

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMEDV/22bdAMES006/22
Názov predmetu	recipienti médií a ich užívateľské návyky
Rozsah	2P
Počet kreditov	5
Vyučujúci	doc. PhDr. Viera Kačínová, PhD. (prednášajúci), doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD. (prednášajúci), Mgr. Ľubica Janáčková, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Podmienky na absolvovanie predmetu:

Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: 50% priebežné hodnotenie, 50% záverečné hodnotenie.

- priebežné hodnotenie: písomný test
- záverečné hodnotenie: ústna skúška

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje splnenie stanovených podmienok, ako aj pravidelná účasť na výučbe. Povolene sú max. 2 absencie. V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach (Pozri Študijný poriadok UCM, § 13). Študent s individuálnym študijným plánom musí okrem uvedených podmienok pre absolvovanie predmetu odovzdať na konci semestra extra seminárnu prácu na vymedzenú tému. Téma bude stanovená po vzájomnej dohode pedagóg – študent. V prípade vymedzenia viac ako polovice prednášok nie je možné predmet ukončiť.

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov z každej časti (celkovo 56 bodov zo 100). Úspešné absolvovanie písomného testu je podmienkou prístupu k ústnej skúške.

Výsledná stupnica hodnotenia:

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 % >

Výsledky vzdelávania

Výsledky vzdelávania:

Študenti po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti:

- poznajú životný štýl a prejavy správania sa jednotlivých generácií v závislosti od spoločensko-politických a kultúrnych udalostí, ktoré ich formovali,
- poznajú spôsoby prijímania informácií, ich spracúvania, overovania a vyhodnocovania jednotlivých generácií,
- poznajú preferencie jednotlivých mediálnych obsahov každej generačnej kohorty,

- vedia definovať typické mediálne správanie sa jednotlivých generácií, poznajú ich mediálne rituály, a na základe toho vedia predikovať potenciálne mediálne reakcie na nové mediálne formáty,
- poznajú preferencie generácií ohľadom digitálnych médií, a vedia predikovať ich potenciálne reakcie na novovznikajúce komunikačné a mediálne platformy, ako aj spôsoby komunikácie generácií na nich,
- poznajú spôsoby šírenia mediálnych informácií v jednotlivých generačných kohortách,
- poznajú obľúbené štýly komunikácie pre jednotlivé generačné kohorty.
- poznajú priority a emocionálne významné momenty relevantné pre jednotlivé generácie,
- získané poznatky nielen ovládajú, ale poznajú aj spôsoby, ako ich cielene využívať vo svojej profesionálnej praxi.

Stručná osnova predmetu

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod do problematiky. Teórie publika masovej komunikácie. Teórie publika/používateľov nových médií. Typológia publika médií.
2. Výskum publika. Metódy a techniky výskumu publika/používateľov médií.
3. Klasifikácie hlavných generácií. Tichá generácia. Ašpirácie. Správanie sa. Životný štýl. Formujúce spoločensko-politické udalosti. Vývojové technologické míľniky. Postoj k technológiám a komunikačné preferencie. Technologické preferencie. Populárna kultúra. Vplyvné osoby / influenceri. Preferované médiá. Typické mediálne správanie. Mediálne rituály. Práca s informáciami a spôsoby vzdelávania. Nákupné návyky. Marketing.
4. Generácia Baby Boomers. Ašpirácie. Správanie sa. Životný štýl. Formujúce spoločensko-politické udalosti. Vývojové technologické míľniky. Postoj k technológiám a komunikačné preferencie. Technologické preferencie. Populárna kultúra. Vplyvné osoby / influenceri. Preferované médiá. Typické mediálne správanie. Mediálne rituály. Práca s informáciami a spôsoby vzdelávania. Nákupné návyky. Marketing.
5. Generácia X. Ašpirácie. Správanie sa. Životný štýl. Formujúce spoločensko-politické udalosti. Vývojové technologické míľniky. Postoj k technológiám a komunikačné preferencie. Technologické preferencie. Populárna kultúra. Vplyvné osoby / influenceri. Preferované médiá. Typické mediálne správanie. Mediálne rituály. Práca s informáciami a spôsoby vzdelávania. Nákupné návyky. Marketing.
6. Generácia Y. Ašpirácie. Správanie sa. Životný štýl. Formujúce spoločensko-politické udalosti. Vývojové technologické míľniky. Postoj k technológiám a komunikačné preferencie. Technologické preferencie. Populárna kultúra. Vplyvné osoby / influenceri. Preferované médiá. Typické mediálne správanie. Mediálne rituály. Práca s informáciami a spôsoby vzdelávania. Nákupné návyky. Marketing.
7. Generácia Z. Ašpirácie. Správanie sa. Životný štýl. Formujúce spoločensko-politické udalosti. Vývojové technologické míľniky. Postoj k technológiám a komunikačné preferencie. Technologické preferencie. Populárna kultúra. Vplyvné osoby / influenceri. Preferované médiá. Typické mediálne správanie. Mediálne rituály. Práca s informáciami a spôsoby vzdelávania. Nákupné návyky. Marketing.
8. Generácia A Ašpirácie. Správanie sa. Životný štýl. Formujúce spoločensko-politické udalosti. Vývojové technologické míľniky. Postoj k technológiám a komunikačné preferencie. Technologické preferencie. Populárna kultúra. Vplyvné osoby / influenceri. Preferované médiá. Typické mediálne správanie. Mediálne rituály. Práca s informáciami a spôsoby vzdelávania. Nákupné návyky. Marketing.
9. Verejná mienka a politická komunikácia.
10. Kultúrne aspekty mediálnej recepcie.
11. Stereotypizácia v kontexte médií (aspekty recepcie i používania médií). Mediálne stereotypy.
12. Priebežné hodnotenie formou testu.

Odporúčaná literatúra

COUPLAND, D. (2021) Generation X: Tales for an Accelerated Culture..

DUFFY, B. (2021) Generations: Does When You're Born Shape Who You Are? Atlantic Books

HOWE, N., STRAUSS, W. (2000) Millennials Rising: The Next Great Generation. # Highlighting edition,

- HUDÍKOVÁ, Z., TAR, M. (2015). Facebook community and its communication habits. E Marketing Identity : Digital Life - part II. Faculty of Mass Media Communication UCM in Trnava (pp. 385-398).
- KUBÁTOVÁ, H. (2020). Sociologie životního způsobu. Grada Publishing.
- MCCRINDLE, M. (2014). The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. McCrindle Research Pty (PDF) The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations
- MCCRINDLE, M. (2021). Generation Alpha. Headline Publishing Group
- MCQUAIL, D. (2009). Úvod do teorie masové komunikace. 4. vyd. Portál.
- SEEMILLER, C., GRACE, M. (2018). Generation Z: A Century in the Making. # Routledge.
- VÁGNEROVÁ, M. (2012). Vývojová psychologie. Dětství a dospívání. Karlova univerzita
- VAN DEN BERG, M. (2020). Jak se vzájemně chápat: Generace X, Y, Z. Grada Publishing.