

UNIVERZITET U TUZLI
Filozofski fakultet
Studijski odsjek: Žurnalistika

STUDIJSKI PROGRAM
drugog ciklusa studija Žurnalistika
s primjenom od akademske 2023/24. godine

dr. Tihomila Markovića 1, 75 000 Tuzla,
Tel.: 00387 (0)35 306 330, 306 331, Fax.: 306 332,
<http://www.ff.untz.ba>
studentska služba: 035/306-365

1. Opće odredbe

1.1. Naziv i nosilac studijskog programa

Naziv studijskog programa: **Žurnalistika**

Nosilac studijskog programa: **Univerzitet u Tuzli, Filozofski fakultet**

1.2. Način izvođenja nastave i nivo studijskog programa

Studij je organizovan kao redovni studij. Nastava se izvodi kombinacijom redovnog studija i učenja na daljinu. Drugi ciklus studija traje jednu (1) godinu (2 semestra) i vrednuje se sa 60 ECTS bodova. Studijska godina se organizuje u dva semestra (zimski i ljetni), od kojih svaki ima 15 nastavnih sedmica.

1.3. Akademski i stručni naziv koji se stiče završetkom studijskog programa

Završetkom studija II ciklusa student stiče akademsko zvanje **magistar žurnalistike**, a u skladu sa Pravilnikom o akademskim i stručnim zvanjima i načinu njihovog korištenja koji donosi Ministarstvo obrazovanja, nauke, kulture i sporta Tuzlanskog Kantona.

1.4. Jezik na kojem se izvodi studijski program

Nastava na studijskom programu II ciklusa studija Žurnalistika izvodi se na službenim jezicima u Bosni i Hercegovini.

1.5. Procedure i uslovi upisa na studijski program

Pravo upisa na studijski program II ciklusa imaju svi kandidati državljani Bosne i Hercegovine, strani državljani i osobe bez državljanstva koje su **završili dodiplomski studij žurnalistike/novinarstva/mediologije/komunikologije/odnosa s javnostima sa odgovarajućim brojem ECTS kredita (240 ECTS kredita).**

Klasifikacija i izbor kandidata za upis vrši se na osnovu kriterija u skladu sa procedurama koje utvrđuje Senat Univerziteta u Tuzli.

Minimalan broj kandidata za izvođenje nastave u punom obimu definisan je Standardima i normativima visokog obrazovanja Tuzlanskog kantona.

1.6. Popis predmeta sa brojem sati nastave i brojem ECTS bodova

Nastavni plan studijskog programa II ciklusa Žurnalistika sadrži obavezne predmete te završni magistarski rad.

NASTAVNI PLAN II CIKLUSA STUDIJA PSIHOLOGIJA

	PRVA (I) GODINA	I semestar				II semestar				
	Obavezni krediti	Zimski semestar				Ljetni semestar				
	PREDMET	P	A	L	ECTS	P	A	L	drugi oblici nastave	ECTS
1	Komunikološke teorije digitalnog doba	3	1		6					
2	Savremeni komunikološki fenomeni	3	1		6					
3	Korporativno komuniciranje	3	1		6					
4	Etika javnog komuniciranja	3	1		6					
5	Metodologija komunikoloških istraživanja	3	1		6					
7	Završni magistrski rad*								20	30
	Ukupno obaveznih*	15	5	0	30					30
	Ukupno sati/ECTS	20							20	

*Previđeni fond sati na Završnom master radu odnosi se na individualne kontakt sate kandidata sa mentorom i nastavnicima na pripremi i izradi završnog rada

*SILABUSI PREDMETA DATI SU U PRILOGU

Način organizacije nastave i obavljanja ispita regulisan je odgovarajućim aktima i propisima Univerziteta u Tuzli koji se odnose na ovu oblast.

1.7. Opis programa

Nastavni plan II ciklusa studija urađen je na osnovu analize trendova u okruženju a u skladu sa Pravilima Univerziteta te obavezama Filozofskog fakulteta studijskog odsjeka Žurnalistika da organizuje nastavu na drugom ciklusu studija. Studenti slušaju obaveznu grupu predmeta čijim polaganjem ostvaruju različit broj ECTS te dobijaju određen broj ECTS na osnovi izrade master teze.

