

KOMUNIKOLOGIJA
Klasično novinarstvo

**Nastavni plan master studija Komunikologije za usmjerenje:
KLASIČNO NOVINARSTVO**

Sedmi semestar	Predavanja i vježbe	ECTS	Ukupno ECTS
Razvoj medija u svijetu i BiH	2+1	6	30
Jezik i stil javnog komuniciranja	2+1	6	
Savremene komunikološke teorije	2+1	6	
Metodologija komunikoloških istraživanja	2+1	6	
Izborni predmet	2+1	6	
Osmi semestar			30
Teorija i praksa mass medija	2+1	6	
Uređivačka i programska politika mass medija	2+1	6	
Medijski marketing	2+1	6	
Novinarska praksa	2+1	6	
Izborni predmet	2+1	6	30
Deveti semestar			
Savremena tehnologija mass medija	2+1	6	
Savremena propaganda	2+1	6	
Zakonski i normativni okviri mass medija	2+1	6	
Praksa u mass medijima	2+1	6	30
Izborni predmet	2+1	6	
Deseti semestar		30	30
Priprema i izrada M.A. teze			
UKUPNO ECTS			120

Izborni predmeti:

1. Studenti uzimaju predmete sa drugih odsjeka na master studiju kao izborni predmet.

RAZVOJ MEDIJA U SVIJETU I BIH

Odgovorni profesor:

Profesori / saradnici u nastavi:

Cilj modula:

Upoznati studente sa povijesnom komunikacijskom praksom, komunikacijskim tokovima u prošlosti i utjecajima komuniciranja na društvene procese i odnose. U tom smislu, u okviru modula studenti će proširiti znanja o komuniciranju u pojedinim historijskom epohama i izumima u domenu medijske tehnologije i organizacije, te o komunikacijskim tokovima u povijesti Bosne i Hercegovine. Posebno će biti istraživana komunikacijska iskustva BiH, koja spada u rijetke zemlje svijeta, u kojima su traga ostavili svi povijesni komunikacijski modeli (antički, orijentalni, fašistički, komunistički, tzv. samoupravno-socijalistički, tzv. zapadno-demokratski...)

Godina	IV
Semestar	VII
Ishodi učenja	U okviru predmeta studenti će: <ul style="list-style-type: none">- Upoznati načine komuniciranja minulih generacija u svijetu i BiH;- Steći znanje o medijima koji su korišteni za prenos informacija u ranijim epohama;- Istraživati povijesne pretpostavke pretvaranja čovječanstva u jedinstvenu publiku;- Proširiti znanja iz historije novinarstva i medija u medija u Bosni i Hercegovini koji su sve do sada ostali na periferiji naučnog interesovanja.
	<ul style="list-style-type: none">- Historijski i društveni aspekt komuniciranja- Pismo-osnova nastanka civilizacije- Štamparija i renesansa Zapada- Novine i masovno društvo- Nastanak i razvoj elektronskim medija- Novinarstvo i vlast u povijesnom kontekstu- Medijsko pretvaranje svijeta u „globalno selo“- Mediji-društvo- Specifičnosti bosanske komunikacije u Srednjem vijeku- Orijentalni model komuniciranja u BiH- Nastanak i razvoj bh. novinarstva- Fašistički model komuniciranja u BiH- Komunistički model komuniciranja u BiH- Medijska agresija i odbrana 1991.-1996.
Metode poučavanja i učenja	<ul style="list-style-type: none">- Predavanja- Vježbe- Samostalni radovi
Procjena ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none">- Aktivnost i stečeno znanje studenata će se provjeravati u okviru interaktivne nastave- Seminarski i drugi radovi- Završni ispit
Status	Obavezan

ECTS	6
Sati	45 sati predavanja i 15 sati vježbi
Jezik	b/h/s
Evaluacija	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluacija modula od strane studenata - Samoevaluacija profesora i studenata
Ocjenjivanje	A (10), B (9), C (8), D (7), E (6), Fx (5/6), F (5)

Literatura:

1. Tucaković, Šemso (2000.): Historija komuniciranja, Sarajevo
2. Tucaković, Šemso (2006.): Historija novinarstva i medija u BiH, Sarajevo
3. Gacini, Đ. (2000.): Historija novinarstva, Beograd
4. Mekluan, Maršal (1976.): Gutenbergova galaksija- nastajanje tipografskog čovjeka

JEZIK I STIL JAVNOG KOMUNICIRANJA

Odgovorni profesor:

Profesori / saradnici u nastavi:

Cilj modula: Teorijsko i praktično osposobljavanje studenata za uzorno pisano i usmeno komuniciranje, te za razumijevanje značaja valjanog prenošenja poruke i podizanja nivoa kulture govora (jezik i stil), ali i, uopće, kulture i vještine komuniciranja (demokratskog, javnog, masovnog, interpersonalnog, diplomatskog).

Godina	IV
Semestar	VII
Ishodi učenja	<p>Student će:</p> <ul style="list-style-type: none">- Ovladati normama i kulturom govora- Naučiti o čemu sve treba voditi računa u procesu javne komunikacije - masovne, interpersonalne, diplomatske- Usavršiti jezičko znanje (norme standardnog jezika) i naučiti značaj usklađivanja jezičkog, neverbalnog i izvanjezičkog ponašanja- Osloboditi se u javnom nastupu- Naučiti usklađivati svoje ponašanje sa sociolingvističkim zahtjevima i kriterijima (naročito izbor izražajnih sredstava - 7 W)- Ovladati vještinom govora (ostvarivanje postavljenog cilja komuniciranja) u različitim vidovima i formama masovnog komuniciranja
Sadržaj	<ul style="list-style-type: none">• Pojam i značaj masovnog komuniciranja• Masovna komunikacija i moderno društvo• Jezik i društvo - demokratsko komuniciranje i jezična tolerancija• Kultura masovnog komuniciranja• Teorija značenja - semantika poruke i stilsko-semantičke pojave• Jezik i mišljenje – kodiranje i dekodiranje poruke (mogući nesporazumi)• Sociolingvistički zahtjevi u procesu komunikacije (7 W)• Norme književnog jezika i kultura govora• Raslojavanje jezika, funkcionalni stilovi, podstilovi, žanrovi• Osnovni zahtjevi u komunikaciji - odlike stila i najčešće greške• Publicistički stil• Stilsko-kompozicijske forme – tipovi vezanog teksta (pričanje, prepričavanje, saopćavanje, izvještavanje, opisivanje)• Jezik i stil usmenog komuniciranja – prednosti i nedostaci• Jezik i stil pisanog komuniciranja – prednosti i nedostaci• Jezičko-stilski zahtjevi u interpersonalnom komuniciranju• Jezičko-stilske osobenosti diplomatskog komuniciranja• Neverbalni znak: sinonimija, polisemija, homonimija i korelacija sa simptomom (usklađivanje verbalnog i neverbalnog ponašanja)• Vještina govora• Priprema i struktura govora• Javni nastup u medijima• Prezentacija

