Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMASK/24bdKOMU002/24
Názov predmetu	mediálna akadémia II.
Rozsah	2S
Počet kreditov	2
Vyučujúci	doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD. (prednášajúci), Mgr. Zuzana Kvetanová, PhD. (prednášajúci)

Cieľ

Predmet sa zameriava na problematiku výučby fungovania médií v slovenskom mediálnom prostredí. Cieľom je poskytnúť študentom a študentkám masmediálnej komunikácie dostatok poznatkov o digitálnej transformácii v novinárstve a zmenách, ktoré prináša pre prácu novinárov; využití AI v žurnalistike, resp. ako môže AI pomôcť v novinárom v praxi pri tvorbe multimediálneho obsahu; budovaní značky vo vydavateľstve, resp. o profesii „brand managera“ a to, akým spôsobom spolupracuje so šéfredaktorom a pod. Predmet poskytuje poslucháčom a poslucháčkam kurzu dostatočné poznatky o uvedených problematikách tak, aby boli schopní využívať mobilné technológie a aplikácie v mediálnej práci (tvorba video obsahu), budovať vlastnú značku na sociálnych médiách, zvoliť si správnu platformu na šírenie vlastného obsahu, analyzovať úspešnosť vlastnej distribučnej stratégie a rozvíjali svoje schopnosti v zmysle identifikácie osobnostných predpokladov a kľúčových charakterových vlastností a schopností potrebných pre prácu v médiách.

Podmienky na absolvovanie predmetu

Podmienky absolvovania predmetu a hodnotenia výsledkov študentov sa riadia Študijným poriadkom Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Záverečná hodnotiaca stupnica (v percentách):
- 100 % – 92 % = A
- 91 % - 83 % = B
- 82 % – 74 % = C
- 73 % – 65 % = D
- 64 % – 56 % = E
- 55 % a menej = FX

Študent/študentka môže získať spolu 100 bodov (100%):
50% hodnotenia tvorí účasť na seminároch,
50% hodnotenia tvorí praktický výstup.

Záverečné hodnotenie pozostáva z účasti na seminároch a z realizácie praktického výstupu, na základe ktorého študenti preukazujú nadobudnuté vedomosti a zručnosti. Je ním odovzdanie praktického zadania (mediálneho obsahu) na konci semestra, prostredníctvom ktorého študenti preukážu, do akej miery

porozumeli riešenej problematike. Odovzdanie praktického výstupu a jeho požadovaná úroveň sú podmienkou pre účasť na ďalšom procese hodnotenia ich výsledkov štúdia.
Pravidelná účasť na výučbe je ďalšou podmienkou úspešného absolvovania predmetu. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 2 vyučovacie hodiny), a to bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (t. j. 3 – 4 vyučovacie hodiny) je nutné predložiť lekárske. Jednotlivé prípady sa posudzujú individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50 % účasť na seminároch (pozri Študijný poriadok UCM, § 13). V prípade vymeškania viac ako polovice seminárov nie je možné tento predmet ukončiť. Podmienkou absolvovania predmetu je aktívna účasť na výučbe (50 % hodnotenia) a vytvorenie praktického výstupu – určeného mediálneho komunikátu (50 % hodnotenia).

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent/študentka získať minimálne 56 % z celkového počtu bodov.

Záverečné hodnotenie

Záverečná hodnotiaca stupnica (v percentách):
• 100 % – 92 % = A
• 91 % - 83 % = B
• 82 % – 74 % = C
• 73 % – 65 % = D
• 64 % – 56 % = E
• 55 % a menej = FX

Výsledky vzdelávania

Poslucháči a poslucháčky po absolvovaní predmetu získajú tieto 1) vedomosti, 2) zručnosti a 3) kompetencie:

1) Teoretické zázemie (vedomosti)

• disponujú vedomosťami o digitálnej transformácii v novinárstve a zmenách, ktoré prináša pre prácu novinárov; rozumejú novým rolám v redakcii a vplyvu digitalizácie na prácu súčasného novinára,
• rozvíjajú svoje schopnosti v rámci budovania značky vo vydavateľstve – nadobudnú vedomosti o profesii „brand managera“ a akým spôsobom spolupracuje so šéfredaktorom, chápu synergiu medzi marketingom a žurnalistikou, pozicioning, ako aj vzťah medzi imidžom periodika a jeho reputáciou,
• ovládajú podstatu metód a analytických nástrojov na meranie výkonnosti, sledovanie návštevnosti a kvality obsahu vrátane prieskumov čitateľov,
• získajú vedomosti týkajúce sa budovania vlastnej značky na sociálnych médiách a trendy v monetizácii reklamného priestoru,
• poznajú etické kódexy a teoretické mechanizmy podstatné pre prácu s umelou inteligenciou.

2) Praktické zručnosti

• získajú zručnosti týkajúce sa využitia mobilných technológií a ich aplikácie v mediálnej práci (tvorba komplexného multimediálneho obsahu až po jeho postprodukciu a distribúciu),
• dokážu v novinárskej praxi eticky a efektívne využívať nástroje umelej inteligencie na redukciu repetitívnej práce a zvýšenie kreativity, resp. vedia ako môže AI pomôcť v novinárom v praxi pri tvorbe multimediálneho obsahu,
• sú schopní zvoliť si správnu platformu na šírenie vlastného obsahu podľa cieľovej skupiny a analyzovať úspešnosť vlastnej distribučnej stratégie,
• dokážu identifikovať svoje silné a slabé stránky, aplikovať techniky sebakritickej reflexie a stanoviť si

kariérne ciele, pričom vedia vypracovať plán na ich dosiahnutie.

