Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMEDV/26mdDIZO902/26
Názov predmetu	teoreticko-praktické aspekty digitálnej komunikácie
Počet kreditov	5

Podmienky na absolvovanie predmetu

Študent odpovedá na tému pred komisiou na štátne skúšky.
Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov.
Záverečná hodnotiaca stupnica (v percentách):
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

Študentky a študenti po absolvovaní predmetu nadobudnú tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:
Vedomosti:
• rozumejú antropologickým a axiologickým východiskám digitálnej komunikácie a vplyvu digitálnych médií na identitu, autenticitu a sociálne vzťahy,
• majú poznatky o pojmoch pravda, postpravda, dôvera a ich význame v digitálnom mediálnom prostredí,
• poznajú právne a etické rámce digitálnej komunikácie, vrátane slobody prejavu, ochrany osobnosti, súkromia a osobných údajov,
• rozumejú hlavným etickým dilemám digitálnej komunikácie a digitálneho marketingu,
• poznajú základné princípy strategického myslenia a nástroje strategickej analýzy v digitálnom prostredí,
• majú znalosti o stanovovaní cieľov a meraní výkonu v digitálnej komunikácii (SMART, OKR, KPI),
• rozumejú kognitívnym skresleniam a ich vplyvu na strategické rozhodovanie v digitálnej komunikácii,
• poznajú princípy Lean myslenia a optimalizácie komunikačných procesov,
• majú prehľad o digitálnych marketingových stratégiách, zákazníckej ceste a hlavných nástrojoch digitálneho marketingu,
• rozumejú princípom dátovej analytiky a interpretácie digitálnych metrík,
• poznajú normatívne a regulačné mechanizmy digitálneho priestoru a ich spoločenský význam.
Zručnosti:
• dokážu analyzovať digitálnu komunikáciu z antropologického, hodnotového, právneho a strategického hľadiska,
• sú schopní aplikovať strategické rámce na konkrétne prípady digitálnej komunikácie a digitálneho marketingu,
• vedia formulovať ciele digitálnej komunikácie a kriticky posudzovať ich merateľnosť a efektivitu,
• dokážu identifikovať kognitívne skreslenia v komunikačných a marketingových rozhodnutiach,

• vedia analyzovať digitálne kampane z hľadiska obsahu, stratégie, dát a etických dôsledkov
• sú schopní interpretovať základné digitálne metriky a vyhodnocovať ich význam a limity
• dokážu posúdiť zásahy do ľudskej dôstojnosti, osobnostných práv a súkromia v online prostredí,
• vedia kriticky reflektovať reguláciu digitálneho obsahu a úlohu médií a platforiem v spoločnosti.
Kompetencie:
• schopnosť komplexne a interdisciplinárne hodnotiť digitálnu komunikáciu ako spoločenský, kultúrny a ekonomický fenomén,
• schopnosť prepájať teoretické poznatky s praktickými aplikáciami v digitálnej komunikácii a marketingu,
• schopnosť zodpovedne a eticky pristupovať k tvorbe, šíreniu a riadeniu digitálneho obsahu,
• schopnosť strategicky uvažovať a rozhodovať v digitálnom prostredí s ohľadom na hodnoty a spoločenské dôsledky,
• schopnosť kriticky interpretovať digitálne dáta a metriky,
• schopnosť obhajovať odborné stanoviská k otázkam digitálnej komunikácie na základe teoretických, analytických a normatívnych argumentov.

Stručná osnova predmetu

1. Človek v digitálnej medialite: antropologická perspektíva digitálnej komunikácie.
Digitálne médiá ako prostredie formovania identity, autenticity a sebaprezentácie. Vplyv algoritmickej mediality na vnímanie reality a sociálne vzťahy.
2. Hodnoty, pravda a postpravda v digitálnom priestore.
Pojem pravdy v ére sociálnych sietí, relativizácia autority, informačný pluralizmus. Vzťah medzi hodnotami, dôverou a komunikačnou zodpovednosťou.
3. Sloboda prejavu, regulácia a zodpovednosť v digitálnych médiách.
Napätie medzi slobodou komunikácie a ochranou jednotlivca či spoločnosti. Regulácia platforiem, moderovanie obsahu a právne limity digitálnej komunikácie.
4. Etika digitálnej komunikácie a marketingu.
Etické dilemy v oblasti dát, personalizácie a reklamy. Rovnováha medzi efektivitou kampane a rešpektovaním dôstojnosti používateľa.
5. Digitálna komunikácia ako kultúrny a spoločenský fenomén.
Vplyv digitálnych médií na verejný diskurz, spoločenskú participáciu a kultúru komunikácie. Transformácia verejnej sféry v prostredí platforiem.
6. Strategické myslenie v digitálnej komunikácii.
Definovanie strategického myslenia, jeho kľúčové komponenty (vízia, analýza, syntéza, rozhodovanie). Aplikácia strategických rámcov (SWOT, Porter, BCG) na digitálne projekty.
7. Stanovovanie cieľov a meranie výkonu v digitálnom prostredí.
SMART, OKR, KPI ako nástroje prepájania vízie a merateľných výsledkov. Význam dátovo podloženého rozhodovania.
8. Kognitívne skreslenia a kvalita strategického rozhodovania.
Typické chyby myslenia - potvrdzovacie skreslenie (confirmation bias), efekt rámcovania(framing), skreslenie dostupnosti (availability bias) v digitálnej komunikácii. Spôsoby ich identifikácie a minimalizácie.
9. Lean myslenie a optimalizácia procesov v digitálnej komunikácii.
Princípy Lean, Kaizen a kontinuálneho zlepšovania workflow. Optimalizácia kampaní a komunikačných procesov.
10. Digitálny leadership a riadenie tímov.
Vedenie projektov a tímov v hybridnom prostredí, transparentnosť, zodpovednosť a efektívna komunikácia. Strategické riadenie digitálnych iniciatív.
11. Digitálna marketingová stratégia a zákaznícka cesta.
Segmentácia, cielenie (targeting), pozicionovanie značky (positioning) a tvorba hodnotovej ponuky. Zákaznícka cesta (Customer journey) a digitálne kontaktné body.
12. Obsahový marketing a budovanie značky v digitálnom prostredí.

