo, iako je Hrvatska postala demokratska država tek 1990. i zbog toga kasno uskočila u vlak tržišnog komuniciranja, brzo je uhvatila korak s međunarodnim istraživačkim i akademskim trendovima na području strateškog komuniciranja. U tome je Fakultet političkih znanosti odigrao veliku, ako ne i presudnu ulogu. Primjerice, politički marketing kao znanstvena disciplina u Europi pravi je zamah dobio tek 1990-ih godina. Upravo u to vrijeme, paralelno s adventom te discipline u Europi, na Fakultetu se počeo izvoditi kolegij *Politički marketing*, a nešto kasnije i *Politička komunikacija*. Osim toga, prve analize hrvatskih izbornih kampanja pojavile su se odmah početkom 1990-ih, zajedno s prvim analizama izbora i biračkog ponašanja. Sadržaji s područja odnosa s javnošću počeli su se pod tim imenom predavati 2003. godine, ali su puno prije toga bili dio kurikuluma Fakulteta kroz kolegij *Promotivno komuniciranje*. Utemeljitelji tih disciplina u Hrvatskoj, profesori Fakulteta političkih znanosti Ivan Šiber i Marko Goluža, bili su ne samo pioniri nego i vizionari koji su vrlo rano prepoznali društvenu važnost i znanstvenu atraktivnost tih područja.

Kao drugo, istraživači s Fakulteta političkih znanosti, ali i drugi hrvatski znanstvenici, posljednja tri desetljeća kontinuirano prate međunarodne trendove i doprinose razvoju tih disciplina u svjetskim okvirima. To je razvidno iz istraživanja, razvoja kurikuluma i sudjelovanja znanstvenika s Fakulteta političkih znanosti u upravljačkim tijelima međunarodnih profesionalnih organizacija te međunarodnim projektima. Hrvatski istraživači su svojim empirijskim i *policy* analizama na području političkog marketinga i političke komunikacije doprinijeli konceptualizaciji i komparativnoj analizi suvremenih izbornih kampanja, zatim fenomena amerikanizacije, personalizacije, pakiranja politike, populizma, *celebrity* populizma, dezinformacija, e-demokracije, *cyber* politike i drugih. Na području odnosa s javnošću posebno valja istaknuti doprinose u konceptualizaciji i istraživanju imidža, identiteta i brenda država, kriznog komuniciranja te strateškog komuniciranja u turizmu.

Razvoj istraživanja pratile su i promjene u kurikulumu koji se nadograđivao i prilagođavao međunarodnim trendovima te novom komunikacijskom okruženju koje je nastupilo s digitalizacijom.

Na kraju, prvi korak prema snažnijem povezivanju sadržaja političke komunikacije, političkog marketinga i odnosa s javnošću u zajednički okvir strateškog komuniciranja je osnivanje Odsjeka za strateško komuniciranje. Integracija tih sadržaja i na drugim razinama, primjerice osnivanjem novih studijskih programa, trebala bi u perspektivi doprinijeti još snažnijem istraživačkom i institucionalnom profiliranju tog područja u Hrvatskoj, za koje postoji velik interes profesionalaca, znanstvenika i studenata.

