

**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
DOKTORSKA ŠKOLA DRUŠTVENO-HUMANISTIČKIH ZNANOSTI**



**SVEUČILIŠNI INTERDISCIPLINARNI
POSLIJEDIPLOMSKI DOKTORSKI STUDIJ**

KOMUNIKOLOGIJA

**KRATAK OPIS KOLEGIJA I
STRUKTURE STUDIJSKOG PROGRAMA**

Osijek, studeni 2013.

Programska struktura i organizacija doktorskog studija

Poslijediplomski doktorski studij "Komunikologija" sastoji se od tri osnovna programska dijela. Prvi dio odnosi se na nastavne aktivnosti i obuhvaća izravnu nastavu i polaganje ispita iz obveznih i izbornih kolegija predviđenih studijskim programom i Izvedbenim planom nastave.. Tijekom prve i druge studijske godine, u svakom semestru studenti upisuju obvezne kolegije zajedničkog programskog modula i obvezne kolegije studija, te izborne kolegije studija, uključujući i po jedan od više ponuđenih kolegija iz programa drugih poslijediplomskih studija Doktorske škole Društveno-humanističkih znanosti. Izborni kolegiji koncipirani su tako da studentima omoguće različite kombinacije odabira u područjima javnog i političkog komuniciranja, tržišnog i korporativnog komuniciranja, te masovnog i medijskog komuniciranja, ovisno o osobnim preferencijama i znanstvenim interesima studenata.

Drugi dio obuhvaća različite izvannastavne (obvezne i izborne) aktivnosti, kao što su izrada nacрта i prezentacija teme istraživanja doktorskog rada, istraživački projekt (izlaganje izvornih rezultata istraživanja koje je student koncipirao i proveo samostalno, povezanih s temom doktorskog rada ili nastavnom temom pojedinog kolegija u okviru studijskog programa), izrada i objava znanstvenog rada, izlaganje na međunarodnom/domaćem znanstvenom skupu, javno predavanje iz područja teme doktorske disertacije, sudjelovanje u nastavi sveučilišnog preddiplomskog i/ili diplomskog studija, sudjelovanje u istraživačkim projektima (odobrenima od Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta ili međunarodnim), sudjelovanje na stručnim seminarima, tribinama, okruglim stolovima, te na ljetnoj školi relevantne znanstvene institucije, studijski boravci na drugim domaćim ili inozemnim sveučilištima, (ko)autorstvo knjige, udžbenika, stručnog elaborata i druge aktivnosti predviđene studijskim programom ili relevantne za studij prema ocjeni Vijeća Doktorske škole Društveno-humanističkih znanosti. To je središnji dio doktorskog studija čije težište je na samostalnom znanstvenom i znanstveno-istraživačkom radu studenata, a koji je istodobno povezan s izradom njihove doktorske disertacije.

Treći dio odnosi se na rad studenta s mentorom pri provedbi znanstvenog istraživanja, koncipiranju i izradi doktorske disertacije, te obrani doktorata. Mentorstvo omogućuje individualni pristup, to jest prilagodbu svakom pojedinom studentu u smislu stalnog praćenja i pomoći mentora studentu poradi što kvalitetnijeg svladavanja studijskih obveza, usmjerenosti prema znanstvenom istraživanju i pri koncipiranju i izradi doktorske disertacije.

Doktorski studij traje 3 godine (6 semestara). Nastava je raspoređena u razdoblju od 1. do 4. semestra, dok su 5. i 6. semestar, uz ostale obveze, predviđeni za rad s mentorom na doktorskom radu (disertaciji). Izvannastavne aktivnosti raspoređene su kroz svih šest semestara, iako razmjerno manje tijekom prve i druge godine, a više tijekom treće godine studija.

Popis obveznih i izbornih kolegija i/ili modula, broj sati aktivne nastave i broj ECTS bodova prema godinama studija

Obvezni zajednički programski modul studija

	Naziv modula/kolegija	Sati	Sem.	Nositelj kolegija	ECTS
Obvezni zajednički programski modul					
1.	Metodologija znanstvenog istraživanja	20	I.	izv. prof. dr. sc. Mira Lulić	6
2.	Komunikacijske i medijske teorije	20	I.	doc. dr. sc. Ivan Tanta	6
3.	Etika javnog komuniciranja	20	II.	doc. dr. sc. Stjepan Radić izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš	6
4.	Retorika	20	II.	doc. dr. sc. Ivana Žužul	6
5.	Suvremeni društveni i politički procesi	20	III.	izv. prof. dr. sc. Pero Maldini	6
6.	Povijest i kultura komunikacije	20	III.	prof. dr. sc. Zlatko Kramarić	6
7.	Filozofija informacijske znanosti	20	IV.	prof. dr. sc. Jasmina Lovinčević	6
8.	Komunikacije u kroskulturalnom menadžmentu	20	IV.	prof. dr. sc. Maja Lamza Maronić	6
Ukupno zajednički programski modul studija					48

Obvezni i izborni kolegiji I. godine

	Naziv modula/kolegija	Sati	Sem.	Nositelj kolegija	ECTS
Obvezni kolegiji I. godina					
1.	Metodologija istraživanja u informacijskim i komunikacijskim znanostima	20	I.	prof. dr. sc. Kata Ivić prof. dr. sc. Smiljana Leinert Novosel	6
2.	Teorije odnosa s javnošću	20	II.	doc. dr. sc. Božo Skoko	6
Izborni kolegiji studija					
1.	Upravljanje komuniciranjem u politici	15	I.	doc. dr. sc. Marijana Grbeša	4
2.	Upravljanje tržišnim komuniciranjem	15	I.	prof. dr. sc. Mane Medić	4
3.	Psihologija javnog komuniciranja	20	I.	doc. dr. sc. Silvija Ručević	4
4.	Vizualna komunikacija	15	I.	prof. dr. sc. Zlatan Gelb	4
5.	Demokracija, politička socijalizacija i masovni mediji	15	I.	izv. prof. dr. sc. Berto Šalaj	4
6.	Ljudska prava, mediji i kultura	15	II.	izv. prof. dr. sc. Mira Lulić	4
7.	Mediji i znanost	15	II.	doc. dr. sc. Blanka Jergović	4
8.	Semiotika i mediji	15	II.	izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš	4
9.	Organizacijsko ponašanje	15	II.	prof. dr. sc. Željko Turkalj doc. dr. sc. Ivona Vrdoljak Raguž	4
10.	Psihoanaliza, književnost, kultura i društvo		II.	doc. dr. sc. Tvrtko Vuković	4
11.	Izborni kolegij Doktorske škole	15	I. ili II.		4
Ukupno obvezni i izborni kolegiji I. godine					28

Obvezni i izborni kolegiji II. godine

	Naziv modula/kolegija	Sati	Sem.	Nositelj kolegija	ECTS
Obvezni kolegiji II. godina					
1.	Informacijske tehnologije i multimedijalne komunikacije	20	III.	prof. dr. sc. Ninoslav Novak	6
2.	Politička kultura, javnost i demokratsko građanstvo	20	IV.	izv. prof. dr. sc. Pero Maldini	6
Izborni kolegiji studija					
1.	Teorije marketinga	15	III.	prof. dr. sc. Marcel Meler	4
2.	Integrirano marketinško komuniciranje	15	III.	doc. dr. sc. Ivana Pavlič doc. dr. sc. Doris Peručić	4
3.	Korporativna kultura i korporativno komuniciranje	15	III.	doc. dr. sc. Ivan Tanta	4
4.	Poslovni informacijski sustavi	15	III.	prof. dr. sc. Maja Lamza-Maronić	4
5.	Izazovi postmoderne	15	III.	doc. dr. sc. Davor Ljubimir	4
6.	Upravljanje nacionalnim identitetom i imidžom	15	IV.	doc. dr. sc. Božo Skoko	4
7.	Informacija i društvo znanja		IV.	doc. dr. sc. Željko Pavić	4
8.	Pravo informacija	15	IV.	doc. dr. sc. Predrag Zima	4
9.	Odnosi s medijima	15	IV.	izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš	4
10.	Izborni kolegij Doktorske škole	15	III. ili IV.		4
Ukupno obvezni i izborni kolegiji II. godine					28

Samostalni i istraživački rad III. godine

	Naziv modula/kolegija	Sati	Sem.		ECTS
III. godina studija					
1.	Samostalni rad		V.		12/6
2.	Istraživački projekt		V.		14
3.	Izrada i obrana doktorskog rada		VI.		30
4.	Izborne aktivnosti samostalnog istraživačkog rada studenta		V. – VI.		10 >
Ukupno samostalni i istraživački rad III. godine					60
Ukupno doktorski studij					180

Izborni kolegiji Doktorske škole Društveno-humanističkih znanosti

	Naziv kolegija	Nositelj kolegija	ECTS
1.	Kultura. Književnost. Politika (hrvatski i južnoslavenski tranzicijski kontekst)	prof. dr. sc. Zlatko Kramarić	4
2.	Modernizam i postmodernizam	doc. dr. sc. Ivana Žužul	4
3.	Glazba kao komunikacija i društveno-politička poruka	izv. prof. mr. art Davor Bobić	4
4.	Demokracija i medijska kultura	prof. dr. sc. Željko Senković	4
5.	Regionalni razvoj u europskom okruženju	prof. dr. sc. Vladimir Cini	4
6.	Europsko antidiskriminacijsko pravo	doc. dr. sc. Mario Vinković	4
7.	Upravljanje ljudskim resursima	prof. dr. sc. Ivana Barković prof. dr. sc. Nihada Mujić	4

Obvezni kolegiji zajedničkog programskog modula

■ Metodologija znanstvenog istraživanja

Nositelj kolegija: prof. dr. sc. Mira Lulić [CV](#)

Sadržaj kolegija: Povijesni razvoj i pojam znanosti. Znanstveno istraživanje i djelatnost. Metodologija znanstvenog istraživanja. Metodologija znanstvenog istraživanja u društveno-humanističkim znanostima. Znanstvena i stručna djela. (Auto)plagiranje. Izbor mentora. Formuliranje znanstvenog problema, postavljanje hipoteze, izbor teme i izrada plana istraživanja. Prikupljanje i analiziranje literature. Pretraživanje izvora i baza podataka. Struktura rada, pisanje i dizajniranje teksta. Bilješke i citiranje. Tehnička obrada teksta. Objavljivanje rada. Autorska prava i znanstveni rad. Prezentiranje rada u javnosti.

Očekivani ishodi učenja: Cilj kolegija je da doktorandi u pozitivnoj obrazovnoj atmosferi ostvare vještine neophodne za pisanje kvalitetnog znanstveno-istraživačkog rada, da steknu napredna znanja u području znanstvenog istraživanja, te nauče primjenjivati načela dobre znanstvene prakse u svim svojim budućim znanstvenim istraživanjima. Polaznici ovog kolegija savladat će vještinu kvalitetnog akademskog pisanja i time dobiti mogućnost da razviju svoja postojeća znanja i sposobnosti. Ta će znanja moći uspješno transferirati i na različita područja kasnijeg znanstvenog i stručnog rada u svojim individualnim karijerama.

■ Komunikacijske i medijske teorije

Nositelj kolegija: doc. dr. sc Ivan Tanta [CV](#)

Sadržaj kolegija: Kratka povijest komunikacije od antike do suvremenog doba, pregled događanja. Pojava tiskarstva te tiskarstvo u svojim kontekstima, razvoj tehnologije pojava reformacije i protureformacije kao odrednice polarizacije medija. Mediji i javna sfera u ranovjekovnoj Europi. Teorije masovnog društva i utjecaj tehnologije revolucije 1848 i utjecaj medija. Procesi i obrasci novih tehnologija Pojava Infoteitmenta odnosno informiranje,, zabava i obrazovanje. Teorije „grešnog jarca“ i utjecaj medija. Medijske konvergencije i pojava cyber svijeta. Semiotika i tumačenje simbola. Problemi slušateljstva i gledateljstva te stvaranje mišljenja. Narativi kulture i oblici nusprodukata komuniciranja.