Tvorba relevantného obsahu, storytelling, budovanie dôvery a dlhodobého vzťahu so zákazníkom.
13. SEO, SEM a dátovo riadená viditeľnosť.
Optimalizácia pre vyhľadávače, platené kampane, význam kľúčových slov a analytiky. Meranie návratnosti investícií.
14. PPC kampane a výkonnostný marketing.
Modely platených kampaní, optimalizácia rozpočtu a konverzií. Vyhodnocovanie efektivity digitálnych nástrojov.
15. Sociálne médiá a platformová komunikácia.
Špecifiká komunikácie na jednotlivých platformách, algoritmická selekcia a personalizácia obsahu. Engagement a budovanie komunity.
16. Dátová analytika a interpretácia digitálnych metrík.
Práca s dátami - CTR, konverzný pomer, miera okamžitého odchodu (bounce rate), ROI. Kritické hodnotenie digitálnych metrík a ich limitov.
17. Ľudská dôstojnosť a ochrana osobnosti. Ľudská dôstojnosť ako základné právo. Osobnostné práva (česť, dobré meno, podoba, súkromie). Zásahy do osobnosti v online prostredí.
18. Súkromie a ochrana osobných údajov. Právo na súkromie. Digitálna intimita. Ochrana osobných údajov (GDPR – princípy a hodnotový rozmer). Dáta ako mocenský nástroj.
19. Sloboda prejavu a jej hranice. Kolízia práv. Hate speech, kyberšikana, reputačné útoky. Verejný záujem a hranice kritiky.
20. Zodpovednosť a regulácia digitálneho obsahu. Právna a morálna zodpovednosť autorov, médií a platforiem. Regulácia digitálneho priestoru. Normatívna funkcia práva

Odporúčaná literatúra

Clear, J. (2020). Atomové návyky. Jak si budovat dobré návyky a zbavovat se těch špatných. Jan Melvil Publishing.
Dweck, C.S. (2015). Nastavenie mysle. Nová psychológia úspechu. Citadella.
Doerr, J. (2014). Measure What Matters: Set Goals, Drive Results, and Scale Fast with OKRs. MysticMeadow.
Forte, T. (2023). Pořiďte si druhý mozek. Uspořádejte si digitální život a uvolněte místo pro svůj tvůrčí potenciál. Jan Melvil Publishing.
De la Cruz, C. D., Fernández, J., & Villegas Galaviz, C. (2025). Model of ethical analysis of digital technologies: towards true digital humanism. AI & Society, 40, 5743–5754.
Deuze, M. (2015). Media life. Život v médiích. Karolinum.
Gáliková Tolnaiová, S. & Gálik, S. (2020). Cyberspace as a New Living World and Its Axiological Contexts. In E. Abu-Taieh, A. El Mouatasim, & I. H. Al Hadid (Eds.), Cyberspace, (pp. 39-51). IntechOpen.
Gálik, S. (2020). Thinking in the network. Central European Journal of Communication, 13(3), 446–459.
Gáliková Tolnaiová, S. (2019). Media and truth in the perspective of the practice and life form of the modern Homo medialis. Communication Today, 10(1) 4-19.
Hartley, M. (2024). Critical Thinking, Think Smarter: Master Systematic Problem Solving, Strategic Decision Making, Analytical Reasoning, and Identifying Logical Fallacies to Make Better Choices. Independently published.
Kačinová, V. (2015). Teória a prax mediálnej výchovy. Mediálna výchova ako súčasť všeobecného školského vzdelávania. FMK UCM v Trnave.
Kačinová, V. (2019). From a reductionist to a holistic model of digital competence and media education. Communication Today, 10(2), 16 – 27.
Kačinová, V., & Sádaba Chalezquer, M. R. (2022). Conceptualization of media competence as an "augmented competence". Revista Latina de Comunicación Social, 80, 21–38.
Lamorte, B. (2022). The OKRs Field Book: A Step-by-Step Guide for Objectives and Key Results Coache. Wiley.
Lenox, M. (2023). Strategy in the digital age: Mastering digital transformation. Stanford University Press.

McLuhan, M. (2011). Jak rozumět médiím: extenze člověka. Odeon.
Murár, P., & Piatrov, I. (2022). Digitálny marketing. FMK UCM.
Vrabec, N. (2025). Stratégia na implementáciu špecifických oblastí digitálneho vzdelávania: Mediálna a informačná gramotnosť - Kritické myslenie - Odolnosť voči dezinformáciám - AI vo vzdelávaní. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
Zákon č. 460/1992 Zb. Ústava Slovenskej republiky. https://www.zakonypreludi.sk/zz/1992-460
Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2022/2065 z 19. októbra 2022 o jednotnom trhu s digitálnymi službami a o zmene smernice 2000/31/ES (akt o digitálnych službách). https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065
CHARTA ZÁKLADNÝCH PRÁV EURÓPSKEJ ÚNIE (2012/C 326/02). https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012P/TXT
Zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách (2022). https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2022/264/20220801.html
Zákon č. 18/2018 Z. z. o ochrane osobných údajov. https://www.slov-lex.sk/ezbierky/pravne-predpisy/SK/ZZ/2018/18/