



HRVATSKO  
KATOLICKO  
SVEUČILIŠTE  
ZAGREB  
UNIVERSITAS  
STUDIORUM  
CATHOLICA  
CROATICA  
ZAGREBIA

# Detaljni izvedbeni plan

**Akadska godina:**

2024/2025

**Semestar:**

Zimski

**Studij:**

Komunikologija (R)

**Godina studija:**

3

## I. OSNOVNI PODACI O KOLEGIJU

**Naziv kolegija:** Psihologija masovnog komuniciranja

**Kratice kolegija:** KOMP5-4

**Status kolegija:** Obvezni

**ECTS bodovi:** 4

**Šifra kolegija:** 172520

**Preduvjeti za upis kolegija:** Nema

*Ukupno opterećenje kolegija*

**Vrsta nastave**

**Ukupno sati**

Predavanje

30

Seminar

15

**Mjesto i vrijeme održavanja nastave:** HKS - prema objavljenom rasporedu

## II. NASTAVNO OSOBLJE

*Nositelj kolegija*

**Ime i prezime:** Mihaljević Lucija

**Akademski stupanj/naziv:**

**Izbor:** docent

**Kontakt e-mail:**

[lmihaljevic@unicath.hr](mailto:lmihaljevic@unicath.hr)

**Telefon:**

**Konzultacije:** Prema objavljenom rasporedu

*Suradnici na kolegiju*

**Ime i prezime:** Haramina Ana

**Akademski stupanj/naziv:**

**Izbor:** viši asistent - predavač

**Kontakt e-mail:**

[ana.haramina@unicath.hr](mailto:ana.haramina@unicath.hr)

**Telefon:**

**Konzultacije:** Prema objavljenom rasporedu

## III. DETALJNI PODACI O KOLEGIJU

**Jezik na kojem se nastava održava:** Hrvatski

<b>Opis kolegija</b>	<p>Ovaj predmet želi doprinijeti razumijevanju odnosa između psihologije i medija te na poseban način područja za koje se psihologija medija posebno zanima kao što su: utjecaj medija na socijalno ponašanje i razvoj pojedinca, uvjeravanje, reklame, parasocijalne interakcije, funkcije novih medija, odnos emocija i medija masovne komunikacije, načina na koje psiholozi proučavaju utjecaje medijskih sadržaja, reakcije publike na određene medijske pojave te odnose sadržaja raznih medija sa osobitostima pojedinaca i socijalnog konteksta.</p>	
<b>Očekivani ishodi učenja na razini kolegija</b>	<p>Objasniti osnovne pojmove vezane uz psihologiju masovnog komuniciranja. Protumačiti ulogu i značaj najvažnijih teorijskih i istraživačkih koncepata u proučavanju masovnih medija. Osmisliti promotivno – preventivni materijal u kontekstu aktualne društvene problematike. Analizirati psihološke učinke i utjecaje medija na pojedince i društvene grupe. Vrednovati produkte masmedijske kulture u suvremenom društvenom okruženju. Razviti odgovornost i samostalnost u radu.</p>	
<i>Literatura</i>		
<b>Obavezna</b>	<p>Kunczik, M. – Zipfel, A. (2007) Mediji i nasilje: aktualno stanje u znanosti. Medianali, Vol. 1, No. 1.; Sveučilište u Dubrovniku  Hromadžić, H. – Popović H., (2010) Aktivne medijske publike : razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija u Medijska istraživanja, god.16(1) (str. 97.-111.)  Hrvatska sveučilišna naklada. – odabrana poglavlja  Sanborn, F. i Harris, R. J. (2019). A cognitive psychology of mass communication. Routledge. – odabrana poglavlja  Dill, K. E. (Ed.). (2013). The Oxford handbook of media psychology. Oxford University Press. – odabrana poglavlja  Konijn, E. A., i Ten Holt, J. M. (2011). The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media. – odabrana poglavlja  Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., i Brown, S. (2007). Psihologija</p>	
<b>Dopunska</b>	<p>Hadžiselimović, Dž. – Plavšić, M. – Pregrad, J. – Rusijan Ljuština, V. (ur.) (2009). Psihologija, mediji, etika. Iskustva i promišljanja za bolju suradnju. Pula: Društvo psihologa Istre – Associazione psicologi dell'Istria, «Naklada Slap»  Ciboci, L. – Kanižaj, I. – Labaš, D. (2011.) Djeca medija. Od marginalizacije do senzacije. Zagreb: Matica hrvatska – odabrana poglavlja  Valković, J. (2010) Oblici i utjecaj televizijskog nasilja, Nova prisutnost – časopis za intelektualna i duhovna pitanja, Vol VIII, No. 1.  McLuhan, M. (2008) Razumijevanje medija – Mediji čovjekovi proizvođači. Zagreb: Golden Marketing  Kunczik, M. – Zipfel, A., (2006).Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert  Greenfield S. (2018). Promjene uma: Kako digitalne tehnologije utječu na naš mozak. Školska knjiga.Carr N. (2011.).  Plitko: što Internet čini našem mozgu. Naklada Jesenski i Turk.Spitzer M. (2018).  Digitalna demencija: Kako mi i naša djeca silazimo s uma. Naklada Ljevak.Cupchik G.C. (2016).  The Aesthetics of Emotion: Up the</p>	
<i>Način ispitivanja i ocjenjivanja</i>		
<b>Polaže se DA</b>	<b>Isključivo kontinuirano praćenje nastave NE</b>	<b>Ulazi u prosjek DA</b>

**Preduvjeti za dobivanje  
potpisa i polaganje  
završnog ispita**

Redovito pohađanje nastave – prisutnost na najmanje 70% nastave prema studijskom programu i izvedbenom nastavnom planu.  
Stjecanje minimalnog uspjeha od 35% tijekom nastave unutar zadanih aktivnosti – ostvareno kumulativno.

**Način polaganja ispita**

Brojčana ljestvica ocjenjivanja studentskog rada je:

dovoljan (2) – 50–64,9%  
dobar (3) – 65–79,9%  
vrlo dobar (4) – 80–89,9%  
izvrstan (5) – 90% i više

Način stjecanja ocjene:

a) Nastavne aktivnosti – 70% ocjene  
1) Portfolio – 20%  
2) kolokvij – 50%  
b) Završni ispit – 30% ocjene  
usmeni ispit – 30%

**Način ocjenjivanja**

1) Nastavne aktivnosti – dva kolokvija (pismeno)  
2) Završni ispit (usmeni);  
Stjecanje minimalnog uspjeha od 35% tijekom nastave kroz zadane nastavne aktivnosti – kumulativno ostvareno putem pismenog rada i kolokvija.

**Detaljan prikaz ocjenjivanja unutar Europskoga sustava za prijenos bodova**

VRSTA AKTIVNOSTI	ECTS bodovi - koeficijent opterećenja studenata	UDIO OCJENE (%)
Pohađanje nastave	1.2	0
Seminarski rad	0.6	20
Kolokvij-međuispit	0.5	25
Kolokvij-međuispit	0.5	25
Ukupno tijekom nastave	2.8	70
Završni ispit	1.2	30
UKUPNO BODOVA (nastava+zav.ispit)	4	100

**Datumi kolokvija:**

**Datumi ispitnih rokova:**

## IV. TJEDNI PLAN NASTAVE

*Predavanja*

#	Tema
1	Psihologija medija i psihologija u medijima
2	Teorijska pitanja u medijskim istraživanjima
3	Istraživačke metode psihologije medija
4	Problem nasilja u medijima vs. prosocijalni učinci medija

5	Psihološki učinci i utjecaji reklama
6	Razvojna pitanja: djeca i televizija; mediji i adolescencija
7	Reaktivni i refleksivni odgovor na medije masovne komunikacije
8	Kolokvij
9	Prezentiranje socijalnih grupa u medijima
10	Psihologija publike
11	Afektivni i emocionalni učinci medija masovne komunikacije
12	Emocije kao važan konstrukt u procesuiranju poruke medija
13	Psihologija novih medija: karakteristike novih medija te njihov utjecaj na iskustvo pojedinca i društva
14	Novi mediji - problem prisutnosti, identiteta i odnosa
15	Kolokvij

*Seminari*

#	Tema
1	Psihologija medija i psihologija u medijima
2	Teorijska pitanja u medijskim istraživanjima
3	Istraživačke metode psihologije medija
4	Problem nasilja u medijima vs. prosocijalni učinci medija
5	Psihološki učinci i utjecaji reklama
6	Razvojna pitanja: djeca i televizija; mediji i adolescencija
7	Reaktivni i refleksivni odgovor na medije masovne komunikacije
8	Kolokvij
9	Prezentiranje socijalnih grupa u medijima
10	Psihologija publike
11	Afektivni i emocionalni učinci medija masovne komunikacije
12	Emocije kao važan konstrukt u procesuiranju poruke medija
13	Psihologija novih medija: karakteristike novih medija te njihov utjecaj na iskustvo pojedinca i društva
14	Emocije kao važan konstrukt u procesuiranju poruke medija
15	Kolokvij