

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMASK/22bdVZME005/22
Názov predmetu	etické aspekty komunikácie s médiami
Rozsah	2P
Počet kreditov	4
Vyučujúci	PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD., MBA (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje:

I. štandardná pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, § 13). Absencie nad rámec povoleného množstva sú zdôvodňované a

ospravedlňované individuálne, avšak do úvahy sa berú len relevantné dôvody a nepredvídateľné závažné okolnosti. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti študenta na prednáškach. Ospravedlnenia sa predkladajú výhradne v písomnej forme (e-mailom). V prípade vymeškania viac ako polovice prednášok nie je možné tento predmet ukončiť. Povinnosťou študentov je nielen zúčastniť sa na výučbe, ale aj aktívne reagovať, zapájať sa do diskusie k vybraným témam predmetu a participovať na interaktívnej časti výučby.

II. Ďalšou podmienkou absolvovania predmetu je participácia študentov na prieskume z pozície respondenta v predpísanom rozsahu.

III. Didaktický test.

Záverečné hodnotenie je udelené na základe splnenia bodu I. a II. a následne úspešného absolvovania didaktického testu z obsahu predmetu v stanovenom termíne a v písomnej forme, ktorý tvorí 100 % celkového hodnotenia. Podmienky absolvovania predmetu a hodnotenia výsledkov študenta sa riadia Študijným poriadkom Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Podmienky absolvovania predmetu v opravných termínoch sú rovnaké ako v riadnom termíne.

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov.

Záverečná hodnotiacia stupnica:

100 – 92 = A

91 – 83 = B

82 – 74 = C

73 – 65 = D

64 – 56 = E

55 a menej = FX.

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:

- Pozná a chápe podstatu a povahu etiky ako disciplíny, jej členenie a základné pojmy, orientuje sa v jej základných ideách, koncepciách, resp. teóriách a paradigmách;
- Orientuje sa v aktuálnych témach etiky médií a mediálnej komunikácie, ktoré slúžia ako podkladová báza pre jeho autorskú tvorbu a originalitu v budúcej praxi alebo výskume;
- Dokáže identifikovať a reflektovať základné východiskové idey, koncepcie, paradigmy a teórie etiky v kontexte komunikácie a mediálnej produkcie;
- Má osvojené teoretické východiská a dokáže komparovať a analyzovať vzťahy medzi morálkou a spoločnosťou, rozumie ich prepojeniu na masmédiá;
- Pozná a chápe podstatu a význam aplikovaných a profesijných podôb etík v kontexte komunikácie a médií a orientuje sa v ich problematike, osobitne pozná a chápe podstatu a význam etiky pre oblasť vzťahov s médiami;
- Rozumie a vie vysvetliť vzťah medzi morálkou, komunikáciou, spoločnosťou a médiami; vie identifikovať a vysvetliť mravnú dimenziu sociálnej komunikácie, osobitne v oblasti vzťahov s médiami;
- Orientuje sa v problematike mravných a etických hodnôt a princípov, noriem a kódexov, rozumie ich povahe a významu v rôznych dimenziách a formách sociálnej (inštitucionálna, organizačná, mediálna, strategická..., tiež špecificky internetová/online) komunikácie;
- Orientuje sa v etických normách a ovláda špecifiká etiky reklamy;
- Je schopný samostatne a kriticky posúdiť etické aspekty mediálnej komunikácie;
- Disponuje inovatívnym, tvorivým myslením a je pripravený odborne prezentovať výsledky vlastnej praktickej činnosti v rámci individuálnych aj tímových projektov v súvislosti s etickými aspektmi mediálnej komunikácie;
- Rozvíja svoje komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie, logické, kritické a kreatívne myslenie.

Stručná osnova predmetu

1. Etika ako disciplína (členenia, základné formy, kľúčové pojmy), jej vzťahy v kontexte vied a spoločenská úloha.
2. Prehľad etických prístupov v dejinách a súčasnosti (významné idey, koncepcie, resp. teórie a paradigmy).
3. Vzťahy medzi morálkou spoločnosti, komunikačnou etikou a etikou v médiách.
4. Charakteristika mediálnej etiky ako profesijnej etiky, vzťah k podnikateľskej etike. Etické aspekty vzťahu médií a mediálnych profesionálov (osobitne napr. žurnalistov) s verejnosťou. Etické požiadavky deliberatívnej komunikácie s médiami.
5. Etika médií, žurnalistická etika, etika reklamy a ich špecifiká.
6. Etická (samo)regulácia v rámci vzťahov s médiami (rôzne formy a inštitúcie). Etické normy a kódexy (podoby etických kódexov a význam) pre komunikáciu a médiá (napr. v oblasti novinárskej práce, marketingu, reklamy...).
7. Charakteristika a fungovanie etického kódexu v mediálnej praxi v SR.
8. Etické aspekty vzťahu mediálny pracovník, verejnosť a objekt jeho záujmu.
9. Zodpovedná online komunikácia vo vzťahu k verejnosti a médiám. Etické štandardy a dobrá prax online komunikácie vo vzťahoch k verejnosti a médiám (resp. vzťahoch verejnosti, organizácií a médií). Interaktivita v online komunikácii ako mravné riziko i príležitosť vzťahov s médiami.
10. Etické problémy komunikácie s médiami z hľadiska rizík percepcie médií a mediálnych komunikátov. Etika recipientov/publika ako legitímna súčasť etiky médií. Význam etickej a mediálnej edukácie s ohľadom na rozvoj komunikačných, mediálnych a etických kompetencií (resp. gramotnosti).
11. Etická analýza vybraných etických problémov v kontexte vzťahov a komunikácie s médiami.
12. Záverečné zhrnutie a opakovanie problematiky.

Odporúčaná literatúra

- Gáliková Tolnaiová, S. (2022). Etika v kontexte komunikácie, médií a informácií. FMK UCM v Trnave.
- Martin, D. & Wright, K. D. Public Relations Ethics: How to Practice PR Without Losing Your Soul. Business Expert Press.
- Parson, P. J. (2016). Ethics in Public Relations. Kogan Page.
- Petranová, D. & Čábyová, I. (2001). Media relations I. FMK UCM v Trnave.
- Poláková, E. (2008). Etika – praktická filozofia masmediálnej komunikácie. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
- Remišová, A. (2010). Etika médií. Kalligram.
- Tilley, E. (2005). The Ethics Pyramid: Making Ethics Unavoidable in the Public Relations Process. Journal of Mass Media Ethics, 20(4), 305–320.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský, anglický