

UNIVERZITET U TUZLI

Filozofski fakultet

**STUDIJSKI PROGRAM II CIKLUSA STUDIJA
ŽURNALISTIKA
akademska 2011/2012.**

Tuzla, novembar 2011. godine

I OPŠTI DIO STUDIJSKOG PROGRAMA

I Stručni i akademski naziv i stepen koji se stiče završetkom studija I ciklusa

Završetkom studija II ciklusa student stiče akademsko, odnosno stručno zvanje magistar žurnalistike a u skladu sa Pravilnikom o akademskim i stručnim zvanjima i načinu njihovog korištenja koji donosi Ministarstvo obrazovanja, nauke, kulture i sporta Tuzlanskog Kantona.

II Uslovi i upis na studijski program

Pravo učešća na Konkursu za upis imaju kandidati državljani Bosne i Hercegovine, strani državljani i lica bez državljanstva sa završenom dodiplomskim studijem ili I ciklusom studija žurnalistike te srodnih društvenih ili humanističkih fakulteta s tim da ukupan broj kredita iz dodiplomskog odnosno I ciklusa studija ne bude manji od 240 ETC.

Odluku o upisu kandidata koji su završili studij koji nije bio zasnovan na ETC sistemu donosi Naučno nastavno vijeće a konačnu odluku o upisu svih kandidata donosi Senat Univerziteta u Tuzli.

III Naziv i ciljevi studijskog programa

Nastavni plan II ciklusa studija urađen je na osnovu analize trendova u okruženju a u skladu sa Pravilima Univerziteta te obavezama Filozofskog fakulteta studijskog odsjeka Žurnalistika da organizuje nastavu na II ciklusu studija.

Studenti slušaju obaveznu grupu predmeta čijim polaganjem ostvaruju različit broj ECTS te dobijaju određen broj ECTS na osnovi izrade master teze.

Ciljevi studijskog programa su navedeni u nastavnom programu za svaki predmet.

IV Kompetencije i vještine koje se stiču kvalifikacijom (diplomom)

II ciklus studija žurnalistike studentima nudi dodatno teorijsko i praktično obrazovanje iz područja struke. Studenti će tokom studija biti osposobljeni za viši nivo kritičkog prosuđivanja i analiziranja literature te samostalno istraživanje u oblasti komunikologije, masovnih medija te primjenjenih grana komuniciranja. Studenti će također biti osposobljeni za izradu master teze što podrazumijeva sposobnost za naučni pristup u analizi i prezentiranju tema iz savremenog okruženja.

Stečeni stepen magistra žurnalistike studentima daje pravo korištenja zaštićenog stručnog zvanja te pravo na samostalni rad u printanim medijima, elektronskim medijima, novim medijima te filmskim, muzičkim i drugim produkcijskim kućama kao i konsultantskim organizacijama. Pored toga magistri žurnalistike će biti osposobljeni da rade kao samostalni stručnjaci iz oblasti PR-a, poslovnog i korporativnog komuniciranja rukovodioci PR odjela, rukovodioci službi za informisanje, šefovi kabineta, šefovi protokola, samostalni event organizatori, lobisti, animatori kulturnih zbivanja, te samostalni stručnjaci i rukovodioci iz domena korporativnog kao i marketing komuniciranja.

Po okončanju II ciklusa studija studenti će biti u stanju:

- Da samostalno primjenjuju znanja i vještine u planiranju, kreiranju i realiziranju kompleksnih programskih projekata u elektronskim, printanim i mrežnim medijima,
- Da samostalno uređuje elektronske, printane i mrežne medije te da obavlja menadžerske dužnosti srednjeg nivoa u masovnim medijima,
- Da upravljaju agencijama i drugim organizacionim formama u oblasti javnih komunikacija,
- Da kreiraju starteške dokumente i upravlja njihovom izvedbom u području korporativnog komuniciranja (poslovnih, organizacijskih i marketinških komunikacija), uključujući upravljanje imageom i brendiranjem.
- Da samostalno kreiraju i realiziraju istraživanja javnog mišljenja, odnosno istraživanja imagea, reputacije, javne percepcije te da analizira mape organizacijske pozicije u percepciji javnosti,
- Da stalno kreira i realizira sve faze medijskih i drugih komunikoloških istraživanja i monitoringa
- Da daju kvalificirane dijagnoze i prijedloge vezane za unaprjeđenje javnih i interpersonalnih komunikacija unutar složenih kompanija te da obavlja sve druge poslove vezane za medijsko i komunikacijsko savjetovanje
- Da učestvuje u procesu edukacije svih komunikacijskih profila na prvom stupnju obrazovanja
- Da se uključe u doktorski studij u oblasti komunikologije (svih formi komuniciranja).

V Uslovi prelaska sa drugih studijskih programa u okviru istih ili srodnih oblasti studiranja

Studentu se može omogućiti prelazak sa jednog studijskog programa na drugi studijski program pod uslovima i postupku utvrđenim Pravilima studiranja na II ciklusu studija na Univerzitetu u Tuzli.

Studentu drugog Univerziteta također se može omogućiti prelazak sa istorodnih odnosno sličnih akreditovanih studijskih programa na studijski program II ciklusa studija žurnalistike također pod uslovima i postupku utvrđenim Pravilima studiranja I ciklusu studija na Univerzitetu u Tuzli.

Pod istorodnim ilim sličnim studijskom programima smatraju se studijski programi II ciklusa Žurnalistike, Komunikologije, Novinarstva, Odnosa s javnošću, Mediologije, Komunikacija i slično.

VI Uslovi upisa u sljedeći semestar, odnosno narednu godinu studija, te način završetka studija

Student stiče pravo na upisa u slijedeći semestar nakon odslušanog I semestra što se ovjerava potpisom u indeks za svaki predmet pojedinačno.

Student stiče pravo da mu se odobri tema završnog (magistarskog) rada u skladu sa Pravilima studiranja na II ciklusu studija Univerziteta u Tuzli.