Očekivani ishodi učenja: Razvijanje komunikacijskih i medijskih kompetencija. Stjecanje znanja o modelima i tehnikama te teorijama komunikacije odnosno medija te kompetencija za njihovu primjenu u javnom djelovanju. Po odslušanom semestru studenti će moći definirati razne medijske teorije te uočavati tendencije suvremenih medijskih i komunikacijskih konvergencija.

■ Etika javnog komuniciranja

Nositelji kolegija: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš, [CV](#) doc. dr. sc. Stjepan Radić [CV](#)

Sadržaj kolegija: Kolegij će se uvodno usredotočiti na osnovne pojmove o etici (što je etika, njezina podjela i čovjekov moralni osjećaj i kriterij, etička norma i obveza), nakon čega će se

posvetiti etici javnoga komuniciranja putem javnih medija. Posebna će se pozornost posvetiti odgovornosti za javnu riječ i profesionalnoj novinarskoj etici, to jest deontologiji novinarstva, sadržaju profesionalne etike, te odnosu (medijske) slobode i odgovornosti. Studijama slučaja i njihovom analizom posebna će pozornost biti posvećena odnosu medijskih djelatnika i medija prema suvremenim pitanjima medijske etike: senzacionalizmu, manipulaciji, kršenju prava na privatnost, dobar glas i ugled, prikriivanju i stvaranju događaja, plagijatu i „copy-paste“ novinarstvu, političkoj propagandi i tendencioznom informiranju, te „šund“ novinarstvu (tabloidima). Analizom prava i obveza medijskih djelatnika i usporedbom domaćih i međunarodnih etičkih kodeksa ukazat će se na važnost pridržavanja istinitosti i objektivnosti, poštivanja izvora informacija, prava na odbijanje novinarske zadaće koja nije u skladu s moralom, te posebnom odgovornošću urednika i vlasnika medija za društvo i opće dobro.

Očekivani ishodi učenja: Uvjeti se javnoga komuniciranja, medijskoga djelovanja i novinarskog rada brzo mijenjaju, a nove i izraženije promjene još će više utjecati na svijet komunikacije. U tom kontekstu postavljaju se pitanja i „stare“ i „nove“ moralnosti, medijske i novinarske etike na svim razinama društvenih komunikacija, pa će se polaznicima kolegija steći mogućnost kompetentnog donošenja sudova o etičnosti - od međuljudske komunikacije do medijima posredovane komunikacije, od promidžbenih poruka do odnosa s javnošću, glasnogovorništva, od medijskih sponzora do novih medija. U tom su kontekstu dvije nepobitne činjenice: 1. svako zanimanje - a osobito pak novinarsko jer je javna djelatnost - mora poštivati određena pravila prema kojima ravna svoje djelovanje, 2. etika kao znanstvena filozofska disciplina danas se ponovno vraća u središte pozornosti. Stoga je cilj kolegija polaznike upoznati s naukom i sadržajem novinarske i medijske etike, domaćim i međunarodnim etičkim kodeksima profesije, ali i stvarnim stanjem (ne)moralna u javnome komuniciranju. Ta će im saznanja omogućiti da i sami medijima pristupaju kritički, a u znanstveno-istraživačkoj djelatnosti ispravno tumače i vrednuju općeprihvaćena temeljna moralna i etička načela, kao i načela specifična za medijsku i novinarsku djelatnost.

■ Retorika

Nositelj kolegija: doc. dr. sc. Ivana Žužul [CV](#)

Sadržaj kolegija: nudi pregled povijesnog razvoja discipline od grčke i rimske antike do našeg vremena. Posebna se pozornost posvećuje retorici kao prekoračujućoj disciplini koja je uvijek između filozofije, književnosti, teorije književnosti, religije, logike, stilistike i ideologije. Problematiziraju se važne retoričke rasprave, od Gorgije, Protogore, Platona, Aristotela pa sve do Burkea, Habermasa i Perelmana, čije su diskurzivne strategije obilježile zapadnu kulturu. Prate se i promjene institucionalnog statusa same discipline. U okviru studijskog programa komunikologije ovaj kolegij uz sliku opće povijesti razvoja retorike i ovladavanje osnovnim retoričkim strukturama nastoji komunikacijske odnose rasvijetliti ne samo kao jezične razmjene nego i razmjene simboličke moći u bourdieuovskom smislu: uspostava hijerarhijskih odnosa između govornika odnosno zajednica u čije ime ti govornici istupaju.

Očekivani ishodi učenja: Cilj je kolegija upoznati studente s povijesnim razvojem discipline, mijenama njezina hibridnog i interdiskurzivnog institucionalnog statusa, osnovnim retoričkim strukturama, ali i višesmjernim učincima retorike kao prakse te metodologijom suvremene retoričke kritike. U konačnici očekuje se da će se kolegijem osnažiti osviještenost studenata prema govorništvu i njegovim učincima. Interdiskurzivni status retorike i njezino razotkrivanje jezika kao figurativnog odnosno retoričnog po svojoj naravi, otvorit će im prostor povezivanja

različitih znanstvenih disciplina, npr. teorije književnosti i povijesti. Razvit će se kritički odnos prema komunikaciji u najširem smislu. Ovladat će tehnikama oblikovanja govora kao retoričke vrste, debatiranja kao i govornim strategijama (argumentacija teze, logički izvodi, utvrđivanje logičkih pogrešaka). Studenti će biti u mogućnosti analitički promatrati retoriku u raznorodnim medijima, uspostaviti osviješten kritički pogled na izazove pred koje mediji stavljaju retoriku.

■ Suvremeni društveni i politički procesi

Nositelj kolegija: izv. prof. dr. sc. Pero Maldini [CV](#)

Sadržaj kolegija: Modernizacijski proces: socioekonomski razvitak i utjecaj na razvoj socijalnih struktura, činitelji i procesi strukturnih i kulturnih promjena, razvoj društveno-ekonomskih sustava, moderne nacije i države, teorije društvenog razvoja. Demokratizacijski proces: socioekonomske i sociokulturne pretpostavke utemeljenja, održanja i razvoja demokracije, obilježja demokratskog političkog poretka, suvremeni demokratski politički sustavi, civilno društvo, politička participacija. Proces demokratske tranzicije: uzroci, akteri, faze i glavni procesi demokratske tranzicije postautoritarnih društava, obilježja i specifičnosti tranzicije postkomunističkih društava, političke, strukturne i kulturne pretpostavke demokratske konsolidacije, teorije demokratske tranzicije. Demokratska tranzicija u hrvatskom društvu: specifični uvjeti tranzicije hrvatskog društva i njihov utjecaj na uspostavu, obilježja i funkcioniranje političkog sustava, faze, akteri i obilježja tranzicijskog procesa u hrvatskom društvu. Globalizacija: ekonomski aspekti (glavna obilježja i akteri globalizacije, ekonomski aspekti globalizacije, neoliberalizam, globalno tržište, iskorištavanje resursa i preraspodjela dobara, novi svjetski poredak); politički aspekti (globalizacija politike, institucije globalne vladavine i njihovo djelovanje, suverenitet nacionalne države u uvjetima globalizacije); kulturni aspekti (globalizacija kulture, globalni problemi održivog razvoja i zaštite okoliša). Integracijski procesi: politički i ekonomski aspekti međunarodnih integracija, povijesni pregled razvoja europskih integracija, institucionalna struktura Europske unije. Demokracija u uvjetima umreženog društva: promjene u politici koje donosi razvoj informatičkih tehnologija i novi oblici komuniciranja, novi oblici političke participacije, virtualno civilno društvo, digitalna demokracija.

Očekivani ishodi učenja: Kolegij omogućuje stjecanje znanja o ključnim društvenim i političkim procesima koji su oblikovali i koji obilježavaju suvremena društva. Studenti će steći znanja koja im omogućuju uvide u uzroke, obilježja, tijekove i posljedice tih procesa, počevši od procesa modernizacije, preko procesa demokratizacije, potom recentnih procesa demokratske tranzicije postautoritarnih (poglavito postkomunističkih) društava, integracijskih procesa (poglavito europskih) i procesa globalizacije i s njima povezanih velikih društvenih promjena. Uz razumijevanje političke komponente tih makro-procesa, kolegij omogućuje razumijevanje znatno šireg društvenog konteksta u kojemu se oni odvijaju i utjecaja koji imaju na suvremena društva. Komunikacijski aspekt ovih procesa pritom je posebno naglašen.

■ Povijest i kultura komunikacije

Nositelj kolegija: prof. dr. sc. Zlatko Kramarić [CV](#)

Sadržaj kolegija: Pregled povijesti komunikacije: a) počeci pismenosti i tiska/Gutenbergova galaksija (knjiga, novine); b) pojava radija, televizije i Interneta. Tehnike/vještine uvjeravanja: a) antička filozofija i retorika; b) psihologija, lingvistika/teorija govornih činova, sociologija/sociologija jezika; c) suvremeni public speaking. Interpersonalno komuniciranje: a) uloga neverbalnih i verbalnih poruka; b) jezik i kodovi značenja u interkulturalnoj komunikaciji; c) prijenos i tumačenje poruka; d) javno komuniciranje (forumi): govorništvo, uvjeravanje, argumentiranje, rasprava. Masovna (jednosmjerna) komunikacija (tisak, televizija, film, Internet) u formiranju javnog mnijenja. Smisao i funkcije medija u povijesti zapadne kulture i civilizacije: a) politička i društvena moć masovnih medija u 21. stoljeću; b) kritičke teorije jezika i kulture (J. Habermas, L. Wittgenstein, J. Derrida, R. Rorty...)

Očekivani ishodi učenja: Spoznati važnost komunikacije u razvoju društva; Uočiti i pravilno interpretirati njezine transformacije; Kontekstualizirati odnos politike/moći vs. komunikacije/kulture.

■ Filozofija informacijskih znanosti

Nositelj kolegija: izv. prof. dr. sc. Jasmina Lovrinčević [CV](#)

Sadržaj kolegija: Filozofska utemeljenost informacijskih znanosti. Odnos filozofije i temeljnih pojmova informacijske znanosti. Definiranje informacije (Težak) kao interdisciplinarnog i multidisciplinarnog predmeta. Interdisciplinarnost informacijske znanosti kao jedne od temeljnih znanosti. Informacijska znanost kao društvena znanost čiji je predmet organizacija i razmjena znanja. Znanost kojoj je važno afirmirati i filozofskim metodama bliske procese spoznavanja, uz danas sve više dominirajuće nove i vrlo različite komunikacijske procese. Razlozi laži ili nedostatak vjerodostojnosti u svim komunikacijama. O istini ; prividu istine, do varke i formulacije neistina. O pitanju morala i njegove uloge u težnjama za deklariranjem nužnosti očuvanja vjerodostojnosti, objektivnosti i istinitosti.

Očekivani ishodi učenja: Poznavanje i razumijevanje problematike fenomena informacijskih znanosti. Shvaćanje međuovisnosti filozofije i informacijskih znanosti; razvijena vještina primjene teorijskih načela na konkretne primjere iz prakse. Sposobnost upotrebe stečenog znanja posebice u području prihvaćanja općih vrednota kao što je istinitost ,moral i objektivnosti.

■ Komunikacija u kros-kulturalnom menadžmentu

Nositelj kolegija: prof. dr. sc. Maja Lamza Maronić [CV](#)

Sadržaj kolegija: Uvodna razmatranja. Metodički i organizacijski pristup kolegiju, povezanost, mjesto i važnost kolegija unutar studijskog programa. Društvene implikacije procesa globalizacije i internacionalizacije. Korporativne i poslovne strategije. Suvremene tendencije i korporativni menadžment. Kultura organizacije. Kulturne razine. Kulturni benchmarking. Upravljanje informacijama. ICT u poslovanju i dinamika promjena. Key

process Area. Poslovni procesi – poboljšanje performansi. Multikulturalnost, interdisciplinarnost. Menadžment i održivi razvoj. Društveno značenje komunikacije. Komunikacijski modeli. Proces percepcije komunikacije. Informacija, podatak, vijest. Proces pregovaranja. Zaporeke u komunikacijskom procesu. Menadžment konflikata. Menadžment v.s. inventivni menadžment. Moderni menadžment – znanost, vještina, umijeće. Vodstvo i moć. Vodstvo i menadžment. Učeca organizacija. Izazovi modernog menadžmenta. Poticanje kreativnosti i inovacije. Timovi i korporacijska kultura,. Katalizatori kreativnosti i inovacije. Kroskulturalni menadžment. Oblikovanje komunikacijskih strategija.