	<ul style="list-style-type: none"> • Upravljanje komunikacijom – biti voditelj • Govorne poruke - govor s povodom • Govorne uloge i uvažavanje sugovornika • Estetske vrijednosti govora - funkcije i važnost glasa govornika • Jezičko-stilske specifičnosti masovnih medija – tv, radio, štampa, internet itd.
Metode poučavanja i učenja	<ul style="list-style-type: none"> - interaktivna predavanja, - interaktivno učenje u grupi – grupni rad i prezentacije, - seminari iz literature,
Procjena ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none"> - Interaktivna predavanja - Interaktivno učenje u grupi (grupne diskusije, analize, usmena prezentacija) - Eseji - kontinuirano praćenje i ocjenjivanje aktivnosti studenata
Status	Obavezan
ECTS	6
Sati	45 sati predavanja i 15 sati vježbi
Jezik	b/h/s
Evaluacija	<ul style="list-style-type: none"> - mišljenja studenata o kvalitetu nastavnog procesa; - samoevaluacija profesora i studenata;
Ocjenjivanje	A (10), B (9), C (8), D (7), E (6), Fx (5/6), F (5)

LITERATURA

- Kathleen K. Reardon (1998): *Interpersonalna komunikacija – gdje se misli susreću*, Alinea, Zagreb
- Katnić-Bakaršić, Marina (2001): *Stilistika*, Naučna i univerzitetska knjiga, Sarajevo;
- Kvintilijan, Marko Fabije (1985): *Obrazovanje govornika*, Veselin Masleša, Sarajevo
- Lorimer, Rolend (1998): *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd
- Radovanović, M. (1986): *Sociolingvistika*, "Dnevnik", Novi Sad;
- Šipka, Milan (2005): *Kultura govora*, Institut za jezik, Sarajevo
- Škarić, Ivo (2000): *Temeljni suvremenoga govorništva*, Školska knjiga, Zagreb
- Težak, Stjepko (1985): *Govorne vježbe*, Školska knjiga, Zagreb;
- Vajzović, Hanka (2008): *Jezik i nacionalni identiteti – sociolingvističke teme I*, FPN Sarajevo
- Veinrajt, Gordon R. (2001): *Govor tela*, Beograd - (Gordon R. Wainwright: *Body Language*) - prijevod
- Jezički savjetnici i normativi bhs jezika, te bilješke i materijali sa predavanja i sa vježbi.

SAVREMENE KOMUNIKOLOŠKE TEORIJE

Odgovorni profesor:

Profesori / saradnici u nastavi:

Cilj modula:

Sticanje znanja o relevantnim teorijskim osnovama i pojmovima iz područja medijske znanosti, te razumijevanje promjena u komunikološkim teorijama nastalih pod utjecajem novih medijskih tehnologija i novih (korporativnih) aktera na globalnoj medijskoj sceni.

Godina	IV
Semestar	VII
Ishodi učenja	Student će: - moći predstaviti relevantne teorije o društvenoj ulozi medija - znati komparirati teorijske stavove vezane za poziciju medija u savremenom društvu i stanje u (novo)medijskoj praksi današnjice - imati sposobnost kritičkog vrednovanja autora i teorija iz područja mediologije
Sadržaj	<ul style="list-style-type: none">- Mediji i društvo- Mass mediji kao društveni sistemi u eri globalizacije- Politička ekonomija medija- Savremene teorije medija- Klasični i novi mediji/teorijske postavke- Teorije medijskog učinka i utjecaja- Hiperlokalizam i medijska kultura 21. stoljeća- Medijska pismenost
Metode poučavanja i učenja	<ul style="list-style-type: none">- Interaktivna predavanja- Interaktivno učenje u grupi (grupne diskusije, analize)- Eseji
Procjena ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none">- Praćenje i ocjenjivanje progressa studenta tokom semestra- Individualni i grupni rad- Završni ispit
Status	Obavezan
ECTS	6
Sati	45 sati predavanja i 15 sati vježbi
Jezik	b/h/s i engleski
Evaluacija	<ul style="list-style-type: none">- Evaluacija modula od strane studenata- Samoevaluacija profesora i studenata
Ocjenjivanje	A (10), B (9), C (8), D (7), E (6), Fx (5/6), F (5)

LITERATURA:

Obavezna literatura:

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

6. McChesney R. *Bogati mediji siromašna demokracija* (bit će objavljena uskoro na našem jeziku, dostupna na engleskom jeziku pod nazivom *Rich Media Poor Democracy*)
7. Vočkić-Avdagić, J. (2002), *Suvremene komunikacije ne/sigurna igra svijeta*, FPN Sarajevo

Šira literatura:

8. Bagdikian, B. (2000), *The New Media Monopoly*, Beacon, Boston
9. Brigs, A, Kobli, P. (2005), *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd
10. Curran J. Park M.J: (2000), *De-Westernizing Media Studies*, Routledge London i NY
11. Čačinović N. (2001) *Doba slika u teoriji mediologije*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
12. DeFleur M.L., Ball-Rokeach S. (1982) *Theories of Mass Communication*, Longman Inc.
13. Debray R. (1997) *Uvod u mediologiju*, Clio, Beograd
14. Inglis F. (1997) *Teorija medija*, AGM Barbat Zagreb
15. Kellner, D. (1995), *Medijska kultura*, Clio, Beograd
16. Kin, Džon (1995) *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić Beograd
17. Smith, J.(1995) *Understanding the Media*, Hampton Press, INC. Gresskill, New Jersey
18. Vočkić-Avdagić, J.(1997) *Razvoj komunikacijskih procesa i sistema i bosanskohercegovačko, društvo i država*, FPN, Sarajevo

Student može i sam predložiti literaturu za ispit koja nije na popisu, a koja tretira pitanja savremenih komunikoloških teorija.

METODOLOGIJA KOMUNIKOLOŠKIH ISTRAŽIVANJA

Odgovorni profesor:

Profesori / saradnici u nastavi:

Cilj modula: Osposobljavanje studenta da (osim opće metodologije društvenih nauka) ovlada specifičnim naučnim metodama istraživanja najšireg spektra komunikoloških problema, te da u publicističkim i novinarskim istraživanjima najrazličitijih tema o kojima će pisati (medijski ih prezentirati) izgradi deontološki kvalitet /nivo/princip novinarske epistemologije.

