Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMEDV/26bdDIZO18/26
Názov predmetu	mediálny výskum
Rozsah	2P
Počet kreditov	3
Vyučujúci	Mgr. Peter Krajčovič, PhD. (prednášajúci), Mgr. Ľuboš Greguš, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Záverečné hodnotenie je udelené na základe obhajoby semestrálnej práce. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50 % účasť).
Semestrálna práca a jej obhajoba predstavuje 100 % hodnotenia. Na absolvovanie predmetu je potrebné spolu získať minimálne 56 %:

Záverečná hodnotiaca stupnica:
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

Záverečné hodnotenie je udelené na základe obhajoby semestrálnej práce zameranej komplexný návrh mediálneho výskumu so zameraním na zvolenú oblasť. V semestrálnej práci študent vykoná rešerš literatúry a analýzu súčasného stavu ako východisko pre návrh výskumu, následne navrhne podrobný postup a spôsob skúmania zvolenej oblasti, pričom pri tvorbe zohľadní jednotlivé aspekty a témy, ktoré tvoria obsahové zameranie predmetu. Spracovanie a obhajoba semestrálnej práce tvorí 100 % hodnotenia, pričom do úvahy sa berie rozsah, obsah, forma, ako aj spôsob prezentovania.

Váha hodnotenia predmetu (priebežné/záverečné)

Záverečné hodnotenie: 100 %

Výsledky vzdelávania

Študenti po absolvovaní predmetu získajú nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie:
1) Teoretické zázemie (vedomosti):
• poznajú základné typy mediálneho výskumu, jeho význam pre médiá a reklamný priemysel,

• sú schopní charakterizovať rôzne prístupy k skúmaniu médií na základe zvolenej paradigmy,
• rozumejú podielu sociológie, psychológie, ekonómie, politológie, právnej vedy, lingvistiky, histórie a ďalších vedných disciplín na výskume masovej komunikácie,
• ovládajú znalosti o analýze rámcov fungovania mediálnej komunikácie, analýze účastníkov, mediálnych produktov, kanálov a technológií prenosu,
• majú poznatky o teoretických východiskách, metodológii, spôsoboch zberu a spracovania dát v kvantitatívne a kvalitatívne orientovanom výskume médií.

2) Zručnosti:
• sú schopní aplikovať základné metódy zberu dát kvantitatívneho (napr. návrh dotazníka, interpretácia dát z peoplemetrov) a kvalitatívneho výskumu (napr. základná príprava na etnografické pozorovanie),
• vedia spracovať a interpretovať získané dáta v kvantitatívne aj kvalitatívne orientovanom výskume na základnej úrovni,
• dokážu kriticky posúdiť silné a slabé stránky rôznych výskumných prístupov a spôsobov merania mediálnych javov (napr. úrovne mediálnej gramotnosti).,
• vedia analyzovať rôzne štruktúru a špecifiká mediálnych organizácií, pracovné postupy, vplyv sociodemografických charakteristík komunikátora ai.) s využitím výskumných princípov.
• sú schopní orientovať sa v metódach merania sledovanosti, počúvanosti a návštevnosti médií.

3) Kompetencie:
• schopnosť samostatne navrhovať, plánovať a realizovať menšie výskumné projekty v oblasti mediálnej komunikácie, od formulácie problému po základnú interpretáciu dát,
• schopnosť kriticky vyhodnocovať existujúce mediálne výskumy a dáta pre potreby akademickej i komerčnej praxe,
• schopnosť uplatňovať etické princípy pri zbere a spracovaní dát v mediálnom výskume,
• schopnosť realizovať na dátach založené rozhodnutia.

