

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMASK/23meKOMU901/23
Názov predmetu	teoretické rámce mediálnych a komunikačných štúdií
Počet kreditov	5

Obsahová prerekvizita

Ide o predmet štátnej skúšky. Študent/ka splní požiadavky na účasť na štátnej skúške, ak úspešne absolvuje všetky povinné a povinne voliteľné predmety (resp. výberové predmety) podľa študijného plánu a v jednotlivých rokoch štúdia získa príslušný počet kreditov

Podmienky na absolvovanie predmetu

Štátna skúška prebieha v ústnej forme, prezenčne alebo virtuálne (v súlade s aktuálnou pandemickou situáciou). Predmet štátnej skúšky je hodnotený na základe kolektívneho rozhodnutia komisie pre vykonanie štátnej skúšky na štátnych skúškach.

Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách):

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

Výsledky vzdelávania

Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:

- # ovládajú základný terminologický rámec mediálnych a komunikačných štúdií a vedia vymedziť kľúčové pojmy,
- # vedia vymedziť súvislosti medzi masovou spoločnosťou, masovou komunikáciou a masovou kultúrou, chápu koncept davového a masového človeka a jeho vzťah k súčasnej kultúre,
- # dokážu charakterizovať viaceré spoločenské formácie, predovšetkým neskoro modernú a hypermodernú spoločnosť, rozumejú rozdielom medzi tradičnou a masovou spoločnosťou,
- # majú povedomie o civilizačnom vývoji a dokážu vysvetliť rozdiely medzi formami kultúrneho života a kolektívneho prežívania zábavy v jednotlivých epochách vývoja ľudskej spoločnosti,
- # dokážu pomenovať rozdiely medzi masou a davom, ako aj vymedziť dôsledky davového a masového správania vo vzťahu k mediálnemu prostrediu,
- # majú široké povedomie o rozdieloch medzi masovou a populárnou kultúrou na základe poznania ich diferenčných znakov,
- # dokážu samostatne a kriticky referovať o tzv. teórii kultúrnych úrovní, vedia definovať pojem „gýč“ a aplikovať tieto poznatky na sféru mediálnej tvorby,
- # vedia sa orientovať v axiologicko-kritických a sociokultúrnych líniiach uvažovania o masovej a populárnej kultúre, dokážu autonómne uvažovať o názoroch teoretikov a výskumníkov Frankfurtskej školy a Birminghamskej školy,
- # vnímajú ideologický rozmer súčasnej priemyselne produkovanej kultúry a vedia vysvetliť význam pojmov hegemonia, ideológia, mýtus a gender,
- # dokážu interpretovať politické aspekty populárnej kultúry a majú povedomie o téze o „kultúrnych

všežravcoch“,

- # rozumejú fenoménu narcizmu vo vzťahu k súčasnej spoločensko-kultúrnej situácii a mediálnej tvorbe,
- # samostatne uvažujú o kultúrnom štýle neskorej moderny a o mediálnej kultúre ako jeho súčasť,
- # vedia vysvetliť koncepciu hypermodernej spoločnosti a rozumejú globalizačným tendenciám v súčasnej kultúre,
- # majú prehľad o kľúčových problémoch filozofie médií vo vzťahu k historickému vývoju mediálnych technológií, kolektívnej mentality a organizácie spoločnosti,
- # vedia vymedziť pojem „informácia“ a ovládajú charakteristiky tzv. znalostnej spoločnosti,
- # samostatne referujú o virtuálnej a rozšírenej realite, disponujú orientáciou v problematike ľudskej identity v digitálnom prostredí, chápu pojem „kyborgizmus“,
- # dokážu interpretovať východiská, príčiny a dôsledky vplyvu médií na utváranie nového existencializmu, ako aj pozitíva a negatíva kyberpriestoru a kyberkultúry.

Stručná osnova predmetu

1. Objasnenie súvislostí medzi masovou spoločnosťou, masovou komunikáciou a masovou kultúrou. Teória masovej spoločnosti a koncept davového a masového človeka. Gustave Le Bon, Sigmund Freud, Friedrich Nietzsche, Elias Canetti.
2. Základné charakteristiky spoločností – tradičná, masová, neskoro moderná a hypermoderná spoločnosť podľa Miloslava Petruska.
3. Rozdiely medzi tradičnou (ľudovou) a priemyselne produkovanou (masovou a populárnou) kultúrou.
4. Civilizačné vlny v chápaní Alvina Tofflera a Heidi Tofflerovej.
5. Formy kultúrneho života v jednotlivých historických epochách – starovek, stredovek, novovek a osvietenstvo, nástup masovej kultúry. Verejná sféra a jej idealizované podoby v jednotlivých krajinách. Jürgen Habermas a jeho koncepcia verejnej sféry.
6. Charakteristika rozdielov medzi masou a davom. Priebeh kreovania davu a dôsledky „kolektívneho prežívania“. Pozitíva a negatíva davového správania – aplikácia na mediálnu komunikáciu.
7. Charakteristické prvky a základné znaky masovej kultúry a populárnej kultúry. Rozlišovanie medzi masovou kultúrou a populárnou kultúrou.
8. Vnímanie masovej kultúry v rámci teórie kultúrnych úrovní. Terminologické vymedzenie pojmu „gýč“ v kontexte masovej kultúry. Clement Greenberg, Dwight MacDonald a Umberto Eco.
9. Vývoj axiologicko-kritickej línie skúmania masovej kultúry. Predstavitelia Frankfurtskej školy, ich diela, názory a prínos pre rozšírenie existujúceho súboru poznatkov o industriálne produkovanej kultúre. Kultúrny priemysel. Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas.
10. Prínos Birminghamskej školy spojený s koncepciou populárnej kultúry a britskými kultúrnymi štúdiami. Sociokultúrny prístup ku skúmaniu médií. Subkultúry a kultúry vkusu. Richard Hoggart, Raymond Williams, Stuart Hall, Dick Hebdige.
11. Ideologický rozmer súčasnej priemyselne produkovanej kultúry. Terminologické vymedzenie pojmov ideológia, hegemonia, mýtus a gender. Antonio Gramsci, Louis Althusser, Roland Barthes.
12. Teória populárnej kultúry Johna Fiskeho. Populárne texty, významy a pôžitky. Politické aspekty populárnej kultúry.
13. Pierre Bourdieu a teória odlišnosti – typy kapitálu, sociálne pole, habitus a sociálny aktér. Koncepcia „kultúrneho všežravca“.
14. Fenomén narcizmu v psychológii (Sigmund Freud, Erich Fromm), v sociológii a kultúrnych štúdiách (Christopher Lasch, Gilles Lipovetsky). Hypernarcizmus. Aplikácia na mediálnu komunikáciu.
15. Komparácia spoločenského usporiadania v obdobiach modernity a postmodernity. Aplikácia na masovú a mediálnu komunikáciu.
16. Charakteristické vlastnosti mediálnej kultúry. Názory Douglasa Kellnera.
17. Znaký mediálnej kultúry v období neskorej moderny. Intertextualita, brikoláž, irónia a paródia, pastiš.
18. Simulakrá v mediálnej kultúre a vznik hyperreality – práce Jeana Baudrillarda. Názory Fredrica Jamesona

na nostalgickú a retrospektívnu povahu súčasnej kultúry. Spochybnenie veľkých metanaratívov v úvahách Jeana-Francoisa Lyotarda.

19. Kultúrny štýl neskorej moderny a jeho vplyv na súčasnú mediálnu kultúru. Džihád vs. McWorld podľa Benjamina Barbera. Štyri tváre globálnej kultúry v chápaní Petra L. Bergera. „Turisti a tuláci“ v úvahách Zygmunta Baumana.

20. Mediálna kultúra v hypermodernej spoločnosti. Koncepcie „buržoázneho bohéma“ a „buranského malomeštiaka“ (David Brooks). Hypermoderná spoločnosť a jej reflexia v prácach Gillesa Lipovetského.

21. Základná charakteristika filozofie médií. Metodologické prístupy. Lohissov trojuholník: médiá – kolektívna mentalita – organizácia spoločnosti.

