



# Izvedbeni plan

Studijski odjel	Sociologije	Godina studija	1.-3.
Akadska godina	2013./2014.	Semestar	Zimski

## I. OSNOVNI PODACI O PREDMETU

Naziv predmeta	STILOVI MEDIJSKE KULTURE		
Kratica predmeta	IZBP-14	Šifra predmeta	98008
Status predmeta	Izborni	ECTS bodovi	4
Preduvjeti za upis predmeta	Nema		

### Ukupno opterećenje predmeta

Vrsta nastave	Ukupno sati	Vrsta nastave	Ukupno sati
Predavanja	30	Seminari	15

### Mjesto i vrijeme održavanja nastave

## II. NASTAVNO OSOBLJE

### Nositelj predmeta

Ime i prezime	Jerko Valković	Stručni naziv	Docent
Akademski stupanj	Doktor znanosti	Telefon	+385 (1) 3706 683
Kontakt e-mail	jerko.valkovic@unicath.hr		

### Konzultacije

### Suradnici na predmetu

Ime i prezime	Irena Sever	Stručni naziv	Viši asistent
Akademski stupanj	Doktor znanosti	Telefon	+385 (1) 3706 683
Kontakt e-mail	irena.sever@unicath.hr		
Konzultacije	Četvrtkom 16.00 - 17.00; kabinet 328		

### Suradnici na predmetu

Ime i prezime	Damir Mravunac	Stručni naziv	Asistent
Akademski stupanj	Dipl. sociolog	Telefon	+385(1) 3706 671
Kontakt e-mail	damir.mravunac@unicath.hr		
Konzultacije	Četvrtkom 16.00 - 17.00; kabinet 231		

## III. DETALJNI PODACI O PREDMETU

Jezik na kojem se nastava održava	Hrvatski
-----------------------------------	----------

### Ciljevi kolegija:

Opis predmeta	Upoznati studente s osnovama medijske kulture, prepoznati različite medijske stilove koje koriste suvremeni mediji: manipulacija, spektakularizacija, stereotipizacija, uvjeravanje, naučiti kritički čitati i vrednovati medijske proizvode i znati zauzeti osobni stav prema svakom medijskom proizvodu, prepoznati načine na koje se medijska kultura susreće s političkim i društvenim problemima te sudjeluje u oblikovanju svakodnevnog života, utječe na razmišljanje i ponašanje, doživljava sebe i drugih, te izgradnju vlastitog identitet.
---------------	---

### Sadržaj kolegija:

Što je to medijska kultura?; Što su mediji?; Tko kroji medijske poruke, što mediji komuniciraju, kojim sve kanalima, kome se obraćaju, s kojim učinkom (na globalnoj i na lokalnoj razini)?; Stilovi koje koriste današnji mediji u informiranju, obrazovanju i zabavi: manipulacija, spektakularizacija, stereotipizacija, uvjeravanje, dezinformacija, voajerizam, egzibicionizam; Fenomen reklama. Analiza na tri osnovne razine: denotacija, konotacija, ideologija; Korištenje ženskog tijela u komercijalne svrhe; Prikriveno oglašavanje (product placement); Tabloidizacija tiska; Rat i medijska manipulacija; Iskorištavanje religioznog u reklamne svrhe.

### Literatura

#### Obvezna

Cottle, S. (2009). *Informacije, odnosi s javnošću i moć*. Zagreb: Naklada Medijska istraživanja (treći, četvrti i peti dio); Labaš, D. i Mihovilović, M. (2011). Masovni mediji i semiotika popularne kulture. U: *Kroatologija*, vol. 2, br. 1: 95-122.; Jurišić, J., Kanižaj, I. i al. (2007). Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. U: *Politička misao*, vol. 56, br. 1: 117-135.; Moranjak Bamburać, N., Jusić, T. i Isanović, A., **ur.** (2007). *Stereotipizacija: predstavljanje žene u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi*. Sarajevo: Medijacentar; Sarnavka, S. (2010). *Put do vlastitog pogleda. Kako čitati, slušati, razumjeti medijske tekstove i medijsku kulturu*. Zagreb: BABE; Milosavljević, M. (2005). Neodgovorno oglašavanje: primjer slovenskoga medijskog prostora. U: *Medijska istraživanja*, vol. 11, br. 1: 55-76.; Gjuran-Coha, A. i Pavlović, Lj. (2009). Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. U: *Fluminensia*, vol. 21, br. 1.: 41-54.; Labaš, D., **ur.** (2010). *Mediji i društvena odgovornost*. Zagreb: Hrvatski Studiji (članci: Jasna Šego, *Taj agresivni reklamnokulturni svijet*; Ifigenija Račić, *Odgovorno oglašavanje – To reklama u prime timeu na javnoj i komercijalnoj televiziji*).

