
UPRAVLJANJE POLITIČKOM REPUTACIJOM KROZ POLITIČKE ODNOSI S JAVNOŠĆU

ZORAN TOMIĆ, *Politički odnosi s javnošću*,
Synopsis, Sarajevo – Zagreb, 2017.

Politički odnosi s javnošću nova je knjiga prof. dr. Zorana Tomića, dekana Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Mostaru. Nakon drugoga izdanja *Odnosi s javnošću – teorija i praksa* (2016.), koju su mediji i stručna javnost nazvali „biblijom“ i „anatomijom“, profesor je Tomić javnosti priložio novo djelo sa specifičnoga područja ove profesije.

Fenomen je odnosa s javnošću u politici još uvijek nedovoljno istražen, smatra prof. dr. Tomić. Ako pregledamo suvremenu svjetsku literaturu, vidljivo je kako naslova iz toga područja nema baš puno. Uz nedostatak odgovarajuće literature i istraživanja, problem je i u tome kako točno odrediti što se sve danas podrazumijeva pod političkim odnosima s javnošću. Jedna se skupina autora ograničava samo na odnose s javnošću političkih stranaka, dok prof. dr. Tomić pripada onoj drugoj generaciji teoretičara koji političke odnose s javnošću promatraju znatno šire i u tome segmentu sagledava komunikaciju u državnim tijelima kao i stranačku komunikaciju.

Profesor je Tomić knjigu podijelio na šest dijelova i 40 tematskih cjelina. Sadrži više od 900 stranica. Prvo poglavlje je „Uvod u političke odnose s javnošću“. Kako su politički odnosi s javnošću jedan od programa velike „obitelji“ odnosa s javnošću, autor nas upoznaje s razvojem ove profesije da bi nas uveo u ključne definicije. Ako su odnosi s javnošću dvosmjerna simetrična komunikacija između organizacije i javnosti, sasvim je sigurno da za političke odnose s javnošću možemo reći da su komunikacija između političkih organizacija i njezine javnosti. Iz prakse znamo da ta komunikacije nije simetrična (osim u vrijeme izbora, a ako je i tada) nego više asimetrična i jednosmjerna.

Za sve one koji se pitaju što su politički odnosi s javnošću prvo će pročitati u knjizi „Što nisu politički odnosi s javnošću“. Prof. dr. Tomić

tu ukazuje na politički marketing, političko oglašavanje (reklamiranje), izbornu kampanju, propagandu, publicitet i *spin*.

U prvome poglavlju knjige autor dalje razmatra aktere političkih odnosa s javnošću, zatim javnost političkih odnosa s javnošću, dijeleći je na: opću i ciljanu javnost, dionike i *stakeholdere*. Pišući o važnosti javnoga mišljenja, knjiga se bavi i vođama javnoga mišljenja (*Opinion leaderi*). Važno je ukazati i na pojmove: uvjeravanje, tj. persuazije, i javni poslovi, a prvi dio knjige završava opsežnom elaboracijom lobiranja.

Drugi je dio Tomičeve knjige naslovljen „Teorije političkih odnosa s javnošću“. Svaka ozbiljna znanstvena knjiga opisuje teorije koje pripadaju tomu znanstvenom području. Javnosti je poznato da je prof. dr. Tomić autor knjige *Teorije i modeli odnosa s javnošću* (2013.) U *Političkim odnosima s javnošću* autor izdvaja osam teorija koje su u širokoj primjeni na ovome području. Između ostaloga to su: teorija dnevnoga reda, teorija okvira, teorija obnove imidža, teorija vrijednosti vijesti, teorija mreže i dr.

Treći dio knjige nosi naziv „Upravljanje političkom reputacijom (ugledom)“ i jedno je od najzanimljivijih dijelova knjige. U ovome je dijelu obrađeno političko vodstvo, tj. politički *leadership*, zatim političko brendiranje i političko rebrendiranje s naglaskom na političku praksu. Nema političkoga pozicioniranja bez prethodnoga političkog segmentiranja javnosti, birača. Zato nam Tomić donosi teoriju i nudi model segmentiranja političkoga tijela i političko pozicioniranje. Dalje se u ovome poglavlju obrađuje personalizacija politike i sve više prisutan politički populizam. Kod političkoga populizma autor se dominantno bavi tehnikama političkoga populizma u političkoj komunikaciji i političkim odnosima s javnošću. Donosi nam i tri studije slučaja: jedan iz Austrije, drugi iz Venezuele i treći iz SAD-a. U poglavlju „Strateško upravljanje političkom reputacijom“ analizira karakteristike idealnoga političara, imidž i ugled te druge teme. Za kvalitetno je upravljanje političkom reputacijom važno spoznati stil komuniciranja, oblikovanje političkih priča, medijsko izvješćivanje, organizirati strateške resurse te unutarnju organizaciju. Zbog svoje važnosti i te teme su sastavni dio knjige. Treba napomenuti da literature na ovome području nema puno ni u svijetu.

