

## **Mini kolegij: Škola komuniciranja: Moć priče u političkom i osobnom životu**

**Nositeljica / predavačica:** doc.dr.sc. Nikolina Borčić

Termini izvedbe: u dogovoru s polaznicima

Za prijave javiti se na email: [nikolina.borcic@fpzg.hr](mailto:nikolina.borcic@fpzg.hr)

**Opis kolegija:** Mini-kolegij istražuje komunikaciju kroz prizmu pripovijedanja (storytellinga) kao alata kreiranja imidža, razumijevanja, utjecaja i povezivanja. Studenti i studentice će kroz teoriju i praktične vježbe naučiti prepoznati povezanost diskursa moći i izgradnje imidža kroz strukture priče u svakodnevnim i poslovnim situacijama, razumjeti podtekst i emocionalne poruke u komunikaciji te razvijati sposobnost osvještenijeg izražavanja i dubljeg razumijevanja tuđih priča. Poseban naglasak stavlja se na razliku između informativne i persuzivne komunikacije te na načine na koje priča oblikuje percepciju moći, identiteta, imidža i odnosa. Mini-kolegij spaja elemente retorike, analize diskursa i metodologije storytellinga kako bi studenti razvili jasnoću izraza, sposobnost dekodiranja komunikacijskih koncepata te komunikacijsku svjesnost u profesionalnom i osobnom kontekstu.

### **Način rada i obveze studenata:**

Čitanje literature za svaki nastavni sat (odabir jednog od naznačenih izvora), analiza i rasprava primjene literature na primjere iz prakse, prezentacije odabranih primjera dekonstrukcija priče. Završna ocjena se formira na temelju tih elemenata.

### **Distibucija ECTS bodova:**

1. Pohađanje nastave (Sedam susreta po dva nastavna sata) = 0.5 ECTS-a
2. Priprema za nastavu / čitanje literature = 0,5 ECTS-a
3. Analize primjera i primjena teorije, održavanje prezentacije = 1 ECTS
4. Sudjelovanje u raspravi = 0,5 ECTS-a

### **Raspored susreta:**

#### **1. Kreiranje imidža i priča u javnoj komunikaciji**

Poglavlje Tekst i podtekst u pozadini komunikacije, u Borčić, N. (2023). Vrag je u detalju. Imidž i diskurs u politici. TIM Press, str.31-51

Poglavlje Produkcija imidža u svijetu politike, u Holy, M., Borčić, N. (2025). Propaganda slavnih. Školska knjiga, str. 166- 216

Poglavlje Kreiranje imidža u javnoj komunikaciji, u Borčić, N. (2023). Vrag je u detalju. Imidž i diskurs u politici. TIM Press, str. 55-79

#### **2. Neverbalna komunikacija kao alat imidža u kreiranju priča**

Poglavlje Produkcija imidža u svijetu politike u Holy, M., Borčić, N. (2025). Propaganda slavnih. Školska knjiga, str. 166- 216

Borčić, N. (2025). *Red lipstick as a communication tool of (self)-presentation: Gender and power perspectives*. In *Beauty Industry* (pp. 163-181). Emerald.

### **3. Snaga priča i medijski konstruirana stvarnost**

Poglavlje Medijski konstruirana stvarnost i analiza narativa u Holy, M., Borčić, N. (2025). *Propaganda slavnih*. Školska knjiga, str. 219-246

Grbeša, M., & Šalaj, B. (2017). *Populism in Croatia: The curious case of The Bridge (Most)*. *Anali Hrvatskog politološkog društva*, 14(1), 7-30.

Borčić, N., Beck, B., & Blažević, N. (2025). *Religijske konotacije u političkom diskursu kao alat kreiranja imidža: analiza objava odabranog političara na društvenim mrežama*. *Nova prisutnost*, XXIII(2), 405-418.

### **4. Konstrukt moći i narativi**

Žanić, I., & Borčić, N. (2016). Iza vijesti: o jednom konceptualno-narativnom okviru u pozadini novinskih tekstova. *Politička misao*, 53(1), 129-150.

Poglavlje Medijski konstruirana stvarnost i analiza narativa u Holy, M., Borčić, N. (2025). *Propaganda slavnih*. Školska knjiga, str. 219-246

Kent, M. (2015). „The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 masterplots“, u: *Public Relations Review*. DOI: 10.1016/j.pubrev.2015.05.011

### **5. Politička uloga iz perspektive brenda i društveno (ne)poželjan proizvod**

Grbeša, Marijana; Šalaj, Berto. 2018. Dobar, loš ili zao? Populizam u Hrvatskoj. Zagreb: TIM press.

Grbeša, M., & Šalaj, B. (2024). „Send in the Clowns”: The Rise of Celebrity Populism in Croatia and Its Implications for Political Marketing. In *Issues of Political Marketing* (1st ed., p. 15). Routledge.

Poglavlje Strateško upravljanje identitetom i imidžom u javnoj komunikaciji. U: Borčić, N. (2023). *Vrag je u detalju. Imidž i diskurs u politici*. TIM Press, str. 67-79

**6. Moć priče u poslovnom i osobnom životu:** analiza primjera i primjena svih elemenata teorije koji su obrađeni do tog susreta, studentska izlaganja i rasprava.

Kent, M. (2015). „The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 masterplots“, u: *Public Relations Review*. DOI: 10.1016/j.pubrev.2015.05.011

### **7. Prezentacije: studentska izlaganja i rasprava**