Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMEDV/26bdDIZO13/26
Názov predmetu	recipienti médií a ich užívateľské návyky
Rozsah	1P + 1S
Počet kreditov	5
Vyučujúci	doc. PhDr. Viera Kačinová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: 50% priebežné hodnotenie, 50% záverečné hodnotenie.
- priebežné hodnotenie: spracovanie zadania na vybranú tému do podoby písomnej práce podľa zaslaných kritérií, jej odovzdanie v stanovenom termíne a prezentácia na výučbe
- záverečné hodnotenie: písomný test

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje splnenie stanovených podmienok, ako aj pravidelná účasť na výučbe. Povolené 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 vymeškania 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 pristúpenia 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

Študenti po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, zručnosti, kompetencie:
Vedomosti
• charakterizujú základné teórie publika médií (v porovnaní masových a digitálnych médií);
• poznajú základné typológie recipientov médií;
• rozumejú špecifikám mediálneho správania detí, mládeže, dospelých a seniorov;
• poznajú charakteristiky generácií Alfa, Z, Y, X, Baby Boomers a Tichej generácie z hľadiska mediálnych návykov a mediálnych preferencií;
• poznajú dominantné trendy a používateľské praktiky mladých generácií najmä na platforme TikTok;
• vysvetľujú úlohu influencerov v procese (mediálnej) socializácie mladých používateľov médií;

• poznajú špecifiká digitálnej recepcie a používania médií v seniorskom veku vrátane rizikových foriem;
• rozumejú kultúrnym podmienenostiam mediálnej recepcie a problematike mediálnych stereotypov;
Zručnosti a schopnosti
• dokážu identifikovať a analyzovať mediálne návyky používateľov rôznych generačných skupín;
• analyzujú a hodnotia vplyv digitálnych platforiem na správanie, komunikáciu a každodenný život používateľov;
• dokážu kriticky posudzovať úlohu influencerov, sociálnych sietí a digitálnych trendov pri formovaní názorov a správania mladších používateľov;
• kriticky reflektujú zmeny mediálnej recepcie vyvolané technologickým rozvojom.

Kompetencie
• spôsobilosť kritického a reflexívneho prístupu k používaniu médií a digitálnych technológií;
• spôsobilosť využívať poznatky o publiku a používateľských návykoch pri navrhovaní mediálnych a edukačných obsahov;
• spôsobilosť reflexie potrieb a zraniteľnosti rôznych skupín používateľov médií;
• spôsobilosť samostatne analyzovať a interpretovať správanie publika v kontexte súčasného mediálneho a technologického vývoja;
• spôsobilosť zodpovedného prístupu k využívaniu médií v osobnom, občianskom a profesionálnom živote.

Stručná osnova predmetu

1. Úvod do problematiky. Teórie publika médií.
2. Typológia recipientov a používateľov médií z generačnej perspektívy.
3. Deti a mládež ako recipienti a používatelia médií (generácia Alfa a mladšia časť generácie Z).
4. TikTok ako digitálne prostredie generácie Alfa a Z: trendy a používateľské praktiky.
5. Éra influencerov a ich vplyv na používateľov mladších generácií digitálnych médií.
6. Mediálne správanie a technologické preferencie dospelých (generácie X, Y, staršia časť generácie Z).
7. Mediálne preferencie a komunikačné návyky seniorov (Baby Boomers a Tichá generácia).
8. Riziká a výzvy recepcie digitálnych médií u seniorov.
9. Výskum publika. Metódy a techniky výskumu publika/používateľov médií.
10. Kultúrne aspekty mediálnej recepcie. Stereotypizácia v kontexte médií (aspekty recepcie i používania médií). Mediálne stereotypy.
11. Aktuálne problémy mediálnej recepcie v kontexte technologického rozvoja.
12. Záverečná reflexia.

Odporúčaná literatúra

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. Vintage Books.
Hudíková, Z., & Tar, M. (2015). Facebook community and its communication habits. In Marketing Identity: Digital Life 2015, Part II (pp. 385–398). Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava.
Kačinová, V. (2019). Fenomén „fake news“, hoaxov a konšpiračných teórií v kontexte mediálnej výchovy. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
Kubátová, H. (2020). Sociologie životního způsobu. Grada.
McCrindle, M. (2014). The ABC of XYZ: Understanding the global generations. McCrindle Research.
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. Karolinum.
Van den Berg, M. (2020). Jak se vzájemně chápat: Generace X, Y, Z. Grada.