



HRVATSKO
KATOLICKO
SVEUCILIŠTE
ZAGREB
UNIVERSITAS
SCHOLASTICA
CATHOLICA
CROATICA
ZAGABRIA

Detaljni izvedbeni plan

Akademski godina:	Semestar:
2024/2025	Zimski
Studij:	Godina studija:
Komunikologija (R)	3

I. OSNOVNI PODACI O KOLEGIJU

Naziv kolegija: Psihologija masovnog komuniciranja

Kratica 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	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	Telefon:

Konzultacije: Prema objavljenom rasporedu

III. DETALJNI PODACI O KOLEGIJU

Jezik na kojem se nastava održava: Hrvatski

Opis kolegija	<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>	
Očekivani ishodi učenja na razini kolegija	<p>Objasniti osnovne pojmove vezane uz psihologiju masovnog komuniciranja. Protumačiti ulogu i značaj najvažnijih teorijskih i istraživačkih koncepta 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>		
Obavezna	<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>	
Dopunska	<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 produžeci. 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>		
Polaže se DA	Isključivo kontinuirano praćenje nastave NE	Ulazi u prosjek DA

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	
<i>Predavanja</i>	

#	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