Očekivani ishodi učenja: Cilj kolegija je razviti sposobnost analitičkog promišljanja i rješavanja problema iz područja kroskulturalnog menadžmenta na inovativan i kreativan način. Dograditi znanja i kompetencije iz područja kros kulturalnog menadžmenta te prepoznati i upotrijebiti specifičnu poziciju komunikacijskog procesa (poslovne komunikacije) u današnjem složenom, dinamičkom i stohastičnom okružju.

Obvezni kolegiji I. godine

■ Metodologija istraživanja u informacijskim i komunikacijskim znanostima

Nositelj kolegija: prof. dr. sc. Kata Ivić [CV](#) prof. dr. sc. Smiljana Leinert Novosel [CV](#)

Sadržaj kolegija: Teoretski pristup metodologijama koje se koriste pri istraživanju u informacijskim znanostima. Uvod u istraživačke metode. Istraživačke tradicije masovnih medija (administrativna i kritička), medijski tekst medijske publike. Metode istraživanja medijskih publika (intervju, fokus grupe, etnografski pristup istraživanju medijskih publika, anketna istraživanja, eksperiment, novi mediji i istraživanje publika). Predmeti i ciljevi istraživanja, dizajn i nacrt istraživanja, istraživačka etika. Kvantitativne i kvalitativne istraživačke metode, statističke metode, analiza kvantitativnih podataka. Primjeri i praktična primjena metoda koje se koriste pri istraživanjima u području informacijskih znanosti.

Očekivani ishodi učenja: Razumjeti i znati praktično, u radu primjenjivati metode istraživanja u informacijskim i komunikacijskim znanostima.

■ Teorije odnosa s javnošću

Nositelj kolegija: doc. dr. sc. Božo Skoko [CV](#)

Sadržaj kolegija: Pregled literature posvećene učenju odnosa s javnošću i teorija odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću i komunikologija. Odnosi s javnošću kao primjenjena komunikologija. Psihologija i sociologija u odnosima s javnošću. Odnosi s javnošću, propaganda i persuazija. Istraživanja odnosa s javnošću u suvremenim društvenim znanostima. Metodologija odnosa s javnošću. Narav znanstvenih nastojanja u odnosima s javnošću. Predodžbe o moći odnosa s javnošću. Istraživanja medijskih učinaka i učinaka odnosa s javnošću. Razvoj odnosa s javnošću u svijetu i u Hrvatskoj. Sistemska teorija odnosa s javnošću. Društveni sustav i sistemska okolina. Cutlipov, Centerov i Broomov kibernetički model odnosa s javnošću. Grunigov i Huntov model odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću kao simetrični dijalog. Utjecaj Habermasa na odnose s javnošću. Teorija komunikativne


kompetencije. Konceptija „izvršnih odnosa s javnošću“. Utjecaj Jamesa Gruniga na razvoj odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću kao planirana komunikacija. Kvalitativna i kvantitativna istraživanja u odnosima s javnošću. Evaluacija u odnosima s javnošću. Publike, interesno-utjecajne skupine, javnosti. Korporativni identitet, imidž i reputacija. Upravljanje identitetom, imidžom i kreiranje brendova. Mediji i odnosi s javnošću – međusobno prožimanje i utjecaj. Teorija determinacije. Profesionalizacija odnosa s javnošću. Problem licenciranja i kontrola ulaska u struku. Etika i etička pitanja u odnosima s javnošću. Obrazovanje za odnose s javnošću – američka, europska i hrvatska iskustva. Pokušaji sistematizacije obrazovanja u odnosima s javnošću.

Očekivani ishodi učenja: Omogućiti polaznicima studija teorijsko razumijevanje odnosa s javnošću, odnosno razumjeti njihovo pozicioniranje u kontekstu znanstvenih disciplina, ponajprije komunikologije, psihologije i sociologije.

Naime, brzi razvoj odnosa s javnošću otvorio je mnogobrojna pitanja, a prije svega definiranja odnosa s javnošću. Mnogobrojni teoretičari su razvili modele odnosa s javnošću, kako bi pokušali dokazati njihov utjecaj na organizaciju, medije i društvo općenito te načine njihova funkcioniranja. Kolegij se također bavi fenomenom profesionalizacije ove profesije, s posebnim naglascima na etiku, licenciranje i obrazovanje. A u tom kontekstu se poseban naglasak stavlja na znanstveno tretiranje odnosa s javnošću u društvenim znanostima te općenito ulogu istraživanja u odnosima s javnošću, poimajući odnose s javnošću kao četverofazni proces strateške komunikacije.

Izborni kolegiji I. godine

■ Upravljanje komunikacijama u politici

Nositelj kolegija: doc. dr. sc. Marijana Grbeša 

Sadržaj kolegija: Kolegij je podijeljen u osam tematskih cjelina. U uvodnoj cjelini studenti će se upoznati s procesima na kojima počiva proces medijizacije, prije svega s raspravama o utjecaju procesa modernizacije te razvoja medijske tehnologije i medijskog tržišta na a) slabljenje tradicionalnih veza između birača i stranaka (stranački dealignment, erozija politike rascjepa) i b) transformaciju političkih institucija. S druge strane bit će riječi o tome kako se političari prilagodili takvoj medijiziranoj političkoj praksi (transformacija i profesionalizacija političke komunikacije) te kako i kada počinju koristiti medije za ostvarenje vlastitih (političkih) ciljeva. U drugoj, trećoj i četvrtoj cjelini bit će riječi o konceptima koji se javljaju kao posljedica medijizirane političke prakse (ili kao odgovor na nju?), a koji svoje uporište imaju u različitim područjima, od teorija novog vodstva (new leadership) do popularne kulture ili marketinga. U drugoj cjelini studenti će se tako upoznati s konceptima personalizacije i prezidencijalizacije politike, a zatim i privatizacije politike (odnosno, politizacije privatnog). Prva dva koncepta odnose se prije svega na pretpostavku kako su mediji sve više zainteresirani za osobnost političara, a na štetu stranačke, ideologije, programa i konkretnih tema, te da stranke i političari, sigurno u predsjedničkim, a sve više i u parlamentarnim sustavima, sve više pažnje pridaju liderima i njihovoj osobnosti koja postaje sve važniji politički resurs. Teza o privatizaciji politike nadovezuje se na ta dva koncepta argumentom o povećanom interesu medija za privatni život političara, te, s druge strane, na

njihove pokušaje da vlastiti privatni život – odnosno njegovu medijsku projekciju - stave u funkciju ostvarenja političkih ciljeva. U trećoj cjelini bit će govora o prodoru popularnog u sferu političkog, prije svega kroz raspravu o konceptu „zvjezdane politike“ (celebrity politics) i estetizacije politike u čijem je samom središtu rasprava o ulozi emotivnog i racionalnog u sferi političkog. U četvrtoj cjelini studenti će se upoznati s temeljnim konceptima u analizi suvremenih izbornih kampanja i analizi strateškog komuniciranja u politici. Peta cjelina bavi se posljedicama medijalizirane političke prakse za političko ponašanje birača. Šesta cjelina donosi negativnu, kritičku perspektivu svih do sad predstavljenih koncepata. Ukratko, kritičari tvrde da suvremeno “partnerstvo” politike i medija zatupljuje građane, povećava razinu njihovog cinizma, umanjuje njihovo znanje o javnim poslovima, smanjuje povjerenje u političke institucije i sve u svemu, predstavlja silnu prijetnju demokraciji. Sedma cjelina razmotrit će ključne pristupe analizi utjecaja novih medija na demokratsku praksu, posebno ideju o pozitivnom utjecaju interneta na političko uključivanje građana. No, studentima će biti predstavljena i alternativna perspektiva: u kojoj mjeri internet zapravo potiče politički cinizam, a na štetu političkog aktivizma? Na kraju, posljednja cjelina bavi se nadogradnjom i adaptacijom postojećih metoda istraživanja politike, medija i političke komunikacije, te upozorava na nužnost komparativnog i interdisciplinarnog pristupa u istraživanja fenomena koji se javljaju kao posljedica, ili dio, medijalizacije politike.

Očekivani ishodi učenja: Studenti će steći znanja koja ih osposobljavaju za specifične uvide u složenu problematiku političke komunikacije u suvremenim uvjetima razvijenih masovnih medija i informacijskih i komunikacijskih tehnologija, te mogućnost analize političke komunikacije na osnovi gore navedenih cjelina koje obuhvaćaju specifično područje političke komunikacije.

■ Upravljanje tržišnim komuniciranjem

Nositelj kolegija: prof. dr. sc. Mane Medić [CV](#)

Sadržaj kolegija: Tržišno komuniciranje danas. Kako komunicirate s okruženjem. Komunikacijski ciljevi i sredstva. Tržišni komunikacijski miks. Strategije komuniciranja. Evolucija u komuniciranju.

Očekivani ishodi učenja: Upoznavanje s komunikacijskim spoznajama i tehnikama, usmjerenim na tržišno komuniciranje – oglašavanje. Kolegij je prilagođen studentima koji su već proučili kolegije iz marketinga, managementa i etike, a vezani na proces komuniciranja.

■ Psihologija javnog komuniciranja

Nositelj kolegija: doc. dr. sc. Silvija Ručević [CV](#)

Sadržaj kolegija: Obilježja komunikacije: što je komunikacija, govor, jezik, značenje, rječnik, jezik i kultura, podjezik, jezik i diskriminacija. Vrste komunikacije-verbalna (komuniciranje osobnih informacija, izražavanje osjećaja, povratna informacija) i neverbalna (definiranje i funkcije, različiti oblici neverbalne komunikacije), komunikacijske vještine, stil komunikacije. Prepreke uspješnoj komunikaciji na razini pojedinca (referentni okvir, selektivno slušanje, vrijednosne procjene, emocije i motivacija, prebrzo zaključivanje, razlike u komunikaciji žena i muškaraca, kulturalne razlike, proksemično ponašanje) i organizacije

(specifični jezik, izvor informacija, filtriranje, informacijska preopterećenost, statusne razlike, ograničenost vremena). Sukobi: funkcionalni i disfunkcionalni sukobi, proces sukoba, stilovi rješavanja sukoba i njihove moguće posljedice, posredovanje u rješavanju sukoba, osobine ličnosti i (ne)podudarnosti s drugima u različitim (životnim i radnim) situacijama. Komunikacija u grupama, javna komunikacija.

Očekivani ishodi učenja: Temeljno osposobljavanje za razumijevanje i primjenu znanja i vještina o komunikaciji, njezinim verbalnim i neverbalnim aspektima te stjecanje vještine uspješne komunikacije koja je važna za vlastitu profesionalnu prilagodbu i razvoj karijere.

■ Vizualna komunikacija

Nositelj kolegija: prof. dr. sc. Zlatan Gelb [CV](#)

Sadržaj kolegija: 1. Uvod u kolegij. Vizualna kultura: pojašnjavanje pojma kulture i vizualnosti uz sintezu u vizualnu kulturu. Osjetilo vida. Percepcija vizualnog koda. Povijest vizualne kulture: preteča pisma bile su slike ili zapisi slikovne naravi, pismo (datira od prije 5 000 g) dakle (slikovna) vizualna kultura starija je od pismene. 2. Tumačenje slike: kako tumačiti sliku, od ikonografije preko ikonologije do vizualne kulture. Slika kao značenje. Moć slike (1 slika govori i više od 1000 riječi). Slika kao užitak. 3. Slika kao interpret svijeta. Semiologija kao znanost. Označitelj, označeno, semiologija i vizualna kultura u digitalnom dobu. 4. Medijska rasprostranjenost i sadržaj; gledanje kao vizualno mišljenje, slika kao vizualni kod vizualnih medija (prenošenje vijesti, oglašavanje, fikcija). Sve što percipiramo osjetilom vida je vizualna komunikacija koja je sastavni dio vizualne kulture. Što nam govore prostor i vrijeme? 5. Vizualni mediji kao sastavni dio vizualne kulture: tiskani: novine, brošura, letak, plakat..., sve što se tiska i grafički vizualno oblikuje-kodira. 6. Tehnološka dostignuća koja su napravila duboke promjene u ljudskoj kulturi: fotografija, film i televizija. Usporedba: slikarstvo, fotografija, film. Primjeri. Fotografija kao vizualni medij u komunikaciji; likovnost, umjetnička i dokumentarna vrijednost fotografije. Žanrovi fotografije. 7. Važnost vizualne komunikacije u suvremenoj komunikaciji. Oko kamere i njena «objektivnost». Komunikacija i manipulacija slikama u vizualnim medijima: fotografija, film, televizija. 8. Planovi. Rakursi. Pokreti kamere i slike unutar kadra. Ritam i tempo. Kadar. 9. Montaža. Funkcije montaže. Vrijeme na filmu i televiziji. Prostor na filmu i televiziji. Distorzija. 10. Boja. 11. Elektronički mediji: multimedija, web dizajn, Internet. 12. Konvergencija vizualnih medija: fenomen internet - televizije, digitalizacija fotografije. Vizualni obrat: slika kao autonomni medijski diskurs a ne kao nadomjestak teksta. 13. Sociološki, psihološki, umjetnički i tržišni diskurs slike. 14. Važnost vizualnog imidža u civilizaciji slike u politici, biznisu, sportu i sl. 15. Etika vizualnih medija

Očekivani ishodi učenja: Razumijevanje uloge masovnih medija u suvremenom društvu. Razumijevanje važnosti neverbalne komunikacije. Povezanost masovnih medija. Masovni vizualni mediji kao rasadnici ideja. Prepoznavanje ciljeva propagande kroz vizualnu komunikaciju.

■ Demokracija, politička socijalizacija i masovni mediji

Nositelj kolegija: izv. prof. dr. sc. Berto Šalaj [CV](#)

Sadržaj kolegija: Cilj je nastave na ovom kolegiju upoznati studente sa suvremenim društvenoznanstvenim razumijevanjem koncepata demokracije, političke socijalizacije i masovnih medija te mogućim odnosima između tih koncepata. Kolegij je strukturiran u tri veće cjeline. U prvom dijelu studentima se prezentira dominantno suvremeno razumijevanje demokracije. Posebna pozornost biti će posvećena uvjetima koji pogoduju stabilnom i učinkovitom funkcioniranju suvremenih liberalno-demokratskih političkih poredaka. Među tim uvjetima posebna pozornost u okviru kolegija biti će dana sociokulturnim uvjetima razvoja demokracije, pa će se studenti upoznati sa temeljnim konceptima (politička kultura, socijalni kapital, građanska moralnost itd.) putem kojih se istražuju sociokulturne pretpostavke demokracije. Drugi dio kolegija posvećen je procesima putem kojih se poželjni sociokulturni uvjeti razvijaju i prenose s generacije na generaciju. Taj proces u okviru društvenoznanstvene literature označava se pojmom političke socijalizacije. Studenti će biti upoznati s najvažnijim teorijskim spoznajama i empirijskim istraživanjima o političkoj socijalizaciji. S obzirom na kompleksnost i slojevitost samog procesa, politička socijalizacija tematizira se preko analize najvažnijih činitelja političke socijalizacije kao što su obitelj, grupe vršnjaka, masovni mediji, civilno društvo, političke stranke, vjerske grupe i obrazovanje. U trećem dijelu kolegija obrađuje se uloga masovnih medija u procesima političke socijalizacije. U okviru tog dijela obrađivati će se pitanja uloge i funkcije masovnih medija u suvremenim demokracijama te posebice pitanje pozicije masovnih medija u procesima razvoja demokratske političke kulture. Tematske cjeline: Suvremeno razumijevanje demokracije. Temeljna obilježja suvremenih demokracija. Kriza suvremenih demokracija. Alternativni modeli demokracije. Socio-kulturne pretpostavke demokracije. Politička kultura, socijalni kapital, građanska moralnost. Politička socijalizacija. Činitelji političke socijalizacije. Masovni mediji kao činitelj političke socijalizacije. Uloga i funkcija masovnih medija u suvremenim demokracijama. Masovni mediji kao činitelj političke socijalizacije: tisak, radio i televizija. Masovni mediji kao činitelj političke socijalizacije: Internet. Nove informacijsko-komunikacijske tehnologije i demokracija: digitalna demokracija.

Očekivani ishodi učenja: Temeljni je cilj ovoga predmeta u kognitivnoj dimenziji studentima omogućiti stjecanja znanja o stanju suvremene demokracije, ulozu sociokulturnih preduvjeta u stabilnom i učinkovitom funkcioniranju suvremenih liberalnih demokracija te posebice o ulozu masovnih medija procesima političke socijalizacije putem kojih se ti sociokulturni uvjeti razvijaju i prenose na nove generacije. Studenti bi također trebali razviti sposobnost analize, opisivanja, objašnjavanja i vrednovanja aktualnih procesa političke socijalizacije i uloge masovnih medija u njima.

■ Ljudska prava, mediji i kultura

Nositelj kolegija: izv. prof. dr. sc. Mira Lulić [CV](#)

Sadržaj kolegija: Uvod u ljudska prava. Utjecaj suvremenih tehnologija na kulturu, medije i ljudska prava. Kulturna prava. Individualni i grupni identitet i kulturna prava. Masovna kultura. Kultura i društvo, kontakti među kulturama, asimilacija, akulturalizacija. Stereotipi, predrasude, ksenofobija, netolerancija, antisemitizam, rasizam, diskriminacija. Medijska prava i slobode. Ugrožena prava novinara i represija protiv medija. Govor mržnje u medijima.

Očekivani ishodi učenja: Kolegij omogućava jedinstvenu mogućnost istraživanja multidimenzionalnog odnosa između ljudskih prava, suvremenih medija, kulture i društva. Polaznici će dobiti dublji uvid u postojeće socijalne i političke promjene u društvu, posebno pod utjecajem modernih (komunikacijskih) tehnologija i globalizacije. Suvremene medijske tehnologije, kultura i komunikacije čine središnji dio našeg svakodnevnog života i iskustva, mediji su postali glavna pokretačka snaga društvenih i kulturnih promjena, stoga je ove pojave nužno sustavno i dubinski proučavati i u kontekstu ljudskih prava. Doktorandi će na ovom kolegiju razviti neophodno kritičko promišljanjem i steći intelektualne vještine neophodne za razumijevanje i analizu ovih aktualnih i važnih pojmova i procesa.

■ Mediji i znanost

Nositelj kolegija: doc. dr. sc. Blanka Jergović [CV](#)

Sadržaj kolegija: Povijest popularizacije znanosti. Društvene i političke promjene, promjene u znanosti i promjene u znanstvenoj komunikaciji – ima li povezanosti? Modeli komuniciranja znanosti općenito (linearni i web model, model laičke publike; model prijenosa kompetencije). Popularizacija ili znanstvena komunikacija; popularizatori v. eksperti, različiti modeli komuniciranja, ciljevi i komunikacijske strategije. „Loša“ i „dobra“ znanost ili znanost i pseudoznanost u medijskom izvještavanju, tj. zašto pseudoznanost privlači pažnju javnosti. Vrste publike za znanost u javnosti. Komuniciranje rizika i komuniciranje u kriznim situacijama.

Očekivani ishodi učenja: Apsolviranjem ovog kolegija studenti stječu temeljna znanja o načinu na koji mediji izvještavaju o znanosti, kao i o načinu na koji znanost utječe na medijsku komunikaciju; znanja o javnom razumijevanju znanosti i znanstvenom razumijevanju javnosti; o modelima komuniciranja znanosti i interakciji znanosti i društva. Stječu se i znanja o odnosu društva, znanosti i medija i o modelima komuniciranja znanosti tijekom povijesti i danas. Studenti nakon toga mogu identificirati potencijalnu nestručnu publiku za komuniciranje informacija o znanosti i tehnologiji, prepoznati ključne osobine dijelova publike koji stvaraju neke odnose sa Z&T; mogu istaknuti razloge za komuniciranje Z&T različitim vrstama publika i sva ta znanja mogu primijeniti i u medijskom pokrivanju nekih drugih područja ljudske djelatnosti. Stjecanje tih znanja i kompetencija, kao i razvoj analitičkog i sintetičkog načina razmišljanja cijevi su ovog kolegija. Oni se ostvaruju u nastavi, posebno kroz analize tipičnih slučajeva i diskusiju.

■ Semiotika i mediji

Nositelj kolegija: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš [CV](#)

Sadržaj kolegija: Nakon prvoga uvodnog predavanja, podjele literature i studentskih obveza, kolegij će biti posvećen tumačenju važnosti i upotrebe semiotičke interpretacije tradicionalnih i suvremenih medija u kontekstu popularne kulture i društva. Prvi će dio predavanja biti posvećen tumačenju osnovnih semiotičkih pojmova, povijesti semiotike i nekim od odabranih važnih autora (Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Charles W. Morris, Umberto Eco i Thomas Sebeok). Koristeći se njihovim istraživanjima i znanstvenim postignućima, kolegij će susljedno analizirati poimanje i razvoj razmišljanja o znaku, znakovitosti, znakovlju

i značenju, pojasniti sustav i strukturu znaka te semiozu. Tumačeći semiotiku kao disciplinu koja se bavi sustavima značenja i procesima međuljudske i medijske komunikacije, objasniti će se važnost jezika i jezičnih kodova, te pregledno prikazati semiotiku književnog teksta, kazališta, filma, promidžbenih poruka, te medija općenito. Posebna će se pozornost posvetiti semiotici tiska, slike i fotografije u medijskom kontekstu popularne kulture, semiotici weba i multimedije, kako bi se zaključno kolegij mogao posvetiti tumačenju procesa dolaska od znaka do simbola i komunikacijskoj funkciji simbola.

Očekivani ishodi učenja: Ovdje treba navesti koji su *Očekivani ishodi učenja:* ovog kolegija, to jest, koja specifična znanja i kompetencije student stječe apsolviranjem ovog kolegija, za što i na koji način će ga osposobiti. Što je cilj ovog kolegija i na koji način će se taj cilj izvedbom kolegija ostvariti. Kolegij razvija sposobnost kritičkoga pristupanja i sustavnoga semiotičkoga pronicanja i analiziranja komunikacijskih procesa sadržanih u svakodnevnoj komunikaciji, u komunikaciji književnoga i kazališnoga, novinskoga, promidžbenoga, filmskoga i multimedijškoga teksta. Studenti će tijekom kolegija usvojiti kriterije za semiotičko tumačenje i analiziranje različitih oblika interpersonalne i društvene komunikacije i njezinih sredstava u kontekstu suvremene popularne kulture na koju bitan utjecaj imaju mediji i njihove poruke. Cilj je kolegija pripremanje studenata za razumijevanje semiotike kao znanosti i osposobljavanje za njezinu primjenu na području interpersonalne komunikacije i medija, u kontekstu utjecaja medija na popularnu kulturu. Zornim primjerima iz medija i njihovim semiotičkim tumačenjem, kolegij će polaznicima pružiti instrumente za daljnje semiotičke analize različitih oblika medijske komunikacije (od tradicionalnih do novih medija).