LITERATURA

- Balabanić, I. i Mustapić, M. (2008) "Medijska retorika u predizbornom razdoblju 2007.: Analiza dnevnog tiska", *Društvena istraživanja*, 17, str. 647-669.
- Balabanić, I. i Mustapić, M. (2010) "Politička komunikacija internetom u Hrvatskoj 2009. Analiza web portala izbornih kandidata za gradonačelnika: Zagreba, Splita, Rijeke i Osijeka", *Informatol*, 43, str. 307-316.
- Balabanić, I., Mustapić, M. i Rihtar, S. (2011) "'Amerikanizacija' kampanje u hrvatskom dnevnom tisku", *Društvena istraživanja*, 20, str. 359-378.
- Bebić, D. (2018) *Cyberturist – Novi mediji u turizmu*. Zagreb: Institut za nove medije i e-demokraciju i e-demokraciju.
- Bebić, D. i Grbeša, M. (1999) "Internet – novo poglavlje predizbornih kampanja", *Politička misao*, 36 (4), str. 179-191.
- Bebić, D. i Volarević, M. (2016) "Analiza inauguracijskih predsjedničkih govora u Hrvatskoj i Sloveniji od 1997. do 2014.", *Suvremene teme*, 8 (1), str. 24-43.
- Bebić, D. i Volarević, M. (2018) "New Problems, Old Solutions? A Critical Look on the Report of the High Level Expert Group on Fake News and On-Line Disinformation", *Medijske studije*, 9 (17), str. 106-117.
- Bebić, D., Vučković, M. i Zenzerović, B. (2011) "On-line participation in Croatia: Moving beyond citizens' cynicism. The case of the City of Pula", *eGovernance & Social Media, European Journal of ePractice*, 16, str. 42-57.
- Bennett, W. L. i Livingston, S. (2018) "The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions", *European Journal of Communication*, 33 (2), str. 122-139.
- Bernays, L. E. (1928) *Propaganda*. New York: Horace Liveright.

- Bernays, E. (2013/1923) *Kristaliziranje javnog mnijenja*. Zagreb: Kairos.
- Biočina, Z. (2015) "Analiza govora hrvatskih zastupnika u Europskom parlamentu", *Govor*, 32 (2), str. 155-179.
- Borčić, N. (2010) "Konceptualne metafore u političkim intervjuima", *Medijske studije*, 1 (1-2), str. 136-156.
- Borčić, N., Krašić Odak, S. i Despot, J. (2015) "Ethos building strategies in the political discourse on the example of pre-election debates for the president of the Republic of Croatia", *Medijski dijalozi*, 21 (8), str. 323-338.
- Brautović, M., Milanović-Litre, I. i John, R. (2013) "Kvantitativna analiza sadržaja komunikacijskih obrazaca na Facebooku: Studija slučaja Vlade Republike Hrvatske", *Medijske studije*, 4 (8), str. 45-58.
- Brečić, K., Milanović, L. i Šimunjak, M. (2012) "'Amerikanizacija' bez trivijalizacije: Analiza novinskog izvještavanja o predizbornoj kampanji Vesne Pusić 2009. godine", *Društvena istraživanja*, 21, str. 523-544.
- Cutlip, M. S., Center, H. A. i Broom, M. G. (2000) *Effective Public Relations*, 8. izd. New Jersey: Prentice Hall.
- Čular, G. (2000) "Political development in Croatia 1990-2000: Fast transition – postponed consolidation", *Politička misao*, 37 (5), str. 30-46.
- Dolea, A. (2011) "Stages of institutionalization and professionalization of government public relations in Romania 1989-2010." u *The Proceedings of the International History of Public Relations Conference 2011*. Bournemouth: Bournemouth University, str. 176-194.
- Edelman, M. (2003) *Konstrukcija političkog spektakla*. Zagreb: Politička kultura.
- Franklin, B. (1994) *Packaging politics: Political communications in Britain's media democracy*. London: Edward Arnold.
- Galić, G. i Bebić, D. (2021) "Politička komunikacija kandidata na društvenim mrežama na hrvatskim predsjedničkim izborima 2019./2020.", *Medijske studije*, 12 (23), str. 78-102.
- Gluvačević, D. i Grgas, Z. (2021) "Procjena utjecaja pandemije bolesti COVID-19 na komunikaciju manifestacija u hrvatskom turizmu", *Medijska istraživanja*, 27 (2), str. 83-101.
- Grbeša, M. (2004) "Personalisation in presidential elections in Croatia in 2000: How personal did the candidates go and what did the press cover?", *Politička misao*, 41 (5), str. 52-73.
- Grbeša, M. (2009) "Politika osebnosti na Hrvaškem: analiza volilnih kampanj na parlamentarnih volitvah 2003 in 2007", *Teorija in praksa*, 45, str. 788-816.
- Grbeša, M. (2010) "Privatisation of politics in Croatia: Analysis of the 2003 and 2007 parliamentary elections", *Medijska istraživanja*, 16 (2), str. 57-79.

- Grbeša, M. (2012) "Framing of the president: Newspaper coverage of Milan Bandić and Ivo Josipović in the presidential election in Croatia in 2010", *Politička misao*, 49 (5), str. 89-113.
- Grbeša, M. (2017) "Komuniciranje izvršne vlasti i javne uprave u medijaliziranom okruženju: izazovi i prilike" u Koprić, I., Musa, A. i Giljević, T. (ur.) *Gradani, javna uprava i lokalna samouprava: povjerenje, suradnja, potpora*. Zagreb: Institut za javnu upravu, str. 105-132.
- Grbeša, M. (2020a) "Televised Debates in Croatia: Lost in Regulation" u Juárez-Gámiz, J., Holtz-Bacha, C. i Schroeder, A. (ur.) *Routledge International Handbook On Electoral Debates*. New York i London: Routledge, str. 167-174.
- Grbeša, M. (2020b) "Communicating COVID-19 pandemic: media coverage of the Headquarters and the use of persuasion strategies in Croatia", *Analitičko društvo*, 17 (1), str. 57-78.
- Grbeša, M. i Šalaj, B. (2017) "Populism in Croatia: The curious case of the Bridge (Most)", *Analitičko društvo*, 14 (1), str. 7-30.
- Grbeša, M. i Šalaj, B. (2018) *Dobar, loš ili zao? Populizam u Hrvatskoj*. Zagreb: Tim Press.
- Grbeša, M. i Šalaj, B. (2019a) "Croatia" u Eibl, O. i Gregor, M. (ur.) *Thirty Years of Political Campaigning in Central and Eastern Europe*. Palgrave Macmillan, str. 237-254.
- Grbeša, M. i Šalaj, B. (2019b) "Textual analysis: An inclusive approach in Croatia" u Hawkins, K. A., Carlin, R. E., Littway, L. i Kaltwasser, C. R. (ur.) *The ideational approach to populism: Concept, theory and analysis*. London i New York: Routledge, str. 67-89.
- Grbeša, M. i Šalaj, B. (2023) "'Send in the clowns': Celebrity populism and its implications for political marketing". Prihvaćeno za objavu u *Journal of Political Marketing*.
- Grbeša, M. i Tomičić, T. (2014) "Izbori za Europski parlament u hrvatskim medijima: analiza sadržaja izvještavanja tiska o europskim izborima 2013. u Hrvatskoj", *Medijske studije*, 4 (9), str. 19-41.
- Grbeša, M., Nenadić, I., Gjurković, M. i Karan, M. (2022) *Jačanje otpornosti društva na dezinformacije: analiza stanja i smjernice za djelovanje*. Zagreb: Agencija za elektroničke medije. Dostupno na: https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2022/05/STUDIJA_Jacanje-otpornosti-drustva-na-dezinformacije.pdf (pristupljeno: 12. kolovoza 2022.).
- Grdešić, I., Kasapović, M., Šiber, I. i Zakošek, N. (1991) *Hrvatska u izborima 1990*. Zagreb: Naprijed.
- Grunig, J. i Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

- Hallahan, K., Holtzhausen, D. R., Van Ruler, B., Verčič, D. i Sriramesh, K. (2007) "Defining strategic communication", *International Journal of Strategic Communication*, 1 (1), str. 3-35.
- Harlow, R. (1976) "Building a public relations definition", *Public Relations Review*, 4 (2), str. 34-42.
- Heath, R. L. i Gregory, A. (ur.) (2014) *Strategic Communication*, sv. 1-4. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Heinisch, R., Holtz-Bacha, C. i Mazzoleni, O. (ur.) (2021) *Political Populism: Handbook of Concepts, Questions and Strategies of Research*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Holtzhausen, D. i Zerfass, A. (2015) "Strategic Communication – Opportunities and Challenges of the Research Area" u Holtzhausen, D. i Zerfass, A. (ur.) *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York i London: Routledge, str. 3-17.
- Jakopović, H. (2012) "Odnosi s javnošću kao znanstvena grana informacijskih i komunikacijskih znanosti", *Medijske studije*, 3, (5), str. 85-100.
- Jakopović, H. (2015) "YouTube's Role in Destination Image Creation", *Journal of Education, Culture and Society*, 6 (1), str. 217-226.
- Jakopović, H. (2016) "Detecting the Online Image of 'Average' Restaurants on TripAdvisor", *Medijske studije*, 7 (13), str. 102-118.
- Jakopović, H. (2017) "Predicting the Strength of Online News Frames", *Interdisciplinary Description of Complex Systems : INDECS*, 15 (3), str. 209-221.
- Jakopović, H. (2021) "Korisnici kao sukreatori imidža turističkih destinacija" u Zorko, M. (ur.) *Komuniciranje o sigurnosti i kreiranje prostora u umreženom svijetu*. Zagreb: Biblioteka Politička misao, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, str. 77-95.
- Jakopović, H. i Mikelić Preradović, N. (2013) "Evaluation in public relations – sentiment and social media analysis of Croatia Airlines" u Margenstern, M., Psarris, K. i Mandić, D. (ur.) *Recent Advances in Information Science*. Pariz: WSEAS Press, str. 154-160.
- Jakopović, H. i Mikelić Preradović, N. (2016) "Identifikacija online imidža organizacija temeljem analize sentimenta korisnički generiranog sadržaja na hrvatskim portalima", *Medijska istraživanja*, 22 (2), str. 63-82.
- Ježovita, J., Plenković, M. i Varga, V. (2018) "Izborne kampanje 2015. i 2016. godine: analiza obilježja naslova i toniranje vijesti na dnevno informativnim portalima", *Društvena istraživanja*, 27, str. 407-429.
- Jugo, D. (2012) *Strategije odnosa s javnošću*. Zagreb: Profil.
- Jugo, D. (2017) *Menadžment kriznog komuniciranja*. Zagreb: Školska knjiga.

- Jugo, D. (2018) "Ivy Ledbetter Lee vs. Edward Bernays: usporedba doprinosa ranih pionira modernih odnosa s javnošću razvoju struke", *Medijske studije*, 9 (18), str. 106-120.
- Jugo, D., Ciboci, L. i Banovac, M. (2018) "Political leaders in daily newspapers: Analysis of the 2016 parliamentary elections", *Društvena istraživanja*, 27, str. 473-491.
- Kasapović, M. (2006) "Komparativna istraživanja polupredsjedničkih sustava u Srednjoj i Istočnoj Europi: problemi koncepcijske rastezljivosti, selekcijske pristranosti, tipologiziranja i denominiranja", *Analiza Hrvatskog politološkog društva*, 3 (1), str. 27-54.
- Kavanagh, D. (1995) *Election campaigning: The new marketing of politics*. Oxford: Blackwell.
- Kelly, S. (1956) *Professional Public Relations and Political Power*. Baltimore: J.H. University Press.
- Kišiček, G. (2018) *Retorika i politika*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Koprić, I., Musa, A. i Giljević, T. (ur.) (2017) *Građani, javna uprava i lokalna samouprava: povjerenje, suradnja, potpora*. Zagreb: Institut za javnu upravu.
- Korenčić, D., Grbeša, M. i Šnajder, J. (2016) "Topics and their salience in the 2015 parliamentary election in Croatia: A topic model based analysis of the media agenda" u Širinić, D., Šnajder, J., Fazekas, Z. i Bevan, S. (ur.) *Proceedings of the international conference on the advances in computational analysis of political text*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, str. 48-54.
- Kotler, P. (1975) "Overview of political candidate marketing", *Advances in Consumer Research*, 2, str. 761-769.
- Kunac, S., Lalić, D. i Andrijević, M. (2013) "Tihi glas, ujutro u Americi: izborna kampanja 2011. u Hrvatskoj", *Politička misao*, 50 (2), str. 75-97.
- Lalić, D. (1995) "Pohod na glasače. Analiza sadržaja poruka predizbornih kampanja stranaka u Hrvatskoj 1990., 1992. i 1993. godine" u Vrcan, S. (ur.) *Pohod na glasače. Izbori u Hrvatskoj 1990.-1993*. Split: PULS, str. 203-280.
- Lalić, D. (2012) "Do love od uvjerenja: 20 godina izbornih kampanja u Hrvatskoj" u *Izbori u Hrvatskoj i iskustva iz regije. Prva dva desetljeća*. Zagreb: GONG, Fakultet političkih znanosti, str. 26-41.
- Lalić, D. (2013) "Retorika premijera Milanovića: od demokratskoga do ekskluzivnog govora", *Političke analize*, 4 (13), str. 23-30.
- Lalić, D. (2015) "Izborna kampanja 2015. godine: ni predstavljanje ni proizvodnja politike – dugotrajna komunikacijska i politička zbrka", *Političke analize*, 6 (24), str. 12-18.
- Lalić, D. i Grbeša, M. (2015) "The 2014/2015 Croatian Presidential Election: Tight and Far-reaching Victory of the Political Right", *Contemporary Southeastern Europe*, 2 (1), str. 45-54.