#### Dopunska

Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert; Malović, S. (2007). *Mediji i društvo*. Zagreb: ICEJ; Kellner, D. (1995). *Media culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London/New York: Routledge; Alić, S. (2009). *Mediji od zavođenja do manipuliranja*. Zagreb: AGM; Ježić, B. (2008). *Otvoreno o medijima*. Zagreb: Edicije Božičević; Turković, H. (2008). *Narav televizije*. Zagreb: Meandar; Bauer, T. A. (2007). *Mediji za otvoreno društvo. Medijska odgovornost kao temelj demokratske medijske kulture*. Zagreb: ICEJ; Labaš, D., **ur.** (2010). *Mediji i društvena odgovornost*. Zagreb: Hrvatski Studiji; Blagonić, S., Kovač, M. i Madžarević, P. (2004). *Big Brother: 100 dana ispred ekrana*. Zagreb: AGM; Hoggart, P. (2008). Drama queens: The rise of women in TV drama. *The Independent*. Preuzeto, 14. studenog 2012., s: <http://www.independent.co.uk/news/media/drama-queens-the-rise-of-women-in-tv-drama-866798.html>; Chandler, C. *Television and Gender Roles*. Preuzeto 14. rujna 2012., s: <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MAinTV/gendertv.html>; Inghman, H. *The Portrayal of Women on Television*. Preuzeto, 14. listopada 2012., s: <http://www.aber.ac.uk/media/Students/hzi9401.html>; Wadley, J. *The Portrayal of Women on Television*. Preuzeto, 14. listopada 2012., s: [http://www.ur.umich.edu/0506/Jul24\\_06/12.shtml](http://www.ur.umich.edu/0506/Jul24_06/12.shtml); Harris, P. *Strong women dominate new US TV shows*. Preuzeto, 14. studenog 2012., s: <http://www.guardian.co.uk/media/2007/may/20/usnews.genderissues>.

### Način ispitivanja i ocjenjivanja

Polaze se	Da	Isključivo kontinuirano praćenje nastave	Ne	Ulazi u prosjek	Da
Preuvjeti za dobivanje potpisa i polaganje završnog ispita		1. <b>Redovito pohađanje nastave</b> – prisutnost na najmanje 70% nastave prema studijskom programu i izvedbenom nastavnom planu;			
		2. <b>Uredno izvršene seminarske obveze</b> – pripremljeno i izloženo seminarsko izlaganje;			

3. **Stjecanje minimalnog uspjeha od 25% tijekom nastave unutar zadanih nastavnih aktivnosti** – kumulativno ostvareno na seminarskom izlaganju i na dva kolokvija

Za studente koji su se na studij upisali u ak. god. 2010./2011. i 2011./2012. kao preduvjet za dobivanje potpisa i polaganje završnog ispita vrijede točke 1. i 2., dok se točka 3. na njih ne odnosi.

