Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMEDV/26bdDIZO02/26
Názov predmetu	sociálne a kultúrne aspekty médií
Rozsah	1P + 1S
Počet kreditov	6
Vyučujúci	PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD., MBA (prednášajúci), doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Záverečné hodnotenie je udelené na základe seminárnej práce a úspešného absolvovania vedomostného testu v písomnej forme. Primeraná kvalitatívna úroveň predloženej vedeckej eseje predstavuje max. 50 % celkového záverečného hodnotenia. Úspešné absolvovanie vedomostného testu znamená získanie ďalších max. 50 % celkového záverečného hodnotenia. Študent musí získať minimálne 56% stanoveného maximálneho počtu bodov v každej oblasti osobitne. (test aj semestrálna práca.). Záverečné hodnotenie sa následne odvíja od súčtu získaných bodov z každej oblasti a percentuálne sa preratáva podľa záverečnej hodnotiacej stupnice. Podmienkou pripustenia k záverečnému testu je splnenie požiadaviek na dochádzku, príp. ďalších stanovených úloh. O prípadných ďalších zadaniach podmieňujúcich pripustenie k záverečnému testu sa študent dozvie na začiatku výučby predmetu v danom akademickom roku. Záverečná hodnotiaca stupnica: 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, zručnosti a kompetencie:
Vedomosti:
• poznajú a rozumejú kľúčovým teóriám a konceptom vzájomného vzťahu médií, spoločnosti a kultúry,
• majú poznatky o sociálnych a kultúrnych dôsledkoch vývoja médií,
• poznajú, aké spoločenské a spoločensko-politické procesy vplývajú na formovanie mediálnej kultúry,
• rozumejú globalizačným a glokalizačným procesom v oblasti mediálnej kultúry a vedia identifikovať aj pomenovať ich dopady na mediálnu produkciu,
• rozumejú, ako digitálne technológie a platformy transformujú sociálne interakcie, komunikáciu a kultúrne praktiky,
• poznajú mechanizmy, ktorými médiá prispievajú k formovaniu identít, stereotypov a sociálnych noriem,
• sú oboznámení s globálnymi a lokálnymi vplyvmi mediálnej produkcie a konzumácie na rôzne kultúr
Zručnosti:
• dokážu formulovať argumenty o spoločenských a kultúrnych dôsledkoch mediálnych javov,
• vedia aplikovať teoretické poznatky na analýzu reálnych mediálnych fenoménov a prípadových štúdií,
• dokážu rozlíšiť a kriticky zhodnotiť obsah vytvorený AI z hľadiska jeho sociálnych a kultúrnych dôsledkov,
• dokážu kriticky analyzovať mediálny obsah a jeho sociálne a kultúrne kontexty,
• vedia identifikovať a interpretovať rôzne reprezentácie v médiách, vrátane rodových, etnických a triednych zobrazení,

• sú schopní posúdiť vplyv digitálnych platforiem a algoritmov na sociálne správanie a kultúrne trendy.
Kompetencie:
• schopnosť komplexne chápať a kriticky reflektovať na spoločenské a kultúrne úlohy médií,
• schopnosť analyticky posudzovať mediálne javy a ich vplyv na individuálnu a kolektívnu úroveň,
• schopnosť identifikovať a diskutovať o etických a sociálnych výzvach spojených s vývojom digitálnych médií a AI,
• schopnosť efektívne komunikovať o zložitých mediálnych fenoménoch a ich spoločenských dopadoch,
• schopnosť prispievať k informovanému verejnému diskurzu o úlohe médií v modernej spoločnosť.

Stručná osnova predmetu

1) Médiá, spoločnosť a kultúra: Úvod do vzťahu medzi médiami a spoločenskými štruktúrami.
2) Kritické teórie médií: Klasické a súčasné prístupy k chápaniu vplyvu médií.
3) Médiá a formovanie identity: Ako médiá ovplyvňujú individuálnu a skupinovú identitu.
4) Mediálna reprezentácia: Tvorba a reprodukcia stereotypov v médiách (rodové, etnické, triedne).
5) Digitálne kultúry a sociálne interakcie: Vznik online komunít a participatívnych kultúr.
6) Vzostup influencerov a ich sociálny dopad: Analýza ich role v digitálnom ekosystéme.
7) Vplyv umelej inteligencie na kultúru a sociálnu interakciu: Generatívna AI a zmeny v produkcii obsahu.
8) Médiá a sociálne zmeny: Rola médií v sociálnych hnutiach a politickej participácii.
9) Globalizácia a lokalizácia: Vplyv globálnych mediálnych tokov na lokálne kultúry a hybridizáciu kultúrnych foriem.
10) Digitálne platformy a sociálne správanie: Ako algoritmy ovplyvňujú informačné toky a sociálne interakcie.
11) Mediálna ekológia a digitálny detox: Vzťah médií k životnému prostrediu a vplyv prebytku digitálnych médií na človeka.
12) Etické a sociálne výzvy: Diskusia o etických a sociálnych výzvach spojených s digitálnymi médiami a AI.

Odporúčaná literatúra

Hall, S., Nixon, S. & Evans, J. (2025). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Sage.
Hladíková, V., & Madleňák, A. (2023). The infodemic era: Understanding social media communication amidst technological interference [E-book]. Wolters Kluwer.
Hladíková, V. (2017). Spektakulárnosť, hedonizmus a zábava ako dominantné prvky súčasnej mediálnej kultúry. In D. Petranová, M. Solík & J. Mináriková, Megatrendy a médiá 2017: Budúcnosť médií I. (pp. 108-127). FMK UCM v Trnave.
Lule, J. (2021). Globalisation and Media: Global Village of Babel. Rowman & Littlefield.
Nutil, P. (2018). Média, lži a příliš rychlý mozek. Grada.
Pfister, R. (2024). Pozor na každé slovo: Ako progresívna ideológia ohrozuje našu slobodu prejavu. Postoy Media.
Pravdová, H. (2009). Sociokultúrny kontext masovej komunikácie. NOC.
Radošinská, J., & Višňovský, J. (2013). Aktuálne trendy v mediálnej kultúre. FMK UCM v Trnave. Hradiská, E., Čertíková, H. & Hudíková, Z. (2013). Praktikum sociálnej komunikácie. Eurokódex.
Šnídl, V. (2017). Pravda a lož na Facebooku. N Press.