Godina	IV
Semestar	VII
Ishodi učenja	Student će stečenim znanjem biti sposoban da primjenom klasičnih znanstvenih i specifičnih metoda komunikoloških istraživanja, te metoda novinarskog rada moći kompetentno da se uhvati u koštac sa istraživanjem najkompleksnijih i najsuptilnijih društvenih/političkih/kulturoloških i sl. problema u mikro i makro razmjerama, posebno u publicističkim i komentatorskim žanrovima, gotovo do nivoa naučnih projekata manjeg obima.
Sadržaj	<p>I: ŠTA I KAKO ISTRAŽUJE SAVREMENA KOMUNIKOLOGIJA ?</p> <ol style="list-style-type: none">1.Od opće metodologije do specifične sfere komunikoloških istraživanja2.Od općih komunikoloških istraživanja do specifičnih metoda novinarske djelatnosti3.Metode proučavanja materijalno-tehničkih, organizacionih, marketinško-menadžerskih, kadroloških i normativno-pravnih premisa masmedija4.Metode istraživanja informativnih, komentatorskih, rekreativno-zabavnih i literarnih sadržaja masmedija (8 sati P, 8 sati V, 8 sati individualni rad (IR)) <p>II: METODE ISTRAŽIVANJA PROGRAMSKIH SADRŽAJA MASMEDIJA</p> <ol style="list-style-type: none">1.Induktivne i deduktivne metode istraživanja i komparativne analize najrazličitijih medijskih sadržaja2.Metode istraživanja aksioloških i semioloških premisa uređivačke politike medija i konkretnih medijskih sadržaja (programa, emisija, članaka, osvrti, komentara, dramsko-filmskih, obrazovnih, sportskih, religijskih i drugih sadržaja)3.Metode istraživanja jezika i stila pojedinih medija (tiskani, elektronski i PC)4.Metode istraživanja ideološko-političkih podloga političkih i svih drugih programa (8 sati P, 8 sati V i 8 sati IR) <p>III: METODE NOVINARSTVA</p> <ol style="list-style-type: none">1.Metode procjene i izbora teme, te svrshodnost njenog istraživanja i medijskog prezentovanja2.Desk metode i terenska istraživanja (Field Research)3.Komparativne metode retroaktivne reference i metode tipskog uzora (paradigme)4.Metode produranja u suštinu javnog, u tajnost javnog, u prešućenost proklamovanog, u ontologiju fenomenološkog, u semiologiju aksiološkog (6 sati P, 6 sati V i 6 sati IR) <p>IV METODOLOGIJA ISTRAŽIVAČKOG PROJEKTA, STRUČNOG I NAUČNOG DJELA</p>

	1. Nužni segmenti svakog, pa i komunikološkog istraživačkog projekta (2 sata P, 2 sata vježbi i 8 sati IR)
Metode poučavanja i učenja	Uvodna predavanja, interaktivni komentari i razrade, vježbe, individualni rad i praktični radovi. Proučavanje/savladavanje relevantne literature i primjera praktičnih uspješnih istraživanja najrazličitijih komunikoloških problema u raznim domenama djelatnosti. Internetno „srfanje“/“brskanje“ o istraživačkim, komunikološki relevantnim projektima domaćih i svijetskih renomiranih instituta. Traženje dobrih tipskih uzora paradigmi i potpuno novih metoda istraživanja. Studenti post master studija će na osnovu stečenog znanja izraditi svoj praktični rad.
Procjena ishoda učenja	Midtermnom pismenom provjere znanja/savladanosti pojedinačnih metodskih cjelina, završni testovi, te pisanjem grupnog ili pojedinačnog sopstvenog metodološkog projekta zadate/izabrane teme. Izradom konkretnih projektnih rješenja za praktičnu upotrebu, kreacijom sopstvenih metoda.
Status	Obavezan predmet
ECTS	6
Sati	P:30, V:30, IR: 36
Jezik	B-H-S i po potrebi francuski, italijanski i slovenski
Evaluacija	a). Od strane studenata, (b) Odsjeka i (c) samoevaluacija i profesora i studenata
Ocjenjivanje	A (10), B (9), C (8), D (7), E (6), Fx (5/6), F (5)

LITERATURA:

1. TERMIZ, Dž. & MILOSAVLJEVIĆ S, (2008): *Analitika I, II i III tom*. Lukavac: NIK Grafit.
2. STOJAK, R. (1990): *Metoda Analiza sadržaja*. Sarajevo: IPNO; Tuzla: DP Grafičar.
3. GRUPA AUTORA (2006): *Kako pisati za medije*. Sarajevo: Media plan institut.
4. TERMIZ, Dž. (2003): *Metodologija društvenih nauka*. Sarajevo: TKD „Šahinpašić“.
5. STERNBERG, R.J. (1999): *Uspješna inteligencija*. Zagreb: Barka.
6. FILIPOVIĆ, M. (1989): *Kako nastaje naučno djelo*. Sarajevo:
7. SPLIHAL, S. & FERLIGOJ A. (2000): *Metodologija komunikoloških istraživanja*. Zagreb: FMK
8. PANJETA, L. (2007): *Potreba za smislom*. Sarajevo: Svijetlost.
9. PANJETA, L. (2004): *Industrija iluzija*. Sarajevo: Heft d.o.o.
10. STRAUBHAAR/LA ROSE (2002): *Media Now*. New York: Instructor's Edition

TEORIJA I PRAKSA MASS MEDIJA

Odgovorni profesor:

Profesori / saradnici u nastavi:

Cilj modula:

U teorijskom smislu, cilj je sticanje znanja o fenomenima komuniciranja, masovnog komuniciranja i informiranja u savremenim društvima i uvjetima medijske globalizacije, te osposobljavanje studenata za razumijevanje političkog, društvenog, kulturnog i ekonomskog konteksta u kojem djeluju mediji u 21. stoljeću.

U praktičnom smislu, cilj je osposobiti studente za kritičku analizu medijskog izvještavanja o manjinskim grupama i alternativnim pokretima i razviti senzibilitet za promoviranje manjinskih pitanja u medijima. Imajući u vidu efekte koje mass mediji imaju na pojedince, grupe, manjine i društvo u cjelini, cilj je razumjeti kako i koliko mediji promoviraju njihovu autentičnu poziciju i interese.

