Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMEDV/26mdDIZO05/26
Názov predmetu	nové trendy vo výskume médií a informácií
Rozsah	1P + 1S
Počet kreditov	5
Vyučujúci	Mgr. Ľuboš Greguš, PhD. (prednášajúci), Mgr. Peter Krajčovič, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

1.) Účasť na prednáškach (minimálne 80% z celkového počtu prednášok). Pre riadne ospravedlnenie udalosti vis maior je potrebné doložiť relevantný doklad. Ak predmet obsahuje aj semináre, podmienky sú totožne. Prípadná participácia na výskume (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Ak predmet obsahuje aj semináre, podmienky sú totožne. Prípadná participácia na výskume. V prípade opakovaného predmetu, študenti sú povinní kontaktovať vyučujúceho v prvých dvoch týždňoch po začatí príslušného semestra (pedagóg mu určí podmienky dochádzky, resp. seminárnu práca, ktorá bude suplovať % za účasť na výučbe). Ak sa tak nestane, bude mu pridelene 0% za tuto časť. Študent je povinný nielen sa zúčastniť na výučbe, ale aj aktívne reagovať, zapájať sa do diskusie k vybraným témam predmetu a participovať na interaktívnej časti výučby. Študenti, ktorí vymeškajú viac ako je stanovené a bez riadneho zdokladovania, alebo viac ako 50% hodín v prípade individuálneho študijného plánu, bude im pridelene 0% za tuto časť.
2.) Absolvovanie predmetu: Absolvovanie záverečnej písomnej skúšky z obsahu predmetu v stanovenom termíne (k záverečnej evaluácii je potrebné dosiahnuť minimálne 60% bodového hodnotenia). V prípade parciálnych úloh/testov k záverečnej evaluácii sa zahŕňa dosiahnutý výsledok toho testu/úlohy (v %). Na všetky termíny skúšky je potrebné prihlasovanie v systéme AIS (viď § 14 a § 15 Študijný poriadok Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave). Hodnotenie pozostáva z: Dochádzka (pripadne participácia na výskume, alebo preukázaná nadpriemerná aktivita) – tvorí 20% z celkovej známky • Test 1 (čiastkový v priebehu semestra (vopred avizovaný)) – tvorí 20% z celkovej známky • Test 2 (záverečný): pre uznanie testu študent musí získať min. test na 21 bodov zo 30 bodov (alebo iný alikvotný pomer).
3.) Celkové hodnotenie: Dochádzka (pripadne účasť na výskume) a Test 1 (zastúpené 40%) a Test 2 (zastúpené 60%) = 100% Kľúč hodnotenia a požiadavky na udelenie hodnotenia príslušným klasifikačným stupňom (v %). (miera úspešnosti študenta) sú nasledovné: A 1,0 výborne: 92-100 % B 1,5 veľmi dobre: 83-91 % C 2,0 dobre: 74-82 % D 2,5 uspokojivo: 65-73 % E 3,0 dostatočne: 56-64 % FX 4,0 nedostatočne: 0-55 %.
Na termíny skúšky je potrebné prihlasovanie v systéme AIS. V prípade, že sa študent nedostaví na termín, na ktorý sa prihlásil, bude automaticky hodnotený známkou Fx.

Výsledky vzdelávania

Výsledky vzdelávania:
Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:

Vedomosti:
· poznajú a rozumejú jednotlivým vedeckým metódam, ako všeobecne teoretickým, tak aj všeobecne empirickým, ktoré sa využívajú pri výskume v mediálnych a komunikačných štúdiách;
· orientujú sa vo výskumných technikách bežne využívaných v mediálnom výskume;
· rozumejú základným princípom analýzy digitálneho mediálneho obsahu s využitím umelej inteligencie,
· poznajú rozdiel medzi tvorbou obsahu pomocou AI a analytickým využitím AI nástrojov,
· chápu pojmy ako tón, sentiment, bias, rámcovanie, naratív, argumentácia a persvázia v kontexte digitálnych médií,
· rozumejú možnostiam a limitom hotových AI agentov pri analýze mediálneho obsahu,
· poznajú základné riziká automatizovanej interpretácie obsahu, vrátane zjednodušení a skreslení
Zručnosti:
· aplikujú analytické schopnosti v kontexte médií;
· aplikujú poznatky z oblasti výskumu sociálnych médií.
· vedia analyzovať tón, sentiment, hodnotové rámce a argumentačné stratégie mediálnych výstupov,
· sú schopní identifikovať bias, clickbaitové prvky a persuazívne techniky v digitálnych médiách,
· dokážu porovnávať AI-asistovanú analýzu s vlastnou odbornou interpretáciou obsahu,
· vedia kriticky vyhodnocovať výstupy AI nástrojov a formulovať ich limity.
Kompetencie:
• schopnosť analyzovať informácie;
• schopnosť argumentácie;
• schopnosť pracovať s dátami;
• schopnosť využívať metódy a techniky výskumu informácií, vrátane overovania informácií.

Stručná osnova predmetu

1. Úvod do AI analýzy digitálneho obsahu. Základné vymedzenie pojmu AI analýza mediálneho obsahu. Rozdiel medzi tvorbou obsahu pomocou AI a analytickým využitím AI. Postavenie AI ako asistenta pri interpretácii digitálneho obsahu. Prehľad typov hotových AI agentov a ich využitie v mediálnych a komunikačných analýzach.
2. Analýza tónu a sentimentu mediálneho obsahu. Pojem sentiment a tón v mediálnych textoch. Emocionálne a hodnotové zafarbenie spravodajstva, komentárov a názorových textov. Využitie AI agentov na identifikáciu emocionálneho ladenia textu. Porovnanie AI analýzy sentimentu s vlastnou interpretáciou textu.
3. Detekcia biasu a hodnotových rámcov v texte. Pojem mediálny bias a jeho základné formy. Ideologické, jazykové a hodnotové skreslenia v digitálnom obsahu. Použitie AI agentov na identifikáciu biasu v spravodajských a publicistických textoch. Limity automatickej detekcie biasu a riziko zjednodušených interpretácií.
4. Alternatívne perspektívy a pluralita názorov. Význam plurality perspektív v mediálnom diskurze. Identifikácia chýbajúcich hlasov a potlačených pohľadov v texte. Využitie AI agentov na generovanie alternatívnych perspektív. Kritická reflexia pojmu vyváženosti a rizika falošnej symetrie.
5. Rámcovanie a naratívna štruktúra mediálneho obsahu. Pojem rámcovania (framing) a jeho úloha v mediálnej komunikácii. Identifikácia dominantných rámcov, naratívov a interpretácií udalostí. Použitie AI agentov na analýzu naratívnych štruktúr. Porovnanie rámcov v rôznych médiách pri spracovaní rovnakej témy.
6. Argumentácia, presviedčanie a logické chyby. Základné princípy argumentácie v mediálnych textoch. Rozlišovanie medzi tvrdením, argumentom a dôkazom. Identifikácia logických klamov a manipulatívnych argumentačných stratégií. Využitie AI agentov na analýzu argumentačnej štruktúry textu.
7. Fakty, interpretácie a overiteľnosť tvrdení. Rozdiel medzi faktickými tvrdeniami, interpretáciami a hodnotovými súdmi. Využitie AI agentov na extrakciu tvrdení z textu. Možnosti a limity AI pri overovaní faktov. Kritická diskusia o automatizovanom fact-checkingu.
8. Titulky, perexy a clickbaitové stratégie. Úloha titulkov a perexov v digitálnych médiách. Analýza rozdielov

medzi titulkom a samotným obsahom textu. Identifikácia clickbaitových prvkov a manipulatívnych stratégií. Použitie AI agentov na hodnotenie súladu titulku s obsahom článku.
9. AI analýza PR a marketingového obsahu. Špecifiká PR a marketingovej komunikácie v digitálnom prostredí. Rozlišovanie medzi informovaním a presviedčaním. Identifikácia persuazívnych techník a komunikačných cieľov textu. Využitie AI agentov na analýzu zámeru a skrytých stratégií obsahu.
10. Multimodálna analýza digitálneho obsahu. Vzťah textu, obrazu a vizuálnych prvkov v digitálnom médiu. Analýza významov vznikajúcich kombináciou rôznych modalít. Využitie AI agentov na multimodálnu interpretáciu obsahu. Limity AI pri analýze vizuálneho kontextu.
11. Kombinovaná AI analýza mediálneho výstupu. Súbežné využitie viacerých AI agentov pri analýze jedného mediálneho výstupu. Porovnanie rozdielnych analytických pohľadov a výstupov. Identifikácia rozporov, nejasností a zjednodušení v AI analýzach. Diskusia o spoľahlivosti výsledkov.
12. Zhrnutie a aplikovaný mini-projekt. Samostatná AI-asistovaná analýza vybraného digitálneho mediálneho obsahu. Prepojenie AI výstupov s vlastnou analytickou interpretáciou. Reflexia prínosov a limitov AI nástrojov pri analýze mediálneho obsahu.

Odporúčaná literatúra

de-Lima-Santos, M.F., Yeung, W.,N., & Dodds, T. (2024). Guiding the Way: A Comprehensive Examination of AI Guidelines in Global Media. arXiv. https://arxiv.org/html/2405.04706v1
Greguš, Ľ. (2024). Úvod do kvantitatívnej obsahovej analýzy v mediálnych a komunikačných štúdiách. Equilibria.
Kompatsiaris, Y., & Tsalakanidou, F. (2023). AI for the Media Industry. A Strategic Research Agenda. AI4Media.https://www.ai4media.eu/wp-content/uploads/2023/03
/doc_Ai4media_Optimized_hs_20230317.pdf
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.
Strider, D. (2025). MediaGuard: Building AI for Strategic Analysis of Mainstream Media. Kindle.
Trampota, T., & Vojtěchovská, M. (2010). Metody výzkumu médií. Portál.

URL webovej stránky predmetu

https://moodle.ucm.sk/course/view.php?id=691