3) Kompetencie

• rozvíjajú svoje schopnosti, v zmysle identifikácie osobnostných predpokladov a kľúčových charakterových vlastností a schopností potrebných pre prácu v médiách,
• dosahujú schopnosť využívať dátovú analytiku na zlepšovanie obsahovej stratégie a na strategické rozhodovanie v redakčnom procese,
• sú pripravení flexibilne reagovať na zmeny vo vyhľadávaní, na zmeny algoritmov a na nástup nových platforiem a foriem generatívnej AI,
• naučia sa tvoriť originálny obsah s pridanou hodnotou a pristupovať k technológiám s vysokou mierou novinárskej etiky a zodpovednosti,
• dokážu vyhľadávať nové príležitosti na oslovenie publika a navrhovať inovatívne spôsoby prezentácie informácií.

Stručná osnova predmetu

1. Mediálny profesional 2.0 – úloha digitálnej transformácie v novinárstve a zmeny, ktoré prináša pre prácu novinárov; nové roly a zodpovednosti novinárov v digitálnom veku + príležitosti pre nových novinárov = distribúcia obsahu, interakcia s publikom a inovácia v spôsobe prezentácie informácií.
2. Aktuálne výzvy – tlak na produktivitu a zodpovednosť za rôzne aspekty obsahu; metódy a nástroje na meranie výkonnosti a kvality obsahu: analýza dát, sledovanie návštevnosti, prieskumy čitateľov a ďalšie; využitie analytických nástrojov na zlepšenie obsahovej stratégie a rozhodovacie procesy v redakciách.
3. Nové zručnosti pre moderné médiá I. – základná práca s videom, plán/príbeh, produkcia, postprodukcia, distribúcia, monetizácia; využitie mobilných technológií a aplikácií v mediálnej práci; video v najväčšom mediálnom dome na Slovensku – predstavenie teamu, štúdia, video formátov, komerčného videa, distribúcie; ako sa z trojčlenného teamu stal team o 19 ľuďoch s vplyvom na celý mediálny trh (zadanie a možnosť stať sa členom teamu).
4. Nové zručnosti pre moderné médiá II. – realizácia praktického zadania priamo na prednáške.
5. AI v žurnalistike – ako AI pomáha zvyšovať kreativitu a redukuje repetitívnu prácu; základy etického kódexu NMH a ako eticky pristupovať k technológiám umelej inteligencie; tipy na tvorbu obsahu s pridanou hodnotou a originalitou pomocou AI; predstavenie AI nástrojov (Chat GPT, Perplexity, DeepL a pod.) a praktické príklady ich aplikácie a integrácie do novinárskej práce.
6. Worhshop/Demonštácia – produkcia multimediálneho výstupu za pomoci AI – interaktívna časť, kde účastníci uvidia, ako AI môže pomôcť v praxi pri tvorbe multimediálnych obsahov.
7. Personal Brand v digitálnej ére – sociálne siete a ich využívanie na Slovensku; prijímanie spravodajstva podľa jednotlivých onlinových kanálov; ako a na ktorých kanáloch je možné budovať vlastný brand; efekty budovania personálneho brandu; praktické prípadové štúdie zo sveta.
8. Distribúcia obsahu – „Content is King, Distribution is Queen“ (čo to znamená a prečo je toto základné pravidlo internetu?); aké poznáme zdroje návštevnosti pre webstránky; ako si vybrať správnu platformu (sociálnu sieť) pre šírenie obsahu podľa cieľovej skupiny; aký je najuniverzálnejší typ formátu/obsahu pre rôzne platformy; aká je budúcnosť vyhľadávania na internete a ako to ovplyvní návštevnosti z Google; ako generatívna AI ovplyvní distribúciu obsahu; ako analyzovať úspešnosť vlastnej distribučnej stratégie.
9. Budovanie značky vo vydavateľstve – synergia marketingovej a žurnalistickej sféry; hľadanie nových možností pri tvorbe značky; pozícia „Brand managera“.
10. Obsah periodika vs. jeho imidž a reputácia – aká je úloha „Brand managera“ v media house a čo spadá pod jeho kompetencie; pozicioning, cieľová skupina, imidžové aj predajné ciele; ako a kde hľadať príležitosti na oslovenie nových čitateľov; ako monetizovať obsah a reklamný priestor; prípadová štúdia spolupráce Brand Managera a Šéfredaktora (týždenník Trend a mesačník Medicína).
11. Osobnostné predpoklady a plánovanie kariéry v médiách – úloha osobnostných predpokladov pri úspešnej kariére v médiách a ich vplyv na profesionálny rozvoj; identifikácia kľúčových charakterových

vlastností a schopností potrebných pre prácu v médiách; dôležitosť pochopenia vlastných silných a slabých stránok a ich vzťah ku kariére v médiách + techniky na sebakritickú reflexiu.
12. Budovanie siete a osobného brandu – stanovenie kariérnych cieľov a vypracovanie plánu ako ich dosiahnuť.

Odporúčaná literatúra

1. Jirků, J. (2020). Žurnalistická profese 2.0. Karolinum.
2. Leigh, D. (2019). Investigative journalism. Palgrave Macmillan.
3. Proner, J., Bôtošová, Ľ., & Mičová, S. (2019). Ako na mediálne výstupy. FMK UCM.
4. Radošinská, J., Točená, Z., & Macák, M. (2022). Synergia odvetví mediálneho priemyslu. Wolters Kluwer.
5. Rončáková, T., & Vandáková, Z. (2020). Slovenčina v médiách: 111 z najčastejších jazykových chýb v novinárskych textoch. Verbum.
6. Višňovský, J., Mináriková, J., & Kapec, M. (2022). Slovenský mediálny priemysel. Wolters Kluwer.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk