

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMEDV/22bdAMES903/22
Názov predmetu	spoločensko-vedný základ médií a mediálnej komunikácie
Počet kreditov	5

Podmienky na absolvovanie predmetu

Študent odpovedá na tému pred komisiou na štátne skúšky.

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100).

Záverečná hodnotiaca stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:

Ovláda komplexné poznatky o dejinách európskej filozofie v kultúrno-mediálnom kontexte,

preukazuje znalosť základných dejinných komunikačných paradigiem v kultúrnom, spoločenskom a mediálnom kontexte,

na základe získaných poznatkov vie analyzovať, porovnávať a vyhodnocovať rôzne filozofické a socio-kultúrne javy,

ovláda teoretické aspekty konceptu „kyberpriestoru“ a „virtuálnej reality“ v kontexte nových digitálnych médií,

je schopný vysvetliť koncepty postmodernej koncepcie identity človeka a aplikovať ich na súčasnú spoločnosť a mediálnu prax,

ovláda základné pojmy a dokáže vysvetliť pojmy z oblasti mediálnej kultúry,

preukazuje porozumenie antropologicko-axiologickým aspektom médií,

ovláda a dokáže vysvetliť základné pojmy a súvislosti z oblasti autorského a mediálneho práva

preukazuje schopnosť interpretácie, schopnosť argumentácie a logického myslenia.

Stručná osnova predmetu

1. „Filozofia médií“ ako „genitívna“ filozofia a postmoderný fenomén. Definovanie filozofie médií, jej špecifikum (metóda, aspekty...). Počiatky, významné prelomy a obraty vo vývoji, základné formácie (projekty). Vznik a rozvoj súčasnej filozofie médií, teoretické prístupy a významní predstavitelia; legitimita a význam súčasného rozvoja. Povaha teórie v kontexte digitálnej transformácie.

2. Základné dejinné komunikačné paradigmy a otázka humanizujúceho efektu (technických) médií. Klasická dialogická a neklasická systémová komunikačná paradigma. Porozumenie autentickej komunikácie a problém humanizujúceho efektu nových médií (étos ako determinant komunikácie a médií). Hodnota, resp. dobro (jeho rôzne úrovne) informačno-komunikačných technológií v kontexte spoločensko- kultúrnych očakávaní a základné prístupy k ich hodnoteniu.

3. Média – realita – bytie/existencia. Média-realita-konštrukcia reality. „Kyberpriestor“ a „virtuálna realita“ v kontexte nových digitálnych médií (definície, základné prístupy k porozumeniu). Špecifiká digitálnych

virtuálnych svetov. Čas, priestor a fenomén virtualizácie. Kyberpriestor ako existenciálna dimenzia.

Virtuálne (verzus reálne) bytie a kyberskúsenosť subjektu (povaha, významné prvky a hodnotenie).

4. Človek, spoločnosť a fenomén ich mediatizácie („mediomorfózy“) . „Obraz človeka“ a charakteristiky osobnosti a spoločnosti v kontexte „slabej“ a „silnej“ verzie „mediomorfózy. Povaha mediovaného „životného sveta“, významné fenomény osobnej a spoločenskej každodennosti (problém „zombifikácie“ a infotechnicizmus, „umenie žiť“ a étos v mediasfére). Internetový kyberpriestor ako špecifický „životný svet“ človeka (spoločnosti).

5. Média v kontexte poznávania a poznania. Epistemická dimenzia média („mediatické apriori“).

Konstruktívna povaha média/poznania. Vplyv nových (technických) médií na poznávacie procesy, stratégie myslenia. Reformácia poznávania/poznania v kontexte internetu a internetovej komunikácie; nový typ poznávacích aktov a racionalita. Dôsledky v oblasti edukácie.

6. Človek ako bytosť „homo medialis“. McLuhanovo „Médium je posolstvo“ – antropologická reflexia problému. Od „homo sapiens“ k „homo videns“. O vplyve obrazových médií na kognitívne procesy človeka (vnímanie, pamäť, myslenie). Multitasking.

7. Identita človeka v kontexte digitálnych médií. Pojem identity človeka. Nové technológie ako protagonisti postmodernej koncepcie identity človeka. Virtuálna identita, povaha identity, jej konštrukcia a fenomén tela/telesnosti „online“. Problém „filtrovanej“ virtuálnej identity. Dôvody ideálnej sebaaprezentácie mladého človeka v prostredí internetu. Problém multiplikácie identít mladého človeka vo virtuálnom svete.

8. Antropologicko-axiologické aspekty nových médií – ich pozitívne a negatívne vplyvy na človeka (oblasť komunikácie, sociálna oblasť človeka). Eskapizmus. Internetové závislosti.