VII Spisak obaveznih predmeta

NASTAVNI PLAN II CIKLUSA STUDIJA ŽURNALISTIKE

Naziv predmeta	Zimski semestar				Ljetni semestar			
	P	AV	LV	ECTS	P	AV	LV	ECTS
OBAVEZNI PREDMETI								
Savremene komunikološke teorije	3	1		7				
Komunikologija WWW	3	1		8				
Korporativno komuniciranje	3	1		8				
Etika javnog komuniciranja	3	1		7				
UKUPNO ZIMSKI SEMESTAR	12	4		30				
LJETNI SEMESTAR								
Metodologija komunikoloških istraživanja					3	1		10
Završni rad								20
UKUPNO LJETNJI SEMESTAR					3	1		30
UKUPNO	12	4		30	3	1		60

VIII Način izvođenja studija

Studij je organizovan kao redovni i izvodi se putem predavanja, vježbi kao i konsultacija. Odluku o organizovanju i izvođenju nastave utvrđuje Naučno-nastavno vijeće Filozofskog fakulteta nakon okončanja konkursa za prijem kandidata.

IX Druga pitanja od značaja za izvođenje studijskog programa

U cilju organizovanja i rukovođenja radom II ciklusa studija dekan Filozofskog fakulteta imenuje voditelja II ciklusa studija iz reda nastavnika koji učestvuju u izvođenju nastave za upisanu generaciju studenata. Voditelj II ciklusa studija imenuje se na period od početka do okončanja studija upisanje generacije studenata.

Do kraja nastave u I semestru student se pismeno izjađnja o izboru mentora za završni (magistarski) rad. Na osnovu ovog zahtjeva i saglasnosti predloženog mentora Naučno-nastavno vijeće Filozofskog fakulteta donosi odluku o imenovanju mentora.

OPIS PROGRAMA

ŽM01	60 sati	7 ETSC, 60 sati, 4 kontakt sata
NASTAVNI PROGRAM PREDMETA/KURSA:		
Savremene komunikološke teorije		
FAKULTET	Filozofski fakultet	
KATEDRA	Komunikologija	
SMJER		
ODSJEK	Žurnalistika	
ETSC	7	
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU		
Predavanja	3	
Auditorne vježbe	1	
Eksperimentalne vježbe	0	
NASTAVNIK		
ASISTENT		
INTERESNA GRUPA	Studenti master studija žurnalistike (IX semestar)	
KONSULTACIJE		
DODATNE INFORMACIJE U VEZI KURSA		

Adresa fakulteta	Tihomila Markovića br.1 Tuzla
Telefon	00387 (0)35 306 330
Fax	00387 (0)35 251 583
Telefon (kancelarija)	00387 (0)35 306 330 lokal 047
Web strana fakulteta	http://www.ff.untz.ba/
Web strana nastavnog kursa	

PREPORUČENA LITERATURA

Pavlik. J.V. **Media in the Digital Age**. Columbia University Press. New York, 2008

Mattelart A. i M. (1995) **Theories of Communication A Short Introduction**, SAGE London

McChesney R. **Bogati mediji siromašna demokracija**, Sarajevo, 2008.

Vočkić-Avdagić, J. (2002), **Suvremene komunikacije ne/sigurna igra svijeta**, FPN Sarajevo

Chomsky, N.: **Mediji, propaganda i sistem, Što čitaš?**, Zagreb, 2002.

Baudrillard Jean, **Simulacija i Zbilja**, Jesenski i Turk, Zagreb, 2001

Briggs, A., Burke, P.: **A Social History of the Media**, Polity Press, 2005.

Shields, R. (ur.): **Kulture interneta. Virtualni prostori, stvarne povijesti i živa tijela**, Jesenski i Turk, Zagreb, 2001.

Castells, M.: **Internet galaksija: razmišljanja o internetu, poslovanju i društvu**, Jesenski i Turk, Zagreb, 2003.

Castells, M.: **Uspion umreženog društva. Informacijsko doba: ekonomija, društvo, kultura**, Golden marketing, Zagreb, 2000.

Kunczik, M., Zipfel, A.: **Uvod u znanost o medijima I komunikologiju**, Zaklada Friedrich Ebert Zagreb, 2006.

Brigs, A, Kobli, P. (2005), **Uvod u studije medija**, Clio, Beograd

Čačinović N. (2001) **Doba slika u teoriji mediologije**, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb

DeFleur M.L., Ball-Rokeach S. (1982) **Theories of Mass Communication**, Longman Inc.

Debray R. (1997) **Uvod u mediologiju**, Clio, Beograd

Inglis F. (1997) **Teorija medija**, AGM Barbat Zagreb

Street, John, 2003.: **Masovni mediji, politika i demokracija**, Biblioteka Politička misao, FPZ Zagreb

DODATNA LITERATURA

Bagdikian, B. H.: **The Media Monopoly**, Beacon Press, Boston, 2000.

Curran, James and Morley, David (Eds.), **Media And Cultural Theory**, Routledge

Curran J. Park M.J: (2000), **De-Westernizing Media Studies**, Routledge London i NY

DeFleur M.L., Ball-Rokeach S. (1982) **Theories of Mass Communication**, Longman Inc

Kellner, D. (1995), **Medijska kultura**, Clio, Beograd

Kin, Džon (1995) **Mediji i demokratija**, Filip Višnjić Beograd

Smith, J.(1995) **Understanding the Media**, Hampton Press, INC. Gresskill, New Jersey

Potter, W. James,1998.: **Media Literacy**, Sage Publications, Thousand Oaks

Turow, Joseph, 2009: **Media Today: AN Introduction to Mass Communication**, Routledge,

Williams, Kevin 2003: **Understanding Media Theory**, Arnold, London

Perse M, Elisabeth (2008): **Media Effects and Society**, LEA Publication, London

PREDUSLOVI

Nema posebnih nastavnih preduslova za pohađanje ovog kursa .

