

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMEDV/22mdAMES004/22
Názov predmetu	ekonomika pozornosti publika
Rozsah	2P
Počet kreditov	3
Vyučujúci	Mgr. Ľuboš Greguš, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Podmienkou absolvovania predmetu je úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky z obsahu prednášok a povinnej literatúry. Podmienkou pripustenia študenta k záverečnej písomnej skúške je pravidelná účasť na prednáškach (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu prednášok). V prípade prekročenia počtu povolených absencií sa nemôže študent zúčastniť na záverečnej písomnej skúške. Záverečná písomná skúška má percentuálnu váhu na absolvovanie predmetu na úrovni 100 %. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 55 % bodov. Záverečná hodnotiacia stupnica: A - 92-100 % B - 83-91 % C - 74-82 % D - 65-73 % E - 56-64 % FX - 0-55 %

Výsledky vzdelávania

Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:

- Prehľbia nadobudnuté vedomosti a poznatky z oblasti masmediálnej komunikácie.
- Osvoja si teoretické východiská, základné pojmy a súvisiace aspekty ekonomiky pozornosti publika.
- Získajú prehľad o zmenách vo vývoji a formovaní mediálneho trhu v nadväznosti na zmenu mediálneho správania publika a jeho pozornosti.
- Dokážu identifikovať faktory, ktoré ovplyvňujú pozornosť publika a pracovať s nástrojmi na ovplyvnenie /získanie pozornosti.
- Získajú orientáciu v súčasných trendoch a vývojových tendenciách.
- Oboznámia sa s etickými aspektmi a dopadmi ekonomiky pozornosti na publikum, ako aj s právnymi otázkami spojenými s ekonomikou pozornosti.
- Sú schopní aplikovať komplexné poznatky súvisiace s ekonomikou pozornosti publika v mediálnej praxi.

Stručná osnova predmetu

1. Ekonomika pozornosti – definícia, teoretické východiská, vznik a vývoj koncepcie.
2. Ekonomika pozornosti a publikum – zmena paradigmy vo vzťahu k pozornosti publika a percepcii mediálneho obsahu.
3. Typológia médií a pozornosť publika.
4. Ekonomika pozornosti publika a tradičné médiá.
5. Ekonomika pozornosti publika a nové médiá.
6. Ekonomika pozornosti publika a netradičné/ambientné médiá.
7. Typy pozornosti a faktory ovplyvňujúce pozornosť publika.

8. Reklamný priestor v médiách a ekonomika pozornosti.
9. Vplyv pandémie COVID-19 na ekonomiku pozornosti.
10. Od ekonomiky pozornosti k ekonomike tvorcu – nové koncepcie a modely.
11. Vybrané právne aspekty ekonomiky pozornosti publika.
12. Etické aspekty a dôsledky ekonomiky pozornosti na publikum.

Odporúčaná literatúra

- Celis Bueno, C. (2016). *The Attention Economy: Labour, Time and Power in Cognitive Capitalism*. Rowman & Littlefield.
- Čábyová, Ľ. (2012). *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński.
- Davenport, T., & Beck, J. (2020). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press.
- Franconeri, S. L., Alvarez, G. A., & Cavanagh, P. (2013). Flexible cognitive resources: competitive content maps for attention and memory. *Trends in Cognitive Sciences*, 17(3), 134–141. doi:10.1016/j.tics.2013.01.010.
- Krajčovič, P., & Čábyová, Ľ. (2016). *Mediálny trh a možnosti jeho inovácií*. FMK UCM v Trnave.
- McClellan, B., & Berman, S. (2001). *The Attention Economy: How the Entertainment and Media Industries Will Be Turned Upside Down*. John Wiley & Sons.
- Nelson-Field, K. (2020). *The Attention Economy and How Media Works: Simple Truths for Marketers*. Springer Nature.