

Табела 5.1 Спецификација предмета на студијском програму докторских студија

Назив предмета: Новинарство, ПР и медијски дискурс
Наставници: проф. др Веселин Кљајић, проф. др Добривоје Станојевић, проф. др Сениша Атлагић, доц. др Марко Недељковић
Статус предмета: изборни
Број ЕСПБ: 10
Услов: нема
<p>Циљ предмета: Циљ овог предмета јесте да студенти докторских студија овладају теоријским знањима из области савремених односа с јавношћу и јавног 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 медијског дискурса. Савремена теоријска промишљања, методе и приступи који су обухваћени наставом на овом предмету омогућавају студентима развијање холистичког приступа у управљању односима с јавношћу, као и разумевање креативних стратегија и тактика које су неопходне за изградњу, одржавање и оснаживање идентитета, имица, бренда и посредно репутације као средишњих категорија истраживања у јавној сфери. Један од циљева је и истраживање узрока супремације поља односа с јавношћу над информативним медијским садржајем и преминација у сфери јавног дискурса, методом анализе јавног дискурса у кључу медијског језика.</p>
<p>Исход предмета: Студенти развијају способности разумевања и истраживања савременог медијског и комуникационог окружења, као и способност критичке анализе медијских и комуникацијских процеса, а посебан акценат ставља се на усвајање научних и теоријско-епистемолошких спознаја које имају утицај на савремену медијску, комуникацијску и промотивну праксу. Стога би успешно савладавање материје на овом предмету омогућило студентима да разумеју улогу односа с јавношћу у савременом медијском дискурсу, да препознају различите елементе, аспекте и стратегије управљања корпоративном комуникацијом, али и да препознају начине на који се посредством савремених односа с јавношћу утиче на медијску агенду и уређивачку политику медија у XXI веку.</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. Током извођења наставе посебна пажња усмерена је ка корпоративним односима с јавношћу и њиховој улози у савременом медијском окружењу, потом ка теоријским и практичним аспектима управљања имицом, репутацијом, корпоративном културом и грађењем идентитета, као и процесима корпоративне комуникације, брендирања и утицаја на медијски садржај у уређивање медија. Стога су наставним планом предвиђене следеће тематске целине: појам и дефиниције корпоративног имица, репутације, идентитета, комуникације и културе; корпоративни идентитет и корпоративни имиц у пољу јавног дискурса; однос имица и сродних појмова: перцепције, предрасуда и стереотипа; однос идентитета, имица и јавног дискурса; методе истраживања имица и управљање имицом у контексту јавног дискурса; корпоративна култура; корпоративни идентитет и стратегије управљања корпоративним идентитетом; процес стварања корпоративне репутације; корпоративна комуникација; медијски дискурс; рекламни дискурс; методе анализе дискурса; улога и значај психологије уверавања у пољу односа с јавношћу; вредносна оријентација као основа деловања ПР-а; психолошки механизми деловања на свест и понашање публике у масовном политичком комуницирању; пропаганда и манипулација у јавној сфери; елементи вредновања говорника у јавној сфери; природа порука у савременим односима с јавношћу; процес уверавања публике и процес обликовања ставова и веровања у јавној сфери; етички аспекти уверавања публике и ТАРЕС тест; утицај односа с јавношћу на креирање медијске агенде; утицај односа с јавношћу на уређивање медија; односи с јавношћу у онлајн сфери; важност и значај бренда; елементи идентитета бренда; стратешко управљање брендом у пољу јавног дискурса; стратегије брендирања; улога медија у успостављању бренд комуникације; улога дигиталних платформи приликом позиционирања бренда на тржишту. Садржај предмета обухвата и анализу актуелних медијских појава и феномена, односно, проблема из поља односа с јавношћу и медијског дискурса.</p>
<p>Препоручена литература</p> <ul style="list-style-type: none"> - Тенч, Р., Јеоманс, Ј, Откривање односа с јавношћу, ХУОЈ, Загреб, 2009; - Катлип, С. М., Сентер, А. Х. и Брум, Г. М., Успешни односи с јавношћу, Службени гласник, Београд, 2006; - Davis, Aeron, Public Relations Democracy, Manchester University Press, Manchester, 2002; - Југо, Дамир, Стратегије односа с јавношћу, ХУОЈ, Загреб, 2012; - Кљајић, Веселин, 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;
- Станојевић, Добривоје, *Медијска еристика и јавни дискурс*; Београд, Србија, 2009.
- Атлагић, Синиша, *Изборне поруке и свест бирача: Изборна пропаганда у Србији у контексту психологије масовне политичке комуникације*, Демостат, Београд, 2020.
- Силашки Н. и Ђуровић Т., *Јавни дискурс Србије*; Београд, Економски факултет, 2009.
- Ханс Роберт Јаус, *Естетика рецепције*; Београд, Нолит, 1978.
- Richardson, John E., *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*; New York, Palgrave Macmillan, 2007.
- Purvis, Trevor and Hunt, Alan, *Discourse, Ideology, Discourse, Ideology, Discourse, Ideology...*; *The British Journal of Sociology*, Vol. 44, No. 3. (Sep., 1993), pp. 473-499. Stable URL: <http://links.jstor.org/sici?sici=0007-1315%28199309%2944%3A3%3C473%3ADIDID%3E2.0.CO%3B2-6>
- Van Dijk, Teun, *Ideology and Discourse Analysis*, *Journal of Political Ideologies*, London, Routledge, June 2006, 11(2), 115-140.

Број часова активне наставе:4	Теоријска настава: 60	Студијски истраживачки рад: 45
-------------------------------	-----------------------	--------------------------------

Методe извођења наставe
Настава се изводи у форми предавања, дискусија и студентских презентација.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
Активности на предавањима и учешће у дискусијама	20	писмени испит	30
Презентације	20	усмени испит	30