<b>Način polaganja ispita</b>	1) <b>Nastavne aktivnosti</b> - seminarsko izlaganje; 1. kolokvij (pismeni) i 2. kolokvij (pismeni) 2) <b>Završni ispit</b> (usmeni)
	Brojčana ljestvica ocjenjivanja studentskog rada: <b>dovoljan (2)</b> - 50-59,9 % <b>dobar (3)</b> - 60-79,9 % <b>vrlo dobar (4)</b> - 80-89,9 % <b>izvrstan (5)</b> - 90 i više %
<b>Način ocjenjivanja</b>	Za studente koji su studij upisali u ak. god. 2010./2011. i 2011./2012. Način stjecanja ocjene: a) <b>Nastavne aktivnosti</b> – 70% ocjene 1) <b>Seminarsko izlaganje</b> - max. 20 %; 2) <b>1. kolokvij</b> - max. 25 %; 3) <b>2. kolokvij</b> - max. 25 %; b) <b>Završni ispit</b> 4) <b>Pismeni ispit</b> (za studente koji nisu položili oba kolokvija) - max. 50 % 5) <b>Usmeni ispit</b> – max. 30 % (za prolaz je nužno točno odgovoriti na 50 % postavljenih pitanja)
	Za studente koji su studij upisali u ak. god. 2012./2013. Način stjecanja ocjene: a) <b>Nastavne aktivnosti</b> – 70% ocjene 1) <b>Seminarsko izlaganje</b> - max. 20 %; 2) <b>1. kolokvij</b> - max. 25 %; 3) <b>2. kolokvij</b> - max. 25 %; b) <b>Završni ispit</b> – 30 % ocjene 4) <b>Usmeni ispit</b> – max 30 % (za prolaz je nužno nužno točno odgovoriti na 50 % postavljenih pitanja)
<b>Datumi kolokvija</b>	1. kolokvij: ; 2. kolokvij:
<b>Datumi ispitnih rokova</b>	Ljetni: 10. 6. 2014.; 24. 6. 2014. Jesenski: 11. 9. 2014.; 25. 9. 2014.

#### IV. TJEDNI PLAN NASTAVE

##### Predavanja

Tjedan	Tema
1.	Uvodno predavanje.
2.	Definiranje medijske kulture i osnovne značajke medijskog diskursa.
3.	Pošiljatelji i primatelji medijskih poruka na lokalnoj i globalnoj razini.
4.	Tabloidi i tabloidizacija medija. Medijska spektakularizacija i senzacionalizam.
5.	Spolna stereotipizacija: prikaz žene i muškarca u medijima.
6.	Reklama: stilovi i trendovi u oglašivačkome svijetu. Semiotička analiza ikoničko-

	vizualnog medijskog sadržaja: denotacija, konotacija, ideologija.
7.	Kolokvij.
8.	Manipulacija reklamama: prikriveno oglašavanje.
9.	Analiza dokumentarnog filma <i>The Greatest Movie Ever Sold</i> .
10.	Marshall McLuhan i mediji; George Gerbner i medijska istraživanja publike.
11.	Igra na kartu djece i ljudske patnje: iskorištavanje emocija u novinarske svrhe.
12.	Kreiranje rata putem medija; dezinformacija i propaganda u suvremenom ratnom izvješćivanju.
13.	Ideologija u popularnoj glazbi.
14.	Iskorištavanje religijskih simbola u komercijalne svrhe.
15.	Kolokvij.

### Seminari

Tjedan	Tema
1.	Čitanje odabranih tekstova i diskusija o temi predavanja.
2.	Čitanje odabranih tekstova i diskusija o temi predavanja.
3.	Čitanje odabranih tekstova i diskusija o temi predavanja.
4.	Čitanje odabranih tekstova i diskusija o temi predavanja.
5.	Čitanje odabranih tekstova i diskusija o temi predavanja.
6.	Čitanje odabranih tekstova i diskusija o temi predavanja.
7.	Kolokvij.
8.	Čitanje odabranih tekstova i diskusija o temi predavanja.
9.	Čitanje odabranih tekstova i diskusija o temi predavanja.
10.	Čitanje odabranih tekstova i diskusija o temi predavanja.
11.	Čitanje odabranih tekstova i diskusija o temi predavanja.
12.	Čitanje odabranih tekstova i diskusija o temi predavanja.
13.	Čitanje odabranih tekstova i diskusija o temi predavanja.
14.	Čitanje odabranih tekstova i diskusija o temi predavanja.
15.	Kolokvij.