Vidljivo je kako je autor dubinski analizirao sva dostupna istraživanja i literaturu u svijetu kako bi nam predstavio jedno područje koje je od iznimno važno za političare i sve one koji žele ući u političku arenu.

Četvrto poglavlje posvećeno je medijima. Tu prof. dr. Tomić obrađuje jedan od najvažnijih programa odnosa s javnošću - „Odnosi s medijima“. Odnosi se s medijima ne razlikuju u „čistim“ odnosima s javnošću i političkim odnosima s javnošću. Sama riječ „odnosi“ sugerira „komunikaciju“, a znamo kakva ta komunikacija u odnosima s javnošću treba biti „dvosmjerna i simetrična“. Na toj platformi autor nudi „recept“ uspješnih odnosa s medijima. No da bi ih mogli prakticirati, praktičari političkih odnosa s javnošću moraju poznavati „medije“ i njihov način rada, filozofiju i ulogu u društvu. Kada praktičari političkih odnosa s javnošću komuniciraju s medijima, poslužiti će im znanja koja je prof. dr. Tomić opisao u „Glasnogovorništvo u političkim odnosima s javnošću“.

Čitajući *Političke odnose s javnošću*, vidljivo je kako autor sugerira da odnosi s javnošću nisu manipulacija, nisu *spin*. No, ne krije da odnosi s javnošću ne koriste pojedine tehnike *spina* i manipulacije. Zbog toga Tomić piše o „manipuliranju medijima“, ali hrabro, istraživački i precizno izolira i tehnike kojima mediji manipuliraju javnošću. Tako u ovome dijelu knjige radi ravnotežu manipulacije i odnosa s javnošću, ali i medija.

Profesor Tomić, u knjizi koja je predmet višegodišnjega istraživanja, obrađuje područja primjene političkih odnosa s javnošću. To središnje poglavlje knjige, koje se tiče prakse političkih odnosa s javnošću, autor započinje „aktivnostima političkih odnosa s javnošću“. Tu dolazimo do nekoliko vrlo važnih i javnosti atraktivnih cjelina kao što su: upravljanje medijima, upravljanje informacijama, upravljanje imidžom itd. Jasno je da se ovdje radi o menadžmentu medija, informacija i imidža. Parafrazirao ću jednu misao: onaj tko upravlja, tj. informira taj i formira. Formira stav u medijima, pozitivnu informaciju i vijest i na kraju formira poželjan imidž. Tko to uspije, jasno je da vlada.

Stranačkim „komunikacijskim ratnicima“, ali i stranačkim osobama preporučujem da dubiozno iščitaju „Odnosi s javnošću i političke stranke“ u okviru kojih će naći: „Komunikacijska dimenzija političkih

stranaka“, „Mjesto odnosa s javnošću u stranačkoj strukturi - Strateška ili taktička uloga“, „Javnost političkih stranaka“, „Unutarstranačka demokracija“ i dr.

Slijedi „Odnosi s javnošću i izvršna vlast“. Tomić nas upoznaje s pojmovima: vladini odnosi s javnošću, vlast i mediji, upravljanje medijima i informacijama – tehnike vladinih odnosa s javnošću, što smatram važnim istraživačkim pristupom jer je prof. dr. Tomić istražio sve najvažnije tehnike vladina *spina* s javnošću.

„Predsjednički odnosi s javnošću“ sastavni su dio ove knjige. Istražujući kako funkcioniraju predsjednički odnosi s javnošću autor naglašava: organizaciju odjela odnosa s javnošću, zatim koordinaciju predsjedničke komunikacije kao i vjerodostojnost predsjedničke komunikacije. Slijede podcjeline „Predsjednički odnosi s javnošću i mediji“, „Predsjednički govor“, „Predsjednički odnosi s javnošću i interesne skupine“ i dr.

Ono što dalje slijedi trenutno je u Hrvatskoj jako aktualno. To su „Odnosi s javnošću u izbornim kampanjama“. Nitko nije pozvaniji od prof. dr. Tomića da opiše ovu djelatnost. Podsjećam Tomić je autor knjiga: *Političko komuniciranje*, *Politički marketing*, *Izborni marketing*, *Strategije izbornih kampanja* i dr. U ovome dijelu knjige autor nas upoznaje s profesionalizacijom, ulogom političkih konzultanata, elementima izborne kampanje, komunikacijskim kanalima, kontroliranim i nekontroliranim medijima itd.

U knjizi *Politički odnosi s javnošću* pročitat ćete „Odnosi s javnošću i javnoj diplomaciji“ pri čemu je teorijski okvir pojačan kroz više studija slučaja. Slijede „Odnosi s javnošću u zakonodavnoj vlasti“, „Odnosi s javnošću u sudbenim institucijama“, „Odnosi s javnošću u vojsci“, „Odnosi s javnošću u policiji“, pa čak i „Teroristički odnosi s javnošću“. Što je to „kisik publiciteta“, pojam koji je uvela M. Thatcher i zašto je važan, naći ćete u ovoj knjizi.

Šesto poglavlje posvećeno je „Tehnikama i alatima u odnosima s javnošću“ što ovu knjigu čini uporabljivom za praktičare političkih odnosa s javnošću. Na kraju knjige je „Rječnik“ i bogata suvremena „Literatura“.

Za pripremu ovoga izdanja prof. dr. Zoran Tomić se koristio najnovijom suvremenom domaćom i svjetskom literaturom s područja

političkih odnosa s javnošću i srodnih disciplina tako da se može reći kako je ova knjiga usklađena sa sadržajem i standardima naprednih europskih i svjetskih zemalja.

Knjiga *Politički odnosi s javnošću* prvenstveno je namijenjena studentima. U odnosu na obrađenu problematiku može se reći kako je ponajprije namijenjena studentima drugoga stupnja studiranja, dakle diplomantima. Usto sadržaj će knjige biti koristan i praktičarima u političkim odnosima s javnošću koji u ovoj knjizi mogu pronaći određeni sadržaj koji će im omogućiti unaprjeđenje njihove prakse. Iznesene spoznaje korisne su i političarima, stoga je knjiga namijenjena i njima. Politički odnosi s javnošću mogu pomoći i novinarima, kao i svima drugima koje zanima fenomen odnosa s javnošću u politici.

Recenzent prof. dr. Božo Skoko sa Sveučilišta u Zagrebu ističe kako je „profesor Tomić jedan je od pionira političke komunikacije u ovom dijelu Europe“. Za dr. sc. Aleksandara Bogdanića s Univerziteta u Banjoj Luci prof. dr. Z. Tomić je „lider u akademskom proučavanju odnosa s javnošću“. Prof. dr. sc. Damir Kukić s Univerziteta u Tuzli ističe Tomićevo ogromno znanje o ovoj tematici koje je bio „glavni preduvjet za stvaranje jednog sveobuhvatnog teorijskog pristupa što jeste posebna vrijednost ovog rukopisa“. Prof. dr. sc. Ivan Tanta (Veleučilište VERN iz Zagreba) smatra da bi „većina političara sa ovih prostora trebala pročitati Tomićevu knjigu i to prije svega zbog poglavlja koje je naslovljeno sa: Upravljanje političkom reputacijom (ugledom)“. Dr. sc. Damir Jugo, dekan Visoke škole za komunikacijski menadžment E. Bernays iz Zagreba, ističe da će ova „iznimno kvalitetno i pregledno strukturirana knjiga zasigurno biti izvor inspiracije mnogim komunikacijskim pothvatima u sferi politike, a studente koji će se njome kao literaturom služiti na brojnim visokim učilištima u Jugoistočnoj Europi bez sumnje će dodatno zainteresirati za ovo područje“. Recenzent prof. dr. Besim Spahić naglašava da se novom knjigom prof. dr. Zoran Tomić potvrdio kao „vodeći znanstvenik na području odnosa s javnošću u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i šire“ i time postaje istinski „prosvjetitelj“ jedne nove generacije komunikacijskih stručnjaka. Doc. dr. Đ. Obradović, Sveučilište u Dubrovniku, također je recenzent knjiga.

Predgovor je za knjigu napisao prof. dr. Nino Raspudić. On upozorava kako će nova generacija političara, kako bi uopće sudjelovala u političkoj igri, nužno morati usvojiti i nova znanja i tehnike. „Upravljanje ugledom“ moguće je ako se najprije promisli političko vodstvo kao takvo. Izdavač knjige je Synopsis iz Zagreba i Sarajeva.

Knjiga *Politički odnosi s javnošću* profesora Zorana Tomića izniman je prinos znanosti odnosa s javnošću. Kao takva služit će studentima, kao i praktičarima na području političke komunikacije. Preporučujemo je javnosti i svima onima koji podupiru znanstveni pristup izučavanju odnosa s javnošću i informacijsko-komunikacijskoga polja znanosti.

MARIN ČULJAK