

## SAŽETAK

O profesiji odnosa s javnošću još je 1923. godine Edward L. Bernays napisao kako značenje tog pojma može razumjeti tek nekolicina stručnih ljudi usko vezanih uz temu. I tada, ali i danas, djelatnost stručnjaka za odnose s javnošću, na ovaj ili onaj način, utječe na svakodnevni život cjelokupnog stanovništva. U tom kontekstu sva istraživanja i proučavanja ovoga fenomena od iznimne su važnosti za društvenu i stručnu aktualnost te mogućnost iskorištavanja u smislu širih istraživačkih projekata.

Kako ne postoji sustavna analiza vrednovanja pojedinca u razvoju ove mlade profesije, cilj ovoga rada bio je utvrditi tko su primjeri dobre prakse koji su doprinijeli razvoju profesije i na čemu se konkretno temelji njihov doprinos i čime je uvjetovan – komunikacijskim ili menadžerskim stilom, odnosno znanjem, imidžom ili karizmom.

Metodološki okvir pratio je paradigmu znanstvenog oblikovanja, a njegova demonstracija i evaluacija provedena je kroz metodu triangulacije: studije slučaja, dubinskih intervjuja i analize sadržaja prema raspisanim varijablama. Za istraživanje u okviru ove disertacije odabran je kvalitativni istraživački pristup. Najprije je predstavljen kontekst i predmet istraživanja koji je nadopunjen prikazom dosadašnjih istraživanja o razvoju odnosa s javnošću u Hrvatskoj. U dubinskom intervjuu, ispitano je 14 ispitanika/stručnjaka, koje je Hrvatska udruga za odnose s javnošću nagradila nagradom Grand PRix za razvoj profesije, te su tako dobiveni podatci za analizu pojedinačnih doprinosa i značenja promatranog fenomena. Sve to doprinijelo je realizaciji svrhe rada analizi razvoja profesije odnosa s javnošću u Hrvatskoj i definiranju uloge vodećih stručnjaka u tom procesu kako bi se utvrdilo na čemu se temelje njihovi ključni doprinosi i čime su uvjetovani – komunikacijskim ili menadžmentskim stilom, odnosno znanjem, imidžom i karizmom, ali i kako bi se pronašle određene zakonitosti po kojima je kreiran model primjenjiv i na druge profesije/struke.

Ključne riječi: imidž; karizma; komunikacijski i menadžerski stil; odnosi s javnošću; profesija; PR-stručnjaci; znanje.

## **ABSTRACT**

About the profession of public relations, Edward L. Bernays wrote already in 1923 that the meaning of this term can be understood only by a few professionals who are closely connected with this subject. Nevertheless, then as now, the activity of public relations consultants and experts in one way or another affects the daily life of the entire population. In this context, all research and studies of this phenomenon are of great importance for social and professional relevance and the possibility of their use in terms of broader research projects.

Since there is no systematic analysis for evaluating individuals in the development of this young profession, the aim of this study was to determine who are the examples of good practice, who have contributed to the development of the profession and what specifically their contribution is based on and conditioned by – whether it is communication or management style, or knowledge, image, or charisma.

The methodological framework followed the paradigm of scientific design, and its demonstration and evaluation were carried out through the method of triangulation: case studies, in-depth interviews, and content analysis according to the set variables. For the research within this dissertation, a qualitative research approach was chosen. First, the context and subject of the research were presented, supplemented by a review of existing research on the development of public relations in Croatia. In the in-depth interview, 14 respondents/experts, who were awarded the Grand PRix award by the Croatian Public Relations Association for the development of the profession, were examined, thus obtaining data for the analysis of individual contributions and meanings of the observed phenomenon. All this helped in the realization of the very purpose of the work - analyzing the development of the public relations profession in Croatia and the role of leading experts in this process to determine the basis of their key contributions and the factors conditioning them – whether it is communication or management style, or knowledge, image, and charisma, and also to find certain regularities according to which a model applicable to other professions/fields was created.

**Keywords:** Image; Charisma; Communication and Management Style; Public Relations; PR Profession; Experts; Knowledge.