Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMASK/22mdKOMU007/22
Názov predmetu	mediálna kultúra
Rozsah	2P
Počet kreditov	5
Vyučujúci	prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD. (prednášajúci), doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Záverečné hodnotenie je udelené na základe úspešného absolvovania vedomostného testu v písomnej forme. Vedomostný test v písomnej podobe predstavuje 100 % hodnotenia.

Záverečná hodnotiaca stupnica:
A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami ‹92 – 100 %›;
B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami ‹83 – 91 %›;
C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky ‹74 – 82 %›;
D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby ‹65 – 73 %›;
E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám ‹56 – 64 %›;
FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študentky/študenta ‹0 – 55 %›.

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť (e-mailom) kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študentky/študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti na prednáškach. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach.

Výsledky vzdelávania

Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:
nadobúdajú širšie povedomie o východiskách, znakoch a dôsledkoch existencie priemyselne produkovanej kultúry,
dokážu logicky a systematicky prepojiť koncept „mediálnej kultúry“ s kultúrnymi fenoménmi, ktoré sú súčasťou aktuálnej mediálnej praxe,
vedia viesť kompetentnú diskusiu o konkrétnych druhoch kultúrnej produkcie a používateľských návykoch súčasných mediálnych recipientov,
získavajú jasnú predstavu o skutočnom význame mediálnej kultúry v záujme detailnejšieho poznania sociálnych, kultúrnych a ekonomických javov, ktoré sa prejavujú v rámci kontaktu bežného človeka s médiami a ich posolstvami,

nadobúdajú prehľad o axiologických a estetických stránkach súčasnej mediálnej tvorby, napr. o uplatňovaní intertextuálnych prvkov, irónie a paródie, pastišov, veľkých metanaratívov či retrospektívnych fenoménov,
porozumejú kultúrnym aspektom mediálnej komunikácie 21. storočia, ako aj vlastným kultúrnym potrebám a symbolickým zážitkom, ktoré čerpajú z kontaktu s médiami,
dokážu objektívnejšie hodnotiť význam a spoločensko-kultúrne či politické dôsledky prezentácie špecifických tém v mediálnom priestore.

Stručná osnova predmetu

1. Vnímanie masovej kultúry v rámci koncepcie kultúrnych úrovní. Problém rozlišovania medzi „elitnou", „strednou" a „nízkou" kultúrou.
2. Počiatky axiologicko-kritickej línie skúmania a reflektovania masovej kultúry. Predstavitelia Frankfurtskej školy, ich diela, názory a prínos pre ďalšie rozšírenie existujúceho súboru poznatkov o priemyselne produkovanej, resp. komodifikovanej kultúre.
3. Ideologický rozmer súčasnej priemyselne produkovanej kultúry. Terminologické vymedzenie pojmov „ideológia", „hegemónia", „mýtus" a „gender" na základe prípadových štúdií.
4. Prínos Birminghamskej školy spojený s koncepciou populárnej kultúry a britskými kultúrnymi štúdiami. Subkultúry a kultúry vkusu.
5. John Fiske – populárne texty, významy a pôžitky. Politické aspekty populárnej kultúry.
6. Pierre Bourdieu – typy kapitálu, sociálne pole, habitus a sociálny aktér.
7. Definície mediálnej kultúry.
8. Znaky mediálnej kultúry.
9. Mediálna kultúra vo vzťahu k neskorej moderne.
10. Kultúrny štýl neskorej moderny. Intertextualita, brikoláž, irónia a paródia, pastiš, simulakrum, hyperrealita, veľké metanaratívy, nostalgia a „retro".
11. Vplyv postmodernizmu a tendencií neskorej moderny na mediálne štúdiá. Diela, názory a kritické koncepcie Davida Brooksa, Fredrica Jamesona, Benjamina Barbera, Petra L. Bergera.
12. Fenomén narcizmu v psychológii, sociológii a kultúrnych štúdiách. Hypernarcizmus. Aplikácia na mediálnu komunikáciu.
13. Záverečné opakovanie.

Odporúčaná literatúra

Fiske, J. (2020). Jak rozumět populární kultuře. Akropolis.
Malíčková, M. et al. (2021). Iniciačné kapitoly z populárnej kultúry. UKF.
Pravdová, H. (2009). Determinanty kreovania mediálnej kultúry. FMK UCM.
Pravdová, H. (2022). From homo ludens to homo medialis: Cultural dimensions of game principles and media. Wolters Kluwer.
Radošinská, J. (2018). Omnivore vs univore: A reflection on the current knowledge on cultural taste and cultural consumption. European Journal of Media, Art & Photography, 6(2), 98-109.
Radošinská, J. (2021). Okruhy problémov v štúdiu mediálnej kultúry I.: Hypermoderná spoločnosť. FMK UCM.
Radošinská, J., Čábyová, Ľ., & Višňovský, J. (2024). Hypermodern media culture and its audiences. Wolters Kluwer.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

Slovenský jazyk, anglický jazyk