

ISVU šifra	Naziv predmeta				Status predmeta	Semestar
202328	Uvod u medije				Obvezni	1
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)				Samostalni rad (sati)	ECTS
Opći	P	S	V	E-učenje	150	5
	45	30	0			
Nastavnik	doc.dr.sc. Ivona Čulo izv.prof.dr.sc. Željko Krušelj					
Suradnik	Livija Pavletić, predavač					
Cilj predmeta	Cilj je ovog kolegija uvesti studente u najširi kontekst razumijevanja medija i upoznati ih s važnošću sfere medijskog posredovanja za razvoj svakog društva. Studentima će biti objašnjene velike razlike između preddigitalnog i digitalnog doba, koje su dovele do potpune dominacije elektroničkih medija i učinile društvene mreže i portale dominantnom formom i platformom medijskog djelovanja. Posebni će naglasak biti na hrvatskim medijskim prilikama, pogotovo u usporedbi s globalnim trendovima.					
Ishodi učenja	1. 1. Razumijevanje i valoriziranje pojmova s različitih područja medijskog djelovanja. 2. 2. Razlikovanje svakovrsnih oblika medijskih zapisa i audiovizualnih sadržaja. 3. 3.Sposobnost analitičkog procjenjivanja teorijskih razmišljanja u medijskoj praksi. 4. 4. Shvaćanje ustroja i funkcioniranja društvenog, političkog, ekonomskog i kulturnog okružja u kojem djeluju mediji. 5. 5. Korištenje svih medijskih platformi za jačanje demokratskih institucija, sloboda i ljudskih prava.					
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine	Nema posebnih uvjeta.					
Vrste izvođenja predmeta	Predavanja Seminar i radionice Samostalni zadaci				Komentari Smisao je nastavnog procesa jačanje analitičkog i kritičkog duha polaznica, a ne samo reprodukcija usvojenih sadržaja.	
Obveze studenata	Praćenje predavanja i seminara prema sveučilišnom pravilniku te izvršavanje preuzetih seminarskih obveza i, prema potrebi, samostalnih zadataka.					
Sadržaj predmeta						
Nastavna cjelina			Oblici nastave (sati)			
			Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje
1. UVOD: MOĆ MEDIJA I MEDIJSKE KONTROVERZE Važnost medija za razvoj civilizacije te ustroj i djelovanje svake društvene i državne zajednice. Kontroverze oko načina i metoda medijskog djelovanja. Kompleksni odnos između proizvođača i korisnika medijskih usluga.			3	2		
2. METAFORE I SINTAGME O MEDIJIMA Zašto je medij "sedma sila". "četvrta vlast"., "pas čuvar" i "čuvar ulaza". Zašto su mediji i novinari ono najbolje i ono najlošije s čim se javnost suočava.			3	2		
3. MEDIJ JE PORUKA / GLOBALNO SELO Svijet je zahvaljujući tehnološkom razvoju medija postao globalno selo, gdje nestaje razlika između središta i provincije. Mediji su i sami po sebi važniji od informacija koje prenose.			3	2		

4. MEDIJSKA VJERODOSTOJNOST Smisao medijskog djelovanja: vjerodostojnost i društvena odgovornost. Narušavanje pozitivnih načela zbog naglašenog senzacionalizma i žutila. Rješenje: strogo razdvajanje činjenica od mišljenja.	3	2		
5. INFORMACIJA NIJE ZNANJE Šira javnost često ne razlikuje bezbrojne informacije kojima je izložena od znanja, zasnovanog na kritički i analitički vrednovanim spoznajama o određenom problemu. Zališnost informacija koje se svake dvije godine udvostručavaju.	3	2		
6. MEDIJSKE POLITIKE Medijske politike kao način na koji se u demokratskim sustavima oblikuju strukture i prakse u medijima. Sudjelovanje u tom procesu širokog kruga institucija, organizacija i udruga. Raskorak između teorije i prakse.	3	2		
7. SUKOB MEDIJSKIH KONCEPATA U demokratskoj praksi sukob dvaju politički-ideoloških koncepata: liberačno-pluralističkog i neoliberalnog. Analiza okolnosti u kojima je u Hrvatskoj prevagnuo neoliberalni model.	3	2		
8. SVJETSKI MEDIJSKI PROSTOR Trend okrupnjavanja medijskih tvrtki. Primjer nastanka najveće svjetske korporacije u vlasništvu obitelji Murdoch. Fenomen stalnog odvajanja pojedinih dijelova medijskih kompanija i čestih prodaja i kupnji medija..	3	2		
9. USPOREDBA GLOBALNIH I HRVATSKIH MEDIJA Poslovni rezultati, broj zaposlenika i razina proizvodnje najrazličitijih medijskih sadržaja velikih medijskih kompanija i vodećih hrvatskih medijskih kuća: HRT-a, Hanza medije i Styria grupe.	3	2		
10. HRVATSKI MEDIJSKI PROSTOR Geneza hrvatskih medijskih trendova od kaotičnog raspada kuće Vjesnik. Pokretanje brojnih privatnih projekata. Nestabilno medijsko tržište i gašenje brojnih tiskovina. Dominacija starih elektorničkih medija, koje od kraja 1990-ih ugrožavaju internetske platforme.	3	2		
11. BROJČANI PODACI O HRVATSKIM MEDIJIMA Ogromni pad naklada tiskovina, ali broj registriranih naslova nije bitno opao. Nagli rast broja radijskih i televizijskih postaja. Od 2000-ih potpuna dominacija portala i društvenih mreža.	3	2		
12. VLASNICI HRVATSKIH MEDIJA Netransparentnost u vlasničkim strukturama brojnih medija. Povezanost vlasničkih s političkim strukturama i nelogičnosti u dodjelama koncesija za elektroničke medije. Afere i mafijaške metode obračunavanja formalnih i prikrivenih vlasnika.	3	2		
13. POLITIČKA ORIJENTACIJA HRVATSKIH MEDIJA Potpuni slom stranačkih medija. Izbjegavanje važnijih medija da se politički i ideološki jasno opredjeljuju. Podjela medija prema svjetonatorskim načelima: lijevo-liberalni i konzervativni mediji.	3	2		
14. DOMINANTNI SADRŽAJI U HRVATSKIM MEDIJIMA Nepisano pravilo da je za medije sloboda vijest - ,loša vijest. Dominacija crnokronikaških tema, afera i seksualnih skandala. Ogromna gledanost reality programa. Nedostatak ozbiljnih i kritičkih sadržaja.	3	2		

15. ZAKLJUČAK Hrvatska je još u fazi konsolidiranja medijskog tržišta, kao i prihvatanja čvrstih medijskih pravila. Problemi financiranja medija, zbog čega su upitne i medijske slobode.

3

2

Obvezna literatura	1. Uvod u medije, ur. Zrinjka Peruško, Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb 2011. 2. Franjo Maletić: Masovno komuniciranje (poglavlje Medijska pismenost). Golden marketing, Zagreb 2014.:
Dopunska literatura	1. Marshall MacLuhan: Razumijevanje medija, Golden marketing, Zagreb 2008.
Način provjere ishoda učenja	Pismeni ispit. Usmeni ispit.
Završni / Diplomski rad	Da