

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMASK/22bdVZME003/22
Názov predmetu	psychológia médií
Rozsah	2P
Počet kreditov	4
Vyučujúci	PhDr. Oľga Škvareninová, CSc. (prednášajúci)

Ciel'

Po úspešnom absolvovaní predmetu by študenti mali získať prehĺbenie vedomostí z mediálnej psychológie, ktoré sú potrebné pre ich profesionálnu prácu v oblasti masmédií, PR a marketingu, ako aj pre celkový rozvoj ich osobnosti ako mediálneho pracovníka. Mali by poznať psychológiu komunikátora, publika a psychologické vplyvy médií. Mali by byť schopní rozpoznať a analyzovať kľúčové aspekty mediálnych účinkov na správanie detí, dospievajúcich a dospelých. Mali by byť schopní analyzovať tradičné témy mediálnej psychológie, ako sú správy, násilie, reklama, erotika, rodové štúdiá, ako aj nové špecifické mediálne žánre, ako reality show, lifestyleové televízne programy, seriály, ranné vysielanie a nové (sociálne) médiá. Mali by tiež vedieť rozlišovať medzi sociálne prijateľným a neprijateľným vplyvom médií na spoločnosť.

Podmienky na absolvovanie predmetu

- Pravidelná účasť na vyučovaní – povolené sú max. 2 absencie (t. j. max. 2 vyučovacie jednotky). Pri počte absencií nerozhoduje, či sú alebo nie sú ospravedlnené. Za každú absenciu navyše sa znižuje výsledné hodnotenie študenta o jeden stupeň. Študent musí počas semestra absolvovať minimálne 50 % vyučovacích jednotiek. V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50-percentnú účasť na vyučovaní (Študijný poriadok UCM).

- Úspešné absolvovanie ústnej skúšky; na ústnej skúške sa nemôže zúčastniť študent, ktorý neabsolvoval minimálne 50 % vyučovacích jednotiek. Ústna skúška predstavuje 100 % záverečného hodnotenia, na jej úspešné absolvovanie študent musí ovládať učebnú látku na minimálne 56 %.

- Klasifikačná stupnica záverečného hodnotenia predmetu:

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 % >.

Záverečné hodnotenie

Klasifikačná stupnica záverečného hodnotenia predmetu:

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

Po absolvovaní kurzu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie:

- Študent získava prehľadujúce sa vedomosti z mediálnej psychológie, ktoré sú potrebné pre jeho profesionálne pôsobenie v oblasti masmédií, PR a marketingu, ako aj pre celkový rozvoj jeho osobnosti ako mediálneho pracovníka.
- Študent pozná psychológiu komunikátora, publika a psychologické vplyvy médií, je schopný rozpoznať a analyzovať kľúčové aspekty pôsobenia médií na správanie detí, dospievajúcich a dospelých.
- Študent dokáže analyzovať tradičné témy mediálnej psychológie, ako sú správy, násilie, reklama, erotika, rodové štúdiá, ako aj nové špecifické mediálne žánre ako reality show, lifestyleové televízne programy, seriály, ranné vysielanie a nové (sociálne) médiá. Je tiež schopný rozlišovať medzi spoločensky akceptovateľným a neakceptovateľným vplyvom médií na spoločnosť.

Stručná osnova predmetu

1. Oblasť psychológie médií. Vzťah medzi psychológiou a médiami.
2. Osobnosť masmediálneho pracovníka (novinár, redaktor, moderátor, komentátor) z hľadiska psychológie médií. Imidž mediálneho pracovníka. Typy imidžu. Vlastnosti "Veľkej päťky". Psychologické, výkonové a motivačné charakteristiky jednotlivca.
3. Psychológia mediálneho publika. Definícia publika – jednotlivec, skupina. Diváci, poslucháči, čitatelia, online publikum. Správanie publika. Selektivita a aktivita publika. Vzťah publika k médiám a mediálnemu obsahu. Publikum a reklama.
4. Proces mediálnej percepcie. Pozornosť vo vnímaní, chápanie mediálnych obsahov. Percepcia tlače, rozhlasu, televízie, online médií. Spravodajské hodnoty.
5. Manipulačné techniky masmédií z hľadiska psychológie médií. Jazykové prostriedky mediálnej manipulácie.
6. Stereotypy v médiách. Stereotypy a predsudky. Stereotypy v mediálnej reprezentácii mužov a žien. Rodové štúdiá a psychológia médií. Mediálny vplyv pornografie a erotiky. Reprezentácie sociálnych skupín v médiách. Stereotypy v mediálnej reprezentácii sociálnych skupín na Slovensku a vo svete. Mediálne reprezentácie menšín, zdravotného postihnutia a duševného zdravia. Inkluzívny jazyk v médiách.
7. Prosociálne účinky médií. Prosociálne správanie. Prosociálne televízne a rozhlasové programy, printové žánre.
8. Mediá a deti. Deti a televízia. Socializácia detí prostredníctvom médií. Mediá a dospievanie. Vplyv médií na dospievajúcich. Sociálne a individuálne aspekty používania internetu v živote detí a dospievajúcich.
9. Násilie v médiách. Účinky sledovania násillia v médiách. Kognitívne faktory mediálneho násillia. Katarzia.
10. Parasociálna interakcia, kybernetické vzťahy. Publikum, mediá a šport. Model digitálneho fanúšikovania. Ilúzie nesmrteľnosti: psychológia slávy, fanúšikovia a celebrity.
11. Mediálne vystúpenia jednotlivcov (verejnosti): reality show, TV magazíny, ranné vysielanie, TV programy, zábavné programy a súťažné TV programy.
12. Účinky a efektivita médií na príjemcu. Typy mediálnych efektov. Faktory ovplyvňujúce mediálne účinky. Internet, nové (sociálne) médiá. Media priming.

Sylabus predmetu

1. Oblasť psychológie médií. Vzťah medzi psychológiou a médiami.
2. Osobnosť masmediálneho pracovníka (novinár, redaktor, moderátor, komentátor) z hľadiska

psychológie médií. Imidž mediálneho pracovníka. Typy imidžu. Vlastnosti "Veľkej päťky". Psychologické, výkonné a motivačné charakteristiky jednotlivca.

3. Psychológia mediálneho publika. Definícia publika – jednotlivec, skupina. Diváci, poslucháči, čitatelia, online publikum. Správanie publika. Selektivita a aktivita publika. Vzťah publika k médiám a mediálnemu obsahu. Publikum a reklama.

4. Proces mediálnej percepcie. Pozornosť vo vnímaní, chápanie mediálnych obsahov. Percepcia tlače, rozhlasu, televízie, online médií. Spravodajské hodnoty.

5. Manipulačné techniky masmédií z hľadiska psychológie médií. Jazykové prostriedky mediálnej manipulácie.

6. Stereotypy v médiách. Stereotypy a predsudky. Stereotypy v mediálnej reprezentácii mužov a žien. Rodové štúdiá a psychológia médií. Mediálny vplyv pornografie a erotiky. Reprezentácie sociálnych skupín v médiách. Stereotypy v mediálnej reprezentácii sociálnych skupín na Slovensku a vo svete. Mediálne reprezentácie menšín, zdravotného postihnutia a duševného zdravia. Inkluzívny jazyk v médiách.

7. Prosociálne účinky médií. Prosociálne správanie. Prosociálne televízne a rozhlasové programy, printové žánre.

8. Média a deti. Deti a televízia. Socializácia detí prostredníctvom médií. Média a dospievanie. Vplyv médií na dospievajúcich. Sociálne a individuálne aspekty používania internetu v živote detí a dospievajúcich.

9. Násilie v médiách. Účinky sledovania násilia v médiách. Kognitívne faktory mediálneho násilia. Katarzia.

10. Parasociálna interakcia, kybernetické vzťahy. Publikum, média a šport. Model digitálneho fanúšikovania. Ilúzie nesmrteľnosti: psychológia slávy, fanúšikovia a celebrity.

11. Mediálne vystúpenia jednotlivcov (verejnosti): reality show, TV magazíny, ranné vysielanie, TV programy, zábavné programy a súťažné TV programy.

12. Účinky a efektivita médií na príjemcu. Typy mediálnych efektov. Faktory ovplyvňujúce mediálne účinky. Internet, nové (sociálne) média. Media priming.

Odporúčaná literatúra

Ungerová, M., & Škvareninová, O. (2022). Media Relations and Communication. FMK UCM.

Giles, D. (2003). Media Psychology. Lawrence Erlbaum Associates.

Solík, M. (2011). Media Psychology. In D. Petranová, & Ľ. Čábyová (Eds.), Media Relations I (pp. 30-55). FMK UCM.

Stever, G. S., Giles, D. C., Cohen, J. D., & Myers, M. E. (2025). Understanding Media Psychology (2nd ed.). Routledge.

Škvareninová, O., & Alföldiová, A. (2018). Image of a PR Manager. Media Literacy and Academic Research, 1 (1), 63-74.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

Anglický jazyk