SADRŽAJ KURSA

Klasični mediji i medijske teorije
Savremene komunikološke teorije
Novi mediji i društvene promjene
Globalizacija i mediji
Politička ekonomija medija
Medijski monopol i medijska kocentracija
Javni i komercijalni mediji
Savremene teorije medijskog utjecaja
Novi mediji i medijska pismenost
Novi mediji i interkulturalni utjecaji
Novi medii i javna sfera

CILJEVI KURSA

Ciljevi kursa:

- upoznati studente sa savremenim medijskim teorijama
- objasniti razliku između klasičnih medija i medijskih teorija i novih medija i novih medijskih teorija
- pojasniti globalni kontekst djelovanja masovnih medija
- upoznati studente sa političkom ekonomijom medija
- ukazati na značaj koncepta medijskog opismenjavanje
- unaprijediti vještine studenta vezane za individualni odnosno timski rad,

OČEKIVANE RAZVOJNE SPOSOBNOSTI/KOMPETENCIJE STUDENATA

Na kraju kursa će biti osposobljeni da:

- shvate osnovne komunikološke teorije i koncepte
- prepoznaju razliku u tretiranju tradicionalnih i novih medija u komunikološkim teorijama
- shvate funkcioniranje masovnih medija u tržišnom okruženju
- kritički promatraju masmedijske utjecaje u savremnim uslovima
- rješavaju probleme, različite složenosti, individualno i u timu i iste prezentiraju u pisanom ili verbalnom obliku,

NASTAVNE METODE

U cilju efikasnog izvođenja nastave i postizanja očekivanih ciljeva kursa i kompetencija studenata na kraju semestra na kursu se koriste različite nastavne metode:

- predavanja
- praktične vježbe
- individualni i timski zadaci.

METODE PROVJERE ZNANJA

Završni ispit

Završni ispit se sastoji iz pismenog i usmenog dijela.

Pismeni dio ispita se sastoji od izrade pristupnog istraživačkog rada (studije slučaja) u kojem student treba povezati teorijske koncepte sa empirijskim stanjem prakse komunicirajući u domaćim kompanijama.

Usmeni dio ispita se sastoji iz prezentacije pristupnog rada i razgovora o glavnim pitanjima i konceptima aktueliziranim u radu.

Kolokviji

U okviru kursa studenti će imati jedan kolokvij, u obliku testa znanja koja će se odnositi na materiju prezentiranu u okviru predavanja i vježbi. Kolokviji će se sastojati od maksimalno 15 pitanja i nosiće maksimalno 30 bodova.

Testovi su koncipirani u vidu otvorenih pitanja. Pored svakog pitanja navedeni su bodovi koje to pitanje nosi u sistemu ukupnog ocjenjivanja.

SISTEM BODOVANJA

Maksimalan broj bodova se dobija sumiranjem maksimalno mogućeg broja bodova definiranih za svaki kriterij pojedinačno u toku semestra.

RED. BR.	KRITERIJI OCJENJIVANJA	MAX. BODOVI
1.	Prisustvo i aktivnost na predavanjima i vježbama	10
2.	Seminarski rad	10
3.	Kolokvij I	15
4.	Kolokvij II	15
5.	Završni ispit	50
	UKUPNO	100

SISTEM OCJENJIVANJA

51- 60 bodova – ocjena 6

61 – 70 bodova – ocjena 7

71- 80 bodova – ocjena 8

81- 90 bodova – ocjena 9

91- 100 bodova – ocjena 10

PREPISIVANJE

Prepisivanje za vrijeme ispita ili pozajmljivanje bilo kakvih stvari, narušavanje reda i ispitne procedure i slično nije dozvoljeno. Studenti koji budu kršili navedena pravila će biti odstranjeni sa ispita, njihov rad se neće bodovati.

ORGANIZACIJA IZVOĐENJA KURSA

PREDAVANJA

Sedmica	Dan	Datum	Naziv teoretkse vježbe	Broj sati
1			Klasični mediji i medijske teorije	3
2,3			Savremene komunikološke teorije	6
4			Novi mediji i društvene promjene	3
5			Globalizacija i mediji	3
6,7			Politička ekonomija medija	6
8			Medijski monopol i medijska kocentracija	3
9			Javni i komercijalni mediji	3
10			Savremene teorije medijskog utjecaja	3
11			Novi mediji i medijska pismenost	3
12			Novi mediji i interkulturalni utjecaji	3
13			Novi medii i javna sfera	6
14,15				
				45

AUDITORNE VJEŽBE

Sedmica	Dan	Datum	Naziv eksperimentalne vježbe	Broj sati
1			Klasične teorija medija	1
2, 3			Savremene teorije medija	2
4, 5			Mediji i društvene promjene	2
6, 7			Politička ekonomija medija	2
8, 9			Javni i komercijalni medijski sektor	2
10, 11			Medijska pismenost	2
12, 13			Interkulturalni utjecaji novih medija	2
14, 15			Javna sfera i mediji	2

				Ukupno	15	
--	--	--	--	--------	----	--

ŽM02	60 sati 8 ETSC, 60 sati, 4 kontakt sata
NASTAVNI PROGRAM PREDMETA/KURSA:	
Komunikologija World Wide Web-a	
FAKULTET	Filozofski fakultet
KATEDRA	Komunikologija
SMJER	
ODSJEK	Žurnalistika
ETSC	
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU	
Predavanja	3
Auditorne vježbe	1
Eksperimentalne vježbe	0
NASTAVNIK	Dr. sc.Enes Osmančević, doc.
ASISTENT	
INTERESNA GRUPA	Studenti desetog semestra (master studij) žurnalistike.
KONSULTACIJE	Ponedjeljak, utorak i srijeda od 12 do 14 h.
DODATNE INFORMACIJE U VEZI KURSA	Za sve dodatne informacije zainteresirani kandidati mogu se obratiti na mailove: enesosmancevic@yahoo.com
Adresa fakulteta	Tihomila Markovića br.1 Tuzla
Telefon	00387 (0)35 306 330
Fax	00387 (0)35 251 583
Telefon (kancelarija)	00387 (0)35 306 349
Web strana fakulteta	http://www.ff.untz.ba/
Web strana nastavnog kursa	
PREPORUČENA LITERATURA	
Gauntlett David, Horsley Ross, <i>Web Studies</i>, Edvard Arnold, London, 2004.	