Godina	IV
Semestar	VIII
Ishodi učenja	Student će: <ul style="list-style-type: none">- znati komparirati teorijske stavove vezane za poziciju medija u savremenom društvu i stanje u medijskoj praksi današnjice- moći kritički analizirati medijski posredovane informacije, uticaj medija i uticaj(e) na medije- imati razvijen senzibilitet za alternativne i manjinske pozicije i gledišta i biti osposobljen za kritičku analizu medijskih sadržaja vezanih za manjinske skupine
Sadržaj	<ul style="list-style-type: none">- Društvena uloga medija- Medijska globalizacija, globalno medijsko vlasništvo i neovisnost novinarstva- Mediji i kultura- Mediji i izvještavanje o različitostima: mediji, manjine i nacionalizam- Medijska politika vezana za manjine- Stereotipi, predrasude i „drugi“ u medijima u BiH
Metode poučavanja i učenja	<ul style="list-style-type: none">- Interaktivna predavanja- Interaktivno učenje u grupi (grupne diskusije, analize)- Eseji
Procjena ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none">- Praćenje i ocjenjivanje progressa studenta tokom semestra- Individualni i grupni rad- Završni ispit
Status	Obavezan
ECTS	6
Sati	210 (predavanja:30, grupni rad 30, samostalni rad 150)
Jezik	b/h/s i engleski
Evaluacija	<ul style="list-style-type: none">- Evaluacija modula od strane studenata- Samoevaluacija profesora i studenata-
Ocjenjivanje	A (10), B (9), C (8), D (7), E (6), Fx (5/6), F (5)

LITERATURA:

Obavezna literatura:

19. Fidler R (2004) *Mediamorfozis*, Clio Beograd
20. Lorimer R. (1998) *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd
21. Vočkić-Avdagić, J. (2002), *Suvremene komunikacije ne/sigurna igra svijeta*, FPN Sarajevo

Šira literatura:

22. Balle, F.(1997) *Moć medija/mandarin i trgovac*, CLIO, Beograd
23. Bauer, T. (2007) *Mediji za otvoreno društvo: medijska odgovornost kao temelj demokratske medijske kulture*, JETiC, Zagreb
24. Campbell, R.(1998), *Media and Culture- An Introduction to Mass Communication*, St. Martin's Press, New York
25. Hrvatinić-Bašić S, Petković B, Jusić T. (2004), *Vlasništvo nad medijima i njegov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija*, Mediacentar, Sarajevo
26. McQuail, D. (1992) *Media Performance*, Sage London
27. McQuail, D. (1994), *Mass Communication Theory*, Sage, London
28. Plenković, M. (1998) *Komunikologija masovnih medija*, Barbat, Zagreb
29. Schulz, W. (1990), *Konstrukcija realnosti u informativnim medijima*, Beograd
30. Street, J. (2003), *Mediji, politika i demokracija*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb
31. Tuller, David (2002) *Reporting Diversity Manual*, A Media Diversity Institute & Samizdat B92, London, Beograd
32. Vočkić-Avdagić, J.(1997) *Razvoj komunikacijskih procesa i sistema i bosanskohercegovačko društvo i država*, FPN, Sarajevo

UREĐIVAČKA I PROGRAMSKA POLITIKA MASMEDIJA

Odgovorni profesor:

Profesori / saradnici u nastavi:

Cilj modula: Viši nivo osposobljavanja studenata da kompetentno analitički i kritički sagleda i valorizira uređivačke politike najrazličitijih masmedija, te da sam/sama, u skladu sa društvenim /političkim/kulturnim/religijskim i sl. Potrebama zajednice/građana i države, te deontološkim predikativima svih segmenata novinarske djelatnosti i drugih medijskih sadržaja, kreira svrsishodnu uređivačku i programsku politiku konkretnoga medija, koja je primarno usmjerena prosperitetnoj budućnosti države i njenih građana.

Godina	IV
Semestar	VIII
Ishodi učenja	Savladavanjem gradiva, interaktivnim analitičkim i kreativnim diskusijama, uvidom u uspješne primjere iz svjetske i domaće prakse, te sopstvenim istraživanjem i izradom praktičnog rada tokom studija, student će biti u stanju da na osnovu istraživanja potreba države i društva, te potreba medijskog tržišta, sam (ovisno od vrste i karaktera medija) kreira uređivačku i programsku politiku, koja će garantovati uspješno i profitabilno pozicioniranje na domaćem i vanjskom tržištu.
Sadržaj	<p>I: UREĐIVAČKA POLITIKA OD NOVINSKIH OGLASA DO SAVREMENIH MEDIJA MASOVNOG KOMUNICIRANJA</p> <ol style="list-style-type: none">1.Ontologija i deontologija komercijalnih medija2.Ontologija i deontologija javnih servisa3.Ontologija i deontologija tematski specijaliziranih medija4.Ontologija i deontologija novih (On Line/PC) medija <p>II: DEONTOLOŠKE I POZITIVNO PODSTICAJNE PREMISE UREĐIVAČKE I PROGRAMSKE POLITIKE MASMEDIJA</p> <ol style="list-style-type: none">1.Masmediji kao javni zagovornici (Public Advocacy) interesa građana u demokratskim Zajednicama2.Objektivno-informativna, svrsishodna edukacijsko-obrazovna i zabavno-rekreativna uloga masmedija3.Novinarski i drugi medijski sadržaji u funkciji ljudskog, društvenog i državnog napretka (posebno u tranzicijskim društvima)4.Potenciranje (svim medijskim sadržajima) pomirenja, razbijanja predrasuda i njegovanog neznanja i o sebi i o drugima, tolerancije, uživanje u lokalnom, regionalnom i planetarnom jedinstvu različitosti, humanizma, ljudskih sloboda, zaštite dječijih prava itd. <p>III: EDUKACIJA U GRAĐANSKOJ KULTURI SUŽIVOTA I OPĆOJ KULTURI KOMUNIKACIJE NA SVIM NIVOIMA I U SVIM SFERAMA ŽIVOTA I RADA</p> <ol style="list-style-type: none">1.Medijski podsticaji nužnog patriotizma i pozitivnog unutarnjeg i vanjskog imidža države2.Medijsko podsticanje upoznavanja svih aspekata i resursa svoje Domovine, kako bi se oni mogli profitabilno i samoodrživo nuditi na domaćem i inostranom tržištu3.Edukacija i evropska i svjetska mentalna profilacija populacije (priprema za