9. Ľudská dôstojnosť a médiá. Pojem ľudskej dôstojnosti – antropologicko-etické východiská. Ľudská dôstojnosť a z nej odvodené ľudské práva. Ochrana ľudskej dôstojnosti v médiách – legislatívne a etické garancie. Problém nerešpektovania ľudskej dôstojnosti v reálnych mediálnych vyobrazeniach. Bulvarizácia a komercializácia mediálnych obsahov. Hlavné znaky.

10. Média a fenomén kultu tela. Mediálne prezentovaný ideál fyzickej krásy a jeho možné vplyvy na osobnosť a správanie sa mladého človeka. Obraz človeka v reklame. Problém stereotypných obrazov človeka v médiách a reklame.

11. Problém mediálne prezentovaného násillia. Motívy recipovania násillia v médiách deťmi a mladými ľuďmi.

Typológia účinkov mediálneho násillia na človeka. Faktory vplyvu mediálneho násillia. Morálny aspekt mediálneho násillia a spôsoby jeho posúdenia. Kontextové faktory zobrazenia násillia. Mechanizmy ospravedlňovania násillia v médiách a ich vplyv na morálne usudzovanie dieťaťa a mladého človeka.

12. Úloha a poslanie médií ako nositeľov a komunikátorov hodnôt (3 oblasti: mediálne obsahy, činnosť médií a pozadie tvorby mediálnych obsahov, užívateľská spôsobilosť). Média ako nositelia a šíritelia hodnôt v kontexte „hodnotového ducha“ postmodernej spoločnosti.

13. Edukačné stratégie sprostredkovania a osvojovania si mediálne prezentovaných hodnôt. Axiocentrická mediálna výchova. Charakteristika. Východiská – uplatňovanie pozitívnej hodnotovej exemplifikácie prostredníctvom médií. Rozvoj hodnotiaceho myslenia u jednotlivca.

14. Algoritmus transmisie hodnôt v procese axiocentrickej mediálnej výchovy. Aplikácia taxonómie cieľov D. B. Kratwohla afektívnej oblasti. Príklady učebných aktivít.

15. Zhodnotenie prínosu antropologicko-axiologického skúmania médií v kontexte edukačných procesov mediálnej výchovy.

16. Vymenujte a vysvetlite, aké vzťahy chráni Autorský zákon. Charakteristika vedeckého diela.

Charakteristika umeleckého výkonu. Databáza a jej použitie. Výrobca zvukového a zvukovoobrazového záznamu.

17. Autor a jeho práva v zmysle Autorského zákona. Práva autora. Osobnostné práva. Majetkové práva.

18. Vznik, trvanie a zánik autorskoprávnej ochrany diela a výnimky autorskoprávnej ochrany diela. Okamih vzniku práva na dielo. Dĺžka trvania ochrany anonymného a pseudonymného diela. Voľné dielo

19. Sloboda prejavu v Slovenskej republike a normy ktoré ju upravujú. Ústava SR. Zákony SR (Zákon o

periodickej tlači, RTVS, Zákon o slobodnom prístupe k informáciám atď.).

20. Reklama a jej právna úprava v Slovenskej republike. Reklama na lieky. Reklama na zbrane. Reklama tabakových výrobkov. Reklama na alkohol.

Odporúčaná literatúra

Deuze, M. (2015). Media life: Život v médiách. Praha: Karolinum. ISBN 978-80246-2815-8.

Etický kódex reklamnej praxe. [Ethical Code of Advertising Practice]. (n.d.). Retrieved from <http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex>.

Gálik, S. (2012). Filozofia a médiá. K filozofickej reflexii vplyvu médií na utváranie (súčasnej) kultúry. Bratislava: Iris. ISBN 978-80-89256-86-0.

Gálik, S. (2010). Duchovný rozmer krízy súčasného človeka. Bratislava: Iris. ISBN 978-80-89238-39-2.

Gálik, S., et al. (2014). Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka. Łódź: Księży Młyn Dom Wydawniczy, kap. I., 1,2.

Gálik, S., et al. (2014). Možnosti a nebezpečenstvá komunikácie na internete. Trnava: FMK UCM, kap. 1, 2.

Gálik, S., et al. (2016). Premeny identity človeka v kyberpriestore digitálnych médií. Łódź: Dom Wydawniczy Michał Kolinski. ISBN 978-83-7729-346-1.

Gáliková Tolnaiová, S. (2015). Postmoderná transformácia edukácie a vzdelanosti v kontexte kyberpriestoru. In: Gálik et al. Vplyv kyberpriestoru na premeny súčasnej vzdelanosti. Łódź: Dom Wydawniczy Michał Kolinski, 26-53. ISBN 978-83-7729-296-9.

Gáliková Tolnaiová, S. (2015). On problem of the "benefits of communication" in our information society. In: Klobušická, M., et al. (Eds.). Contemporary Images of Good. Kraków: Wydawnictwo Aureus, 13-38. ISBN 978-83-60741-76-4.

Gáliková Tolnaiová, S. (2016). Filozofia komunikácie a médií v kontexte ich digitálnej transformácie. In Javorská, A., et al. (Eds.). Metafilozofia – prax. Bratislava: FÚ SAV a SFZ pri SAV, 240-251. ISBN 978-80-970303-7-7.

Gažová, V. (2003). Filozofia médií. In Vopálenský, J. (Ed.). Médiá na prahu tretieho tisícročia. Človek v sieti mediálnej recepcie. Trnava: FMK UCM, 9-22. ISBN 80-89034-34-9.

Łowiecki, M., & Zasępa, T. (2003). Moc a nemoc médií. Bratislava: Typi Universitatis Tyrnaviensis, vydavateľstvo Trnavskej univerzity. ISBN 80-224-074-2.

Jurina, J. (2002). Kríza postmodernej kultúry: vplyv postmoderného myslenia na súčasnú kultúru. Bratislava: (b.m.v).

Kačínová, V. (2015). Teória a prax mediálnej výchovy: mediálna výchova ako súčasť všeobecného školského vzdelávania. Trnava: UCM. ISBN 978-80-8105-763-2.

Kačínová, V. (2009). Mediálna výchova v rodine. In: Rodina a médiá: XXIII. medzinárodný kongres rodiny Ružomberok 5.-7. septembra 2008: zborník zo svetovej vedeckej konferencie. Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku. ISBN 978-80-8084-421-9, 377-386.

- Kačínová, V. (2013). Od čitateľskej k mediálnej gramotnosti - výzva pre súčasnosť a budúcnosť. In: Staré a nové médiá - starí a mladí používatelia: zborník štúdií o informačnej a mediálnej gramotnosti. Bratislava: STIMUL. ISBN 978-80-8127-089-5, 49-60.
- Kačínová, V., Kolčáková, V., & Petranová, D. (2014). Axiocentric media education as a strategy for the cultivation of media recipients. In European Journal of Science and Theology, February 2014, Vol.10, No.1, 103-116. [Online]. Dostupné na: http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/43/10_Kacinova%20et%20al.pdf
- Kunczik, M. (1995). Základy masové komunikace. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-134-X.
- Lohisse, J. (2003). Komunikační systémy. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0301-2.
- Myerson, G. (2003). Heidegger, Habermas a mobilní telefon. Praha: Triton. ISBN 80-7254-368-7.
- Meyrowitz, J. (n.d.). Všude a nikde: Vliv elektronických médií na sociální chování. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0905-3.
- McLuhan, M. (2011). Jak rozumět médiím: extenze člověka. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-2409-9.
- McLuhan, M. (2000). Člověk, médiá a elektronická kultura. Brno: Jota. ISBN 978-80-7217-128-6.
- Postman, N. (1999). Ubavit se k smrti. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-2206-4.
- Petranová, D. (2013). Násilie v médiách. Trnava: UCM. ISBN 978-80-8105-488-4.
- Pravdová, H. (2009). Determinanty kreovania mediálnej kultúry. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie. ISBN 978-80-8105113-5.
- Remišová, A. (2010). Etika médií. Bratislava: Kaligram. ISBN 978-80-8101-376-8.
- Zborník z konferencie, Výchova a vzdelávanie ako nástroj (de)formovania hodnotového systému spoločnosti III. (2014). Ružomberok: Verbum. ISBN 978-80-561-0108-7.
- Novelizované znenie Zákona o vysielaní a retransmisii č. 308/2000 Z.z. a o zmene zákona č. 195/2000 Z.z. o telekomunikáciách zo 14. septembra 2000. Dostupné na: http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1311150454_zakon_c._308_2000_Z.z._o_vysielani_a_retransmisii.pdf
- Roche Olivar, R. (1992). Etická výchova. Bratislava: Orbis Pictus Istropolitana. ISBN 80-7158-001-5.
- Seilerová, B., & Seiler, V. (2008). Človek-masmédiá-realita: K filozofickému „medial turn“. Bratislava: Iris. ISBN 978-80-89256-29-7.
- Spousta, V. (2004). Masmédiá jako sociálně-pedagogický problém. In: Pedagogická revue, 56(3), 274-285.
- Spitzer, M. (2014). Digitální demence. Brno: Host. ISBN: 9788072948727.
- Zasěpa, T., Olekšák, P., & Gazda, I. (2009). Etika v žurnalistike. Ružomberok: FF KU. ISBN 978-80-8084-479-0.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský