Detaljni izvedbeni plan

Akademska godina: 2024/2025	**Semestar:** Ljetni
Godina studija: 3	**Studij:** Komunikologija (R) (Prijediplomski)

I. OSNOVNI PODACI O KOLEGIJU

Naziv kolegija: Psihologija masovnog komuniciranja	
Kratica kolegija: KOMP5-4	
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	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.
Očekivani ishodi učenja na razini kolegija	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.
Literatura	
Obavezna	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
Dopunska	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
Način ispitivanja i ocjenjivanja	

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 ocjenjivanja	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 polaganja ispita	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

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