■ Organizacijsko ponašanje

Nositelj kolegija: prof. dr. sc. Željko Turkalj, [CV](#) doc. dr. sc. Ivona Vrdoljak-Raguž [CV](#)

Sadržaj kolegija: 1. Uvod u organizacijsko ponašanje, 2. organizacijsko ponašanje u svjetskom kontekstu, 3. Temelji individualnog ponašanja, 4. Razumijevanje motivacije, 5. Oblikovanje poslova koji motiviraju, 6. Individualno ponašanje, 7. Temelji ponašanja skupine, 8. Vođenje, 9. Moć i politika, 10. Sukob, 11. Temelji organizacijske strukture, 12. Dizajn organizacije, 13. Vrednovanje radnog učinka i sustavi nagrađivanja, 14. Organizacijska struktura, 15. Organizacijske promjene i razvitak.

Očekivani ishodi učenja: Sposobnost organizacijskog modeliranja znanja općih organizacijskih pretpostavki, modela i elemenata organizacijske strukture.

■ Psihoanaliza, književnost, kultura i društvo

Nositelj kolegija: doc. dr. sc. Tvrтко Vuković [CV](#)

Sadržaj kolegija: Od samih početaka, kada je zasnovana kao znanstveno polje, psihoanaliza pokušava osmisliti napetost između individualnih nagonskih sila i transindividualnih jezika kulture i s tom se napetošću nositi. Teorija psihoanalize nastajala je tako u pravilu iz psihoanalitičke prakse. To psihoanalizu svrstava u red onih disciplina koje su spremne modificirati i predmet svojeg mišljenja, ali i vlastite metodološke postavke. Danas je psihoanaliza jedna od utjecajnijih humanističkih disciplina čija se teorija i praksa šire

studijem književnosti, kulture, sociologije, antropologije, rodnim studijima, studijima nacije itd. Ovaj će kolegij u tom smislu zacrtati okvir za razumijevanje psihoanalize kao načina mišljenja i djelovanja u različitim poljima, od književnosti i filma do ekonomije i politike, koji pridonose složenijem čitanju i snažnijem preoblikovanju ključnih pojava, pojmova i odnosa današnjeg svijeta.

Očekivani ishodi učenja: Cilj je kolegija kritička analiza ključnih pojava, pojmova i odnosa današnjega svijeta u različitim sferama ljudskog djelovanja uz pomoć najvažnijih psihoanalitičkih koncepata. Razjasniti utjecaj i ulogu psihoanalize u razvoju moderne kulture i njezinu moć analize pojava poput ideologije, demokracije, interkulturnog dijaloga, etničkih sukoba, književnog polja i drugo.

Obvezni kolegiji II. godine

■ Informacijske tehnologije i multimedijalne komunikacije

Nositelj kolegija: prof. dr. sc. Ninoslav Novak [CV](#)

Sadržaj kolegija: Uvodna razmatranja o multimedijalnoj komunikaciji. Razlozi i potrebe redizajniranja i reinžinjeriniga poslovnih procesa. Strategija. Nove poslovne okolnosti. Novi izazovi. ICT i komunikacija. Svrha i ciljevi multimedijalne komunikacije u kulturi. Tehnologija. Organizacija. Kultura poslovanja. Pregled alata za multimedijalnu komunikaciju. Strukturna analiza. Metode praćenja i analize poslovanja. Prepoznavanje potreba. Suradnja s korisnicima. Modeliranje informacijskih sustava. Objektno orijentirane tehnike komunikacije. Potrebna znanja i vještine. Operacionalizacija plana provedbe MK u kulturi i umjetnosti. Metrika provedbe.. Upravljanje poslovnim tokovima i promjenama. Standardi. Utjecaji globalizacije. Maksimalizacija „dobrog“. Minimalizacija „lošega“. Dobra i loša iskustva. Ljudski čimbenici. Poslovni slučajevi.

Očekivani ishodi učenja: Prepoznati potrebu i značaj multimedijalnih komunikacija. Razviti vještine korištenja raspoloživih alata za provedbu MK. Znati analizirati potrebe, projektirati i implementirati projekt MK. Koristiti i unapređivati elektroničko i pokretno poslovanje. Prepoznavati poslovne i tehnološke izazove i na njih brzo i učinkovito reagirati.

■ Politička kultura, javnost i demokratsko građanstvo

Nositelj kolegija: izv. prof. dr. sc. Pero Maldini [CV](#)

Sadržaj kolegija: Politička kultura povezuje psihološki aspekt (politički stavovi i orijentacije i na njima temeljeno ponašanje i društveno djelovanje kao obilježja pojedinca) i sociološki aspekt (društvene implikacije političkih stavova i orijentacija i njihov utjecaj na pojedinca). Njime se ostvaruje sinteza kolektivnog povijesno-političkog naslijeđa i osobnog političkog naslijeđa i iskustva pojedinca kao pripadnika tog društva. Politička kultura tako predstavlja i objašnjava subjektivnu stranu politike, ona je sociokulturni kontekst u kojemu djeluje politički sustav na čije funkcioniranje ima presudan utjecaj. Kolegij je ključan segment građanskog (političkog) obrazovanja. Tematske cjeline su: Političko-kulturalni pristup i pojam političke kulture; Društvene vrijednosti, vrijednosne, kulturne, religijske i ideološke

sastavnice, društvene norme, sociokulturni kontekst; Socijalizacija, povijesno i kulturno naslijeđe, procesi stjecanja političke kulture; Strukturni rascjepi i njihov utjecaj na sociokulturna obilježja (kolektivizam, individualizam, tradicionalizam, modernizam); Tipovi političke kulture (parohijalni, podanički, participativni); Odnos političke kulture i političke strukture; Dimenzije političke kulture: kultura sustava, procesa i vladanja; Građanska (civilna) politička kultura i demokracija; Politička participacija, civilno društvo, demokratsko građanstvo; Politička kultura hrvatskoga društva i njezin utjecaj na društveni i politički razvoj. Demokracija, javnost i mediji. Funkcije javnopolitičkog prostora u demokratskom procesu.

Očekivani ishodi učenja: Kolegij omogućuje stjecanje znanja o pojmu, sastavnicama i obilježjima političke kulture kao sociokulturne determinante političkog ponašanja (građana i političkih elita) i političkih odnosa u određenom društvu. Znanja koja studenti stječu bitna su za razumijevanje političkih procesa i djelovanja političkih aktera u društvu, poglavito procesa demokratizacije i prirode političkih, socijalnih i kulturalnih promjena u tranzicijskim društvima. To uključuje poznavanje i razumijevanje preduvjeta demokracije, osobito aspekata građanske kulture u odnosu prema održanju i razvoju demokratske politike i djelotvornosti političkog sustava kao i razvijanje kritičkog mišljenja u procjeni i analizi određenih društvenih i političkih procesa, djelovanja javnosti i funkcioniranja demokracije. Stečeno znanje utjecat će na prihvaćanje i razvijanje demokratskih vrijednosti te na povećanje građanske kompetencije i osjetljivosti za pitanja demokratskog života.

Izborni kolegiji II. godine

■ Teorija marketinga

Nositelj kolegija: prof. dr. sc. Marcel Meler [CV](#)

Sadržaj kolegija: Shvaćanje upravljanja marketingom. Uloga marketinga u upravljanju gospodarskim razvojem. Tržište i njegove osobitosti. Strateško planiranje i proces upravljanja marketingom. Analiza mogućnosti marketinga. Marketinški informacijski sustav i marketinška istraživanja. Analiza okoline marketinga. Analiza tržišta potrošača i ponašanja kupaca. Analiza poslovnih tržišta. Održiva konkurentna prednost. Strateški pristup marketingu. Identificiranje ciljnih tržišta i kreiranje marketinških strategija. Segmentacija tržišta. Određivanje ciljnog tržišta. Pozicioniranje proizvoda. Marketinške strategije. Optimalizacija marketinškog miksa. Marketinški miks. Upravljanje proizvodom. Upravljanje cijenama. Upravljanje prodajom i distribucijom. Upravljanje promocijom. Primjena i kontrola marketinga. Marketinška kontrola. Organizacija marketinga. Društveni/neprofitni marketing. E-marketing. Etika u marketingu. Suvremeni trendovi u marketingu. Upravljanje odnosima s potrošačima (CRM). Metrika marketinga. Mjesto i uloga marketinške komunikacije. Marketinška komunikacija. Funkcionalna komunikacija unutar marketinškog miksa. Komunikacija u izravnom i e-marketingu. Marketinška komunikacija i proces širenja inovacija. Integrirana marketinška komunikacija. Prethodno navedene tematske cjeline se u sadržajnom smislu u cijelosti nadopunjuju, a postavljene su u svrhu objedinjavanja znanja iz marketinga i služe kao teorijska podloga svih ostalih predmeta koji su izravno povezani s marketingom, odnosno koji iz njega i proizlaze.

Očekivani ishodi učenja: Cilj kolegija je upoznavanje polaznika s cjelovitom teorijom marketinga i razumijevanje procesa suvremenog upravljanja marketingom, te stjecanje specijalističkih znanja o načinima provedbe upravljanja marketingom u praksi. Očekivani ishodi učenja se, ponajprije, odnose na osposobljenost za korištenje teorija i konceptualnih okvira marketinga u cilju širenja istraživačkih rezultata na području komunikologije, stjecanje teoretskih znanja kao podloge za stvaranje sposobnosti izrade platformi i planova za provedbu učinkovite marketinške komunikacije, potom sposobnost kritičke sinteze znanstvene literature s područja marketinga, te sposobnost kontekstualizacije znanstvenih spoznaja s područja marketinga u cilju identifikacije i operacionalizacije konkretnih istraživačkih problema. Opće kompetencije koje se steću uključuju fleksibilnost u suočavanju s promjenama u okruženju i sposobnost stalnog usavršavanja, te sposobnost preuzimanja odgovornosti u rješavanju teoretskih i praktičnih problema na znanstveni način. Također, polaznici će steći ili unaprijediti opće vještine kao što su: vještine držanja prezentacije, timski rad, izrada PP prezentacije, pristupanje rješavanju problema, ovladavanje tehnikama i metodama istraživanja potrebnim za daljnji samostalan znanstveni rad i izradu doktorske disertacije.

■ Integrirano marketinško komuniciranje

Nositelji kolegija: doc. dr. sc. Ivana Pavlić, [CV](#) doc. dr. sc. Doris Peručić [CV](#)

Sadržaj kolegija: Značaj marketinga i ponašanja potrošača za odabir strategije marketinške komunikacije. Segmentiranje tržišta, odabir ciljnih tržišta i pozicioniranje. Usklađivanje marketinške komunikacije proizvoda/usluge s odabranim ciljnim tržišnim segmentima. Marketinško istraživanje kao input u procesu planiranja i odabira strategije. Planiranje marketinške komunikacije. Analiza komunikacijskog procesa. Budžetiranje integrirane marketinške komunikacije. Učinkovitost marketinške komunikacije. Izrada plana marketinške komunikacije. Modeli marketinške komunikacije.

Očekivani ishodi učenja: U okviru kolegija studenti će razvijati specifične i opće kompetencije, znanja i vještine. Pružit će im se osnovna znanja o teorijsko-metodološkim osnovama integriranog marketinškog komuniciranja. Osposobit će se za rad u različitim područjima marketinške komunikacije, rad u oglasnim agencijama ili drugim srodnim područjima. Izgradit će bazu za kritičko promišljanje i razvijanje prakse marketinškog komuniciranja. Ovladat će metodologijom za pretraživanje znanstvene literature. Osim toga steći će osnovne sposobnosti rada u timu i razvit će osnovne vještine formiranja promotivne kampanje. Specifične kompetencije će se realizirati u okviru projektnog zadatka prema preferencijama studenata.

■ Korporativna kultura i korporativno komuniciranje

Nositelj kolegija: doc. dr. sc Ivan Tanta [CV](#)

Sadržaj kolegija: Interna komunikacija kao temelj organizacije, odnosi s javnošću kao odrednica korporativnog komuniciranja, elementi tržišne komunikacije u okviru korporativne kulture, odnosi s investitorima u dijelu korporativnog komuniciranja. Pitanja i kreiranje identiteta i korporativnog identiteta kroz komuniciranje. Ostvarenje imidža i korporativnog identiteta sa i kroz pojam ugleda i korporativne reputacije. Izrada i etape kriznog plana te

upravljanje krizom uz načela upravljanja medijima. Djelovanje na upravljanje imidžom putem interne komunikacije organizacije te upravljanje informacijama u etičkoj organizaciji.