22. Média a epistemológia. Mediálny (jazykový) obrat v poznávaní. Vnímanie a predstavivosť podľa Marshalla McLuhana, proces kódovania podľa Umberta Eca.

23. Epoque hovorenia. Médium reči – základná charakteristika podľa Jeana Lohissa, Marshalla McLuhana. Vplyv média reči na utváranie kolektívnej mentality a organizáciu spoločnosti (magické a celostné vedomie, cyklický čas).

24. Epoque písma. Médium písma – základná charakteristika podľa Jeana Lohissa, Marshalla McLuhana a Umberta Eca. Vplyv písma na utváranie kolektívnej mentality a organizáciu spoločnosti (individualizujúce sa vedomie, lineárny čas).

25. Epoque masovosti. Médium tlače – základná charakteristika podľa Jeana Lohissa, Marshalla McLuhana a Thomasa Hyllanda Eriksena. Vplyv tlače na utváranie kolektívnej mentality a organizácie spoločnosti (individuálne a masové vedomie, mechanický čas).

26. Epoque netvarovosti. Elektronické médiá (najmä televízia a internet) – základná charakteristika podľa Neila Postmana, Marshalla McLuhana, Jeana Lohissa a Thomasa Hyllanda Eriksena. Vplyv elektronických médií na utváranie kolektívnej mentality a organizáciu spoločnosti (individuálne vedomie, simultánny čas, kyberpriestor, celulárna spoločnosť).

27. Pojem informácie podľa Clauda Shannona, Jeana Lohissa, Jiřího Cejpeka a Michala Růžičku. Chápanie vedomostnej (znalostnej) spoločnosti podľa Petra F. Druckera. Bauerleinov kritický pohľad na súčasnú vzdelanosť.

28. Pojem virtuálna realita (VR). Simulácia a hyperrealita podľa Jeana Baudrillarda. Možné prístupy k virtuálnej realite podľa Christophera Horrocksa. Augmentovaná realita. Problém tela v kontexte VR (Wolfgang Welsch, Zygmunt Bauman).

29. Pojem identity človeka. Identita človeka v kontexte elektronických médií. Multiplikácia identít. Kyborgizmus (Donna J. Harawayová). Mentálny a fyzický kyborgizmus.

30. Vplyv médií na utváranie nového existencializmu – simultánny čas, kyberpriestor, zmena axiologickej orientácie (Thomas Hylland Eriksen, Jean Lohisse, Paul Virilio, Tadeusz Zasepa, Zygmunt Bauman).

Odporúčaná literatúra

Bauman, Z. (2006). Úvahy o postmoderní době. Praha: SLON – Sociologické nakladatelství.

Eriksen, T. H. (2009). Tyranie okamžiku. Brno: Doplněk.

Fiske, J. (2020). Jak rozumět populární kultuře. Praha: Akropolis.

Gáli, S. (2012). Filozofia a médiá: K filozofickej reflexii vplyvu médií na utváranie (súčasnej) kultúry. Bratislava: Iris.

Kloskowska, A. (1967). Masová kultura: Kritika a obhajoba. Praha: Svoboda.

Lipovetsky, G., & Charles, S. (2013). Hypermoderní doba. Praha: Prostor.

Lipovetsky, G. (2003). Éra prázdnoty. Praha: Prostor.

Lohisse, J. (2003). Komunikační systémy: Socioantropologický pohled. Praha: Karolinum.

McLuhan, M. (2011). Jak rozumět médiím: Extenze člověka. Praha: Mladá fronta.

Petrusek, M. (2006). Společnosti pozdní doby. Praha: SLON – Sociologické nakladatelství.

Pravdová, H. (2009). Determinanty kreovania mediálnej kultúry. Trnava: FMK UCM.

Pravdová, H. (2009). Sociokultúrny kontext masovej komunikácie. Bratislava: NOC.

Radošinská, J. (2021). Okruhy problémov v štúdiu mediálnej kultúry I.: Hypermoderná spoločnosť. Trnava: FMK UCM.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský