Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMASK/22bdKOMU129/22
Názov predmetu	nové trendy v médiách I.
Rozsah	2S
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Mgr. et Bc. Lucia Novanská Škripcová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Študent môže získať 100 bodov (100 %):
100 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia skupinového zadania, ktoré pozostáva z analýzy vybraného nového trendu s využitím dostupných dát, štatistík, metrík atď. a jeho úlohou je popísať a vysvetliť úspešnosť vybraného trendu.

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

V prípade, že skupinová prezentácia nespĺňa požadované kvalitatívne nároky, prihlásia sa členovia skupiny na opravný termín, ktorý pozostáva z ústnej skúšky z prebraných okruhov výučby počas semestra.

Záverečná hodnotiaca stupnica:
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 %›.

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. max. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na výučbe, pričom poslucháč absolvuje záverečnú skúšku v zmysle vyššie uvedených pokynov. Absencie nad rámec povoleného množstva sú zdôvodňované a ospravedlňované individuálne, avšak do úvahy sa berú len relevantné dôvody a nepredvídateľné závažné okolnosti. Ospravedlnenia sa predkladajú výhradne v písomnej forme (e-mailom).

Výsledky vzdelávania

1) Teoretické zázemie (vedomosti):
• chápe význam pojmu mediálny trend a rozlišuje medzi trendom, vírálom a sociálno-mediálnym fenoménom,
• pozná základné charakteristiky a fázy životného cyklu trendov a rozumie ich časovej ohraničenosti a dynamike,

• orientuje sa v možnostiach skúmania trendov v médiách, digitálnych hrách, marketingu a na sociálnych médiách,
• rozumie historickým, sociálnym, kultúrnym a ekonomickým súvislostiam vzniku, šírenia a úspešnosti mediálnych trendov,
• pozná základné postupy skúmania mediálnych trendov a chápe význam výberu analytickej perspektívy a vplyv subjektivity výskumníka,
• pozná typy informačných zdrojov, databáz a metrík využiteľných pri analýze mediálnych trendov,
• chápe význam pôvodu dát, spôsobu ich získavania a charakteristík skúmaných skupín pri posudzovaní a porovnávaní údajov,
• rozlišuje koreláciu a kauzalitu a pozná základné riziká nesprávnej interpretácie dát,
• rozumie konštruovaniu mediálnej reality a úlohe médií pri vytváraní predstáv o ľuďoch, krajinách a spoločenských javoch,
• chápe princípy framingu a jeho využitie pri formovaní mediálneho obrazu a asociácií,
• pozná význam ekonomiky pozornosti a algoritmického uprednostňovania obsahu pre viditeľnosť a šírenie mediálnych javov.

2) Praktické zázemie (zručnosti):
• dokáže vymedziť vybraný mediálny trend ako predmet analýzy a zvoliť vhodné hľadiská jeho skúmania,
• vie vyhľadať relevantné dáta, štatistiky a metriky vo vybraných databázach, výskumných správach a ďalších dostupných zdrojoch,
• dokáže pri práci s údajmi zohľadniť ich pôvod, časové obdobie, spôsob získavania a charakteristiky skúmanej skupiny,
• vie porovnať vybrané údaje a spracovať ich do analýzy zameranej na vysvetlenie vzniku, šírenia a úspešnosti trendu,
• dokáže pripraviť a predniesť skupinovú prezentáciu výsledkov analýzy a reagovať na otázky a pripomienky.

3) Kompetencie:
• je schopný samostatne identifikovať a kriticky posudzovať mediálne trendy a odlišovať krátkodobú popularitu obsahu od širších zmien v mediálnom prostredí,
• dokáže prepájať údaje o konkrétnom trende s jeho historickými, sociálnymi, kultúrnymi a ekonomickými súvislosťami,
• je schopný kriticky hodnotiť vhodnosť a výpovednú hodnotu zdrojov a dát a zohľadňovať ich obmedzenia pri formulovaní záverov,
• dokáže reflektovať vlastné predpoklady a postoje a obmedzovať ich vplyv na výber a interpretáciu údajov,
• je schopný rozlišovať medzi opisom mediálneho javu, jeho interpretáciou a vysvetlením príčin jeho úspešnosti,
• dokáže kriticky interpretovať mediálne obrazy a identifikovať rámce, ktoré ovplyvňujú vnímanie krajín, kultúr a spoločenských javov,
• je schopný na základe dostupných poznatkov a dát formulovať zdôvodnené úvahy o možnom ďalšom vývoji trendu a uvedomovať si limity takýchto predpokladov,
• dokáže spolupracovať pri riešení analytického zadania a vecne argumentovať pri prezentácii a diskusii o jeho výsledkoch,
• je pripravený využívať dátovo podložené a kontextuálne uvažovanie pri ďalšom štúdiu a odbornom posudzovaní zmien v mediálnom prostredí.

Stručná osnova predmetu

1. Úvod do štúdia predmetu.
2. Trend, virál a socio-mediálny fenomén – definičné rámce a terminológia.
3. Úvod do trendov – ako skúmať trendy. Subjektivita výskumníka.

4. Kde hľadať dáta – zdroje, databázy, chyby interpretácie, datasety.
5. Ako s dátami pracovať - metodológia a postupy.
6. Kľúčové pojmy pre trend studies, veľké mediálne trendy, socio-kultúrny dopad.
7. Prípadové štúdie aktuálnych trendov.
8. Prípadové štúdie aktuálnych trendov.
9. Prípadové štúdie aktuálnych trendov.
10. Prípadové štúdie aktuálnych trendov.
11. Záverečné stretnutie, vyhodnotenie, spätná väzba.

Odporúčaná literatúra

Mediálne.trend.sk (2025). Hlavná stránka. https://medialne.trend.sk/
Novanská Škripcová, L. (2025). Ako rozumieť novým mediálnym trendom: Od dát k interpretácii. Wolters Kluwer.
Radošinská, J., Točená, Z., & Macák, M. (2022). Synergia odvetví globalizovaného mediálneho priemyslu. Wolters Kluwer.
Škripcová, L., & Hladíková, V. (2022). Current Social Media Trends and Young Audiences - Risks and Opportunities. European Journal of Media, Art and Photography, 10(2), 90-99.
Whyte, Ch., Thrall, A. T., & Mazanec, B., M. (2021). Information warfare in the age of cyber conflict. Routledge.