Očekivani ishodi učenja: Razvijanje korporacijskih kompetencija. Stjecanje znanja o modelima i tehnikama te teorijama korporativnog komuniciranja odnosno razvoja korporativne kulture te kompetencija za njihovu primjenu u organizaciji. Po odslušanom semestru studenti će moći definirati razne oblike korporacijske kulture i korporativnog komuniciranja.

■ Poslovni informacijski sustavi

Nositelj kolegija: prof. dr. sc. Maja Lamza Maronić [CV](#)

Sadržaj kolegija: Uvodna razmatranja, metodički i organizacijski pristup kolegiju. Svojstva poslovnih procesa- cilj, resursi, aktivnosti. ICT u poslovanju i dinamika promjena poslovnih procesa. Key process Area. Poslovni procesi – poboljšanje performansi. Menadžment , struktura, funkcije. Globalizacijski procesi, ICT , multikulturalnost, interdisciplinarnost. Teorijsko i društveno značenje komunikacije. Osobine informacije. Komunikacijski modeli. Oblici komunikacije. Poslovna komunikacija. Proces percepcije komunikacije. Informacija, podatak, vijest. Pregovaranje. Proces pregovaranja. Zapreke u komunikacijskom procesu. Oblikovanje komunikacijske strategije. Menadžment v.s. inventivni menadžment. Moderni menadžment – znanost, vještina, umijeće. Vodstvo . Vodstvo i moć. Vodstvo i menadžment. Univerzalnost upravljanja. Pristup menadžmentu – znanstveni, sistemski , situacijski. Učeca organizacija. Izazovi modernog menadžmenta. Poticanje kreativnosti i inovacije. Timovi i korporacijska kultura.

Očekivani ishodi učenja: Cilj kolegija je upoznavanje polaznika sa specifičnim znanjima i vještinama potrebnih za razumijevanje poslovnih informacijskih sustava. Očekivani ishodi učenja se odnose na osposobljenost za korištenje teorije i konceptualnih okvira kompetencija iz područja menadžmenta, te prepoznavanje specifične pozicije komunikacije (poslovne komunikacije) i ICT u današnjem složenom, dinamičkom i stohastičnom okružju.


■ Izazovi postmoderne

Nositelj kolegija: doc. dr. sc. Davor Ljubimir [CV](#)

Sadržaj kolegija: Kolegij problematizira središnje fenomene postmodernog društva, uskraćujući im samorazumljivost te poimajući ih kao izazove ne tek preživljenim društvenim odnosima, nego nadasve višestoljetnoj tradiciji shvaćanja i doživljavanja čovječnosti kao takve. Tematske cjeline su: Izazov individualizma; Izazov konzumerizma; Izazov usrećivanja; Izazov intime; Izazov korporatizma; Izazov informatizacije; Izazov masovnog komuniciranja; Izazov obrazovanja; Izazov fundamentalizma. Navedene cjeline su toliko uzajamno isprepletene i ujedno, svaka za sebe, toliko kompleksne, da je nemoguće upustiti se u neku od njih bez primišljanja ostalih. Stoga ovaj kolegij, u kontekstu studijskog programa, ima za cilj produbiti i međusobno povezati životna iskustva i osmišljavanja životnih fenomena koje se obično razmatra odvojeno, iz perspektive užih struka, što prijeći njihovo dostatno razumijevanje.

Očekivani ishodi učenja: Očekivani ishod prihvaćanja teorijskog suočenja s ovim izazovima jest prije svega osviještenje čitavog niza socijalno-psiholoških skrivenih mehanizama kojima smo svakodnevno izloženi, stoga što oni artikuliraju sam kontekst postmodernog življenja u svim njegovim aspektima, bez izuzetka. Neizbježno pronalazeći sebe sama u svakoj od tema, student se osposobljuje za kako intelektualno tako i emocionalno distanciranje od onoga što se obično uzima kao neupitan okvir mišljenja i osjećanja, kao prinuda duha vremena, naime osposobljuje se za razumijevanje toga što se zapravo zbiva „ispod površine“, naime zašto su recentni globalni trendovi upravo takvi kakvi jesu a ne bitno drukčiji, te kakve su im posljedice. Time student stječe kompetentnost za otvaranje drugim opcijama i u mišljenju, i u osjećanju, i u djelovanju, te ujedno za procjenu toga koliko su i uz koje uvjete one ostvarive.

■ Upravljanje nacionalnim identitetom i imidžom

Nositelj kolegija: doc. dr. sc. Božo Skoko 

Sadržaj kolegija: Nacionalni identitet kao temelj imidža i brendiranja države. Određenje imidža države, načini njegova nastajanja i mogućnosti istraživanja. Država kao komunikacijski subjekt i objekt u međunarodnim odnosima. Načini i sredstva komuniciranja u međunarodnim odnosima; Diplomacija i diplomatsko komuniciranje; Odnosi s javnošću; Propaganda; Posebnosti međunarodnih odnosa s javnošću. Javna diplomacija; Kulturna diplomacija; Znanstvena diplomacija. Fenomen brendiranja država; Uloga imidža države u međunarodnim političkim i gospodarskim odnosima; Koncept meke moći država; Koncept zemlje podrijetla. Uloga medija u očuvanju nacionalnog identiteta. Uloga medija u stvaranju imidža države. Unutarnje i vanjsko brendiranje. Država kao brend i strategije upravljanja identitetom i imidžom država. Sporenja i konsenzus oko hrvatskog identiteta. Uporišta hrvatskog identiteta. Kakvi su Hrvati? – sociološke i antropološke posebnosti hrvatskoga naroda. Prirodne, kulturološke, političke i dr. posebnosti hrvatske države. Povijest i nacionalni identitet. Hrvatski velikani. Imidž Hrvatske u zemljama nastalim na području bivše Jugoslavije. Imidž Hrvatske u državama članicama EU. Komunikacijska i promotivna strategija Hrvatske. Uspješni modeli brendiranja država u svijetu. Uloga obrazovanja u očuvanju i promicanju nacionalnog identiteta.

Očekivani ishodi učenja: Budući da je jedna od temeljnih zadaća medija prijenos kulturnog nasljeđa i čuvanje nacionalnog identiteta, a prilikom upravljanja nacionalnim identitetom i imidžom odnosi s javnošću i promocija imaju temeljnu ulogu, cilj ovog kolegija je upoznati polaznike studija s važnosti nacionalnog identiteta i imidža u suvremenim međunarodnim političkim i gospodarskim odnosima, načinima njegova nastajanja i mijenjanja te ulozi medija i odnosa s javnošću u rim procesima. Naime, imidž države i njegov utjecaj na politički i gospodarski položaj države u suvremenim međunarodnim odnosima donedavno su bili prilično neistraženo znanstveno područje. Međutim, posljednjih godina objavljen je značajan broj istraživačkih radova koji se bave tom problematikom te pokazuju kako imidž ima sve veću moć u globaliziranom i komunikacijski umreženom društvu te kako se izravno odražava na uspjeh države i ostvarenje nacionalnih ciljeva. Mnogobrojni se znanstvenici slažu kako ugled države ima izravan i mjerljiv utjecaj na gotovo svaki aspekt odnosa sa drugim državama i njihovim stanovnicima te ima presudnu ulogu u njezinu ekonomskom, društvenom, političkom i kulturnom razvoju. Upravo zbog tih i drugih činjenica, upravljanje identitetom i imidžom vlastite države, postaje prioritetnim problemom bavljenja vlada i vladinih institucija sve većeg broja razvijenih ali i manje razvijenih zemalja, u nastojanju da poboljšaju

međunarodni ugled, povećaju izvoz ili privuku inozemne ulagače i turiste. Također je poznato kako mediji i obrazovanje imaju presudnu ulogu u očuvanju nacionalnog identiteta a odnosi s javnošću u stvaranju imidža zemlje u svijetu. Ova problematika je tim značajnija kad se ima u vidu ulazak Hrvatske u Europsku uniju i izazovi očuvanja identiteta te poboljšanja imidža koje donosi taj proces.

■ Informacija i društvo znanja

Nositelj kolegija: doc. dr. sc. Željko Pavić [CV](#)

Sadržaj kolegija: Ključno je formativno obilježje suvremenih društava obrada, širenje i produktivno iskorištavanje informacija. Tehnološke promjene te stvaranje i obrada informacija vezane uz njih ubrzano mijenjaju gospodarstvo i društvenu strukturu. Gospodarski sektori neposredno ili posredno vezani za obradu informacija, poput masovnih medija i industrije zabave, kulturne industrije, marketinga, obrazovanja, istraživanja i razvoja i sl., čine sve veći udio u BDP-u, čime se znatno mijenja i struktura zanimanja i društvena stratifikacija – industrijskog radnika sve više zamjenjuju uredski službenici, istraživači, zaposlenici u nevladinom sektoru i marketinški stručnjaci. Društvo znanja tako obilježavaju sveobuhvatne promjene koje se reflektiraju na sva njegova obilježja – promjene u društvenoj stratifikaciji (novi društveni slojevi i vrijednosti), organizaciju rada i management (fleksibilna organizacija i decentralizacija), društvene nejednakosti i političku moć, nastanak novih profesija, nove oblike marketinškog komuniciranja. Naslovi tematskih cjelina: Društvo znanja, društvena stratifikacija i društvene vrijednosti, Nove teorije managementa i organizacije rada – postfordizam i teorija ljudskih odnosa, Uloga informacijskih tehnologija u gospodarskom i društvenom razvoju, Digitalni jaz – informacijska povezanost i društvene nejednakosti, Znanost, znanstvena produktivnost i novi oblici organizacije znanosti, Nove profesije i profesionalizacija, Novi mediji – uloga interaktivne komunikacije, Medijska i kulturna industrija, Marketinška istraživanja i informacije u društvu znanja.

Očekivani ishodi učenja: Razumijevanje suvremene društvene strukture utemeljene na znanju te razumijevanje procesa promjena društvenih vrijednosti. Ova znanja svoju aplikativnost pronalaze u medijskoj i kulturnoj industriji te marketingu. Znanja s područja sociologije managementa i organizacije rada koja osposobljavaju za rad i vođenje u različitim vrstama organizacija. Razumijevanje i osposobljavanje za oblike interaktivnog marketinškog komuniciranja u novom društvenom kontekstu. Razumijevanje uloge informacijskih tehnologija u gospodarskom i društvenom razvoju te nastanku i održavanju društvenih nejednakosti. Ovi će se ishodi ostvariti kombinacijom teorijskog znanja te seminarskim radom.

■ Pravo informacija


Nositelj kolegija: doc. dr. sc. Predrag Zima [CV](#)

Sadržaj kolegija: 1. Pravni status informacija; 1.1. Informacija kao javno v.s. privatno dobro; 2. Pravna područja koja tretiraju informaciju; 2.1. Vrste i povijesni razvoj pravnog tretmana informacija; 3. Predmet prava informacija; 4. subjekti prava informacija (autorsko pravna zaštita); 5. Pravo na pristup informacijama; 6. Robni karakter informacije; 7. Javno

informiranje i telekomunikacije (mediji); 8. Pravno ne informaciju i državni informacijski sustav; 9. Zaštita osobnih podataka; 10. Pravna informatika i upravno pravo: 10.1. Informatizacija javnih službi i ustanova u kulturi – E-government;

Očekivani ishodi učenja: Polaznici bi trebali osvijestiti značaj informacija kao pravno zaštićenih vrijednosti, kako unutar hrvatskog pravnog sustava, tako i u međunarodno pravnom kontekstu. S obzirom na širinu zahvaćenog pravnog područja, polaznicima će biti omogućena

■ Odnosi s medijima

Nositelj kolegija: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš 

Sadržaj kolegija: Predavanjima će se studente upoznati s medijima općenito i specifičnostima hrvatskih medija, medijskim trendova, redakcijskom organizacijom i politikom. Jednako tako, studenti će se upoznati s današnjom tabloidizacijom, komercijalizacijom i trivijalizacijom medijskih sadržaja, a posebno s utjecaj medijskog vlasništva i tržišta na medijske sadržaje. Posebna tema bit će pristup medijima u kontekstu regulacije – samoregulacije, medijskog zakonodavstva i etičkih propisa. Studenti će biti upoznati s osnovnim komunikacijskim alatima u komuniciranju s javnošću, karakteristikama i posebnostima komuniciranja s tiskom, radijskim i televizijskim postajama, te načinima korištenja naprednih medijskih formata u odnosima s medijima, izradom strategije i planiranjem odnosa s medijima, uz vođenje računa o odnosu korporativne društvene odgovornosti i medija, uz analizu medija i publike.

