

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FF UCM
Kód predmetu	KPSY/mdMasPsy/22
Názov predmetu	Masmediálna psychológia
Rozsah	2P
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Mgr. Dominika Kurajda, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Klasifikačný stupeň bude určený na základe stupnice (v %): A (100 – 92), B (91 – 83), C (82 – 74), D (73 – 65), E (64 – 56), Fx (55 a menej).

Priebežné hodnotenie

absolvovanie seminárov a spracovanie vybraných teoretických tém a vykonanie praktických úloh v oblasti – napr. analýza mediálneho obsahu správy, analýza mediálneho pokrytia vybranej reálnej udalosti ap.

Záverečné hodnotenie

podľa priebežného hodnotenia

Výsledky vzdelávania

Výsledky vzdelávania:

Výsledky vzdelávania

1. vedomosti z oblasti teórie masmediálnej komunikácie a ďalšie teoretické poznatky uplatnenia psychológie v oblasti masmédií; študent vie aplikovať psychologické hodnotenia, interpretácie a intervencie, formulovať závery a navrhovať ich pre konkrétne situácie
2. zručnosti: napr. zvládnutie metódy obsahovej analýzy;
3. profesijné kompetencie: možnosť efektívne pôsobiť aj v oblasti reklamy a marketingu;
4. prenositeľné kompetencie: Schopnosť analýzy masmediálneho priestoru, a aplikovať poznatky o efektivite reklamných kampaní v poradenskej činnosti.

Stručná osnova predmetu

Stručná osnova predmetu:

1. predmet a zameranie psychológie masmediálnej komunikácie.
2. historický vývoj masmediálnej komunikácie;
3. teórie masmediálnej komunikácie;
4. funkcie masmediálnej komunikácie;
5. účinky masmediálnej komunikácie, psychologická charakteristika účinkov;
6. politická komunikácia;
7. psychologické aspekty masmediálnej komunikácie.
8. masmediálny priestor.

9. motivácia a psychológia reklamy
10. reklama. jej účinnosť.
11. metódy zisťovania účinnosti reklamy.
12. zmeny v aplikácii reklamy a internet.

Sylabus predmetu

Stručná osnova predmetu:

1. predmet a zameranie psychológie masmediálnej komunikácie.
2. historický vývoj masmediálnej komunikácie;
3. teórie masmediálnej komunikácie;
4. funkcie masmediálnej komunikácie;
5. účinky masmediálnej komunikácie, psychologická charakteristika účinkov;
6. politická komunikácia;
7. psychologické aspekty masmediálnej komunikácie.
8. masmediálny priestor.
9. motivácia a psychológia reklamy
10. reklama. jej účinnosť.
11. metódy zisťovania účinnosti reklamy.
12. zmeny v aplikácii reklamy a internet.

Odporúčaná literatúra

Odporúčaná literatúra:

- KUNCZIK, M. 1995. Základy masovej komunikácie. Praha: Karolinum, 307 s. ISBN 80-7184-134-X.
- McQUAIL, D. 2009. Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha: Portál, s.r.o., 640 s. ISBN 9788073675745.
- ROJKOVÁ, Z., MYDLOVÁ, K. Extent of spending leisure time through the electronic media and drug behaviour of youth. Communication Today. 2019, vol.10, no.2. 132-145.
- ROJKOVÁ, Z., KOVÁČOVÁ, K., ŠARMÍROVÁ, J. The effect of television news media contents on anxiety and mood of individuals in the context of neuroticism. Journal of Education, Psychology and Social Sciences (EPS). 2015. vol.3, no. 2. 122-131.
- VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. 2002. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 263 s. ISBN 80-247-0402-1.
- + študijné materiály z MS Teams a Moodle UCM

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický

Poznámky

Poznámky: - časová záťaž študenta: 90 hodín, z toho:

kombinované štúdium (S): 26 hodín

samoštúdium: 64 hodín

iné: -