Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMASK/22bdKOMU130/22
Názov predmetu	nové trendy v médiách II.
Rozsah	2S
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Mgr. et Bc. Lucia Novanská Škripcová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Študent môže spolu získať 100 bodov (100 %):
- 50 % hodnotenia tvorí vypracovanie seminárnej práce, v ktorej analyzuje a dátovo podloží vybraný mediálny trend,
- 50 % hodnotenia tvorí ústna obhajoba seminárnej práce a diskusia v danej téme.

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

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

1) Teoretické zázemie (vedomosti):
• pozná základné formy a možnosti využitia umelej inteligencie v mediálnom prostredí a rozumie jej limitom a významu pre premenu tvorivých a mediálnych profesií,
• chápe princípy mediálnej konvergencie a rozlišuje jej formy vo vzťahu k prepájaniu obsahu, technológií, platforiem a služieb,
• rozumie zmenám vo vzťahoch medzi mediálnymi tvorcami a publikom a pozná súvislosti preberania a šírenia obsahu a formátov naprieč platformami,
• pozná vybrané tendencie súčasnej politickej mediálnej komunikácie a chápe súvislosti medzi jej

podobami, agresivitou verejného diskurzu a spoločenskou polarizáciou,
• rozumie princípom dvojstupňového toku komunikácie a úlohe názorových vodcov a influencerov pri ovplyvňovaní postojov a rozhodovania recipientov,
• pozná formy influencer marketingu, merchandisingu a priameho financovania digitálnych tvorcov a chápe ich význam pre monetizáciu obsahu,
• pozná charakteristiky herného streamingu, elektronických športov a virtuálnych tvorcov a rozumie ich postaveniu v súčasnom mediálnom prostredí,
• rozlišuje centralizované a decentralizované modely fungovania digitálneho prostredia a pozná základné princípy peer-to-peer komunikácie, blockchainu, kryptomien a NFT,
• chápe význam digitálnej stopy, zberu používateľských dát, anonymity a pominuteľnosti online obsahu vo vzťahu k súkromiu a správaniu jednotlivca,
• rozumie princípom personalizácie obsahu a odporúčacích algoritmov sociálnych médií, osobitne platforiem s krátkymi videami,
• pozná základný postup analýzy mediálneho trendu a chápe význam výberu analytickej perspektívy, relevantných dát a ich kontextuálnej interpretácie.

2) Praktické zázemie (zručnosti):
• dokáže formulovať a upravovať prompty pre vybrané nástroje generatívnej umelej inteligencie podľa zadania a požadovaného výstupu,
• vie na základnej úrovni použiť vybrané nástroje umelej inteligencie na generovanie obsahu a spracovanie dodaných materiálov,
• dokáže zvoliť analytickú perspektívu pri skúmaní vybraného mediálneho trendu a určiť, aké dáta potrebuje na jeho analýzu,
• vie vybrať vhodné informačné zdroje a kľúčové slová a vyhľadať relevantné štatistiky a číselné údaje,
• dokáže spracovať vyhľadané údaje do písomnej analýzy mediálneho trendu a prezentovať a obhájiť jej závery.

3) Kompetencie:
• je schopný samostatne identifikovať a kriticky interpretovať vybrané mediálne trendy v širších technologických, ekonomických, kultúrnych a spoločenských súvislostiach,
• dokáže prepájať teoretické poznatky s konkrétnymi príkladmi fungovania digitálnych médií, platforiem a tvorcov,
• je schopný kriticky posudzovať možnosti a limity využívania umelej inteligencie v mediálnej práci a reflektovať význam ľudského úsudku a zodpovednosti za výsledný obsah,
• dokáže posudzovať pôsobenie influencerov a komerčných mechanizmov na rozhodovanie publika a rozlišovať vzťahy medzi tvorbou obsahu, dôverou recipientov a monetizáciou,
• je schopný kriticky nahliadať na podoby politickej mediálnej komunikácie a ich možné dôsledky pre verejnú diskusiu a vzťahy medzi spoločenskými skupinami,
• dokáže reflektovať súvislosti medzi zberom dát, algoritmickou personalizáciou, súkromím a správaním používateľov digitálnych médií,
• je schopný posudzovať riziká online obsahu a používania sociálnych médií, osobitne vo vzťahu k maloletým, pozornosti a skresľovaniu vnímania sociálnej reality,
• dokáže formulovať závery o mediálnych trendoch na základe relevantných údajov, zohľadňovať kontext a rozlišovať medzi dátami, ich interpretáciou a nepodloženým tvrdením,
• je pripravený viesť odbornú diskusiu o premenách mediálneho prostredia a obhajovať svoje stanoviská prostredníctvom vecnej argumentácie a relevantných príkladov.

Stručná osnova predmetu

1. Umelá inteligencia a transformácia mediálnej tvorby.
2. Mediálna konvergencia a šírenie obsahu naprieč platformami.

3. Premeny politickej komunikácie v digitálnom mediálnom prostredí.
4. Audiovizuálne mediálne služby a zmeny správania publika.
5. Názoroví vodcovia, digitálni tvorcovia a komercializácia obsahu.
6. Digitálne hry, elektronické športy a nové formy vysielania.
7. Decentralizácia, anonymita a identita v online prostredí.
8. Mediálna gramotnosť a dôveryhodnosť informácií.
9. Používateľské dáta, personalizácia obsahu a digitálne súkromie.
10. Sloboda prejavu a kontrola médií v súčasnej spoločnosti.
11. Sociálne médiá a vývoj digitálnej komunikácie.

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.
O médiách (2025). Hlavná stránka. https://www.omediach.com/
Rusňáková, L. (2022). New Perspectives of Perception of Mass Culture Structures in The Context of Other Cultural Systems. In Čábyová, Ľ., Bezáková, Z., & Madleňák, A. (Eds.), Marketing Identity: New changes, new challenges (pp. 552-559). FMK UCM.
Whyte, Ch., Thrall, A. T., & Mazanec, B., M. (2021). Information warfare in the age of cyber conflict. Routledge.