Stručná osnova predmetu

1. Mediálny výskum. Základné druhý mediálneho výskumu. Význam pre médiá a reklamný priemysel. Charakteristika na základe zvolenej paradigmy. Rôzne prístupy k skúmaniu médií. Akademický a komerčný výskum.
2. Interdisciplinárny prístup k skúmaniu médií: podiel sociológie, psychológie, ekonómie, politológie, právnej vedy, lingvistiky, histórie a ďalších vedných disciplín na výskume masovej komunikácie.
3. Analýza rámcov fungovania mediálnej komunikácie. Analýza účastníkov mediálnej komunikácie. Analýza mediálnych produktov. Analýza mediálnych komunikačných kanálov a technológií prenosu.
4. Kvantitatívne stratégie vo výskume médií. Teoretické východiská kvantitatívneho výskumu. Metodológia kvantitatívneho výskumu. Spôsoby zberu, spracovanie a interpretácia získaných dát v kvantitatívne orientovanom výskume.
5. Metódy kvalitatívneho výskumu médií. Teoretické východiská kvalitatívneho výskumu. Metodológia kvalitatívneho výskumu. Spôsoby zberu, spracovanie a interpretácia získaných dát v kvalitatívne orientovanom výskume.
6. Výskum v oblasti mediálnej výchovy a mediálnej gramotnosti. Základné vymedzenie predmetu výskumu Prístupy a súčasné trendy vo výskume mediálnej gramotnosti. Silné a slabé stránky rôznych výskumných prístupov, spôsoby merania úrovne mediálnej gramotnosti na individuálnej a spoločenskej úrovni.
7. Výskum mediálnych systémov. Analýza mediálnych systémov a politík na národnej, medzinárodnej a globálnej úrovni. Porovnávanie národných rámcov fungovania médií. Skúmanie spôsobov regulácie médií a miery štátnej intervencie. Skúmanie ekonomických a finančných

aspektov fungovania médií.
8. Výskum mediálnych organizácií. Výskum hierarchie a usporiadanie mediálnych organizácií, skúmanie štruktúra rôznych typov mediálnych organizácií, pracovných postupov a rutín v práci médií.
9. Výskum komunikátora. Výskum novinárskej profesie a nárokov na pracovníkov médií. Výskum vplyvu sociodemografických charakteristík, hodnotového systému, politického presvedčenia a názorov mediálnych profesionálov.
10. Výskum čítanosti printových médií. Základné pojmy sledovanosti tlačených médií. Metodológia a techniky skúmania. Výber a štruktúra respondentov. Analýza efektívnosti inzercie v printových médiách. Dôvody poklesu záujmu publika o printové médiá.
11. Výskum sledovanosti elektronických médií. Typológia a charakteristika výskumu sledovanosti elektronických médií. Zber dát prostredníctvom peoplemetrov. Zber dát prostredníctvom dotazníkov. Výskum sledovanosti médií pomocou denníkových záznamov. Zostavovanie výskumného panela
12. Výskum pozornosti publika. Očná kamera a technické nástroje na meranie očných reakcií publika. Metodológia a postupy výskumu pozornosti publika prostredníctvom očných kamier.

Odporúčaná literatúra

Gálik, S., Vrabec, N., Avadani, I., Rožukalne, A., Skulte, I., Stakle, A., Trbojevic, F., Krajčovič, P., & Metanova, L. (2024). Monitoring media users´ competencies. In E. Lauk, M.O. Allonso & H. Harro-Loit, monitoring Mediaspaces. A premise of wisdom-based eu media governance (pp. 162-187). University of Tartu.
Lindolf, T. R. & Taylor, B. C. (2017). Qualitative communication research methods (4th ed.). SAGE.
Panasenko, N., & Greguš, Ľ. (2022). Media text in the mirror of linguistics. Wolters Kluwer.
Rabušič, L., Soukup, P., & Mareš, P. (2019). Statistická analýza sociálněvědních dat (prostřednictvím SPSS). Masarykova Univerzita.
Radošinská, J., Mináriková, J., & Višňovský, J. (2023). Východiská výskumu v mediálnych a komunikačných štúdiách. Univerzita sv. Cyrila a Metoda.
Sedláková, R. (2014) Výzkum médií. Nejužívanejší metody a techniky. Grada Publishing.
Tinka, J., & Trnka, A. (2019). Algoritmus výskumu v masmediálnej komunikácii a spoločenských vedách. Univerzita sv. Cyrila a Metoda.
Trampota, T., & Vojtěchovská, M. (2010). Metody výzkumu médií. Portál.