	<p>budućnost, a ne atavizma dalje i bliže prošlosti)</p> <p>4. Medijski podsticaji dizajniranja sveukupne pozitivne psihosocijalne, političke i kulturne atmosfere, kao baze potpune profesionalizacije svih podsistema i sfera društvenog života.</p> <p style="text-align: center;">IV: IMPERATIVI UREĐIVAČKE I PROGRAMSKE POLITIKE MASMEDIJA SA STANOVIŠTA MULTIKULTURNE, MULTIETNIČKE I MULTIKONFESIONALNE BUDUĆNOSTI EVROPE I SVIJETA</p> <p>1. Medijska borba za neovisnost od parcijalnih dnevno-političkih i dugoročnih (stranačkih, ideoloških, religijskih, ekonomskih i sl.) uticaja na uređivačku i programsku politiku, a koji su svojim dalekosežnim posljedicama na štetu općeg interesa građana i integriteta države kao cjeline</p> <p>2. Favorizovanje interaktivnog i proaktivnog građanstva u odnosu na parcijalnu vjersko- nacionalnu getoizaciju</p> <p>3. Potenciranje efikasne i konkurentne države i njene populacije, sa prepoznatljivim (sui generis) brendom i pozitivnim imidžom</p> <p>4. Borba protiv predrasuda (anahronih mitomanija i sl.) i straha od „evropeizacije“, globalizacije i ulaska u plejadu naprednih država</p>
Metode poučavanja i učenja	Predavanja, interaktivne panel diskusije kroz vježbe, individualno istraživanje i proučavanje uspješnih primjera iz prakse, proučavanje relevantne literature i sopstvenim kreativnim odgovorima na imperitive svrsishodne uređivačke i programske politike konkretnih masmedija.
Procjena ishoda učenja	Midtermne procjene savladanosti pojedinig tematskih cjelina, praćenjem učešća u kolektivnim diskusijama i procjenama, završnim testom i izradom sopstvenog projekta uređivačke i programske politike konkretnog masmedija
Status	Obavezan predmet
ECTS	6
Sati	45 sati predavanja i 15 sati vježbi
Jezik	B-H-S i engleski (po potrebi francuski i slovenski)
Evaluacija	1. Od strane studenata, 2. od strane Odsjeka i 3. samoevaluacija i studenata i profesora
Ocjenjivanje	A (10), B (9), C (8), D (7), E (6), Fx (5/6), F (5)

Literatura:

1. GRUPA AUTORA (2005): *Kako pisati za medije*. Sarajevo: Media Plan Institut
2. SPAHIĆ, B. (2003): *Nacionalni antimarketing*. Sarajevo: VKBI.
3. SPAHIĆ, B. (2005/2008): *Dizajn; ekonomski, društveni i politički aspekti oblikovanja*. Sarajevo: MIB/; Banja Luka: PIM
4. BOGDANIĆ, B. (2007): *Traktat o političkoj viziji*. Banja Luka: Biblioteka Posebna izdanja
5. GAVRANOVIĆ, A. (2006): *Medijska obratnica*. Zagreb: Sveučilišna knjižara
6. VLAJKI, E. (2007): *Uvod u komuniciranje postmodernizma*. Banja Luka: FPDN
7. SPAHIĆ, B. (2007): *Bosna i Hercegovina na raskršću budućnosti*. Sarajevo: Godišnjak FPN 2007
8. ŠAČIĆ, N (2005): *Politička re/desocijalizacija i mediji*. Sarajevo: Internews.
9. ČURAK, N. (2004): *Geopolitika kao sudbina*. Sarajevo:
10. KURTIĆ, N. (2006): *Kod novinarstva*. Sarajevo: Media plan Institut.
11. RAJNVAJN, Lj. (1988): *Stvaralaštvo novinara*. Beograd: Naučna Knjiga.

MEDIJSKI MARKETING

Odgovorni profesor:

Profesori / saradnici u nastavi:

Cilj modula: Sticanje znanja o najsavremenijim trendovima i problemima marketing-menagementa msmedija, transformacije medija zbog pojave Interneta, te imperativa demokratizacije, tranzicije, evropeizacije i globalizacije.

Godina	IV
Semestar	VIII
Ishodi učenja	Ovladavanje studenata MA novinarstva savremenim imperativima primjene naučnih i praktičnih saznanja medijskog marketinga i menadžementa, bez čega niti jedna medijska kuća ili novinska agencija ne može opstati na sve surovijem tržištu, pogotovo pojavom novih (PC, Mobitelija i sl.) i supremacijom globalnih medija. Ti imperativi iziskuju i promjenu strukture rada medijskih kuća, a utiču i na uređivačku i programsku politiku, kao i na redefiniciju novinarskih žanrova i sadržaja. Ukratko, svi mediji (pa i javni servisi) moraju na svojevrsan način uvažavati teoriju i praksu marketing menadžmenta i ponašati se kao svaka druga korporacija koja nudi robu ili usluge na tržištu.
Sadržaj	<p>I: UVOD</p> <ol style="list-style-type: none">1.Osnovi marketing menadžmenata i marketing menadžment masovnih medija2.Pravilo 4P/6P i medijski proizvodi kao i svaka druga roba/usluga na tržištu3.Ostvarivanje profitabilnosti uz maksimalizaciju realnih i društveno korisnih potreba potrošača/konzumenata medijskih sadržaja4.Medijska i novinsko-agencijska roba u procjepu komercijalnih ineterasa i interesa profesionalne deontologije i potreba društva i države <p>II: MARKETINŠKA ZAMISAO, SVRSISHODNOST I METODOLOGIJA IZRADE ELABORATA (tzv. Fizifiliti Studija) OSNIVANJA/ REPOZICIONIRANJA/ PRESTSTRUKTUIRANJA MEDIJSKE KUĆE</p> <ol style="list-style-type: none">1. Metodologija komparativne analize, izgradnje uređivačke politike, imidža i pozicioniranja konkretnog medija (SWOT i druge analize)2. Medijsko tržište, vidovi i oblici konkurencije medija, tržišno oblikovanje i promocija medijske kuće/konkretnog medija3. Marketinško-menadžerske osnove uređivačke i kadrovke politike4. Found Reising medija5. Sopstveni marketing i marketinške/oglašivačke usluge medija u procjepu komercijalnih i deontoloških imperativa novinarske profesije <p>III: IZGRAĐIVANJE DUGOROČNE STRATEGIJE I STILA KOMUNICIRANJA (BENDIRANJE) MEDIJSKE KUĆE</p> <ol style="list-style-type: none">1. Vizualne konstante, ime i semiološko-aksiološki predznak medija.2. Moć medija i medijski rat3. PR i drugi oblici komuniciranja/promocije medijske kuće/agencije

	4.Strukturalni elemnti i dizajn imidža medijske kuće 5.Potpuni servis (<i>Fool Service</i>) medija; od novinarske djelatnosti do marketinških i (PR i oglasnih) copywrite usluga
Metode poučavanja i učenja	Predavanja, isčitavanje literature o medijskom marketingu i menadžentu uopšte, te posebno o dobrim primjerima iz prakse, vježbe i kolektivne/grupne debate, izrada sopstvenih koncepata cjelovitih marketinških sdtrategija, odnosno pojedinih aspekata medijskog marketinga i menagementa.
Procjena ishoda učenja	Jedno trimestralno i završno provjeravanje testovima, te ocjena urađenog marketinško-menadžerskog projekta; (a) potpuno novog ili (b) total redizajn postojećeg medija/agencije
Status	Obavezni
ECTS	6
Sati	30 sati P; 30 sati V/Debate; 30 sati IR
Jezik	B-H-S
Evaluacija	(a) od strane studenata, (b)eksperata medijskog menadžmenta iz prakse (c) multilateralna auto-evaluacija studenata i profesora
Ocjenjivanje	A (10), B (9), C (8), D (7), E (6), Fx (5/6), F (5)

Literatura:

- 1.BAKER, C. E. (2002): *Media, Markets and Democracy*. Cambridge Int.
- 2.ŠUNJE, A (2003): *Top menadžer*. Sarajevo: Tirada.
- 3.HERRICK, D.F. (2004): *Media Management In The Age of Giants; Business Dynamics of Journalism*. USA: Iowa State Press.
- 4.PETERLIN, J.& MLADENOVIĆ, M.(2007): *Financijski instrumenti i menadžment finacijskih rizika*. Banja Luka: PIM
- 5.GRUPA AUTORA (2007): *Indicator of Public Interest*. Sarajevo: Media Plan Institut
6. FRANČESKO, M. (2006): *Menadžment ljudskih resursa*. Banja Luka: PIM (interno izdanje)
7. LEVIN, S.R.& CROM,M.A.(1994): *The Leader in You*. Dale Carnegi&Associates Inc.
- 8.FEJZIĆ. F. (2004): *Medijska globalizacija svijeta*. Sarajevo: Promocult/GIK OKO.
- 9.ROMAN, D.D. (1998/2001): *Media Managing Projects; A system Approach*. New York: Elsevier.
- 10.POPOVIĆ, M (2005): *Poslovno komuniciranje i menadžment medija*. Sarajevo: PDS FPN (interno izdanje)

NOVINARSKA PRAKSA

Odgovorni profesor:

Profesori / saradnici u nastavi:

Cilj modula: Da student izabere tematsko i žanrovsko područje specijaliziranih tema, te da u izabranom/dogovorenom mediju pripremi ozbiljan serijal (praćenja ili obrade) na određenu temu; Npr: izbori, kulturna (ne)politika u BiH, Rad državnih organa, Uticaj vjerskih institucija na političku atmosferu, Image države, Turistički marketing, Turbo folk, kič i šund u medijskim sadržajima kao polutor mentalnih struktura, Moda i Styling, itd., itd. Riječ je dakle o specijalizaciji za određene teme.

Godina	IV
Semestar	VIII
Ishodi učenja	Student, budući magistar novinarske struke će se vrhunski specijalizirati u poznavanju određene oblasti, gdje će (na ovom i na drugim predmetima) stečeno žurnalističko umijeće najoptimalnije upotrebljavati u obradi tema za koje se sam želi specijalizirati; ekonomija, politika, kultura, sport, religija itd.
Sadržaj	<p>I: STRUKTURALNI ELEMENTI I DIZAJN OSOBNOG PROFESIONALNOG IMAGEA</p> <ol style="list-style-type: none">1. Metodologija utvrđivanja sopstvene sklonosti i nadarenosti za žurnalističko praćenje i obradu određenih društvenih područja i fenomena2. Izbor najprikladnijeg medija s obzirom na predispozicije studenta/studentice3. Kako u identifikacijskim pretpostavkama u prvi plan staviti pripadnost profesiji, koju je student SVOJOM VOLJOM izabrao i od koje će obezbjeđivati svoju i egzistenciju svoje obitelji4. Kako se smotivirati za vrhunske rezultate u poznavanju određene problematike i njene žurnalističke obrade i prezentacije? <p>II: PREPOZNAVANJE/ODREĐIVANJE SVOGA TIPSKOG UZORA</p> <ol style="list-style-type: none">1. Otkrivanje najboljih poznavalaca/eksperata iz područja koje studenta problemski/tematki najviše zanimaju2. Otkrivanje novinara, najboljih poznavalaca i medijskih prezentatora problematike koja studenta zanima3. Razrada sopstvene strategije profesionalnog usavršavanja (My Self Profesional Marketing management) <p>III: NADZIRANO SAMOUSAVRŠAVANJE U POZNAVANJU IZABRANE PROBLEMATIKE I NJENE MEDIJSKE OBRADU I PREZENTACIJE</p> <p>-uz istovremeni kontakt sa medijima, urednicima i novinarima, te aktivno učestvovanje (pisanje/snimanje/pripremanje/montaža) u medijskoj obradi tematike za koju se student opredijelio</p>
Metode poučavanja i učenja	Uvodna predavanja o profesionalnom samoopredjeljenju i usavršavanju, uz kasniji kolektivni/grupni mentorski rad pri pomoći izbora tematskog područja, medija, ekspertnih i novinarskih uzora. Nakon toga slijedi operacionalizacija i praktični rad.

Procjena ishoda učenja	Svaki student pravi sopstveni marketinško-menadžerski projekat samousavršavanja, koji će prezentirati (Ppoint ili na drtugi način) u smislu „Ja novinar“, te najbolji uradak teme za koju se je opredijelio.
Status	Obavezan
ECTS	6
Sati	3sata P: 20 sati V i debatih diskusija; 30 sati IR
Jezik	B-S-H
Evaluacija	(a) studenti/grupe, (b) profesor, (c) obostrana samoevaluacija
Ocjenjivanje	A (10), B (9), C (8), D (7), E (6), Fx (5/6), F (5)

Literatura:

- 1.SPAHIĆ, B.&SARADNICI (2005): Dizajn ličnog imidža. Sarajevo-Mostar: Samozaložba
2. ARNOLD, S. (2001): The Creative Spirit. Mountain View-London-Toronto: Myfield Publishing Company
- 3.JAHI, H. (2003): Čudesa stvaranja. Istanbul-Beograd: CPS/Global
- 4.STERNBERG, R.J. (1999): Uspješna inteligencija; Kako praktična i kreativna inteligencija određuju uspjeh u životu. Zagreb: Barka
- 5.VEINRAJT, G.R. (2001): Govor tela. Beograd: Alnari &Puna kuća.
- 6.FRANČESKO, M.(2006): Menadžment Ljudskih resursa. Banja Luka:PIM
- 7.SPAHIĆ, B. (2008): Kako biti komunikacijski kreativan. Banja Luka/Mostar: PIM/FFSM

SAVREMENA TEHNOLOGIJA MASS MEDIJA

Odgovorni profesor:

Profesori / saradnici u nastavi:

Cilj modula:

Upoznati studente s tehnologijom koja služi za prijenos informacija i podataka na velike daljine. Izumi u domenu tehnologije masovnog komuniciranja dali su obilježje savremenoj civilizaciji. Bez telefona, telegrafa, štamparija, radijske, televizijske i računarske tehnologije savremeno društvo bi bilo na nivou antičkog doba.

Godina	V
Semestar	IX
Ishodi učenja	Studenti će: -steći osnovna znanja o savremenim tehnološkim sistemima za prenos informacija i podataka; -upoznati način korištenja pojedinih aparata i uređaja bez kojih mas-medijsko komuniciranje ne bi bilo moguće (kamera, fotoaparatus, računarski štamparija, radio, tv); -osposobljeni za novinsku, radijsku i TV produkciju uz korištenje najsavremenije mas-medijske tehnologije.
Sadržaj	<ul style="list-style-type: none">- Komunikacijska tehnologija starog i srednjeg vijeka- Izumi koji su čovječanstvo pretvorili u jedinstvenu publiku- Štamparija- Telefon- Fotoaparatus- Fotografija- Kamera- Film ili „živa slika“- Radijska tehnologija- Televizijska tehnologija- Satelit kao nebeska antena- Računar
Metode poučavanja i učenja	<ul style="list-style-type: none">- Interaktivna predavanja- Interaktivno učenje u grupi (grupne diskusije, analize)- Samostalna istraživanja studenata
Procjena ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none">- Praćenje i ocjenjivanje progressa studenta tokom semestra- Seminarski radovi i saopštenja- Završni ispit
Status	Obavezan
ECTS	6
Sati	210 (predavanja:30, grupni rad 30, samostalni rad 150)
Jezik	b/h/s
Evaluacija	<ul style="list-style-type: none">- Evaluacija modula od strane studenata- Samoevaluacija profesora i studenata
Ocjenjivanje	A (10), B (9), C (8), D (7), E (6), Fx (5/6), F (5)

Literatura:

- Negropont Nikolas (1998) *Biti digitalan*, Beograd

- Šengler, Virdžinija (2000) *Radio*, Beograd
- Mek Kvin (2000) *Televizija*, Beograd
- Tucaković Š. (2000), *Historija komuniciranja*, Sarajevo

SAVREMENA PROPAGANDA

Odgovorni profesor:

Profesori / saradnici u nastavi:

Cilj modula:

U okviru predmeta studenti će biti upoznati sa ciljevima, intencijama i zadacima persuazivnog komuniciranja. Persuazivna (ubjeđivačka) komunikacija je dominantni tip komuniciranja među ljudima. U tom smislu, cilj predmeta je da studenti steknu osnovna znanja o suštini, metodama, sredstvima, principima propagandnog komuniciranja, kao i specifičnostima savremene persuazivne komunikacije u pojedinim oblastima društvenog života (politici, religiji, ekonomiji, sportu,kulturi...)

Godina	V
Semestar	IX
Ishodi učenja	Studenti će, u okviru predmeta Savremena propaganda upoznati nasuštinu, sredstva i metode persuazivne komunikacije koja daje obilježje savremenom svjetskom sistemu komuniciranja.Posebno će spoznati modele propagandnih aktivnosti razvijenih zemalja, propagandu najmaoćnijih država svijeta, propagandne otpore globalizaciji...Na predavanjima i vježbama oni će istražiti mogućnosti organizovanja propagandnih kampanja u savremenim uslovima,organizovanju programa persuazivne komunikacije i mogućnostima sučeljavnja sa konkurencijom na ekonomskom i političkom tržištu.
Sadržaj	<ul style="list-style-type: none">- Propaganda (pojam, značaj, značenje)- Povjesni aspekt propagandne komunikacije- Metode savremene propagande- Sredstva savremene propagande- Principi i pravila propagandne komunikacije- Mediji savremene propagande- Modeli savremene političke propagande- Savremena ekonomska propaganda- Propagandna u savremenim ratovima- Vjerske propagandne ofanzive- Propaganda u kulturi i sportu- Propaganda u međunarodnim odnosima- Ekološka propaganda
Metode poučavanja i učenja	<ul style="list-style-type: none">- Predavanja- Vježbe- Samostalni radovi studenata
Procjena ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none">- Aktivnost i stečeno znanje studenata će se provjeravati kontinuirano na predavanjima i vježbama- Seminarski rad, saopštenja- Završni ispit
Status	Obavezan za usmjerenje Poslovno komuniciranje i usmjerenje Klasično novinarstvo
ECTS	6
Sati	210 (predavanja:30, grupni rad 30, samostalni rad 150)
Jezik	b/h/s
Evaluacija	<ul style="list-style-type: none">- Evaluacija modula od strane studenata- Samoevaluacija profesora i studenata

Ocjenjivanje	A (10), B (9), C (8), D (7), E (6), Fx (5/6), F (5)

Literatura:

- Tucaković, Šemso (1999.): Propagandno komuniciranje, Sarajevo
- Tucaković, Šemso (2003.): Partizanski mediji i propaganda u BiH, Sarajevo
- Šiber, Ivan (1991.): Politička propaganda, politički marketing, Zagreb
- Mihailović, Vuko (1989.) : Propaganda i rat, Beograd

ZAKONSKI I NORMATIVNI OKVIR MASS MEDIJA

Odgovorni profesor:

Profesori / saradnici u nastavi:

Cilj modula: Sticanje znanja o pravnoj uređenosti rada medija; o nacionalnoj i međunarodnoj zakonskoj regulaciji rada medija; upoznavanje sa standardima u medijskoj djelatnosti, upoznavanje sa pravima, obavezama i odgovornostima medijskih djelatnika

Godina	V
Semestar	IX
Ishodi učenja	<p>Student će:</p> <ul style="list-style-type: none">-moći razumjeti i prezentirati potrebu zakonske regulacije rada medija,-raspoznati i usvojiti europske standarde u području medijskih politika i slobode medija,-znati primjeniti aktualne pravne norme u svome radu,-procijeniti povredu slobode izražavanja, slobode rada medija ili neke druge slobode koja je zaštićena konvencijama ili nekim drugim pravnim aktima kojima se regulira sloboda izražavanja
Sadržaj	<ul style="list-style-type: none">-pravne osnove medijske djelatnosti: međunarodni i nacionalni nivo,-normativne osnove slobode rada medija,razvoj pravne regulative oblasti medija,-ustav BiH kao osnov za regulaciju rada medija,-zakoni,-sankcioniranje prekršaja,-nacionalni sudovi,-Europski sud za ljudska prava
Metode poučavanja i učenja	<ul style="list-style-type: none">-predavanje sa interaktivni učenjem,-interaktivno učenje u grupi,-obrada karakterističnih slučajeva čiji je sudski epilog poznat
Procjena ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none">-kontinuirano praćenje i ocjenjivanje aktivnosti studenata,-ocjenjivanje samostalnog pisanog rada,-završni ispit
Status	obavezan
ECTS	6
Sati	45 sati predavanja i 15 sati vježbi
Jezik	B/H/S
Evaluacija	<ul style="list-style-type: none">-evaulacija modula od strane studenata,-samoevaulacija profesora i studenata,-eksterna evaluacija