U toku studija polaznici slušaju i polažu pet (5) predmeta:

1. Komunikološke teorije digitalnog doba
2. Etika javnog komuniciranja
3. Korporativno komuniciranje
4. Metodologija komunikoloških istraživanja
5. Savremeni komunikološki fenomeni

Naziv predmeta		ECTS
Komunikološke teorije digitalnog doba		6
Ukupan broj sati u semestru:		
Semestar: 1	Predavanja: 45	Vježbe (A): 15
Cilj kolegija: Cilj kolega je upoznati studente sa savremenim komunikološkim teorijama, razlikama između klasičnih i digitalnih medija i teorijama koje se na njih odnose, pojasniti im globalni kontekst djelovanja masovnih medija uključujući društveni, ekonomski, politički i tehnološki kontekst; upoznati ih sa promjenama koje utječu na medije u digitalnom medijskom okruženju; ukazati na ključne koncepte medijskog opismenjavanja; upoznati studente s fenomenima eho komora, postistine, fake news-a, trumpizma; i unaprijediti vještine studenata za izradu pristupnih akademskih radova u kontekstu teorijskog postavljanja istraživanja.		
Sadržaj / struktura predmeta: 1. Normativne i teorije medijskih efekata; 2. Krtitička teorija medija u Evropi i Sjedinjenim Američkim Državama; 3. Teorije medija fokusirane na publiku/korisnike medija; 4. Globalizacija i medijatzacija; 5. Teorija umreženog društva; 6. Društveno-ekonomski kontekst djelovanja savremenih medija; 7. Tehnološki kontekst djelovanja savremenih medija; 8. Medijski monopol i medijska kocentracija; 9. Medijska konvergencija; 10. Reevaluiranje klasičnih medijskih teorija u kontekstu digitalnih medija; 11. Koncept medijske i informacijske pismenosti; 12. Konstruktivno novinarstvo i njegove mogućnosti; 13. Nove teorije o vrijednosti vijesti; 14. Digitalno medijsko okruženje - eho komore, postistina, fake news, trumpizam		

15. Revolucija ili reforma - medijska perspektiva u digitalnom dobu

Literatura:

1. Baran J. Stanley & Dennis K. Davis (2013). Mass Communication Theory. Cengage Learning.
2. Bogdanić, Aleksandar (2013). Nova medijska paradigma: od medijacije do medijalizacije društvenog komuniciranja. Banjaluka: Politeia.
3. Castells, Manuel (2014). Moć komunikacija. Beograd: Clio.
4. Castells, Manuel (2018). Mreže revolta i nade: Društveni pokreti u doba interneta. Službeni glasnik.
5. Chayko, Mary (2018). Superpovezani. Beograd: Clio.
6. Fagerjord, Anders (2010). After Convergence: YouTube and Remix Culture. International Handbook of Internet Research.
7. Fejzić-Čengić, Fahira (2016). Nelagode s medijima. Sarajevo: Dobra knjiga.
8. Jenkins, Henry (2006). Convergence Culture. New York University Press.
9. Kleut, Jelena (2016). Kultura konvergencije: Pojam i kritike. Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu.
10. Manović, Lev (2015). Jezik novih medija. Beograd: Clio.
11. McChesney, Robert (2008). Bogati mediji siromašna demokracija. Sarajevo.
12. McChesney, Robert (2013). Digitalna isključenost. The New Press: New York.
13. Milojević, Ana; Radojković, Miroljub (2016). Revizija teorije o čuvarima kapija: Oživljavanje modela u informacionom društvu. U: Pralica, Dejan (ur.), Šinković, Norbert (ur.). Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene. Medijska istraživanja, Zbornik 5: 185-194. Novi Sad: Filozofski fakultet: Odsjek za medijske studije.
14. Street, John (2003). Masovni mediji, politika i demokracija. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
15. Vočkić-Avdagić, Jelenka (2002). Suvremene komunikacije ne/sigurna igra svijeta. FPN Sarajevo.
16. Zalizer, Barbie (2017). What Journalism Could Be?. Polity Press: Malde.
17. Zelizer, Barbie; Boczkowski, Pablo J.; Anderson, C. W. (2022): The Journalism Manifesto. UK: Polity Press.

Naziv predmeta		ECTS
Etika javnog komuniciranja		6
Ukupan broj sati u semestru:		
Semestar: 1	Predavanja: 45	Vježbe (A): 15
Cilj kolegija: Cilj ovog kolegija jeste upoznati studente sa osnovnim etičkim teorijama i konceptima iz sfere javnog komuniciranja; predstaviti im mogućnosti primjene teorijskih modela u različitim oblicima komunikacijskih praksi: u novinarstvu, politici, PR komunikaciji, oglašavanju, nevladinom sektoru itd.; pojasniti društvenu odgovornost za javnu riječ svih sudionika u javnoj komunikaciji; pojasniti funkcije novinarstva, PR komunikacije, oglašavanja u kontekstu medijskog djelovanja; pojasniti etička načela profesionalnog djelovanja i upoznati ih sa pravnim okvirima etičkog djelovanja. Cilj je također kod studenata razviti kritički odnos prema etičkim dilemama i rješenjima u novinarskoj praksi i unaprijediti vještine studenta vezane za individualni i timski rad.		
Sadržaj / struktura predmeta: 1. Uvod u etiku javne komunikacije: ključni koncepti, pitanja i debate; 2. Filozofski osnovi etike javnog komuniciranja: studije moralnih principa, standarda i praksi društvenih zajednica (normativna, metaetika i primijenjena etika); 3. Historija etičkih pitanja u oblasti javne komunikacije, medija i novinarstva I: individualni i komunitaristički etički ukloni novinarskih kultura i medijskih sistema; sloboda izražavanja i		

- odgovornost za javno izrečenu riječ; individualna autonomija i politički, ekonomski i društveni pritisci;
4. Historija etičkih pitanja u oblasti javne komunikacije, medija i novinarstva II: privatnost i javni interes; istinitost i pravičnost; pozitivna diskriminacija i proaktivne norme; predstavljanje uznemirujućih sadržaja;
5. Etika digitalnog doba I: teorijske osnove (moralni principi, dileme i prakse javne komunikacije u kontekstu digitalizacije i platformizacije društva);
6. Etika digitalnog doba II: primjena – studije slučajeva (datafikacija i komodifikacija digitalnog rada, privatnost i nadzor);
7. Etika digitalnog doba III: primjena – studije slučajeva (društvene nepravde, dehumanizacija i politike moderiranja; algoritmi i vještačka inteligencija);
8. Globalna etika: mogućnosti i ograničenja;
9. Etika PR komuniciranja: etički aspekti utjecaja odnosa s javnošću na javnu komunikaciju;
10. Etika poslovnog komuniciranja: tržište, oglašavanje i korporativna društvena odgovornost;
11. Moralni aspekti javne komunikacije o uznemirujućoj prošlosti I: kolektivni i režimski zločini, činjenice -vrednovanje; moralno znanje, odgovornost i dužnost u polju javnosti postzločinačkog društva;
12. Moralni aspekti javne komunikacije o uznemirujućoj prošlosti II: moralni relativizam, politika i kultura ćutanja i poricanja; hijerarhizacija političko-medijskih narativa;
13. Etika i politika;
14. Biopolitika i bioetika;
15. Etički kodeksi.