Očekivani ishodi učenja: Studenti će nakon završenog kolegija u potpunosti poznavati način funkcioniranja ključnih medija, njihove komparativne prednosti i nedostatke s posebnim naglaskom na glavne medijske trendove koji su u Hrvatskoj i regionalno utjecali na medijske formate u zadnjih 20 godina. Studenti će se osim toga upoznati s izradom komunikacijske strategije i medijskih analiza.

■ **Kultura. Književnost. Politika (hrvatski i južnoslavenski tranzicijski kontekst)**

Nositelj kolegija: prof. dr. sc. Zlatko Kramarić [CV](#)

Sadržaj kolegija: Kolegij bavi pitanjima imagologije, hibridnihi identiteta i postkolonijalnih diskursa u suvremenom hrvatskom i južnoslavenskom književnom, kulturnom i političkom kontekstu. Koncepti: I. Psihološke slike – formiranje identiteta, asimetrična drugost, imagološke zablude i kulturološki stereotipi. II. Književna povijest i Drugost: zajedničko, lokalno, nacionalno (egocentrizam i etnocentrizam; homogenost i/ili pluralnost). Homotopija i(li) heterotopija: centar i(li) margina. Migracije i egzodusi. Orijent vs. Okcident: hrvatski i južnoslavenski kulturno-politički kontekst. Granične kulture i hibridni identiteti. Identitet kao narativna konstrukcija. III. Diskursno znanje, znanje kao moć: implantacija i(li) katahreza. Postkolonijalna kritika i postkolonijalni diskursi u južnoslavenskim kulturno-političkim kontekstima.

Očekivani ishodi učenja: Studenti/ce steći će određene teorijske i praktične spoznaje (kompetencije) za kritičko promišljanje o suvremenom hrvatskom i južnoslavenskom književnom, kulturnom i političkom kontekstu i to posebice o identitetu.

■ **Modernizam i postmodernizam**

Nositelj kolegija: doc. dr. sc. Ivana Žužul [CV](#)

Sadržaj kolegija: Kolegij je zamišljen tako da se pojasne temeljne konstituente modernističke i postmodernističke paradigme, ono što ih u bitnim segmentima razlikuje („okomita“ hijerarhija prema „vodoravnom“ egalitarizmu), kao i ono što ih definira kao paradigme. Pritom će se pojasniti pojmovi modernosti, modernizma i modernizacija, kao i postmoderne i postmodernizma kao realizirane umjetničke i kulturne prakse. Teorijska uopćavanja će se ilustrirati različitim hrvatskim umjetničkim praksama i njihova „obasižanja“ „visoko“-estetičnog i „nisko“-izjednačavajućeg.

Očekivani ishodi učenja: Studenti/ce steći će određene teorijska znanja za kritičko promišljanje o modernističkim i postmodernističkim paradigmama na primjerima umjetničkih i kulturnih praksi.

■ **Glazba kao komunikacija i društveno-politička poruka**

Nositelj kolegija: izv. prof. mr. art. Davor Bobić [CV](#)

Sadržaj kolegija: Formiranje multikulturološkog shvaćanja uloge glazbe u suvremenoj komunikaciji. Vrste komunikacija. Definicija i povijesni pregled razvoja glazbe i glazbenoscenskih umjetnosti, primijenjena glazba u različitim medijima, značaj komunikativnosti glazbe u suvremenim kulturnim tendencijama s osvrtom na glazbenu industriju. Umjetnička komunikacija. Sociološki aspekt glazbe. Ekscipitna kultura. Filozofska razmišljanja o glazbi.

Glazba i politika. Evolucija kulture. Psihologija glazbe. Rasprava- koliko umjetnost može biti nezavisna od politike ili politika od umjetnosti?

Očekivani ishodi učenja: Stjecanje znanja o osnovnim teorijskim pretpostavkama za proučavanjem komunikativnosti glazbe. Shvaćanje razvoja glazbe kroz povijest i njezin značaj u prošlom i sadašnjem društvu. Prihvatanje glazbe kao najzastupljeniji i najpopularniji vid komunikacije. Utjecaj glazbe na rad ljudi i društva. Sublimarne poruke u glazbi te njezin utjecaj u masovnim medijima. Slušanost i snaga glazbe. Neurološki aspekti glazbenog procesuiranja te njezin utjecaj na pojedince. Opći trendovi glazbe u društvu.

■ **Demokracija i medijska kultura**

Nositelj kolegija: prof. dr. sc. Željko Senković [CV](#)

Sadržaj kolegija: Analiza društveno-političkih uvjeta koji su omogućavali pojavu demokracije kroz povijest. Filozofska kritika demokracije. Suvremene kritike društvenog ugovora. Deleuzeova i Guattarijeva kritika kapitalizma. Dekonstrukcija klasičnih postavki političke teorije. Foucaultova razmišljanja o antičkoj “parresia”, istinovanju i otvorenom govorenju koje kroz historiju metamorfozira. Horizont “djelovanja” kao prostor slobode kod Arendt. Konstantna opasnost od totalitarizma u klasičnom smislu i “unutrašnjeg totalitarizma” (infantilizacija, birokratiziranje, prevlast tržišnih odnosa, zabava i potrošnja kao dominantni obrasci života, radikalni individualizam). Mogućnosti i aporetičnosti u interferiranju političkog i medijskog. Medijska demokracija, marketing i proishodeći etički paradoksi. Cyberspace, društvo spektakla i simulacrum.

Očekivani ishodi učenja: Studenti će produbiti spoznaje o značenju demokracije, razviti kritičko promišljanje-filozofska kritika demokracije, istraživački pristup analizi demokracije i medija kroz povijest.

■ **Regionalni razvoj u europskom okruženju**

Nositelj kolegija: prof. dr. sc. Vladimir Cini [CV](#)

Sadržaj kolegija: 1. Područje istraživanja politike regionalnog razvitka, 2. Regionalizacija i/ili globalizacija, 3. Regionalna politika Europske unije, 3.1. Povijesni razvoj regionalne politike Europske unije, 3.2. Suvremena regionalna politika Europske unije, 3.3. Institucije za realizaciju regionalne politike Europske unije, 4. Unutarregionalni i međuregionalni ekonomski odnosi, 5. Decentralizacija kao moguće rješenje regionalnog problema, 6. Politika regionalnog razvoja Hrvatske, 6.1. Regionalizacija Hrvatske u kontekstu Europske unije, 7. Regionalna neujednačenost i njene posljedice, 8. Regionalna konkurentnost, 8.1. Uloga klastera za povećanje regionalne konkurentnosti i ekonomski prosperitet, 8.2. Triple helix, 8.3. Regionalna dimenzija industrijske politike.

Očekivani ishodi učenja: Stjecanje teorijskih i znanstvenih znanja iz ovog područja te znanja vezanih za osobitosti regionalnog razvoja Hrvatske u usporedbi sa politikom regionalnog razvitka Europske unije. Studenti bi, u sklopu ovog premeta, trebali ovladati nekim ključnim metodama za prepoznavanje regionalnih problema, razumijevanje regionalnih procesa kao i

osmišljavanje konkretnih rješenja regionalnih problema. Na taj način, studenti će biti osposobljeni za usmjeravanja regionalnog razvitka prema odabranim ciljevima.

■ Europsko antidiskriminacijsko pravo

Nositelj kolegija: izv. prof. dr. sc. Mario Vinković [CV](#)

Sadržaj kolegija: Predmet daje uvid u različite javnopolitičke inicijative te istraživačka pitanja i perspektive na području jednakosti, raznolikosti i antidiskriminacije. Usmjerava se na različite koncepte diskriminacije i raznolikosti, temelje diskriminacije (rasa, etnička pripadnost, spol, vjera, uvjerenje, dob, invaliditet...) te europske antidiskriminacijske javnopolitičke mjere. Namjera je predmeta dati studentima uvid u uzroke predrasuda, stereotipa te diskriminacije, a ponajprije u različite mjere socijalne politike na tom području na globalnoj, europskoj i nacionalnoj razini, kao i u posljedice diskriminacije na pojedinca i zajednicu. U sadržajnom i nastavnom smislu, fokus predavanja je ne nekoliko tematskih jedinica koje obuhvaćaju slijedeće: međunarodni ugovori o suzbijanju svih oblika diskriminacije nad ženama; pravo jednakosti u Europskoj uniji; diskriminacija na temelju rase, etničke pripadnosti, spola i promjene spola, invaliditet, vjeroispovijest, spolna orijentacija, dob u praksi Europskog suda pravde; politike jednakih mogućnosti u EU (1): usklađivanje poslovnog i obiteljskog života, majčinskog i roditeljskog dopusta i briga o djeci; politike jednakih mogućnosti u EU (2): nasilje u obitelji, prostitucija i trgovanje ženama; rodna raznolikost: od rodne jednakosti do višestrukih nejednakosti; zlostavljanje i uznemiravanje na radnom mjestu; europeizacija i proširenje: utjecaj europske antidiskriminacijske politike na stare i nove države članice; uloga regulatornih tijela, pravna sredstva za suzbijanje diskriminacije i provedba prava jednakosti; razvoj europskog prava jednakosti, sredstva zagovaranja i rekapitulacija.

Očekivani ishodi učenja: U okviru ovog kolegija studenti će steći dodatna znanja i razumijevanje različitih izvora te posljedica diskriminacije, kao i mjera socijalne politike na europskoj i nacionalnoj razini te njihovih implikacija. Poticati će se njihovo neovisno i kritičko razmišljanje o (anti)diskriminacijskim pitanjima, s naglaskom na povezivanju naučenih teorijskih koncepata s primjerima iz prakse.

■ Upravljanje ljudskim resursima

Nositelj kolegija: prof. dr. sc. Ivana Barković, [CV](#) prof. dr. sc. Nihada Mujić [CV](#)

Sadržaj kolegija: Ljudski potencijali imaju vodeću ulogu u uspješnosti bilo koje organizacije bez obzira na njezin tip ili veličinu. Uspješan menadžment ljudskih potencijala i njegov naglasak na dobrobit svih kadrova (zaposlenika) pridonose zadovoljstvu zaposlenika, inovaciji, produktivnosti, razvitku pozitivne reputacije poduzeća u društvu, a što rezultira stvaranjem konkurentne prednosti poduzeća u sve zahtjevnijem i globalnijem gospodarstvu i društvu. Svrha je ovog kolegija upoznati studente s važnošću menadžmenta ljudskih potencijala kao i s najvažnijim idejama, konceptima i tehnikama modernog i međunarodnog menadžmenta ljudskih potencijala. Okvirni sadržaj predmeta: I. Okruženje ljudskih potencijala, II. Pribavljanje i priprema ljudskih potencijala, III. Procjena i razvoj ljudskih potencijala, IV. Kompenzacije ljudskih potencijala, V. Izabrane teme ljudskih potencijala.

Očekivani ishodi učenja: Ovaj kolegij omogućuje studentima: pregled suvremene literature i teorija iz područja upravljanja ljudskim potencijalima; upoznavanje s glavnim konceptima i tehnikama modernog upravljanja ljudskim potencijalima; jaku osnovu koja će omogućuje razumijevanje i analiziranje menadžerskih odluka koristeći se metodom slučajeva te dobrim praksama menadžmenta ljudskih potencijala.

Obvezne i izborne aktivnosti i kriteriji za njihovo izražavanje u ECTS bodovima

Obvezne aktivnosti studenata doktorskog studija obuhvaćaju aktivno sudjelovanje na nastavi iz obveznih i izbornih kolegija i polaganje ispita. Uz obvezne kolegije studenti biraju još dva izborna kolegija po semestru koji upisom postaju obvezatnima.

Uz to, obvezan je i dio izvannastavnih aktivnosti, poglavito onih koje se odnose na znanstveno-istraživački rad. Budući da obvezne izvannastavne aktivnosti čine tek jedan dio studentskih obveza i odgovarajućeg broja ECTS bodova, druge obveze, potrebne za ostvarenje propisanog broja od najmanje 180 ECTS bodova studenti biraju među više izbornih izvannastavnih aktivnosti, u skladu sa svojim interesima i mogućnostima.

Studijske obveze oblikuju se prema studentu, to jest prema području njegova istraživanja tijekom doktorskog studija i prema temi njegove doktorske disertacije. Student doktorskog studija obvezan je izvršavati svoje nastavne i izvannastavne aktivnosti utvrđene studijskim programom i iskazanim ECTS bodovima koji mu omogućuju napredovanje tijekom doktorskog studija.

Do završetka studija student treba ostvariti ukupno najmanje 180 ECTS bodova (pri čemu se 1 ECTS bod obračunava kao radno opterećenje studenta od 30 radnih sati). U ukupnoj strukturi obveznih i izbornih aktivnosti omjer opterećenja iskazan u ECTS bodovima za udio izravne nastave iznosi 104 ECTS boda, dok se preostali broj (do najmanje 180 ECTS bodova) odnosi na samostalni znanstveno-istraživački rad studenta (obvezne i izborne izvannastavne aktivnosti).

Nastavne aktivnosti doktorskog studija

Aktivnosti	Broj sati	Semestar	ECTS
Obvezne			
Obvezni zajednički programski modul	160	I. – IV.	48
Obvezni kolegiji studija	80	I. – IV.	24
Izborne			
Izborni kolegiji studija ¹ Izborni kolegij Doktorske škole ili drugog doktorskog studija ²	120	I. – IV.	32
Ukupno obvezni zajednički, obvezni i izborni	360 sati	4 semestra	104

¹ Među više ponuđenih izbornih kolegija student odabire dva. Njihovim upisom, oni postaju obvezatni.

² Student može izabrati kolegij među predloženim izbornim kolegijima Doktorske škole Društveno-humanističkih znanosti (jedan u studijskoj godini, umjesto nekog od izbornih kolegija studija) ili kolegij s drugog srodnog doktorskog studija, ako se svojim sadržajem uklapa u program doktorskog studija "Komunikologija". O mogućnosti upisa takvog kolegija, kao i o njegovom vrednovanju odgovarajućim brojem ECTS-a (najviše do 4 ECTS boda) odlučuje Vijeće doktorskog studija.

Izvannastavne aktivnosti doktorskog studija (samostalni i istraživački rad)

Aktivnosti	Semestar	ECTS
Obvezne		
Doktorski seminar I	I. – II.	6
Doktorski seminar II ³	III. – VI.	6
Projekt istraživanja	V.	14
Samostalni rad – objava znanstvenog rada (A1/A2)	V.	12/6
Izrada i obrana doktorskog rada	VI.	30
Izborne		
Objava znanstvenog rada (A1)	I. – VI.	12
Objava znanstvenog rada (A2)	I. – VI.	6
Izlaganje na znanstvenom skupu (međunarodnom/domaćem)	I. – VI.	6/4
Javno predavanje iz područja teme doktorske disertacije	I. – VI.	2–4
Sudjelovanje u nastavi sveučilišnog preddiplomskog i/ili diplomskog studija ⁴	I. – VI.	4
Sudjelovanje u istraživačkom projektu ⁵	I. – VI.	4–12
Sudjelovanje na ljetnoj školi relevantne znanstvene institucije	I. – VI.	2–4
Sudjelovanje u radu stručnih seminara, tribina i okruglih stolova ⁶	I. – VI.	2–4
(Ko)autorstvo knjige, udžbenika, stručnog elaborata	I. – VI.	4–12
Nagrade i priznanja za stručni rad ⁷	I. – VI.	4
Druge aktivnosti relevantne za studij prema ocjeni Vijeća Doktorske škole društveno-humanističkih znanosti ⁸	I. – VI.	do 12
Na svim mjestima gdje je broj ECTS-a naznačen u rasponu (od – do), njihov konačan broj utvrdit će Vijeće Doktorske škole društveno-humanističkih znanosti na osnovi valjanih dokaza koje student treba predložiti.		

³ Tijekom prve i druge studijske godine studenti su obvezni izraditi i prezentirati po jedan seminarski rad godišnje (u zimskom ili ljetnom semestru) u okviru nekog od obveznih (preporučeno) kolegija. Seminarski rad je bitan dio samostalnog istraživačkog rada studenta (istraživačkog projekta) i obuhvaća segmente istraživanja koje je student koncipirao i proveo samostalno, a povezano s temom doktorskog rada i/ili nastavnom temom pojedinog kolegija u okviru studijskog programa. Seminarski rad se izrađuje u skladu s Uputama za izradu seminarskog rada na poslijediplomskom doktorskome studiju "Komunikologija".

⁴ Uključuje seminare ili vježbe u okviru nastave ako su provedeni u cijelosti prema studijskom programu i izvedbenom planu visokoškolske institucije.

⁵ Odnosi se na sudjelovanje u svojstvu istraživača u znanstvenim istraživačkim projektima odobrenima od MZOS RH.

⁶ Odnosi se na aktivno sudjelovanje (izlaganje vlastitih rezultata istraživanja i/ili znanstvenih/stručnih radova).

⁷ Odnosi se na nagrade za znanstveni ili stručni rad koje dodjeljuje MZOS, sveučilište, fakulteti, instituti ili organizacijski odbori znanstvenih ili stručnih skupova.

⁸ Student može i na druge načine prikupiti dodatne ECTS bodove, sudjelovanjem u drugim oblicima znanstvenih, istraživačkih ili drugih relevantnih aktivnosti, pri čemu Vijeću Doktorske škole društveno-humanističkih znanosti podnosi molbu za priznavanje nekog broja bodova prilažući detaljan opis aktivnosti u kojima je sudjelovao i za njih utrošeno vrijeme. Odluku o priznavanju ECTS-a donosi Vijeće Doktorske škole društveno-humanističkih znanosti.

Struktura doktorskog studija prema godinama studija, studijskom programu i pripadajućim ECTS bodovima

Struktura doktorskog studija prema godinama studija, studijskom programu i pripadajućim ECTS bodovima usklađena je s Pravilnikom o studijima i studiranju na Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Tako se studijski program temelji na obveznom zajedničkom programskom modulu koji čine opći obvezni kolegiji, zatim obvezni kolegiji studija, izborni kolegiji studija, izborni kolegiji Doktorske škole Društveno-humanističkih znanosti, te izvannastavne obvezne i izborne aktivnosti.

- *Obvezni zajednički programski modul* obuhvaća obvezne opće kolegije u I. i II. godini studija (ukupno 8 zajedničkih obveznih kolegija, odnosno po 2 kolegija u svakom semestru s ukupno 48 ECTS bodova u doktorskome studiju).
- *Obvezni kolegiji studija* obuhvaćaju 2 obvezna kolegija u I. i II. godini (ukupno 4 obvezna kolegija studija s ukupno 24 ECTS boda u doktorskome studiju).
- *Izborni kolegiji studija* obuhvaćaju 10 izbornih kolegija u I. godini i 9 izbornih kolegija u II. godini studija (ukupno 19 kolegija). Od ponuđenih, studenti izabiru 2 izborna kolegija u svakom semestru koji nakon izbora postaju obveznima. S obzirom da svaki kolegij ima opterećenje od 4 ECTS boda, to čini ukupno 8 ECTS bodova po semestru ili ukupno 32 ECTS boda za cijeli studij.
- *Izborni kolegiji Doktorske škole Društveno-humanističkih znanosti* su odabrani kolegiji s drugih poslijediplomskih studija Doktorske škole Društveno-humanističkih znanosti. Oni omogućuju poveznicu u interdisciplinarnim istraživanjima u društvenim i humanističkim znanostima i omogućuju mobilnost studenata u okviru Doktorske škole. Studenti mogu izabrati po 1 kolegij u I. i u II. godini studija, što je ukupno 2 kolegija s 8 ECTS bodova (uključenih u strukturu izbornih kolegija, i to kao 11. izborni kolegij u I. godini, odnosno 10. u II. godini studija).
- *Izvannastavne obvezne i izborne aktivnosti* obuhvaćaju različite aktivnosti koje čine samostalni i istraživački rad studenata. U priloženoj tablici te su aktivnosti taksativno naznačene kao i njihova distribucija po semestrima uz pripadajući broj ECTS-a (ukupno 64 – 70 ECTS bodova za obvezne i izborne aktivnosti).
- *Samostalan rad studenta*, u III. godini doktorskog studija u V. semestru, te *Istraživački projekt*, bitan su dio samostalnog istraživačkog rada studenta. Projekt uključuje istraživanje i izlaganje izvornih rezultata istraživanja koje je student koncipirao i proveo samostalno, a povezan je s temom doktorskog rada (ili nastavnom temom unutar nekog kolegija). Uz izradu doktorske disertacije, istraživački projekt (koji se izvodi na III. godini studija, tj. u V. semestru) najvažniji je segment samostalnog znanstveno-istraživačkog rada studenta, što uz dodatne izborne aktivnosti ukupno čini najmanje 30 ECTS bodova u V. semestru doktorskog studija.

- *Izrada i obrana doktorskog rada* (disertacije) predviđena je za III. godinu studija (VI. semestar). Uključuje samostalni rad studenta, rad s mentorom i proceduru prijave i obrane doktorskog rada u skladu s Pravilnikom o studijima i studiranju na Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Izrada i obrana doktorskog rada u strukturi ukupnog opterećenja iznosi 30 ECTS bodova.

I. godina studija

Obvezni zajednički programski modul	Obvezni kolegiji	Izborni kolegiji	Izvannastavne aktivnosti		Ukupno ECTS
			Obvezne	Izborne	
24	12	16	6	2 >	60

II. godina studija

Obvezni zajednički programski modul	Obvezni kolegiji	Izborni kolegiji	Izvannastavne aktivnosti		Ukupno ECTS
			Obvezne	Izborne	
24	12	16	6	2 >	60

III. godina studija

Samostalne znanstvene i istraživačke aktivnosti		Izrada i obrana doktorskog rada	Ukupno ECTS
Obvezne	Izborne		
20-26	10 >	30	60

Naznačenom strukturom doktorskog studija (prema godinama studija, studijskom programu i pripadajućim ECTS bodovima) nastojao se postići optimalan omjer izravne nastave i samostalnog istraživačkog rada. Takav odnos omogućuje teorijsku fundiranost primjerenu razini doktorskog studija (u smislu ishoda učenja) prijeko potrebnu za razvoj znanstvenog i analitičkog mišljenja (u smislu stečenih kompetencija). Jednako tako, znatan udio izvannastavnih i istraživačkih aktivnosti, te individualni pristup (kroz samostalan istraživački projekt, uključivanje u timove istraživača i mentorski sustav), snažno potiče istraživačku usmjerenost doktorskih studenata. Ukupan udio izravne nastave (predavanja) u obveznim kolegijima (zajedničkim kolegijima i obveznim kolegijima u I. i II. godini studija) s 72 ECTS boda te izborne kolegije s 32 ECTS boda što je ukupno 104 ECTS boda, dok je u III. godini studija 60 ECTS bodova samostalnog istraživačkog rada, što je s udjelom istraživačkog rada u I. i II. godini ukupno najmanje 180 ECTS bodova.