

Табела 5.1 Спецификација предмета на студијском програму докторских студија

Назив предмета: Медијски контекст савремених односа с јавношћу и јавни дискурс		
Наставник или наставници (презиме, средње слово име): Кљајић Л. Веселин, Станојевић Ж. Добривоје		
Статус предмета: изборни		
Број ЕСПБ: 10		
Услов: Завршене мастер студије факултета друштвено хуманистичког профила		
<p>Циљ предмета:Циљ овог предмета јесте да студенти докторских студија овладају теоријским знањима из области савремених односа с јавношћу и јавнога дискурса у измењеном глобалном, али и локалном медијском и друштвеном контексту. Нови, преобликовани начин комуникације, нови комуникациони канали, али и потрага за новим успешним моделима пословања у први план истичу и нову парадигму савремених односа с јавношћу и јавног дискурса.</p> <p>Савремена теоријска промишљања, методе, и приступи омогућиће стицање холистичког приступа управљању односима с јавношћу, и приближити посебне креативне стратегије и тактике неопходне за изградњу, одржавање и оснаживање идентитета, имица, брэнда и посредно репутације као средишњих категорија истраживања. Један од циљева је и истраживање узрока супремације поља односа с јавношћу над информативним медијским садржајем и преминација у сфери јавног дискурса.</p>		
<p>Исход предмета : Студенти развијају способности разумевања и истраживања савременог медијског и комуникационог окружења, као и способност критичке анализе медијских и комуникацијских процеса са нагласком на поље односа с јавношћу и у оквиру њега на промоцију и брендирање. Посебно се инсистира на могућностима утицаја научних, теоријско епистемолошких спознаја на савремену медијску, комуникацијску и промотивну праксу.</p>		
<p>Садржај предмета: Садржај предмета је заснован на упознавању студената са теоријским аспектима разумевања измењене улоге односа с јавношћу и јавног дискурса у новом медијском контексту и његовог динамичног развоја поготово у области брендирања и управљања имицом. Разматра се имиц као средишња категорија односа с јавношћу, појам и дефиниције; улога категоризације, јавног дискурса и симбола у стварању имица; однос имица и сродних појмова: перцепције, предрасуда и стереотипа; међуоднос идентитета, имица и јавног дискурса; корпоративни идентитет и корпоративни имиц у пољу јавног дискурса; методе истраживања имица и управљање имицом у контексту јавног дискурса; имиц у култури и измењени јавни дискурс; важност и значај брэнда; елементи идентитета брэнда; стратешко управљање брэндом у пољу јавног дискурса; стратегије брендирања; национални, међународни брэндови и интернационализација брэндова; улога јавног дискурса у процесу интернационализације; улога медија у успостављању брэнд-комуникације. Садржај обухвата и анализу појединих медијских појава, односно проблема из поља односа с јавношћу и јавног дискурса, у процесу самосталног истраживања ограниченог опсега.</p>		
<p>Препоручена литература :Tench, Ralph; Yeomans, Liz: „Откривање односа с јавношћу“,ХУОЈ, Загреб, 2009.; S. M. Cutlip; A. H. Center; G. M. Broom: „Effective Public Relations“Prentice-Hall,Inc, New Jersey,2000.; A.Davis : „Public Relations Democracy“,Manchester, Manchester University Press, 2002.; Југо Дамир: „ Стратегије односа с јавношћу“,ХУОЈ, Загреб, 2012.; Веселин Кљајић : „Савремени медији и ПР“, Запрокул, Култура бр 139, Београд, 2013.; Grunig,J.E. and T.Hunt: “Managing Public Relations”, New York,:Holt, Rinehart&Winston, 1984; Fitzpatrick,K.R.,”Baselines for Ethical Advocacy in Ethics in Public Relations”: Responsible Advocacy, K.R.Fitzpatrick and C.Bronstein (eds).Thousand Oaks, CA:Sage, 2006; Seitel,P.F. „ The Practice of Public Relations“, New York: 10th ed. Pearson Prentice Hall, 2006; Добривоје Станојевић, <i>Медијска еристика и јавни дискурс</i>; Savka Благојевић, <i>Metadiskurs u akademskom diskursu</i>; Н. Силашки, Т. Ђуровић, <i>Јавни дискурс Србије</i>; Hans Robert Jaus, <i>Eстетика рецепције</i>; В.А. Успенски, <i>Poetika kompozicije, semiotike ikone</i>; Мишел Фуко, <i>Reči i stvari</i>; Мишел Фуко, <i>Poredak diskursa</i>; Ž. Ženet, <i>Diskurs pripovednog teksta</i></p>		
Број часова активне наставе	предавања: 4	Студијски истраживачки рад: 3
Методe извођења наставе		
Оцена знања (максимални број поена 100)		
активност на предавањима 10; колоквијум 20;студијски истраживачки рад 20;усмени испит 40.		