

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ

Предмет: Реферат о урађеној докторској дисертацији кандидаткиње Иване Скочајић

Одлуком 05-01 бр 3/31-5 од 27.03.2025. године, именовани смо за чланове Комисије за преглед и оцену докторске дисертације кандидаткиње **Иване Скочајић** под насловом **„Брендирање нације имплементацијом стратешке комуникације у јавној дипломатији“** и на основу тога подносимо следећи

РЕФЕРАТ

1. УВОД

1.1. Хронологија одобравања и израде дисертације

Кандидаткиња Ивана Скочајић је 2016/17. године уписала докторске академске студија на Факултету организационих наука, Универзитета у Београду (студијски програм: Менаџмент).

Након што је положила све испите предвиђене наставним планом и програмом, кандидаткиња је 10.05.2023. године пријавила израду Приступног рада на докторским академским студијама. Одлуком Наставно-научног већа 05-01 бр. 3/60-4 од 17.05.2023. године, формирана је Комисија за преглед и одбрану Приступног рада и оцену научне заснованости пријављене докторске дисертације. За потенцијалног ментора именована је др Милица Костић-Станковић, редовни професор, Универзитет у Београду - Факултет организационих наука. Приступни рад под насловом „Брендирање државе имплементацијом стратешке комуникације у јавној дипломатији“ одбрањен је 25.09.2023. године.

Одлука о усвајању извештаја Комисије о научној заснованости теме пријављене докторске дисертације донета је на Наставно-научном већу Факултета организационих наука 15.11.2023. године, 05-01 бр. 3/138-4. Одлуком Већа научних области техничких наука Универзитета у Београду од 20.11.2023. 02 бр. 61206-4292/2-23 дата је сагласност на предлог теме докторске дисертације Иване Скочајић под називом „Брендирање нације имплементацијом стратешке комуникације у јавној дипломатији“ и одређивању проф. др Милице Костић-Станковић за ментора. На Наставно-научном већу Факултета организационих наука од 06.12.2023. године одобрена је израда докторске дисертације кандидаткиње Иване Скочајић.

Ментор проф. др Милица Костић-Станковић 12.03.2025. године поднела је Извештај да је кандидаткиња Ивана Скочајић завршила израду докторске дисертације. Наставно-научно веће Факултета организационих наука одлуком 05-01 бр. 3/31-5 од 27.03.2025. године именовало Комисију за оцену завршене докторске дисертације у саставу:

1. др Милан Мартић редовни професор, Универзитет у Београду-Факултет организационих наука – председник Комисије;
2. др Тамара Властелица, редовни професор, Универзитет у Београду-Факултет организационих наука;
3. др Марија Јовић, ванредни професор професор, Универзитет у Београду-Факултет организационих наука;
4. др Милан Крстић, доцент, Универзитет у Београду-Факултет политичких наука;
5. др Неда Николић, ванредни професор, Универзитет у Крагујевцу-Факултет техничких наука у Чачку.

1.2. Научна област дисертације

У оквиру докторске дисертације, анализирани су улога и значај стратешке комуникације јавне дипломатије из перспективе брендирања нације, базирано на испитивању ставова дипломата запослених у дипломатско-конзуларним представништвима. Имајући у виду да изучавање области брендирања нација и јавне дипломатије захтева бољу емпиријску потпору и национални фокус у истраживањима, узевши у обзир различите политичке, економске, друштвене и културолошке околности, као и постојеће билатералне и мултилатералне односе које национална држава остварује и настоји да освари, било је неопходно спровести истраживање на ову тему у контексту јавне дипломатије представништава Републике Србије у међународном окружењу.

Докторска дисертација припада научној области техничких наука, подручју организационих наука и ужој научној области маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације.

Ментор др Милица Костић-Станковић, редовни професор Факултета организационих наука, поседује одговарајуће компетенције за вођење дисертације у виду објављених радова у научним часописима међународног значаја из области стратешке комуникације и брендирања. Одговарајући научни радови ментора су наведени приликом пријаве теме докторске дисертације кандидаткиње.

1.3. Биографски подаци о кандидаткињи

Ивана Скочајић је 2006. године примљена по конкурс, у Министарство спољних послова Републике Србије. Након завршеног приправничког периода, радила је најпре у Сектору за мултилатералу - Одељењу за Организацију за европску безбедност и сарадњу (ОЕБС) и Савет Европе (СЕ) током председавања Републике Србије СЕ 2007. године. Од 2008. до 2012. године је службовала у Амбасади Републике Србије у Мадриду, где је вршила функцију конзула и дипломате и била задужена за медије и културу. Истовремено, од 2010. до 2012. године, обављала је функцију председнице Удружења страних дипломата у Шпанији. Од 2013. до 2023. године је радила у Сектору за билатералну сарадњу Министарства спољних послова, најпре као референт за земље Латинске Америке у Одељењу за Северну и Јужну Америку, потом у Кабинету помоћника министра у звању министра саветника. Тренутно ради у Амбасади Републике Србије у Риму, где је, у својству заменика сталног представника Р. Србије, задужена за послове праћења рада УН агенција и других међународних организација са седиштем у Риму.

Завршила је Филолошку гимназију у Београду – смер шпански језик, потом Филолошки факултет Универзитета у Београду, где је стекла диплому професора шпанског језика и хиспанске књижевности. Међууниверзитетске мастер студије из Дипломатије и међународних односа, у сарадњи са осам шпанских универзитета: *Universidad Complutense de Madrid*, *Universidad de Alcalá*, *Universidad Carlos III*, *Universidad Internacional Menéndez Pelayo*, *Universidad Nacional de Educación a Distancia*, *Universidad Rey Juan Carlos*, *Universidad Autónoma de Madrid*, *Universidad Politécnica de Madrid*, је завршила на Дипломатској академији Краљевине Шпаније у Мадриду 2008. године. Докторске академске студије уписала је на Факултету организационих наука Универзитета у Београду 2016. године, смер Менаџмент.

У склопу професионалног усавршавања, похађала је различите семинаре у иностранству, међу којима су: „Први шпанско-српски симпозијум медитације: улога медитације у међународним конфликтима“, Међународна фондација OLOF PALME (2007); „*Course of International Studies in the CIS, Society for International Studies and Universidad Rey Juan Carlos, Institute of Public Law, International Studies Course*“, Мадрид (2009); „*Module of Introduction to the Spanish Administration "Latin American Training Program of Municipal, Government Area of Coordination of Studies and External Relations"*“, Влада Шпаније, Мадрид (2010); „Курс о ЕУ“, Дипломатска академија Краљевине Шпаније, Министарство спољних послова и међународне сарадње Шпаније, Мадрид

(2011-2012); Курс о спољној политици Мексика, Дипломатска академија „Матијас Ромеро”, Министарство спољних послова Мексика, Мексико Сити (2013); „Четврти семинар за дипломате из Западног Балкана”, Министарство спољних послова Немачке, Берлин (2014); „Студије Каспијског басена”, Универзитет АДА, Министарство спољних послова Азербејџана, Баку (2014); „60. професионални курс за стране дипломате”, Институт спољних послова, Министарство спољних послова Индије, Њу Делхи (2015); „Летња школа 2016”, НАТО међународна школа Азербејџана, Баку (2016).

Говори енглески, шпански и италијански језик.

2. ОПИС ДИСЕРТАЦИЈЕ

2.1. Садржај дисертације

Докторска дисертација има 221 страницу, садржи 18 слика и графичких приказа, 31 табелу и 256 литературних извора. На почетку дисертације дат је сажетак на српском и енглеском језику, а на крају дисертације налази се биографија и три обавезна прилога: Изјава о ауторству, Изјава о истоветности штампане и електронске верзије рада и Изјава о коришћењу. Докторска дисертација се састоји од следећих поглавља и потпоглавља:

- 1. Увод**
 - 1.1. Проблем истраживања
 - 1.2. Предмет истраживања
 - 1.3. Циљеви и хипотезе истраживања
 - 1.4. Структура дисертације
- 2. Теоријски концепт брендирања нација**
 - 2.1. Савремени теоријски аспект брендирања нација
 - 2.2. Процес брендирања нације
 - 2.3. Елементи бренда нације
 - 2.4. Идентитет бренда нације
 - 2.5. Имиџ и репутација бренда нације у међународном окружењу
 - 2.5.1. Имиџ бренда нације
 - 2.5.2. Репутација нације у међународном окружењу
 - 2.6. Методе процене вредности брендова нација
 - 2.6.1. Корисничка и финансијска перспектива вредности бренда нације
 - 2.6.2. Индекси за мерење националног бренда
- 3. Јавна дипломатија у међународним односима с јавношћу**
 - 3.1. Традиционални и савремени теоријски аспекти јавне дипломатије
 - 3.2. Димензије/области јавне дипломатије
 - 3.3. Сврха и циљеви јавне дипломатије
 - 3.4. Носиоци комуникације у јавној дипломатији
 - 3.5. Традиционални и дигитални медији у јавној дипломатији
 - 3.6. Концепт дигиталне јавне дипломатије
- 4. Стратешка комуникација у јавној дипломатији**
 - 4.1. Потреба за стратешком оријентацијом у јавној дипломатији
 - 4.2. Планирање комуникације и дефинисање циљева комуникације
 - 4.3. Дефинисање циљних јавности у међународном окружењу
 - 4.4. Дефинисање кључних порука
 - 4.5. Одабир инструмената и канала комуникације
 - 4.6. Евалуација исхода комуникације
- 5. Значај јавне дипломатије у брендирању нација**
 - 5.1. Међузависност јавне дипломатије и брендирања нација
 - 5.2. Синергија циљева и активности јавне дипломатије и брендирања нација
 - 5.3. Значај стратешког приступа комуникацији у јавној дипломатији и брендирању нација

- 6. Емпиријско истраживање**
- 6.1. Упитник коришћен у истраживању
- 6.2. Опис узорка
- 6.3. Резултати – дескриптивна статистика
- 6.4. Резултати регресије
- 7. Закључна разматрања**
- 7.1. Допринос докторске дисертације

Литература

Биографија

Докторска дисертација под називом „Брендирање нације имплементацијом стратешке комуникације у јавној дипломатији“ је структурирана у седам поглавља.

Након уводног дела, који садржи предмет и циљеве истраживања и чини прво поглавље, у другом поглављу је представљен концепт брендирања нација. Најпре је изложен преглед литературе на ову тему и указано је на начин сагледавања брендирања нација у савременој литератури. Након тога, представљене су основне фазе у процесу брендирања нације. Као кључни елементи брэнда нације су представљени идентитет, имиџ и репутација брэнда нације у међународном окружењу. На крају поглавља, указано је на методе којима може да се врши процена вредности брэндова нација и истовремено су представљени најзначајнији индекси/метрике које су развили истакнути аутори и организације у овој области.

Треће поглавље се односи на област јавне дипломатије у међународним односима с јавношћу. Најпре су представљене разлике између традиционалног и савременог погледа на јавну дипломатију, а потом су издвојене најзначајније димензије/области јавне дипломатије. Наредна потпоглавља су посвећена дефинисању сврхе и циљева јавне дипломатије, као и носиоцима комуникације у јавној дипломатији. Узевши у обзир значај медија у јавној дипломатији, дат је осврт на коришћење традиционалних и дигиталних медија у јавној дипломатији, а потом је посебно анализиран теоријски концепт дигиталне дипломатије, имајући у виду значај дигиталних канала комуникације у пракси јавне дипломатије.

Четврто поглавље је посвећено стратешкој комуникацији у јавној дипломатији. Сходно томе, указано је на потребу за стратешком оријентацијом у јавној дипломатији, која је све више препозната у академској литератури и пракси. У том контексту, представљено је планирање комуникације и постављање циљева комуникације и, уједно, указано на значај идентификовања циљних јавности у међународном окружењу. Посебна пажња је посвећена дефинисању кључних порука, као и инструментима и каналима комуникације који се користе у јавној дипломатији. У последњем потпоглављу представљени су кључни индикатори који се користе у евалуацији исхода комуникације у оквирима јавне дипломатије.

У петом поглављу је указано на значај јавне дипломатије у брендирању нација, наглашавајући међузависност и синергију циљева и активности јавне дипломатије и брендирања нација. На крају, дат је теоријски осврт на значај стратешког приступа комуникацији у јавној дипломатији и брендирању нација.

Шесто поглавље је посвећено емпиријском истраживању које представља кључни сегмент дисертације. Након описа метода испитивања, детаљно је представљен упитник који је коришћен у истраживању и дат је опис узорка испитаника. У наставку поглавља дат је преглед резултата истраживања, у текстуалној и табеларној форми. У последњем поглављу су изнета закључна разматрања и указано је на испуњеност постављених хипотеза, уз образложење научног и практичног доприноса докторске дисертације.

У последњем сегменту дисертације налази се листа коришћених референци.

3. ОЦЕНА ДИСЕРТАЦИЈЕ

3.1. Савременост и оригиналност

Ова дисертација, чији је предмет стратешка комуникације у јавној дипломатији у контексту брендирања нације, је оригинална и савремена јер интегрише еволуирајућу динамику комуникације јавне дипломатије у међународном и дигиталном окружењу, и брендирање нације у функцији остварења тзв. меке моћи у савременом геополитичком пејзажу. За разлику од традиционалних перспектива које се фокусирају на односе између држава и државних актера, у овој дисертацији се акценат ставља на комуникацију дипломатских актера са међународном јавношћу путем традиционалних медијских канала и инструмената комуникације, као и дигиталних платформи и друштвених медија. Истиче се да стратешка комуникација представља кључно средство у обликовању глобалних перцепција о нацији, неговању жељеног имиџа и репутације бренда нације и супротстављању стереотипима и дезинформацијама, што ову тему чини изразито релевантном у контексту постојећих дискусија о повезаности дипломатије и брендирања.

Оригиналност дисертације се посебно огледа у емпиријском истраживању базираном на испитивању ставова запослених у дипломатско-конзуларним представништвима у погледу тога како се стратешки користе канали, средства комуникације и кључне поруке за информисање, изградњу поверења и остваривање утицаја на различите циљне јавности. За разлику од већине студија у овој области које се доминантно квалитативног, а не квантитативног карактера, истраживање презентовано у дисертацији пружа савремену и емпиријски поткрепљену перспективу развоја праксе јавне дипломатије у функцији брендирања нације.

У складу са Правилником о поступку провере оригиналности докторских дисертација које се бране на Универзитету у Београду, Универзитетска библиотека Светозар Марковић је извршила проверу оригиналности дисертације коришћењем програма *iThenticate* којом је потврђена оригиналност дисертације.

На основу изложеног, може се закључити да добијени резултати докторске дисертације представљају научни допринос у односу на постојеће стање, као и да отварају простор за даља истраживања.

3.2. Осврт на референтну и коришћену литературу

У изради дисертације, обимна литература је анализирана и систематизована и коришћена као основа за израду њеног теоријског дела и концептуализацију истраживања.

Кандидаткиња је користила релевантну и актуелну литературу за израду дисертације која је у потпуности у складу са предметом и опсегом истраживања. Литература обухвата књиге, монографије и чланке из референтних научних часописа из уже научне области дисертације.

3.3. Опис и адекватност примењених научних метода

У циљу израде докторске дисертације коришћене су следеће опште научне методе: методе индукције и дедукције, методе анализе и синтезе и методе конкретизације и генерализације.

У првом делу дисертације коришћене су методе прикупљања, сређивања и анализе доступне литературе из релевантне области, а, у одређеним случајевима, вршена је и компаративна анализа резултата истраживања у овој области.

Метода која је коришћена за прикупљање података је испитивање узорка испитаника, а примењена техника је анкетирање. Узорак испитаника су чинили дипломате запослене у дипломатско-конзуларним представништвима Републике Србије. Анкетирање је спроведено путем онлајн форме упитника која је, посредством адреса електронске поште, дистрибуирана дипломатско-конзуларним представништвима. Прикупљени подаци су анализирани применом метода дескриптивне статистике, мултиноминалне логистичке регресије и вишеструке линеарне регресије.

3.4. Применљивост остварених резултата

Конкретни резултати који су проистекли из истраживања у докторској дисертацији могу се примењивати у домену формулисања адекватних стратегија комуникације у оквирима јавне дипломатије, које би доприносиле брендирању нације у међународним оквирима. Добијени резултати се могу користити у сврху планирања специфичних комуникацијских кампања које би требало да резултирају жељеном перцепцијом и позитивним ставовима иностраних јавности о националном бренду.

На основу резултата истраживања приказаних у дисертацији, могуће је увидети у којој мери је комуникација у оквирима јавне дипломатије у постојећој форми организована стратешки, па је, последично, могуће увидети и на које начине се постојећа ситуацију у пракси може унапредити, тако да се у будућности постижу жељени ефекти.

3.5. Оцена достигнутих способности кандидаткиње за самостални научни рад

Области научног интересовања кандидаткиње Иване Скочајић су јавна дипломатија и брендирање нације. Истраживачки рад у овим областима је логичан след вишегодишњег радног ангажовања и професионалног искуства кандидаткиње у области дипломатије.

На основу увида у досадашње резултате које је кандидаткиња стекла у области научно-истраживачког рада, уз посебну пажњу посвећену разматрању објављених радова у предметним областима, Комисија сматра да је кандидаткиња стекла одговарајућа знања и вештине, као и неопходно искуство и стручност, како би се самостално бавила научно-истраживачким радом и пружила одређене научно-стручне доприносе у својој области.

4. ОСТВАРЕН НАУЧНИ ДОПРИНОС

4.1. Приказ остварених научних доприноса

Реализовањем истраживања које је представљено у дисертацији остварено је више научних и стручних доприноса.

Научни допринос се огледа у представљању систематичног прегледа литературе у областима јавне дипломатије, стратешке комуникације и брендирања нација. Натај начин је допринето увећању фонда научно-теоријског сазнања у области брендирања нације и комуникацијског аспекта јавне дипломатије, као и могућност примене сазнања у пракси. Такође, допринос представља и обједињавање и упоредни преглед релевантних извора, пре свега, иностране литературе, као и досадашњих резултата теоријско-емпиријских истраживања које се баве предметном облашћу.

Као кључни научни допринос приступног рада, издваја се добијање емпиријске потврде ефективности комуникације у јавној дипломатији у функцији изградње бренда нације. Резултати емпиријског истраживања омогућили су увид у ставова испитаника, дипломата у дипломатско-конзуларним представништвима који се у пракси баве овом облашћу, чиме доприноси бољем

разумевању како програми и средства јавне дипломатије утичу на међународни имиџ и репутацију нације.

Додатно, у погледу научног доприноса, ово истраживање проширује академски дискурс о односу између јавне дипломатије и брендирања нације. Док се постојећа литература већином фокусира на теоријске оквире и студије случаја кампања јавне дипломатије, у овом случају пружа се емпиријски увид у предмет истраживања. Проучавањем истинитости постављених хипотеза, извучени су закључци о томе да ли и у којој мери се различитим комуникацијским средствима у јавној дипломатији постижу жељени ефекти када су у питању иностране јавности и какав је допринос ових иницијатива брендирању нације.

Узевши у обзир савремене тенденције у области јавне дипломатије на глобалном, али и националном нивоу, али и занемарљив број емпиријских истраживања спроведених у овој области до сада, ова дисертација значајно доприноси афирмацији ове теме у националним и међународним оквирима. Истовремено, добијени резултати могу послужити као основа за будуће студије о интеракцији дипломатије, комуникације и националног брендирања.

Практични допринос дисертације је усмерен ка креаторима политика, државним институцијама, дипломатама и осталим субјектима који су укључени у обликовање глобалног имиџа и репутације нације. Практични допринос рада представља могућност коришћења резултата истраживања у домену формулисања адекватних стратегија комуникације, прилагођених циљним јавностима, у пракси јавне дипломатије и брендирања нација, чиме би се допринело остварењу жељених комуникацијских ефеката. Стечени увиди се могу користити у контексту оптимизације програма комуникације, побољшању координације између кампања јавне дипломатије и побољшању ангажовања са циљним јавностима.

4.2. Критичка анализа резултата истраживања

Резултати истраживања које је спроведено на узорку од 90 испитаника који су запослени у више од 50 различитих дипломатско-конзуларних представништава су пружили многе интересантне увиде у стање у овој области у пракси. Као најчешћи предмет комуникације у јавној дипломатији истакнуте су следеће области: културна сарадња, информације о спољнополитичким активностима државе/институције, билатерална и мултилатерална сарадња.

Придобивање подршке за вредности које су у складу са националним интересима земље и брендирање нације како би се побољшао имиџ земље у свету су истакнути као два кључна стратешка циља јавне дипломатије. Трећи циљ је постизање жељене промене свести, размишљања и односа према једном народу. На тај начин, може се закључити да се области јавне дипломатије и брендирања нације доводе у блиску везу у пракси и да се повезују на стратешком нивоу.

На основу добијених резултата дескриптивне статистике, увиђа се да је комуникација у дипломатско-конзуларним представништвима у значајној мери стратешки организована, имајући у виду да се постављају јасни циљеви комуникације и да постоје јасно дефинисане циљних јавности. Ипак, одређени елементи стратешке поставке комуникације нису довољно развијени у пракси, с обзиром да се показало да не постоје јасно дефинисани буџети за имплементацију стратешке комуникације, као ни јасно дефинисани кључни индикатори мерљивости комуникацијских ефеката. Додатно, установљено је да је комуникација у оквирима јавне дипломатије доминантно реактивног карактера, и да је, углавном, конципирана као линеарни процес преношења информација, у хијерархијском модалитету организовања. Ова сазнања указују на неопходност даљег развоја ове области како би се додатно развио и подстакao проактивни и релациони карактер комуникације у оквирима јавне дипломатије.

Анализирајући исказане ставове испитаника, закључено је да јавна дипломатија доприноси брендирању нације у контексту побољшања перцепције, подстицања интересовања и повећања кредибилитета у међународном окружењу. Када је у питању перципирани значај комуникацијских канала/средстава у јавној дипломатији, највећи је приписан друштвеним медијима, посетама делегација и интернету. Иако су испитаници нагласили значај комуникације путем друштвених медија, указано је на проблем да се учинак комуникације путем дигиталних канала у пракси јако ретко или уопште не мери. Такође, закључено је да доминирају линеарне форме дигиталне комуникације у јавној дипломатији (постављање обавештења и дељење фото/видео садржаја), док су интерактивне форме слабије заступљене.

Резултати анализе података прикупљених емпиријским истраживањем показују да образовни ниво, дужина ангажовања на дипломатско-конзуларним пословима у иностранству, врста послова које испитаници обављају (унутрашња и спољна политика), као и интеракција образовања са ставовима о садржају и стратешким циљевима јавне дипломатије утичу на висок степен сагласности испитаника са тврдњом да јавна дипломатија доприноси брендирању Србије. Даље, веома битна сазнања проистичу из анализе тога који фактори утичу на већу проактивност комуникације дипломатско-конзуларних представништава. Утврђено је да су то: циљне јавности према којима је усмерена комуникација, начин комуникације (линеарна наспрам релационе) и средства комуникације која се користе у пракси јавне дипломатије.

Такође, показало се да различите форме комуникације путем друштвених медија врше позитиван утицај на изградњу односа и спровођење кампања изградње односа са циљним јавностима, с обзиром да постављање обавештења и реаговање на објаве других субјеката или појединаца имају значајан утицај у овом контексту. Додатно, утврђено је да коришћење стандардних метода за мерење ефеката комуникације на друштвеним медијима врши позитиван утицај на изградњу односа са циљним јавностима и спровођење кампања изградње односа. На основу добијених резултата, може се извући општи закључак да је емпиријски потврђен значај стратешког приступа у комуникацији у јавној дипломатији у функцији изградње препознатљивог бренда нације у интернационалном окружењу.

4.3. Верификација научних доприноса

Верификација научних доприноса је обављена објављивањем радова у међународном часопису (M22) и водећем домаћем часопису (M51), монографији националног значаја (M45) и у зборницима радова са међународне (M33) и националних конференција (M63).

Рад у међународном часопису (M22):

Skočajić, I., Pavković, V., Krstić, J., Kostić-Stanković, M., Vlastelica, T., Rajić, T. (2024). Urban tourism appeal: The effectiveness of communication channels and multimedia formats in creating tourists' expectations. Sustainability (Special Issue: New Trends and Patterns in Consumer Behavior and Sustainable Marketing Strategies), 16(11), 4552. <https://doi.org/10.3390/su16114552>, IF 2023 = 3,3

Саопштење са међународног скупа штампано у целини (M33):

Skočajić, I., Krstić, J., Živanović, M. (2024). Interdependence of public diplomacy and nation branding: a literature review. Conference proceedings of XIX International symposium Symorg 2024: Unlocking the hidden potentials of organization through merging of humans and digitals (pp. 612-616), Zlatibor, June 12-15, ISBN: 978-86-7680-464-1

Поглавље у монографији или рад у тематском зборнику националног значаја (M45):

Skočajić, I., Krstić, J., Živanović, M. (2024). Digitalna komunikacija u javnoj diplomatiji: sistematski pregled literature. U: (Lečić-Cvetković, D., Delibašić, B., Krivokapić, J., Ur.) Razotkrivanje skrivenih potencijala organizacija spajanjem ljudi i digitalnih tehnologija. Beograd: Fakultet organizacionih nauka, str. 177-200. ISBN: 978-86-7680-476-4

Пад у водећем националном часопису (M51):

Skočajić, I., Petrović, D. (2022). Strategic management of public diplomacy digital communication: A literature review. Industrija, 3/4, 50, 117-134. <https://doi.org/10.5937/industrija50-42474>

Саопштења са скупова националног значаја (M60):

Skočajić, I. (2023). Javna diplomatija u međunarodnim odnosima s javnošću. Četvrta nacionalna konferencija Srpskog udruženja za marketing: Izazovi i perspektive marketinga. Zlatibor, 3-5. novembar, str. 229-235. ISBN-978-86-903768-2-7 (M64)

Skočajić, I. (2023). Efekti komunikacije u javnoj diplomatiji posredstvom društvenih medija. XIV Skup privrednika i naučnika SPIN '23. Beograd, 06-07. novembar 2023. godine (M63)

5. ЗАКЉУЧАК И ПРЕДЛОГ

На основу прегледа докторске дисертације под називом „Брендирање нације имплементацијом стратешке комуникације у јавној дипломатији“ кандидаткиње Иване Скочајић, Комисија констатује да је докторска дисертација написана у складу са свим захтевима стандарда научно-истраживачког рада, као и да испуњава услове предвиђене Законом о високом образовању, стандардима, правилницима и Статутом Факултета организационих наука, Универзитета у Београду.

Тема докторске дисертације је актуелна, а резултати добијени истраживањем одговарају предмету и циљевима истраживања. Истраживање приказано у дисертацији је оригинално, а резултати пружају допринос развоју науке у домену стратешке комуникације, јавне дипломатије и брендирања нације. Имајући у виду актуелност теме, сложеност решаваног проблема и постигнуте резултате, може се закључити да ова дисертација задовољава научне критеријуме и показује способност кандидаткиње Иване Скочајић за самосталан научно-истраживачки рад.

На основу свега наведеног, Комисија предлаже Наставно-научном већу Факултета организационих наука да се докторска дисертација под називом „Брендирање нације имплементацијом стратешке комуникације у јавној дипломатији“, кандидаткиње Иване Скочајић прихвати, изложи на увид јавности и упути на коначно усвајање Већу научних области техничких наука Универзитета у Београду.

У Београду, 2.4.2025. год.

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

Др Милан Мартић, редовни професор,
Универзитет у Београду-Факултет организационих наука

Др Тамара Властелица, редовни професор,
Универзитет у Београду-Факултет организационих наука

Др Марија Јовић, ванредни професор,
Универзитет у Београду-Факултет организационих наука

Др Милан Крстић, доцент,
Универзитет у Београду-Факултет политичких наука

др Неда Николић, ванредни професор,
Универзитет у Крагујевцу-Факултет техничких наука у Чачку