Herman Edward, McChesney Robert, *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004.
Hammerich Irene, Harrison Claire, *Developing Online Content*, John Wiley & Sons, Inc. New York, 2002.
Craig Richard, *Online Journalism, Reporting, Writing and Editing for New Media*, Thomson Wadsworth, Belmont, CA, USA, 2005.
Boardman Mark, *The Language of Websites*, Routledge, New York, 2005.
Osmančević Enes, *Demokracija WWW komuniciranja*, Friedrich Ebert Stiftung, Sarajevo, 2009.

DODATNA LITERATURA

Albarran B. Alan, Goff H. David, *Understanding the Web: Social, Political, and Economic dimensions of the Internet*, Iowa State University Press, Ames, 2000.
Bard Alexander & Söderqvist, *Netokracija, nova elita moći i život poslije kapitalizma*, Differo, Zagreb, 2003.
Alexander J. Cynthia, Pal A. Leslie, *Digitalna demokracija*, Panliber, Osijek, 2001.
Baudrillard Jean, *Simulacija i zbilja*, Jesenski i Turk, Zagreb 2001.
Jones Steven, *Virtuelna kultura*, XX vek, Beograd, 2001.
McNair Brian, *Journalism and Democracy*, Routledge, London and New York, 2000.
Rodzvilla John, *We`ve got blog: How Weblogs are Changing our Culture / from te editors of Presues Publishing*, Presues Pub., Cambridge, 2002.
Ward Mike, *Journalism Online*, Focal Press, Woburn, MA, USA, 2002.
Bolter J. David, Grusin Richard, *Remediation – Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England, 2000.

PREDUSLOVI

Nema posebnih nastavnih preduslova za pohađanje ovog kursa .

SADRŽAJ KURSA

World Wide Web – treći medij

Povijest World Wide Web-a
Web komuniciranje
Online spram tradicionalnog novinarstva
Konvergencija tradicionalnih u online medijima
Interaktivnost web medija
Jezik tradicionalnih i online medija
Uloga i značaj publike u online i tradicionalnim medijima
On line zajednice
Blog – pojedinac na World Wide Web-u
Specifičnosti pisanja za on line medije
Kreativno konzumiranje informacija
Multimedija
Web i demokratizacija javne komunikacije
Budućnost Web komuniciranja

CILJEVI KURSA

Ciljevi kursa su:

- upoznati studente sa teorijama novih medija, posebno globalnih medija
- upoznati studente sa pojmom, značenjem i historijom Web komuniciranja
- pojasniti razlike između tradicionalnog i online novinarstva
- pojasniti osnovne principe funkcioniranja tradicionalnih i novih medija
- pojasniti društvene refleksije informacijsko-komunikacijskog toka web-a
- razviti kritički odnos studenata spram društvene uloge i prakse mass medija
- razviti kritički odnos spram publike u tradicionalnim i korisnika u novim medijima
- unaprijediti profesionalna znanja i vještine publiciranja na Web-u
- unaprijediti vještine studenta vezane za individualni odnosno timski rad,
- razvijati navike za kontinuirani rad tokom slušanja kursa,
- omogućiti studentima aktivno učešće u svim nastavnim aktivnostima i obavezama kroz interaktivan nastavni pristup,

OČEKIVANE RAZVOJNE SPOSOBNOSTI/KOMPETENCIJE STUDENATA

Na kraju kursa *uspješni studenti*, koji su tokom čitavog nastavnog perioda kontinuirano obavljali svoje obaveze, će biti osposobljeni da:

- znaju osnovne teorijske postavke teorija novih medija
- prepoznaju razlike između tradicionalnih i novih medija, tradicionalnog i online novinarstva
- razumiju korelaciju između društvene uloge medija i medijske prakse
- primjene osnovne principe novih medija u svakodnevnoj novinarskoj praksi
- shvate važnost interakcije, konvergencije i multimedije u funkcioniranju

- novih medija
- shvate razliku između publike tradicionalnih, i korisnika online medija,
- razumiju značaj ovog kursa u online novinarskoj praksi,
- polože završni ispit u prvim ispitnim terminima na kraju semestra.

NASTAVNE METODE

U cilju efikasnog izvođenja nastave i postizanja očekivanih ciljeva kursa i kompetencija studenata na kraju semestra na kursu se koriste različite nastavne metode:

- predavanja
- praktične vježbe
- individualni i timski zadaci.

METODE PROVJERE ZNANJA

Završni ispit

Završni ispit se sastoji iz pismenog i usmenog dijela.

Pismeni dio ispita se sastoji od izrade pristupnog rada (istraživačkog projekta) u kojem student treba, oslanjajući se na usvojena teorijska znanja, razraditi metodologiju istraživanja konkretnog istraživačkog problema.

Usmeni dio ispita se sastoji iz prezentacije pristupnog rada i razgovora o glavnim pitanjima i konceptima aktueliziranim u radu.

Kolokviji

U okviru kursa studenti će imati jedan kolokvij, u obliku testa znanja koja će se odnositi na materiju prezentiranu u okviru predavanja i vježbi. Kolokviji će se sastojati od maksimalno 15 pitanja i nosiće maksimalno 30 bodova.

Testovi su koncipirani u vidu otvorenih pitanja. Pored svakog pitanja navedeni su bodovi koje to pitanje nosi u sistemu ukpnog ocjenjivanja.

SISTEM BODOVANJA

Maksimalan broj bodova se dobija sumiranjem maksimalno mogućeg broja bodova definiranih za svaki kriterij pojedinačno u toku semestra.