Literatura:

1. Baraković, V. (2019). Etika digitalnog doba-postnovinarstvo. Nikšić: Medijska kultura.
2. Dej, L. A. (2004). Etika u medijima, Beograd: Soros.
3. Fuchs, C. (2023): Digital Ethics. Media, Communication and Society. London-New York: Routledge.
4. Lester, P.M., et al. (2022). Visual Ethics: A Guide for Photographers, Journalists, and Media Makers. London-New York: Routledge.
5. Ward, Stephen J. A. (2021). Handbook of Global Media Ethics. Cham: Springer Verlag.
6. Araujo, G. et al. (2020). Ethics in Business Communication. Bruxelles: Peter Lang Verlag.
7. Wilkins, L., & Christians, C.G. (ur.). (2020). The Routledge Handbook of Mass Media Ethics. London-New York: Routledge.
8. Dimitrijević, N. (2011). Dužnost da se odgovori. Masovni zločin, poricanje i kolektivna odgovornost. Beograd: Fabrika knjiga.
9. Gillespie, T. (2018). Custodians of the Internet. New Heaven-London: Yale
10. Gordon, A.D. et al. (2011). Controversies in Media Ethics (3rd ed.). London: Routledge.
11. Aramini, M. (2009). Uvod u bioetiku. Zagreb: Kršćanska sadašnjost.

Naziv predmeta		ECTS
Korporativno komuniciranje		6
Ukupan broj sati u semestru:		
Semestar: 1	Predavanja: 45	Vježbe (A): 15
Cilj kolegija: Cilj ovog kolegija jeste uvesti studente u specifičnosti koncepta integriranih komunikacija ciljano vođenih perceptivnim efektima ukupne egzistencije savremenih korporacija i pomoći im da ovladaju konceptima korporativnog identiteta, korporativnog imidža, korporativnog brendiranja i korporativne		

reputacije.

Sadržaj / struktura predmeta:

1. Teorijski izvori korporativnog komuniciranja
2. Geneza i novost koncepta upravljanja komunikacijama
3. Eksterne korporativne javnosti
4. Interna komunikacija
5. Organizacijska kultura
6. Društveno odgovorno poslovanje
7. Strateško upravljanje korporativnim komunikacijama
8. Korporativni identitet
9. Korporativni imidž
10. Fenomen i funkcije korporacijskog brenda
11. Korporativna reputacija
12. Sadržaj i oblici korporativnog komuniciranja
13. Sredstva korporativnog komuniciranja
14. Digitalni mediji i platforme u funkciji korporativnog komuniciranja
15. Evaluacija učinkovitosti korporativnih komunikacija

Literatura:

1. Cees, Riel and Fombrun; Essential of corporate communication–Implementing practices for effective management
2. Routledge, 2007
3. Cornelissen, J.: Corporative Communication – Theory and Practice, SAGE Publication, London
4. Langford-Wood, N. and Salter B.; Critical Corporate Communication, a Best Practice Blueprint, Wiley & Sons,
5. England, 2002
6. Ralph Tench, Liz Yeomans: Otkrivanje odnosa s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2009
7. Scott M. Cutlip, Allen H.Center, Glen M. Broom Odnosi s javnošću, Mate, Zagreb, 2003.
8. Kurtić, N. Odnosi s javnostima. Sarajevo, 2015.

Naziv predmeta		ECTS
Metodologija komunikoloških istraživanja		6
Ukupan broj sati u semestru:		
Semestar: 1	Predavanja: 45	Vježbe (A): 15
Cilj kolegija: Cilj kolegija je uvesti studente u naučno-teorijska i metodološka znanja o: koncepcijama, postavkama, pristupu, konceptualizaciji istraživanja, postavljanju hipotetičkih okvira za naučno istraživanja, izradi istraživačkog projekta, realizaciji naučnog istraživanja, izradi izvještaja o istraživanju i rezultatima istraživanja i njegova prezentacija, te primjena rezultata istraživanja u naučnoj i društvenoj praksi, u praksi izrade prijave master teze, izradi master teze i njene javne odbrane.		
Sadržaj / struktura predmeta: 1. Definicija istraživanja, uloga i funkcija naučnih istraživanja u procesu naučnog saznanja i u društvenoj praksi 2. Osnovne odredbe teorijskih i empirijskih naučnih istraživanja i njihov međusobni odnos 3. Specifičnosti predmeta istraživanja u sociološkim naukama, odnos predmeta i metoda istraživanja 4. Konceptualizacija i rekonceptualizacija istraživanja - predprojektna etapa u procesu naučnih istraživanja 5. Izrada naučnoistraživačkog projekta		

6. Izvori, klasifikacija izvora i karakteristike izvora podataka
7. Proces formiranja podatka, vrste i tipovi podataka u naučnom istraživanju
8. Pribavljanje podataka u procesu naučnog istraživanja
9. Sređivanje i obrada podataka
10. Provjera hipoteza i zaključivanje na osnovu podataka
11. Izrada izvještaja o istraživanju i rezultatima istraživanja
12. Korištenje rezultata naučnog istraživanja u nauci i društvenoj praksi
13. Primjena rezultata naučnog istraživanja u novinarskoj praksi
14. Pretpostavka društvenih konotacija naučnih istraživanja

Literatura:

Termiz, Dž. (2009), Metodologija društvenih nauka, II izdanje, TDK "Šahinpašić", Sarajevo
 Termiz, Dž. (2013), Osnovi metodologije socijalne psihologije, Amos Graf, Sarajevo
 Termiz, Dž. (2013), Kritika teorije, Amos Graf, Sarajevo
 Termiz, Dž. i Milosavljević, S. (2000), Praktikum iz metodologije politikologije, Sarajevo
 Dževad Termiz, Slavomir Milosavljević (2008), Naučni osnovi savremene analitike, NIK "Grafit"
 Lukavac
 Vladović, Radeta (2018), Uvod u metodologiju medijskog istraživanja, Talija Izdavaštvo, Beograd
 Metzinger, T.; Toth, M. (2020), Metodologija istraživačkog rada za stručne studije, Veleučilište Velika
 Gorica

Naziv predmeta		ECTS
Savremeni komunikološki fenomeni		6
Ukupan broj sati u semestru:		
Semestar: 1	Predavanja: 45	Vježbe (A): 15
Cilj kolegija: Cilj ovog kolegija je upoznati studente sa pojmom i značenjem komunikacijskih fenomena, pojasniti razlike između tradicionalnih i novih komunikacijskih fenomena, pojasniti osnovne principe funkcioniranja tradicionalnih i novih medija, pojasniti društvene refleksije informacijsko-komunikacijskog toka web-a, razviti kritički odnos studenata spram društvene uloge i prakse mass medija, razviti kritički odnos spram publike u tradicionalnim i korisnika u novim medijima, unaprijediti profesionalna znanja i vještine publiciranja na Web-u, unaprijediti vještine studenta vezane za individualni odnosno timski rad, razvijati navike za kontinuirani rad tokom slušanja kursa, omogućiti studentima aktivno učešće u svim nastavnim aktivnostima i obavezama kroz interaktivan nastavni pristup.		
Sadržaj / struktura predmeta: 1. Manipulacija u javnoj komunikaciji 2. Simulacija, simulakrum, realnost 3. Mitomanija u političkoj komunikaciji 4. Stereotipije u medijima 5. Pristrasnost u medijima 6. Medijska histerija 7. Govor mržnje 8. Spinovanje 9. Blogging 10. Identitet i mediji 11. Liderstvo i javnost		

12. Networking
13. Anonimnost u komunikaciji
14. Trolling u online medijima
15. Komunikacijska ovisnost

Literatura:

1. Arendt Hannah, Istina i laži u politici, Filip Višnjić, Beograd, 1994.
2. Baudrillard Jean, Simulacija i zbilja, Jesenski i Turk, Zagreb 2001.
3. Bausch Paul, Haughey Matthew, Hourihan Meg, We Blog: Publishing Online with Weblogs, Wiley Publishing, Inc. Indianapolis, 2002.
4. Breton Filip, Izmanipulisana reč, CLIO, Beograd, 2000.
5. Grupa autora, Razgovor o govoru mržnje, Centar za istraživanje tranzicije i civilnog društva, Hrvatski helsinški odbor za ljudska prava, Zagreb, 2001.
6. Kellner Douglas, Medijska kultura, CLIO, Beograd, 2004.
7. Mc Chesney Robert, Bogati mediji – siromašna demokratija, Šahinpašić, Sarajevo, 2008.
8. Osmančević Enes, Demokracija WWW komuniciranja, Friedrich Ebert Stiftung, Sarajevo, 2009.
9. Showalter Elaine, Hystories – Hysterical Epidemics and Modern Media, Columbia University Press, New York, 1997.
10. Albarran B. Alan, Goff H. David, Understanding the Web: Social, Political, and Economic dimensions of the Internet, Iowa State University Press, Ames, 2000.
11. Alexander J. Cynthia, Pal A. Leslie, Digitalna demokracija, Panliber, Osijek, 2001.
12. Bard Alexander & Söderqvist, Netokracija, nova elita moći i život poslije kapitalizma, Differo, Zagreb, 2003.
13. Bolter J. David, Grusin Richard, Remediation – Understanding New Media, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England, 2000.
14. Jones Steven, Virtuelna kultura, XX vek, Beograd, 2001.
15. McNair Brian, Journalism and Democracy, Routledge, London and New York, 2000.
16. Popović Miodrag, Vidovdan i časni krst, ogledi iz književne arheologije, XX vek, Beograd, 2007.

1.8. Cilj studijskog programa

Temeljni cilj ovog studijskog programa je sticanje istraživačkih i stručnih kompetencija za istraživački rad u oblasti komunikologije, stručni rad u novinarstvu i korporativnom komuniciranju.

Specifični ciljevi studijskog programa su:

1. Upoznati studente sa savremenim komunikološkim teorijama u digitalnom medijskom okruženju, objasniti im razliku između teorija klasičnih i digitalnih medija
2. Pojasniti studentima globalni kontekst djelovanja masovnih medija, uključujući i politički, ekonomski, društveni i tehnološki kontekst

3. Upoznati studente sa pojmom, značenjem i historijom razvoja web komuniciranja
4. Pojasniti studentima osnovne principe funkcioniranja web i klasičnog načina komuniciranja u medijima
5. Pojasniti društvene refleksije informacijsko-komunikacijskog toka web medija
6. Uvesti studente u specifičnosti koncepta integriranih komunikacija ciljano vođenih perceptivnim efektima ukupne egzistencije savremenih korporacija
7. Pomoći studentima da ovladaju konceptima korporativnog identiteta, korporativnog imidža, korporativnog brendiranja i korporativne reputacije,
8. Podučiti studente vještinama istraživanja i upravljanja korporativnog identiteta, imidža i reputacije
9. Upoznati studente sa osnovnim etičkim teorijama i konceptima iz sfere javnog komuniciranja
10. Upoznati studente sa pravnim okvirima etičkog djelovanja i razviti kod njih kritički odnos spram etičkih dilema i njihovom rješavanju u novinarskoj praksi
11. Podučiti studente metodama medijskih istraživanja
12. Podučiti studente postupku i stilu pisanja završnog magistarskog/stručnog rada

1.9. Kompetencije i vještine koje se stiču završetkom II ciklusa studija

Drugi ciklus studija Žurnalistika studentima nudi dodatno teorijsko i praktično obrazovanje iz područja komunikologije i novinarstva. Studenti će tokom studija biti osposobljeni za viši nivo kritičkog prosuđivanja i analiziranja literature, samostalno istraživanje u oblasti komunikologije, masovnih medija i primjenjenih grana komuniciranja, kvalitetniji rad u različitim medijima i sektorima novinarstva. Studenti će također biti osposobljeni za izradu master teze što podrazumijeva sposobnost za naučni pristup u analizi i prezentiranju tema iz savremenog okruženja.

Stečeni stepen magistra žurnalistike studentima daje pravo korištenja zaštićenog stručnog zvanja te pravo na samostalni rad u printanim medijima, elektronskim medijima, digitalnim medijima te filmskim, muzičkim i drugim produkcijskim kućama kao i konsultantskim organizacijama. Pored toga magistri žurnalistike će biti osposobljeni da rade kao samostalni

stručnjaci iz oblasti odnosa s javnostima, poslovnog i korporativnog komuniciranja, rukovodioci odjela za odnose s javnostima, rukovodioci službi za informisanje, šefovi kabineta, šefovi protokola, samostalni organizatori događaja, lobisti, animatori kulturnih zbivanja, te samostalni stručnjaci i rukovodioci iz domena korporativnog kao i marketing komuniciranja.

Po okončanju drugog ciklusa studija studenti će biti u stanju:

1. Da samostalno primjenjuju znanja i vještine u planiranju, kreiranju i realiziranju kompleksnih programskih projekata u elektronskim, printanim i mrežnim medijima,
2. Da samostalno uređuju elektronske, printane i mrežne medije te da obavljaju menadžerske dužnosti srednjeg nivoa u masovnim medijima,
3. Da upravljaju agencijama i drugim organizacionim formama u oblasti javnih komunikacija,
4. Da kreiraju starteške dokumente i upravljaju njihovom izvedbom u području korporativnog komuniciranja (poslovnih, organizacijskih i marketinških komunikacija), uključujući upravljanje imidžom i brendiranjem,
5. Da samostalno kreiraju i realiziraju istraživanja javnog mišljenja, odnosno istraživanja imidža, reputacije, javne percepcije te da analizira mape organizacijske pozicije u percepciji javnosti,
6. Da stalno kreiraju i realiziraju sve faze medijskih i drugih komunikoloških istraživanja i monitoringa,
7. Da daju kvalificirane dijagnoze i prijedloge vezane za unaprjeđenje javnih i interpersonalnih komunikacija unutar složenih kompanija te da obavljaju sve druge poslove vezane za medijsko i komunikacijsko savjetovanje,
8. Da učestvuje u procesu edukacije svih komunikacijskih profila na prvom stepenu obrazovanja,
9. Da se uključe u doktorski studij u oblasti komunikologije (svih formi komuniciranja).

1.10. Uslovi upisa u slijedeći semestar, te način završetka studija

Student stiče pravo na upisa u slijedeći semestar nakon odslušanog prvog semestra što se ovjerava potpisom u indeks za svaki predmet pojedinačno. Student koji obnavlja studijsku godinu obavezan je platiti naknadu za obavljanje ispita prilikom svakog ponovnog polaganja završnog ili popravnog ispita iz predmeta u godini koju obnavlja, u visini koju utvrdi Senat.

Student koji obnavlja studijsku godinu, obavezan je prisustvovati realizaciji nastave samo iz nastavnih predmeta iz kojih nije izvršio utvrđene obaveze učešća u nastavi, odnosno nije ostvario pravo na potpis. Student završne godine studija, koji je ovjerio posljednji semestar, a nije odbranio završni magistarski rad, prelazi u status studenta apsolventa koji traje od prvog

dana naredne akademske godine do kraja iste. U tom periodu ima pravo na obavljanje preostalih završnih ispita, u svakom kalendarskom mjesecu.

O izvršavanju obaveza studenata iz svih oblika nastavnog rada vodi se jedinstvena evidencija za svaki nastavni predmet. Student stiče pravo da mu se odobri tema završnog (magistarskog) rada u skladu sa Pravilima studiranja na II ciklusu studija Univerziteta u Tuzli. Student na kraju studija piše završni magistarski rad te ga javno brani.

1.11. Uslovi prelaska sa drugih studijskih programa u okviru istih ili srodnih oblasti studija

Studentu se može omogućiti prelazak sa jednog studijskog programa na drugi studijski program pod uslovima i postupku utvrđenim Pravilima studiranja na drugom ciklusu studija na Univerzitetu u Tuzli. Studentu drugog Univerziteta također se može omogućiti prelazak sa istorodnih, odnosno sličnih akreditovanih studijskih programa na studijski program drugog ciklusa studija komunikologije također pod uslovima i postupku utvrđenim Pravilima studiranja drugog ciklusa studija na Univerzitetu u Tuzli.

Pod istorodnim ili sličnim studijskim programima smatraju se studijski programi drugog ciklusa **žurnalistike/novinarstva/mediologije/komunikologije/odnosa s javnostima.**