

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMASK/22mdAMES001/22
Názov predmetu	globalizácia médií a mediálneho priemyslu
Rozsah	2P
Počet kreditov	3
Vyučujúci	PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD., MBA (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje:

I. Pravidelná účasť na výučbe, povolené sú maximálne 2

absencie (t. j. max. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, § 13).

Študent je povinný nielen zúčastniť sa na výučbe, ale aj aktívne reagovať, zapájať sa do diskusie k vybraným témam predmetu a participovať na interaktívnej časti výučby. Absencie nad rámec povoleného množstva sú zdôvodňované a ospravedlňované individuálne, avšak do úvahy sa berú len relevantné dôvody a nepredvídateľné závažné okolnosti. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti študenta na prednáškach. Ospravedlnenia sa predkladajú výhradne v písomnej forme (e-mailom).

V

prípade vymeškania viac ako polovice prednášok nie je možné tento predmet ukončiť. Povinnosťou študentov je nielen zúčastniť sa na výučbe, ale aj aktívne reagovať, zapájať sa do diskusie k vybraným témam predmetu a participovať na interaktívnej časti výučby.

II. Didaktický test.

Záverečné hodnotenie je udelené na základe splnenia bodu I. a následne úspešného absolvovania didaktického testu z obsahu predmetu v stanovenom termíne a v písomnej forme, ktorý tvorí 100 % celkového hodnotenia. Podmienky absolvovania predmetu a hodnotenia výsledkov študenta sa riadia Študijným poriadkom Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% z celkového počtu bodov.

HODNOTIACA STUPNICA

100 - 92 % = A

91 - 83 % = B

82 - 74 % = C

73 - 65 % = D

64 - 56 % = E

56 % a menej = Fx

Študenti sa na termíny skúšok prihlasujú prostredníctvom systému AIS. V prípade neúčasti na prihlásenom termíne je študent hodnotený známku Fx. Podmienky absolvovania predmetu v opravných termínoch sú rovnaké ako v riadnom termíne.

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:

- orientuje sa v problematike globalizácie médií a mediálneho priemyslu,
- dokáže popísať úlohu masových médií v procesoch globalizácie a ich vplyv na premeny kultúrnej identity na prelome 20. a 21. storočia,
- na základe teoretických vedomostí je študent schopný analyzovať štrukturálne procesy ovplyvňujúce súčasnú podobu mediálneho sveta (deregulácia, koncentrácia, internacionalizácia),
- je schopný identifikovať viditeľné či potenciálne dôsledky globalizácie médií a mediálneho priemyslu,
- rozvíja analytické schopnosti, a to najmä vďaka analýze mediálneho prostredia a konkrétnych mediálnych obsahov z pohľadu uplatnenia rôznych globalizačných procesov,
- vie zdôvodniť význam medzinárodnej komunikácie a dôležitosť ďalších aspektov súvisiacich s globalizačnými tendenciami mediálneho priemyslu
- dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy globalizácie v oblasti komunikačných technológií, masových médií či vo sfére produkcie mediálnych obsahov,
- rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné zručnosti, schopnosť argumentácie.

Stručná osnova predmetu

1. Organizačné pokyny, základný pojmovo-kategoriálny aparát (globalizácia, deregulácia, koncentrácia, internacionalizácia a i.).
2. Úvod do diskurzu globalizácie (globalizácia kultúry, identity, (komunikačných) technológií, politická a ekonomická dimenzia globalizácie).
3. Štrukturálne zmeny mediálneho prostredia v globálnom kontexte (mediálny priemysel, zábavný priemysel, nadnárodné a multinacionálne mediálne korporácie). Ideologické dimenzie internacionálneho filmového priemyslu.
4. „Spätný tok“ mediálnej produkcie (glokalizácia, hybridácia, štandardizácia a stereotypizácia). Vybrané problémy marketingu a distribúcie filmov.
5. Globalizácia audiovizuálnej tvorby – naratívne aspekty (preferované hodnoty, témy, stereotypy, narácia a ďalšie naratívne aspekty typické pre globálne populárne mediálne obsahy).
6. Globalizácia audiovizuálnej tvorby – diskurzívno-semiotické aspekty (mediálne archetypy, cesta (super) hrdinu príbehom a ďalšie diskurzívno-semiotické aspekty typické pre globálne populárne mediálne obsahy).
7. Globalizácia a transmediálne naratívy (elektronické možnosti šírenia (globalizácie) audiovizuálneho obsahu).
8. Globalizácia a kult hviezd (celebritizácia, celebrifikácia, kult osobnosti, kult hviezd a iné). Americký filmový priemysel ako kľúčový zdroj celebritizácie.
9. Globalizácia, transtextualita a serialita (transtextualita v mediálnych obsahoch, serialita a iné spôsoby odkazovania na diela populárnej kultúry).
10. Obsahová a formálna štruktúra snímok určených pre väčšinové publiká I. časť.
11. Obsahová a formálna štruktúra snímok určených pre väčšinové publiká II. časť.
12. Globálne problémy súčasnosti (globálne publikum, lokálna rezistencia, kultúrny (americký) imperializmus a i.).
13. Globalizácia, digitálne médiá a budúci civilizačný vývoj (globalizácia (virtuálnej) identity, globálne prognózy, futurologické koncepcie, Rímsky klub a globalistika a i.).

Odporúčaná literatúra

Bauman, Z. (2000). Globalizácia. Kalligram.

Deuze, M. (2023). Life in Media. A Global Introduction to Media Studies. MIT Press.

Hladíková, V. (2022). Information and Knowledge Society in the Global Era of New Media and

Technoference. In T. Klietík (Ed.), Globalization and its socio-economic consequences: proceedings: 22th international scientific conference (pp. 435-443). Žilinská univerzita v Žiline.

Radošínská, J., Kvetanová, Z., & Rusňáková, L. (2020). Globalizovaný filmový priemysel. FMK UCM v Trnave.

Pravdová, H. (2009). Determinanty kreovania mediálnej kultúry. FMK UCM v Trnave.