

<b>Студијски програм:</b> Комуникологија
<b>Назив предмета:</b> Стратешко комуницирање
<b>Наставник/наставници:</b> доц. др Милојевић Ана
<b>Статус предмета:</b> Изборни
<b>Број ЕСПБ:</b> 6
<b>Услов:</b> нема.
<p><b>Циљ предмета:</b>  Стратешко комуницирање представља широк појам који обухвата различите облике циљане комуникације који су предмет проучавања и односа са јавношћу, маркетинга, јавне дипломатије, јавног заговарања, оглашавања. Интегришући знања о усмеравању комуницирања из различитих дисциплина, предмет пружа јединствену перспективу на комуницирање најразличитијих организација, владиних и беспрофитних организација, политичких партија и покрета, активистичких група и других. Циљ предмета је да мапира разнородне комуникационе праксе, укаже на јединствене факторе инструменталног комуницирања као и на специфичности комуницирања у оним сферама друштва које су често скрајнуте у дисциплинама односа са јавношћу и маркетинга. У складу са тим, предмет ће бити структуриран у два дела. У првом се разматра порекло појма стратешког комуницирања из различитих дисциплина, општа начела креирања порука у односу доносиоце одлука и публике, са освртом на све већи значај друштвених мрежа и визуелног комуницирања. Други део је посвећен различитим сферама практиковања, попут друштвеног активизма, политике, науке, здравља и других.</p>
<p><b>Исход предмета</b>  Полазници курса ће се упознати са основним карактеристикама стратешког комуницирања у сферама које су најчешће изван главног фокуса дисциплина односа са јавношћу и маркетинга, усмерених првенствено на комуницирање у корпоративном сектору. Тиме се развија капацитет за стратешко комуницирање у специфичним оквирима, као што је владин, здравствени, политички, научни сектор, али се истовремено усвајају централни принципи стратешког комуницирања уопште. Стратешки приступ комуницирању пружа широку палету комуникационих алата и омогућава креативност и флексибилност која је неопходна професионалцима у савременим условима у којима се комуницирање тешко контролише, посебно у контексту друштвених медија и криза.</p>
<p><b>Садржај предмета</b>  <i>Теоријска настава:</i>  1) Развој интердисциплинарног приступа стратешком комуницирању 2) Стратешко комуницирање и сродни појмови и области проучавања 3) Теоријске основе за проучавање стратешког комуницирања: Јавна сфера, теорија мрежа, институционализам 4) Основе јавног заговарања 5) Формирање стратешких порука и уоквиравање 6) Визуелизација у стратешком комуницирању 7) Стратешко комуницирање, публике и партиципативна култура 8) Стратешки контекст политичког комуницирања 9) Стратешко комуницирање и здравље 10) Јавна дипломатија и стратешко комуницирање и 11) Комуницирање владиних и невладиних организација 12) Стратегије комуницирања еколошких покрета 13) Друштвени медији, кризе и стратешко комуницирање</p> <p><i>Практична настава</i>  Семинари ће бити усмерени на једноставне студија случаја добрих примера стратешког комуницирања друштвених покрета, владиних организација, беспрофитних организација, политичких, научних, здравствених организација. Стечена знања са теоријске наставе и из студија случаја студенти ће имати прилику да примене у изради кампања јавног заговарања. У оквиру практичне наставе радиће се на изради скица кампања јавног заговарања на интернету, у вези са неким актуелним локалним друштвеним проблемом у сферама попут науке, здравља и слично. Скице кампања ће се дискутовати и унапређивати кроз групни рад.</p>
<p><b>Литература</b>  Holtzhausen, D., &amp; Zerfass, A. (2015). <i>The Routledge Handbook of Strategic Communication</i>. New York: Routledge.  Legčević J. &amp; Taučer K. (2014). <i>Krizni menadžment u funkciji nove teorije menadžmenta</i>. Osijek: Ekonomski vjesnik.  Milojević, A. (2015). Dvosmerni-simetrični odnosi sa javnošću i digitalne komunikacione tehnologije: između teorije i prakse. <i>CM: Časopis za komunikaciju i medije</i>, 35, 81-101.  Plenković, M. (2015). Krizno komuniciranje. <i>Media, culture and public relations</i>, 6, 113-118.</p>

Tafra-Vlahović, M. (2007). Utjecaj novih tehnologija na funkciju odnosa s javnošću. *MediAnali: Međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnošću*, 169-178.

Tomić Z. & Milas Z. (2006). Strategija kao odgovor na krizu. *Politička misao*, 1, 137-149.

Wilcox, L. D. et al. (2006). *Odnosi s javnošću: Strategije i taktike*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.

Јевтовић, З. Б., & Цебаловић, М. Д. (2018). ПОЛИТИЧКО КОМУНИЦИРАЊЕ И НОВЕ СТРАТЕГИЈЕ ПР-А НА ДРУШТВЕНИМ МРЕ-ЖАМА У СРБИЈИ. *Политичка ревија* (XXX)XVII, 5-23

Džihana, A., Šahinpašić, A. (2020). Medijska i informacijska pismenost i javno zagovaranje kojim se nastoji utjecati na javne politike. *DHS 1* (10). str. 317-330.

N. Radeljić, Ž. Jovanović. (2013). *Priručnik za javno zastupanje*. Fond za aktivno građanstvo: Podgorica.

Van Dyke, M., and Dejan Verčič. "Public relations, public diplomacy, and strategic communication: An international model of conceptual convergence." *The global public relations handbook: Theory, research, and practice* (2009): 822-843.

Van Ruler, B. (2018). Communication theory: An underrated pillar on which strategic communication rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367-381.

Bentele, G., & Nothhaft, H. (2010). Strategic communication and the public sphere from a European perspective. *International journal of strategic communication*, 4(2), 93-116.

Werder, K. P., Nothhaft, H., Verčič, D., & Zerfass, A. (2018). Strategic communication as an emerging interdisciplinary paradigm. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 333-351.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*, 1(1), 3-35.

Fredriksson, M., & Pallas, J. (2016). Diverging principles for strategic communication in government agencies. *International Journal of Strategic Communication*, 10(3), 153-164.

Fredriksson, M., & Pallas, J. (2016). Characteristics of public sectors and their consequences for strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 10(3), 149-152.

Wiggill, M. N. (2011). Strategic communication management in the non-profit sector: a simplified model. *Journal of Public Affairs*, 11(4), 226-235.

Strauss, N., Kruike-meier, S., van der Meulen, H., & van Noort, G. (2015). Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of Western embassies on Twitter. *Government Information Quarterly*, 32(4), 369-379.

Capriotti, P. (2013). Managing strategic communication in museums. The case of Catalan museums. *Communication & society*, 26(3), 98-116.

Pedersen, P. M. (2013). Reflections on communication and sport: On strategic communication and management. *Communication & Sport*, 1(1-2), 55-67.

Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business horizons*, 58(2), 141-148.

Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2014). How Publics React to Crisis Communication Efforts. *Journal of Communication Management*, 18(1): 40-57.

<b>Број часова активне наставе</b>	<b>Теоријска настава: 30</b>	<b>Практична настава: 15+15</b>
------------------------------------	------------------------------	---------------------------------

**Методe извођења наставе**  
 Настава ће се изводити у виду часова предавања, вежби и семинара, који ће бити усмерени на практичну примену стечених знања.

**Оцена знања (максимални број поена 100)**

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања		писмени испит	<b>20</b>
практична настава	<b>20</b>	усмени испит	<b>40</b>
колоквијум-и		.....	
семинар-и	<b>20</b>		