RED. BR.	KRITERIJI OCJENJIVANJA	MAX. BODOVI
1.	Prisustvo i aktivnost na predavanjima i vježbama	10
2.	Pristupni rad	30
3.	Kolokvij	30
4.	Usmeni dio završnog ispita	30
UKUPNO		100

SISTEM OCJENJIVANJA

51- 60 bodova – ocjena 6 (E)

61 – 70 bodova – ocjena 7 (D)
 71- 80 bodova – ocjena 8 (C)
 81- 90 bodova – ocjena 9 (B)
 91- 100 bodova – ocjena 10 (A)

PREPISIVANJE

Prepisivanje za vrijeme ispita ili pozajmljivanje bilo kakvih stvari, narušavanje reda i ispitne procedure i slično nije dozvoljeno. Studenti koji budu kršili navedena pravila će biti odstranjeni sa ispita, njihov rad se neće bodovati.

ORGANIZACIJA IZVOĐENJA KURSA

PREDAVANJA

Sedmica	Dan	Datum	Naziv teoretkse vježbe	Broj sati
1			World Wide Web – treći medij	3
2			Povijest World Wide Web-a	3
3			Web komuniciranje	3
4			Online spram tradicionalnog novinarstva	3
5			Konvergencija tradicionalnih u online medijima	3
6			Interaktivnost web medija	3
7			Jezik tradicionalnih i online medija	3
8			Uloga i značaj publike u online i tradicionalnim medijima	3
9			On line zajednice	3
10			Blog – pojedinac na World Wide Web-u	3
11			Specifičnosti pisanja za on line medije	3
12			Kreativno konzumiranje informacija	3
13			Multimedija	3
14			Web idemokratizacija javne komunikacije	3
15			Budućnost Web komuniciranja	3
			Ukupno	45

AUDITORNE VJEŽBE

Sedmica	Dan	Datum	Naziv eksperimentalne vježbe	Broj sati
1			Pronaći definicije World Wide Weba	1
2			Razvoj Web-a, infrastruktura, korisnici	1

3			Posljedice Web komuniciranja na globalnom i lokalnom nivou	1
4			Primjeri razlika između tradicionalnog i online novinarstva	1
5			Primjeri konvergencije tradicionalnih u novim medijima	1
6			Vrednovanje web site-ova po stupnju interaktivnosti	1
7			Usporediti jezik tradicionalnih i novih medija na primjerima svakodnevne prakse	1
8			Navesti karakteristike publike u tradicionalnim i obilježja korisnika u novim medijima	1
9			Prezentirati alate za kreiranje blog-a	1
10			Primjeri interakcije u socijalnim mrežama	1
11			Primjeri različitosti i tolerancije na Web-u	1
12			Pronaći primjere site-ova o ljudskim pravima	1
13			Analizirati web site-ove univerziteta i akademskih zajednica u BiH	1
14			Multimedija i moderiranost Web site-ova	1
15			Pripreme za završni ispit	1
			Ukupno	15
DODATNE INFORMACIJE				

ŽM03	60 sati 8 ETSC, 60 sati, 4 kontakt sata
NASTAVNI PROGRAM PREDMETA/KURSA: Korporativno komuniciranje	
FAKULTET	Filozofski fakultet
KATEDRA	Komunikologija
SMJER	
ODSJEK	Žurnalistika
ETSC	3
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU	
Predavanja	4
Auditorne vježbe	2
Eksperimentalne vježbe	
NASTAVNIK	Dr. sc. Najil Kurtić, red. prof.

ASISTENT	
INTERESNA GRUPA	Studenti devetog semestra (master studij) žurnalistike.
KONSULTACIJE	Petak od 10:00 do 12:00 sati
DODATNE INFORMACIJE U VEZI KURSA	Za sve dodatne informacije zainteresirani kandidati se mogu obratiti na mailove: najil.kurtic@untz.ba
Adresa fakulteta	Tihomila Marković br. 1. Tuzla
Telefon	00387 (0)35 306 330
Fax	00387 (0)35 251 583
Telefon (kancelarija)	00387 (0)35 306 330 lokal 040 ili 041 (2)
Web strana fakulteta	http://www.ff.untz.ba/
Web strana nastavnog kursa	
<p>PREPORUČENA LITERATURA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cees, Riel and Fombrun; Essential of corporate communication– Implementing practices for effective management, Routledge, 2007 • Cornelissen, J.; Corporate Communication – Theory and Practice, SAGE publication, London • Langford-Wood, N. and Salter B.; Critical Corporate Communication, a Best Practice Blueprint, Wiley & Sons, England, 2002 • Ralph Tench, Liz Yeomans; Otkrivanje odnosa s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb • Scott M. Cutlip, Allen H.Center, Glen M. Broom; Odnosi s javnošću, Mate, Zagreb, 2003. • Denis I.Vilkoks, Glen T. Kameron, Filip H.Olt, Voren K. Ejđži; Odnosi s javnošću – strategije i taktike, Centar za izdavačku djelatnost ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2006. • Kurtić, Najil (2011): <i>Komunikološki ogledi</i>, Bosanska riječ, Tuzla. <p>DODATNA LITERATURA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, F i Valdemar, F.; B2B brend menadžment, Asee, Novi sad, 2007 • Argenti, P.A.; <i>Corporate Communication</i>, Irwin/McGrow-Hill, 2003.. • Lester R. Poter; Komunikacijski plan – srž strateških komunikacija, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb 	
<p>PREDUSLOVI:</p> <p>Nema posebnih nastavnih preduslova za pohađanje ovog kursa.</p>	
<p>SADRŽAJ KURSA</p> <p>Teorijski izvori korporativnog komuniciranja, Geneza i novost koncepta upravljanja komunikacijama, Vanjske korproativne javnosti, Komuniciranje korporacija sa internim javnostima, Korporativne komunikacije i pridobijanje stakeholdera, Strateško upravljanje korporativnim komunikacijama, Primjena</p>	

SWOT analize u strateškom planiranju komunikacija, Procesi strateškog korporativnog komuniciranja, Problemska područja implementacije strateških korporativnih komunikacija, Korporativni identitet, Kreiranje korporativnog identiteta, Mjerenje korporativnog identiteta, Korporativni imidž, Mjerenje korporativnog imidža, Organizacijski aspekti korporacijskog Brenda, Fenomen i funkcije korporacijskog brennda, Korporativna reputacija, Sadržina i oblici korporativnog komuniciranja, Sredstva korporativnog komuniciranja, Novi mediji u funkciji korporativnog komuniciranja, Evaluacija efektivnosti korporativnih komunikacija.

CILJEVI KURSA

Ciljevi kursa su:

- Uvestu studente u specifičnosti koncepta integriranih komunikacija ciljano vođenih perceptivnim efektima ukupne egzistencije savremenih korporacija
- Ovladati konceptima korporativnog identiteta, korporativnog imidža, korporativnog brendiranja i korporativne reputacije
- Steći vještine istraživanja korporativnog identiteta, imidža i reputacije
- Ovladati strateškim i taktičkim procedurama upravljanja korporativnim identitetom, imidžom i reputacijom
- Razviti kod studenata osjećaj za etičke aspekte korporativnih komunikacija

OČEKIVANE RAZVOJNE SPOSOBNOSTI/KOMPETENCIJE STUDENATA

Na kraju kursa *uspješni studenti*, koji su tokom čitavog nastavnog perioda kontinuirano obavljali svoje obaveze, trebali bi biti osposobljeni da:

- razumiju posebnosti integriranih komunikacija i funkcionalnu vezu s generalnim korporativnim ciljevima,
- kreiraju strateške planove i programe korporativnog komuniciranja,
- vladaju svim korporativnih komunikacija,
- samostalno istražuju različite aspekte korporativnog identiteta, imidža i reputacije,
- preferiraju dijaloški model organizacijskih komunikacija
- uvažavaju etička ograničenja u komunikacijskom djelovanju modernih korporacija

NASTAVNE METODE

U cilju efikasnog izvođenja nastave i postizanja očekivanih ciljeva kursa i kompetencija studenata na kraju semestra na kursu se koriste različite nastavne metode:

- predavanja
- praktične vježbe
- individualni projekti.

METODE PROVJERE ZNANJA

Završni ispit

Završni ispit se sastoji iz pismenog i usmenog dijela.

Pismeni dio ispita se sastoji od izrade pristupnog istraživačkog rada (studije

slučaja) u kojem student treba povezati teorijske koncepte sa empirijskim stanjem prakse komuniciranja u domaćim kompanijama.

Usmeni dio ispita se sastoji iz prezentacije pristupnog rada i razgovora o glavnim pitanjima i konceptima aktueliziranim u radu.

Kolokviji

U okviru kursa studenti će imati jedan kolokvij, u obliku testa znanja koja će se odnositi na materiju prezentiranu u okviru predavanja i vježbi. Kolokviji će se sastojati od maksimalno 15 pitanja i nosiće maksimalno 30 bodova.

Testovi su koncipirani u vidu otvorenih pitanja. Pored svakog pitanja navedeni su bodovi koje to pitanje nosi u sistemu ukpnog ocjenjivanja.

SISTEM BODOVANJA

Maksimalan broj bodova se dobija sumiranjem maksimalno mogućeg broja bodova definiranih za svaki kriterij pojedinačno u toku semestra.

RED. BR.	KRITERIJI OCJENJIVANJA	MAX. BODOVI
1.	Prisustvo i aktivnost na predavanjima i vježbama	10
2.	Pristupni rad	30
3.	Kolokvij	30
4.	Usmeni dio završnog ispita	30
UKUPNO		100

SISTEM OCJENJIVANJA

51- 60 bodova – ocjena 6 (E)

61 – 70 bodova – ocjena 7 (D)

71- 80 bodova – ocjena 8 (C)

81- 90 bodova – ocjena 9 (B)

91- 100 bodova – ocjena 10 (A)

PREPISIVANJE

Prepisivanje za vrijeme ispita ili pozajmljivanje bilo kakvih stvari, narušavanje reda i ispitne procedure i slično nije dozvoljeno. Studenti koji budu kršili navedena pravila će biti odstranjeni sa ispita, njihov rad se neće bodovati.

ORGANIZACIJA IZVOĐENJA KURSA

PREDAVANJA

Sedmica	Dan	Datum	Naziv predavanja	Broj sati
1			<ul style="list-style-type: none">• UVOD – Teorijski izvori korporativnog komuniciranja, Geneza i novost koncepta upravljanja komunikacijama	3
2			<ul style="list-style-type: none">• Vanjske korporativne javnosti, Komuniciranje korporacija sa internim javnostima, Korporativne	3

			komunikacije i pridobijanje stakeholdera	
3			• Strateško upravljanje korporativnim komunikacijama, Primjena SWOT analize u strateškom planiranju komunikacija	3
4.			• Procesi strateškog korporativnog komuniciranja	3
5.			• Problemska područja implementacije strateških korporativnih komunikacija	3
6			• Korporativni identitet (koncept, struktura, funkcije)	3
7			• Kreiranje korporativnog identiteta	3
8			• Istraživanje i mjerenje korporativnog identiteta	3
9			• Korporativni imidž (koncept, teorijske osnove, struktura, funkcije)	3
10			• Istraživanje i mjerenje korporativnog imidža	3
11.			• Fenomen i funkcije korporacijskog brenda, Organizacijski aspekti korporacijskog Brenda	3
12.			• Koncept, struktura, i kreiranje korporativne reputacije	3
13			• Mjerenje i istraživanje korporativne reputacije	3
14			• Strateško planiranje korporativnih komunikacija	3
15			• Etički aspekti korporativnog komuniciranja	3
			Ukupno	45

AUDITORNE VJEŽBE

Sedmica	Dan	Datum	Naziv vježbe	Broj sati
1-2-3			Identifikacija i hijerarhizacija korporativnih stakeholdera	3
4-5-6			Izdvajanje komunikacijskih problema i definiranje korporativnih komunikacijskih ciljeva	3
7-8-9			Mjerenje korporativnog imidža	3
10-11			Mjerenje korporativne reputacije	2
12-13			ADOPTS i SWOT analiza u funkciji strateškog planiranja korporativnih	2

			komuniakcija	
14 - 15			Pisanje strateškog plana korporativnih komunikacija	2
			Ukupno	15

ŽM05	60 sati 7ETSC, 60 sati, 4 kontakt sata
NASTAVNI PROGRAM PREDMETA/KURSA: Etika javnog komuniciranja	
FAKULTET	Filozofski fakultet
KATEDRA	Masovni mediji
SMJER	
ODSJEK	Žurnalistika
ETSC	7
SEDMIČNI BROJ SATI U SEMESTRU	
NASTAVNIK	Doc.dr.Vedada Baraković
ASISTENT	
INTERESNA GRUPA	Studenti master studija žurnalistike (IX semestar)
KONSULTACIJE	Ponedjeljak, utorak i srijeda od 12 do 14 h.
DODATNE INFORMACIJE U VEZI KURSA	Za sve dodatne informacije zainteresirani kandidati mogu se obratiti na mailove: vedada.barakovic@untz.ba
PREPORUČENA LITERATURA	
<p>Korni,D., (1998): <i>Etika informisanja</i>,Clio, Beograd Dej, Luis Alvin (2004): <i>Etika u medijima</i>, Soros, Beograd Claude-Jean Bertrand (2007): <i>Deontologija medija</i>, Sveučilišna knjižara, Zagreb Malović, Ricchiardi, Vilović, <i>Etika novinarstva</i>, Izvori, Zagreb, 1998., McChesney R. (2008): <i>Bogati mediji, siromašna demokratija</i>, Šahinpašić, Sarajevo Plevnik, D. (2003): <i>Praksa etičkog novinarstva</i>, Masmedia, Zagreb Rols, Dž. (2003): <i>Pravo naroda</i>, Alexandria pres, Bepgrad Žaket, D.(2007): <i>Novinarska etika: Moralna odgovornost u medijima</i>, Glasnik, Beograd</p>	

Tomić Z., Sapunar M, Juka S (2007).: *Javno komuniciranje - pravo i etika*, Mostar
Aramini, M. (2009): *Uvod u bioetku*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb
Wilkins L, Cristians C (2009).: *The Handbook of Mass Media Ethics*, Routledge, UK
Singer P (2004): *Uvod u etiku*, Levijatan Novi Sad

DODATNA LITERATURA

Vacić, Z., urednik, (2004); *Etika javne reči u medijima i politici*, Centar za liberalno-demokratske studije, Beograd
Hamelink, C.(2001): *The Ethics of Cybercpace*. Sage Publication
Fink, C.: *Media Ethics*, McGraw-Hill Series in Mass Communication, 1988.
Chomsky, N.: *Mediji, propaganda i sistem*, Što čitaš, Zagreb, 2002.
Merrill, J (1997): *Journalism Ethics*, St.Martin's Press
Nuhić, M. (1999): *Javna riječ i odgovornost*, Filozofski fakultet, Tuzla
Rols, Dž. (1998): *Politički liberalizam*, Filip Višnjić, Beograd
Vuksanović D. (2006): *Deontologija medija*, Clio, Beograd
Davičo A, Nikšić S. (2004) *Novinarska etika*, CPM; Beograd
Grupa autora (2004): *Handbook of Ethical Journalism*, The New York Times

PREDUSLOVI

Nema posebnih nastavnih preduslova za pohađanje ovog kursa .

SADRŽAJ KURSA

Filozofski osnovi etike javnog komuniciranja
Savremene etičke teorije
Etika i društvo: društvena odgovornost za javno izrečenu riječ
Etika i mediji
Etika, tržište i reklama
Etika i politika
Etika novinarstva
Etika PR komuniciranja
Etika poslovnog komuniciranja
Pravna odgovornost za javnu riječ
Načela profesionalnog djelovanja
Etika i novi mediji
Etički kodeksi
Globalna etika
Biopolitika i bioetika

CILJEVI KURSA

Ciljevi kursa:

- upoznati studente sa osnovnim etičkim teorijama i konceptima iz sfere javnog

komuniciranja

- predstaviti studentima mogućnosti primjene teorijskih modela u različitim oblicima
- komunikacijskih praksi: u novinarstvu, politici, PR komunikaciji, oglašavanju, nevladinom sektoru itd.
- pojasniti društvenu odgovornost za javnu riječ svih sudionika u javnoj komunikaciji
- pojasniti funkcije novinarstva, PR komunikacije, oglašavanja u kontekstu medijskog djelovanja
- pojasniti etička načela profesionalnog djelovanja
- upoznati studente sa pravnim okvirima etičkog djelovanja
- razviti kritički odnos studenata prema etičkim dilemama i rješenjima u novinarskoj praksi
- unaprijediti vještine studenta vezane za individualni odnosno timski rad,

OČEKIVANE RAZVOJNE SPOSOBNOSTI/KOMPETENCIJE STUDENATA

Na kraju kursa će biti osposobljeni da:

- shvate značaj etičkog djelovanja u savremenom svijetu
- prepoznaju ključne moralne dileme sadašnjice
- razumiju kontekst donošenja etičkih odluka u različitim oblastima društvene stvarnosti
- praktično primjene ključne etičke koncepte u svakodnevnim situacijama
- razumiju važnost javno izrečene riječi
- shvate važnost poštovanja profesionalnih kodeksa
- rješavaju probleme, različite složenosti, individualno i u timu i iste prezentiraju u pisanom ili verbalnom obliku,

NASTAVNE METODE

U cilju efikasnog izvođenja nastave i postizanja očekivanih ciljeva kursa i kompetencija studenata na kraju semestra na kursu se koriste različite nastavne metode:

- predavanja
- praktične vježbe
- individualni i timski zadaci.

METODE PROVJERE ZNANJA

Završni ispit

Završni ispit se sastoji iz pismenog i usmenog dijela.

Pismeni dio ispita se sastoji od izrade pristupnog istraživačkog rada (studije slučaja) u kojem student treba povezati teorijske koncepte sa empirijskim stanjem prakse komuniciranja u domaćim kompanijama.

Usmeni dio ispita se sastoji iz prezentacije pristupnog rada i razgovora o glavnim

pitanjima i konceptima aktueliziranim u radu.

Kolokviji

U okviru kursa studenti će imati jedan kolokvij, u obliku testa znanja koja će se odnositi na materiju prezentiranu u okviru predavanja i vježbi. Kolokviji će se sastojati od maksimalno 15 pitanja i nosiće maksimalno 30 bodova.

Testovi su koncipirani u vidu otvorenih pitanja. Pored svakog pitanja navedeni su bodovi koje to pitanje nosi u sistemu ukpnog ocjenjivanja.

SISTEM BODOVANJA

Maksimalan broj bodova se dobija sumiranjem maksimalno mogućeg broja bodova definiranih za svaki kriterij pojedinačno u toku semestra.

RED. BR.	KRITERIJI OCJENJIVANJA	MAX. BODOVI
1.	Prisustvo i aktivnost na predavanjima i vježbama	10
2.	Seminarski rad	10
3.	Kolokvij I	15
4.	Kolokvij II	15
5.	Završni ispit	50
UKUPNO		100

SISTEM OCJENJIVANJA

51- 60 bodova – ocjena 6
61 – 70 bodova – ocjena 7
71- 80 bodova – ocjena 8
81- 90 bodova – ocjena 9
91- 100 bodova – ocjena 10

PREPISIVANJE

Prepisivanje za vrijeme ispita ili pozajmljivanje bilo kakvih stvari, narušavanje reda i ispitne procedure i slično nije dozvoljeno. Studenti koji budu kršili navedena pravila će biti odstranjeni sa ispita, njihov rad se neće bodovati.

ORGANIZACIJA IZVOĐENJA KURSA

PREDAVANJA

Sedmica	Dan	Datum	Naziv teoretke vježbe	Broj
---------	-----	-------	-----------------------	------

				sati
1			Filozofski osnovi etike javnog komuniciranja	3
2			Savremene etičke teorije	3
3			Etika i društvo: društvena odgovornost za javno izrečenu riječ	3
4			Etika i mediji	3
5			Etika, tržište i reklama	2
6			Etika i politika	6
7			Etika novinarstva	2
8			Etika PR komuniciranja	4
9			Etika poslovnog komuniciranja	3
10			Pravna odgovornost za javnu riječ	2
11			Načela profesionalnog djelovanja	1
12			Etika i novi mediji	3
13			Etički kodeksi	4
14			Globalna etika	3
15			Biopolitika i bioetika	3
				45

AUDITORNE VJEŽBE

Sedmica	Dan	Datum	Naziv eksperimentalne vježbe	Broj sati
1			Teorijski modeli i koncepti u praksi	1
2, 3			Masovna komunikacija i etika - savremene prakse	2
4, 5			Politička komunikacija i etika - uporedna analiza političkih sistema	2
6, 7			PR komunikacija i etika – organizacijska i korporativna etika	2
8, 9			Novi mediji i etičko djelovanje	2
10, 11			Reklamno tržište i etika	2
12, 13			Profesionalni kodeksi	2
14, 15			Savremeni trendovi	2
			Ukupno	15

PREPISIVANJE

Prepisivanje za vrijeme ispita ili pozajmljivanje bilo kakvih stvari, narušavanje reda i ispitne procedure i slično nije dozvoljeno. Studenti koji budu kršili navedena pravila će biti odstranjeni sa ispita, njihov rad se neće bodovati.

**ORGANIZACIJA IZVOĐENJA KURSA
PREDAVANJA**

Sedmica	Dan	Datum	Naziv predavanja	Broj sati
1			<ul style="list-style-type: none"> Uvod u teorijsku pozadinu medijskih istraživanja 	3
2			<ul style="list-style-type: none"> Odabir teme istraživanja:publike, mediji i poruke, efekti i socijalne uloge, afektivne reakcije, kognitivne reakcije, kognitivni utjecaji, utjecaj na ponašanje 	3
3			<ul style="list-style-type: none"> Istraživanje literature i drugih izvora Teorijsko utemeljenje istraživanja 	3
4.			<ul style="list-style-type: none"> Model strategije istraživanja 	3
5.			<ul style="list-style-type: none"> Pisanje istraživačkog projekta 	3
6			<ul style="list-style-type: none"> Pisanje istraživačkog projekta 	3
7			<ul style="list-style-type: none"> Odabir istraživačkog postupka Priroda kvalitativnih istraživanja i njihov značaj za komunikologiju 	3
8			<ul style="list-style-type: none"> Metoda studije slučaja Metoda dubinskog intervjua 	3
9			<ul style="list-style-type: none"> Metoda fokus grupe Naučno promatranje Metoda komparativne analize 	3
10			<ul style="list-style-type: none"> Analiza diskursa (sadržaja) 	3
11.			<ul style="list-style-type: none"> Naučno anketiranje Prikupljanje podataka Uzorkovanje 	3
12.			<ul style="list-style-type: none"> SPSS u komunikološkim istraživanjima Osnovne statističke metode i glavni statistički alati 	3
13			<ul style="list-style-type: none"> Klasificiranje, prezentiranje i analiza podataka 	3
14			<ul style="list-style-type: none"> Tumačenje podataka, naučno zaključivanje i sinteze 	3
15			<ul style="list-style-type: none"> Pisanje izvještaja – standardi akademskog pisanja 	3
			Ukupno	45

AUDITORNE VJEŽBE

Sedmica	Dan	Datum	Naziv vježbe	Broj sati
----------------	------------	--------------	---------------------	------------------

1-2-3			Odabir teme istraživanja, Teorijsko utemeljenje istraživanja,	3
4-5-6			Pisanje istraživačkog projekta	3
7-8			Priprema instrumentarija za metodu studije slučaja	2
9-10			Priprema instrumentarija za metodu dubinskog intervjua i metodu fokus grupe	2
11- 12			Priprema instrumentarija za metodu analize sadržaja	2
13- 14 - 15			Primjena SPSS u istraživanjima komunikoloških fenomena	3
			Ukupno	15