

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMASK/22bdVZME006/22
Názov predmetu	sociálno-kultúrne kontexty komunikácie
Rozsah	2P
Počet kreditov	3
Vyučujúci	PhDr. Oľga Škvareninová, CSc. (prednášajúci)

Cieľ

Cieľom predmetu je prehĺbenie vedomostí a zručností z komunikácie prebiehajúcej v rozličných sociálno-kultúrnych kontextoch, ktoré sú potrebné na profesionálne pôsobenie študenta v oblasti masmédií, PR a marketingu, ako aj pre celkový rozvoj jeho osobnosti ako mediálneho pracovníka. Definovanie a vymedzenie sociálnych kategórií, funkcií a základného delenia kultúry, socio-kultúrnych tradícií a hodnôt. Osvojenie si sociálno-kultúrneho povedomia príslušníkov rozličných sociálnych skupín a krajín, s ktorými študent bude prichádzať do profesionálneho kontaktu. Nadobudnutie zručností profesionálne komunikovať s rozličnými typmi partnerov, v rozmanitých komunikačných situáciách a v rôznych krajinách, kultúrach. Súčasťou kurzu je tiež spoločenská a biznis etiketa na Slovensku a vo vybraných krajinách.

Podmienky na absolvovanie predmetu

- Pravidelná účasť na vyučovaní – povolené sú max. 2 absencie (t. j. max. 2 vyučovacie jednotky). Pri počte absencií nerozhoduje, či sú alebo nie sú ospravedlnené. Každá absencia nad povolený počet znižuje výsledné hodnotenie študenta o jeden stupeň. Študent musí počas semestra absolvovať minimálne 50 % vyučovacích jednotiek (náhradná práca za absencie nie je možná). V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na vyučovaní (Študijný poriadok UCM).
- Záverečné hodnotenie predmetu sa skladá z prezentácie a ústnej skúšky.
- Prezentácia, ktorú si študent pripraví a prezentuje počas semestra, je vo forme „flipped lesson“. Je zameraná buď na etiku/protokol, alebo na sociálno-kultúrny kontext komunikácie príslušníkov vybranej krajiny; posudzuje sa efektívnosť, obsah prezentácie, verbálna a neverbálna komunikácia študenta. Prezentácia tvorí 33 % výsledného hodnotenia predmetu. Študent musí prezentáciu prezentovať v termíne, ktorý si na začiatku semestra dohodol. Ak sa v dohodnutom termíne nemôže zúčastniť na vyučovaní, je povinný nájsť za seba náhradu. Ak študent neprezentuje v dohodnutom termíne ani nenájde za seba náhradu, jeho hodnotenie sa znižuje o jeden stupeň za každý týždeň omeškania.
- Ústna skúška tvorí 67 % záverečného hodnotenia predmetu. Na úspešné absolvovanie ústnej skúšky musí študent preukázať minimálne 56 % vedomostí.
- Klasifikačná stupnica záverečného hodnotenia predmetu:
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 študenta < 0-55 % >.

Záverečné hodnotenie

Klasifikačná stupnica záverečného hodnotenia predmetu:

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 študenta < 0-55 % >.

Výsledky vzdelávania

Po absolvovaní kurzu študent získa nasledovné vedomosti, schopnosti, zručnosti a kompetencie: -

Študent si prehĺbi vedomosti o spoločenskej komunikácii a pravidlách etikety v rôznych kultúrnych kontextoch, ktoré sú potrebné pre jeho profesionálnu prácu v masmédiách, PR a marketingu, ako aj pre celkový rozvoj jeho osobnosti ako mediálneho pracovníka. - Študent pozná pojmy sociálnej komunikácie, sociálne kategórie, funkcie a základné členenia kultúry, sociokultúrne tradície a hodnoty; pozná zásady komunikácie a zásady etikety aj v rôznych kultúrnych kontextoch. - Študent získa sociokultúrne povedomie príslušníkov rôznych sociálnych skupín a krajín, s ktorými bude prichádzať do profesionálneho kontaktu. Je tiež schopný rozlišovať medzi spoločenskou etiketou, biznis etiketou a diplomatickým protokolom; vie prakticky aplikovať pravidlá spoločenskej a biznis etikety. - Študent získa profesionálne zručnosti a kompetencie na komunikáciu s rôznymi typmi partnerov v rôznych komunikačných situáciách a v rozličných krajinách, kultúrach.

Stručná osnova predmetu

1. Prezentácia: príprava efektívnej profesionálnej ústnej prezentácie – pravidlá a tipy. Techniky na zvládnutie úzkosti a trémy. 2. Sociálna komunikácia. Modely, faktory a formy sociálnej komunikácie. 3. Sociálne kategórie. Sociálna skupina a jej štruktúra. Postoje a predsudky. 4. Kultúra. Funkcie kultúry. Základné delenie kultúry. Enkultúracia a akultúracia. Spoločenská etiketa, biznis etiketa a protokol - spoločné znaky a rozdiely. 5. Sociológia kultúry. Socio-kultúrne tradície a hodnoty. Cultural studies. Princípy etikety. 6. Masová spoločnosť. Masová kultúra. Mediálna kultúra. Spoločenská a biznis etiketa v súčasnej spoločnosti, jej prezentácia v masových médiách. 7. Interkultúrna komunikačná kompetencia. Západné a východné kultúry z pohľadu komunikácie. Etiketa v západných a východných kultúrach. 8. Sociálno-kultúrne kontexty komunikácie vysokého kontaktu – na príkladoch verbálnej a neverbálnej komunikácie obyvateľov, PR manažérov a mediálnych pracovníkov z vybraných európskych krajín. Etiketa v krajinách vysokého stupňa kontaktu. 9. Sociálno-kultúrne kontexty komunikácie nízkeho kontaktu – na príkladoch verbálnej a neverbálnej komunikácie obyvateľov, PR manažérov a mediálnych pracovníkov z vybraných európskych krajín. Etiketa v krajinách nízkeho stupňa kontaktu. 10. Sociálno-kultúrne kontexty informačne orientovanej komunikácie – na príkladoch verbálnej a neverbálnej komunikácie obyvateľov, PR manažérov a mediálnych pracovníkov z vybraných ázijských krajín. Spoločenská a biznis etiketa vo vybraných ázijských krajinách. 11. Sociálno-kultúrne kontexty sociálne orientovanej komunikácie – na príkladoch verbálnej a neverbálnej komunikácie obyvateľov, PR manažérov a mediálnych pracovníkov z vybraných ázijských krajín. 12. Sociálno-kultúrne kontexty komunikácie on-line a „face-to-face“. Interkultúrna adaptácia. Základné tipy na interkultúrnú komunikáciu PR pracovníkov.

Sylabus predmetu

1. Prezentácia: príprava efektívnej profesionálnej ústnej prezentácie – pravidlá a tipy. Techniky na zvládnutie úzkosti a trémy. 2. Sociálna komunikácia. Modely, faktory a formy sociálnej komunikácie. 3. Sociálne kategórie. Sociálna skupina a jej štruktúra. Postoje a predsudky. 4. Kultúra. Funkcie kultúry. Základné delenie kultúry. Enkultúracia a akultúracia. Spoločenská etiketa, biznis etiketa a protokol – spoločné znaky a rozdiely. 5. Sociológia kultúry. Socio-kultúrne tradície a hodnoty. Cultural studies. Princípy etikety. 6. Masová spoločnosť. Masová kultúra. Mediálna kultúra. Spoločenská a biznis etiketa v súčasnej spoločnosti, jej prezentácia v masových médiách. 7. Interkultúrna komunikačná kompetencia. Západné a východné kultúry z pohľadu komunikácie. Etiketa v západných a východných kultúrach. 8. Sociálno-kultúrne kontexty komunikácie vysokého kontaktu – na príkladoch verbálnej a neverbálnej komunikácie obyvateľov, PR manažérov a mediálnych pracovníkov z vybraných európskych krajín. Etiketa v krajinách vysokého stupňa kontaktu. 9. Sociálno-kultúrne kontexty komunikácie nízkeho kontaktu – na príkladoch verbálnej a neverbálnej komunikácie obyvateľov, PR manažérov a mediálnych pracovníkov z vybraných európskych krajín. Etiketa v krajinách nízkeho stupňa kontaktu. 10. Sociálno-kultúrne kontexty informačne orientovanej komunikácie – na príkladoch verbálnej a neverbálnej komunikácie obyvateľov, PR manažérov a mediálnych pracovníkov z vybraných ázijských krajín. Spoločenská a biznis etiketa vo vybraných ázijských krajinách. 11. Sociálno-kultúrne kontexty sociálne orientovanej komunikácie – na príkladoch verbálnej a neverbálnej komunikácie obyvateľov, PR manažérov a mediálnych pracovníkov z vybraných ázijských krajín. 12. Sociálno-kultúrne kontexty komunikácie on-line a „face-to-face“. Interkultúrna adaptácia. Základné tipy na interkultúrnú komunikáciu PR pracovníkov.

Odporúčaná literatúra

Borec, T. (2009). Manažéri na cudzom parkete. Neopublic Porter Novelli.
Solík, M. (2019). K problému vzťahu jazyka a skutočnosti v komunikácii. In Z. Bučková, A. Kačincová Predmerská, & L. Rusňáková (Eds.), Megatrendy a médiá 2019: Digital Universe (pp. 403-412). FMK UCM.
Valentovičová, D. (2011). Social-cultural contexts of communication. In D. Petranová, & L. Čábyová (Eds.), Media Relations I (pp. 184-206). FMK UCM.
Škvareninová, O. (v tlači). Rečová komunikácia (4th ed.). FMK UCM.
Hradiská, E., Čertíková, H., & Hudíková, Z. (2013). Praktikum sociálnej komunikácie. Eurokódex.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

Anglický jazyk.