Ocjenjivanje	A (10), B (9), C (8), D (7), E (6), Fx (5/6), F (5)
---------------------	---

Literatura:

- Zrinjka Peruško Čulek: 'Demokracija i mediji', Zagreb, 1999.
- Vesna Alaburić: 'Sloboda izražavanja u praksi Europskog suda za ljudska prava', Zagreb, 2002.
- Marko Sapunar: 'Teorijski aspekti novinarstva', Zagreb, 2001.
- 'Ustavi• Bosne i Hercegovine', Sarajevo, 1998.
- Zakon o javnom RTV servisu*, Amila Šljivo Grbo, Godišnjak Fakulteta političkih nauka, Sarajevo 2007.
- Marko Sapunar: 'Osnove znanosti o novinarstvu', Zagreb, 1994.
- Muhamed Nuhić: 'Javna riječ i odgovornost', Tuzla, 1999.
- Priručnik o slobodi javne riječi, Zagreb, 1998.
- Zakon o javnom RTV servisu, Službene novine FBiH (broj 25/2002.), 2002. i 2005.
- Zakon o RTV FBiH, Službene novine FBiH, broj 40, 2002.
- Zakon o RTV RS, Službeni glasnik Rs, broj 39, 2002.
- Zakon o slobodi pristupa informacijama, Službene novine FBiH, broj 32, 2001.
- Zakon o zaštiti od klevete, Službeni glasnik RS, broj 37, 2001.

PRAKSA U MASMEDIJIMA

Odgovorni profesor:

Profesori / saradnici u nastavi:

Cilj modula: Znanstveno i stručno utemeljen praktičan žurnalistički rad/praksa u printanim, audio, audiovizualnim i pc medijima, uz primjenu saznanja iz Metodologije komunikoloških i novinarskih istraživanja, Uređivačke i programske politike masmedija, Medijskog marketinga i Teorije i prakse masmedija.

Godina	V
Semestar	IX
Ishodi učenja	Postizanje vrhunskog profesionalnog nivoa i praktična operacionalizacija stečenih teorijskih i praktičnih saznanja kroz prethodno školovanje/iskustvo i ostale predmete na postdiplomskom master studiju. To podrazumijeva i kritičko preispitivanje/istraživanje pojedinačnih aspekata i segmenata novinarske djelatnosti, te praktičan uređivački/ komentatorski/edukativni rad, primijenjen/objavljen u konkretnom mediju.
Sadržaj	<p>I: METODE DOSLJEDNOG UVAŽAVANJA ZNANSTVENIH I DEONTOLOŠKIH IMPERATIVA NOVINARA</p> <ol style="list-style-type: none">1. Stručna terminologija2. Elementi marketinške osnove uređivačke politike,3. Pozicioniranje i promocija, novine, novinara i novinarskog teksta/članka.4. Odgovornost i posljedice novinarskog rada <p>II: PISANJE/SNIMANJE</p> <ol style="list-style-type: none">1. Vijesti, Izvještaja,2. Osvrta/komentara,3. Intervjua,4. Reportaže/putopisa, <p>III: METODOLOŠKO OBRAZLOŽENJE (SINOPSIS)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Prikupljanje podataka,2. Izbor sagovornika i izvora,3. Oblikovanje i finalizacije konkretnog sadržaja u printanom, audiovizualnom ili PC mediju.4. Novinarsko pisanje u poređenju sa copywritom, PR, naučnim/stručnim i literarnim stvaralaštvo <p>IV: NOVINARSKI ŽANROVI KROZ MEDIJE/NOVINSKE AGENCIJE</p> <ol style="list-style-type: none">1. Naslovi i «fleš vijesti»; a) informativni, b) komentatorski i c) novinarsko-literarni žanrovi,2. Recenzije i ekspertize, a) novinar pisac scenarija, b. copywrihta, c. PR sadržaja,3. Novinar-javni zagovornik socijalnih i humanih ideja, civilnih inicijativa
Metode poučavanja i učenja	Uvodne napomene, objašnjenje i izbor zadataka, nadziran boravak u printanom, audiovizualnom ili on line/PC mediju, kolektivne konsultacije i prezentacije kroz vježbe, pisanje projekata uređivačke politike, odnosno konkretnih

	dogovorenih/izabranih istraživačkih tema.
Procjena ishoda učenja	Student će uz pomoć konsultacija sa profesorom, saradnicima, urednicima i profesionalnim rukovodiocima/direktorima pojedinih medija, te samoprocjenom praktične sposobnosti doseći nivo kvalitetnog žurnalističkog djelatnika, specijaliste za pojedine segmente novinarske djelatnosti, odnosno eksperta za pojedina tematska područja.
Status	Obavezan
ECTS	6
Sati	3 sata P; 20 sati konsultacije/panel diskusije (KPD); 30 sati praktični rad (PR)
Jezik	B-S-H
Evaluacija	Pojedinačna ili kolektivna (Ppt. ili drugačija AV) prezentacija i eksplicacija urađenog.
Ocjenjivanje	A (10), B (9), C (8), D (7), E (6), Fx (5/6), F (5)

Literatura:

1. *Novinarstvo u funkciji ljudskog napretka* (2003); Internews/UNESCO (priredila Nermina Šaćić)
2. Anderson, Dojles A. & Itule, Bruce D. (2003): *Pisanje vijesti i izvještavanje za današnje medije*. Beograd: Medija centar
3. Neda Todorović (2001): *Istraživačko i analitičko novinarstvo*. Beograd:
4. *Aspekti Metodologije novinarskog rada* (priredio Besim Spahić), skripta za internu upotrebu: Web Site-u: www.fpn.unsa.ba
5. *Novinarstvo u funkciji ljudskog napretka 2* - RTV(2005); Internews/UNESCO (priredila Nermina Šaćić i Besim Spahić)
6. Sulejmanpašić, Dževad, *Žurnalizam razarač čovečanstva i novinstvo sa najmanjom merom žurnalizma*, "Gaj", Zagreb, 1936.
7. Wurtzel Alan & Rosenbaum John (1995/2001): *Television production*. New York: McGraw-Hill
8. Literatura po izboru studenta prema njegovom primarnom profesionalnom interesu