- Lalić, D. i Kunac, S. (1999) "Televizijski spotovi stranaka u predizbornim kampanjama u Hrvatskoj 1995. i 1997. godine" u Vrcan, S., Buklijaš, B., Lalić, D., Kunac, S., Bulat, N. i Štrelov, D. *Pakiranje vlasti, Izbori u Hrvatskoj 1995. i 1997.* Zagreb: Alinea, str. 123-194.
- Lalić, D. i Kunac, S. (2010) *Izborne kampanje u Hrvatskoj: dvije studije o tri izborna nadmetanja.* Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Lilleker, D. G., Bebić, D., Grbeša, M., Kersting, N., Kneuer, M. i Luengo, O. (2016) "Introduction: Political Communication, Digital Technology and the Challenges of the 'New Normal'", *Medijske studije*, 7 (14), str. 2-11.
- Mataušić, J. M. (2007) "Komunikacijske znanosti. Definicije i područja istraživanja" u Mataušić, J. M. (ur.) *Komunikacijske znanosti: Znanstvene grane i nazivlje.* Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, str. 9-36.
- McGinniss, J. (1969) *The selling of the president.* New York: Trident.
- McNair, B. (2003) *Uvod u političku komunikaciju.* Zagreb: Politička misao (izvorno izdanje: 2003, London: Routledge).
- Meyer, T. (2003) *Mediokracija. Medijska kolonizacija politike.* Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Mustapić, M. i Hrštić, I. (2016) "Populizam u Hrvatskoj između ideologije i političkog stila – temeljne odrednice predizborne retorike predsjedničkog kandidata Ivana Vilibora Sinčića" u Šarac, I. (ur.) *Jezik, ideologija i sjećanje u suvremenom kontekstu.* Mostar: Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, str. 63-82.
- Mustapić, M. i Hrštić, I. (2017) "Croatia – The rise of populism on the path from communism to European integration" u Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Stromback, J. i de Vreese, C. (ur.) *Populist Political Communication in Europe.* New York: Routledge, str. 274-284.
- Mustapić, M., Balabanić, I. i Plenković, M. (2019) "Political News Coverage of the 2015 Election Campaign in Croatia: Populism and Media" u Salgado, S. (ur.) *Mediated Campaigns and Populism in Europe. Political Campaigning and Communication.* Cham: Palgrave Macmillan.
- Napolitan, J. (1972) *The election game and how to win it.* New York: Doubleday.
- Nenadić, I. (2017) "Kako su mainstream mediji otvorili vrata alternativnim činjenicama?", *Političke analize*, 8 (30), str. 15-21.
- Nenadić, I. (2019) "Unpacking the 'European approach' to tackling challenges of disinformation and political manipulation", *Internet Policy Review*, 8 (4), str. 2-23.
- Nenadić, I. (2020) "Moć bez odgovornosti: politike moderacije sadržaja online-plaformi u borbi protiv infodemije", *Anali Hrvatskog politološkog društva*, 17 (1), str. 79-101.
- Nenadić, I. i Vučković, M. (2021) *Dezinformacije. Edukativna brošura i vježbe za razumijevanje problema dezinformacija.* Zagreb: Agencija za elektroničke medije i UNICEF.

- Newman, B. I. (ur.) (1999) *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks: SAGE.
- Newman, N. (2022) "Executive Summary of Key Findings", *Reuters Institute Digital News Report*. Dostupno na: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf (pristupljeno: 1. kolovoza 2022.).
- Novak, B. (2001) *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima*. Zagreb: Binoza Press.
- Osredečki, E. (1995) *Odnosi s javnošću – Public Relations*. Samobor: Naklada Edo.
- Peruško, Z. (2008) "(Ne)pristranost u predizbornoj kampanji na hrvatskim televizijama: ravnoteža i raznolikost", *Medijska istraživanja*, 14 (2), str. 5-34.
- Petak, Z. (2004) "Usporedna analiza financiranja stranaka i izbora u Hrvatskoj i svijetu" u Prpić, I. (ur.) *Država i političke stranke*. Zagreb: Hrvatski pravni centar.
- Popović, H. i Šipić, J. (2013) "Žene i izbori: između 'glasa' medija i 'glasa' političkih akterki" u Siročić, Z. i Sutlović, L. (ur.) *Širenje područja političkog – novi pogledi na političku participaciju žena*. Zagreb: Centar za ženske studije, str. 193-234.
- Radalj, M. (2016) *Knjiga i nakladništvo u odnosima s javnošću*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Raguž, A., Beluhan, M. i Kovačić, S. (2015) "Izvještavanje hrvatskih dnevnih novina o predsjedničkim kandidatima tijekom predizborne kampanje 2014/2015", *Medijska istraživanja*, 21 (2), str. 79-105.
- Reuters Institute (2022) *Digital News Report*. Dostupno na: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022> (pristupljeno: 25. srpnja 2022.).
- Rogulj, M. i Kišiček, G. (2018) "Populizam kao retorička taktika u suvremenom hrvatskom političkom diskursu", *Političke analize*, 9 (35), str. 28-35.
- Sanders, K. i Canel, M. J. (ur.) (2013) *Government communication: Cases and challenges*. New York i London: Bloomsbury.
- Scammell, M. (1995) *Designer politics. How elections are won*. Hampshire: Macmillan.
- Scammell, M. (1999) "Political marketing: Lessons for political science", *Political studies*, 47 (4), str. 718-739.
- Senjković, R. (1997) "Odlučni i nasmijani. Vizualni aspekti političke propagande za izbora u Hrvatskoj 1990. – 1997", *Etnološka tribina: Godišnjak Hrvatskog etnološkog društva*, 27 (20), str. 95-132.
- Skoko, B. (2004) *Hrvatska – identitet, image, promocija*. Zagreb: Školska knjiga.
- Skoko, B. (2005) "Role of TV debates in presidential campaigns: Croatia's case of 2005", *Politička misao*, 42 (5), str. 97-117.
- Skoko, B. (2006) *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Millenium promocija.
- Skoko, B. (2009) *Država kao brend*. Zagreb: Matica hrvatska.

- Skoko, B. (2010) *Hrvatska i susjedi – Kako Hrvatsku doživljavaju u BiH, Crnoj Gori, Makedoniji, Sloveniji i Srbiji*. Zagreb: AGM.
- Skoko, B. (2017) “Communication Strategies and Branding Attempts of Selected Countries Created upon the Disintegration of the Former Yugoslavia”, *Sociologija i prostor*, Vol. 55, br. 1 (2017), str. 5-31.
- Skoko, B. (2021) *Strateško komuniciranje država – javna diplomacija, brendiranje država i nacija, međunarodni odnosi s javnošću*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
- Skoko, B. i Gluvačević, D. (2016) “Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje”, *Medijske studije*, 7 (13), str. 78-100.
- Skoko, B. i Jelić, B. (2012) “Odnosi s javnošću između struke i profesije – Pokušaji regulacije odnosa s javnošću”, *Medijske studije*, 3 (5), str. 66-83.
- Skoko, B., Brčić, T. i Gluvačević, D. (2012) “Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova”, *Međunarodne studije*, 12 (3-4), str. 9-36.
- Skoko, B., Brčić, T. i Vidačković, Z. (2013) “Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti”, *Medijske studije*, 4 (7), str. 54-73.
- Skoko, B., Jakopović, H. i Gluvačević, D. (2018) “Challenges of Branding in Post-Conflict Countries – The Case of Bosnia and Herzegovina”, *Tourism: an international interdisciplinary journal*, 66 (4), str. 411-427.
- Skoko, B., Miličević, K. i Krešić, D. (2017) “The influence of political factors in fashioning destination image” u Dwyer, L., Tomljenović, R. i Čorak, R. (ur.) *Evolution of destination planning and strategy: The rise of tourism in Croatia*. London: Palgrave Macmillan, str. 79-98.
- Street, J. (2004) “Celebrity politicians: Popular culture and political representation”, *British Journal of Politics and International Relations*, 6 (4), str. 435-452.
- Stromer-Galley, J. (2019) *Presidential Campaigning in the Internet Age*. New York: Oxford University Press.
- Struić, G. (2018) “Uređenje izborne kampanje (promidžbe) u Republici Hrvatskoj i problem (ne)koherentnosti važećega normativnog okvira”, *Medijske studije*, 9 (17), str. 70-90.
- Swanson, D. L. i Mancini, P. (1996) *Politics, Media, and Modern Democracy*. Westport: Praeger.
- Šalaj, B. i Grbeša, M. (2017) “Što je populizam i kako ga istraživati?”, *Društvena istraživanja*, 26, str. 321-340.
- Šalaj, B. i Grbeša, M. (2022) “What is celebrity populism? The case of the Croatian singer Miroslav Škoro”, *Družboslovne razprave*, 38 (99), str. 21-43.
- Šiber, I. (2001) “Političko ponašanje birača u izborima 1990.-2000.” u Kasapović, M. (ur.) *Hrvatska politika 1990.-2000*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti, str. 65-99.
- Šiber, I. (2003) *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura.

- Šiber, I. (2007) *Političko ponašanje*. Zagreb: Politička kultura.
- Šimunjak, M. (2012) "Privatni život kao dio komunikacijske strategije hrvatskih političara: Predsjednički izbori 2009./2010", *Medijske studije*, 3 (5), str. 34-49.
- Šimunjak, M. (2017) "(De-)personalization of mediated political communication: Comparative analysis of Yugoslavia, Croatia and the United Kingdom from 1945 to 2015", *European Journal of Communication*, 32, str. 473-489.
- Šimunjak, M., Sinčić Ćorić, D. i Brečić, R. (2017) "Political impression management through direct and mediated communication: The 2014/2015 Croatian Presidential Elections", *Društvena istraživanja*, 26, str. 539-560.
- Tatham, S. (2008) "Strategic Communication: A Primer", *Defence Academy of the United Kingdom, Advanced Research and Assessment Group, Special Series 08/28*.
- Taylor, M. i Kent, M. (2006) "Public Relations Theory and Practice in Nation Building" u Botan, C. i Hazleton, V. (ur.) *Public Relations Theory II*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, str. 299-359.
- Theaker, A. (2007) *Priručnik za odnose s javnošću*. Zagreb: HUOJ.
- Tkalac Verčić, A. (2015) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: HUOJ.
- Tomić, Z. (2013) *Teorije i modeli odnosa s javnošću*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis
- Tomić, Z. (2008) *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
- Van Dyke, M. i Verčić, D. (2009) "Public Relations, Public Diplomacy and Strategic Communication – An International Model of Conceptual Convergence" u Sriramesh, K. i Verčić, D. (ur.) *The Global Public Relations Handbook*. New York i London: Routledge, str. 822-842.
- Van Zoonen, L. (2005) *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Oxford: Rowman and Littlefield.
- Verčić, D., Zavrl, F., Rijavec, P., Tkalac Verčić, A. i Laco, K. (2004) *Odnosi s medijima*. Zagreb: Massmedia.
- Vozab, D. (2019) *(Ne)informirani građani*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Vozab, D. i Peruško, Z. (2018) "Izvori informiranja o politici kao moderatori postizbornih očekivanja građana: parlamentarni izbori 2016", *Društvena istraživanja*, 27 (3), str. 453-472.
- Vozab, D. i Peruško, Z. (2021) *Digitalne publike vijesti u Hrvatskoj 2017. – 2021*. Zagreb: Centar za istraživanje medija i komunikacije, Fakultet političkih znanosti.
- Vrljević Šarić, Đ. i Zgrabljić Rotar, N. (2012) "Drugi krug hrvatskih predsjedničkih izbora 2010. u dnevnim novinama – nejednaka pokrivenost kandidata", *Medijska istraživanja*, 18 (1), str. 89-107.
- Vrtič, I. i Car, V. (2016) "Manipulacija u medijskom diskursu: kritička analiza diskursa naslova najposjećenijih hrvatskih online medija o hrvatskoj predsjednici Kolindi Grabar-Kitarović" u Car, V., Matović, M. i Turčilo, L. (ur.) *Mediji i javni interes*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti i Hanns Seidel Stiftung, str. 145-165.

- Vučković, M. (2015) "Političke kampanje i internet na parlamentarnim izborima u Hrvatskoj 2015. godine", *Političke analize*, 6 (24), str. 19-22.
- Vučković, M. (2016) "Personalizacija politike u Hrvatskoj na prijevremenim parlamentarnim izborima 2016. godine", *Političke analize*, 9 (27), str. 11-15.
- Vučković, M. i Bebić, D. (2013) "Facebook Usage by Mayors in Central and South-eastern Europe", *Medijske studije*, 4 (8), str. 32-44.
- Vučković, M. i Oblak Črnič, T. (2020) "Emotionalization and Privatization of Political Communication on Facebook: Stimulating Factors for Citizens' Interactions?", *Medijske studije*, 11 (22), str. 3-23.
- Wheeler, M. (2013) *Celebrity politics. Image and identity in contemporary political communication*. Cambridge: Polity Press.
- White, T. (1962) *The making of the president 1960*. London: Cape.
- Wring, D. (1996) "From mass propaganda to political marketing: The transformation of Labour party election campaigning" u Rallings, C., Farrell, D., Denver, D. i Broughton, C. (ur.) *British elections and parties yearbook 1995*. London: Frank Cass, str. 105-124.
- Wring, D. (1999) "The Marketing Colonization of Political Campaigning" u Newman, B. (ur.) *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks: SAGE, str. 41-54.

Marijana Grbeša, Božo Skoko, Domagoj Bebić

STRATEGIC COMMUNICATION IN CROATIA:
THE RISE OF THE FIELD, ACTORS AND TOPICS

Summary

The paper provides an overview of the contribution of Croatian researchers, primarily scientists and associates from the Faculty of Political Sciences, University of Zagreb, to research and teaching of political communication, political marketing and public relations in Croatia. All three disciplines belong to the field of strategic communication, which refers to a purposeful use of communication by individuals, organizations, institutions or states aimed at achieving their strategic goals. The paper shows how Croatia, despite its belated enrolment in the market communication, quickly caught up with international research and academic trends in the field. The role of the Faculty in this process was the one of a pioneer and a leader. Researchers from the Faculty, as well as other Croatian scientists, have been contributing to the conceptualization and comparative analyses of contemporary election campaigns, as well as to the research of the phenomena of Americanization, personalization, packaging of politics, populism, celebrity populism, disinformation, e-democracy,

cyber politics and others. In the field of public relations, particularly noteworthy are contributions related to image, identity and nation branding, crisis communication, strategic communication in tourism and evaluation in public relations.

Keywords: Political Communication, Political Marketing, Public Relations, Strategic Communication, Croatia

Marijana Grbeša je izvanredna profesorica na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

Božo Skoko je redoviti profesor na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

Domagoj Bebić je izvanredni profesor na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

Kontakti:

Marijana Grbeša, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Lepušićeva 6, 10000 Zagreb. E-mail: grbesa@fpzg.hr

Božo Skoko, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Lepušićeva 6, 10000 Zagreb. E-mail: bozo.skoko@fpzg.hr

Domagoj Bebić, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Lepušićeva 6, 10000 Zagreb. E-mail: domagoj@edemokracija.hr