

**Návrh tém  
dizertačných prác  
pre akademický rok  
2022/2023**

**na FTK UCM v Trnave**

# ΤÉΜΥ ΔΙΖΕΡΤΑΨΨΨ ΠΡΑΨ ΠΡΕ ΨΤΥΔΙΠΨ ΠΡΟΓΡΑΠ ΠΑΣΜΕΔΙΆΛΠΑ ΚΟΠΥΠΙΚΆΨΙΑ

**Meno:** prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.

**Téma dizertačnej práce:** Médiá a pravda. K epistemologicko-etickým problémom mediálneho informovania o pandémie COVID-19

**Formulácia problému:** Médiá zohrávajú veľmi dôležitú úlohu v informovaní obyvateľstva, ktorá narastá v podmienkach núdzového stavu akou bola pandémia spôsobená infekciou koronavírusom COVID-19. Mediálne informácie, ktoré ak sú vedecky podložené a objektívne, tak pre občanov predstavujú ontologicko-informačnú bezpečnosť. Nie všetky mediálne informácie o pandémie však boli a sú dostatočne korektné, odborné a komplexné a môžu predstavovať ďalšie zdravotné, resp. psychické, spoločenské a ekonomické riziká. Na príklade pandémie COVID 19 identifikujeme 3 dôležité a navzájom prepojené aspekty: globálny, časový a etický. Pandémia COVID-19 mala (a ešte stále má) globálny charakter, pretože infekcia zasiahla takmer všetky krajiny sveta a stratégie na jej elimináciu boli tak isto globálne koordinované inštitúciami ako sú WHO alebo EMA. Časový aspekt je z epistemologického hľadiska pravdepodobne najdôležitejší, lebo v časovej postupnosti sa niektoré tvrdenia o pandémie buď potvrdzujú alebo vyvracajú. Ale nemenej dôležitý je aj etický aspekt, lebo ten môže objasniť, či v pandémie išlo len o zdravie človeka alebo v hre boli aj iné mocenské alebo ekonomické záujmy. Dizertačná práca bude kontinuálne nadväzovať na domáce a zahraničné teoretické a empirické výskumy, osobitne na výskum žurnalistiky na Slovensku v rámci projektu *Worlds of Journalism Study* (tretia vlna) 2021 – 2023 a univerzitný projekt *Riešenie spoločenských ohrození v dôsledku pandémie ochorenia COVID-19* (2020 – 2023).

**Cieľ práce:** Cieľom dizertačnej práce je na základe už existujúcich teoretických poznatkov a empirických výskumov o pandémie zistiť stav mediálneho informovania na Slovensku. Súčasťou tohto cieľa bude aj identifikácia rizík, konkrétne príčin zaujatosti a neobjektívneho informovania niektorých médií. Prínosom práce, okrem samotného mediálneho informovania o pandémie, bude objasnenie aj celkovej úrovne mediálneho ekosystému na Slovensku.

**Meno:** doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD., mim. prof.

**Téma dizertačnej práce:** Univerzitné televízie na Slovensku a vo svete

**Formulácia problému:** Žijeme v ére vizuálnej kultúry. Audiovizuálna tvorba je dominantným a relevantným formátom na vyjadrenie sa v súčasnej spoločnosti i prioritnou formou komunikácie mladej generácie. Písaný text je často nepochopený, ustupuje do úzadia, život jednotlivca, skupiny, komunity, ale i celej kultúry či štátu sa zachytáva a prezentuje formou krátkych videí alebo gifiek. Okrem informačného a zábavného charakteru majú tieto záznamy aj dokumentačný charakter. Videá propagujúce poslanie, činnosť a úspechy má už každá väčšia aj menšia firma či organizácia, a čoskoro aj každý podnikateľ-jednotlivec. Videá sa stali neodmysliteľnou

súčasťou spravodajských online portálov, ba niektoré z nich sekciu, kde sú umiestnené, nazývajú televízia. Špecifické postavenie majú školské / študentské televízie, ktoré v sebe zlučujú niekoľko funkcií: propagačnú, motivačnú a edukačnú. Slúžia nielen na propagáciu a prezentáciu školy, ale študenti sa v nej môžu realizovať, vytvárať vlastné relácie, a zároveň rozvíjať svoje mediálne kompetencie aj mediálnu gramotnosť. Osobitný charakter majú niektoré univerzitné televízie, ktoré sa zároveň stali tréningovými centrami pre budúcich žurnalistov a masmediálnych pracovníkov.

**Cieľ práce:** Cieľom dizertačnej práce je vytvoriť obraz o aktuálnom stave v oblasti univerzitných televízií na Slovensku a na relevantných univerzitách v EU i mimo nej. Podrobnejšia pozornosť sa bude venovať vysielacím štruktúram, systému práce v médiu, otázkam financovania a získavania finančných zdrojov, ale aj formám ich začlenenia v univerzitnej štruktúre a ich prípadnému využívaniu v rámci vzdelávacieho procesu masmediálnych študijných programov, štúdiá žurnalistiky, či iných vedných alebo umeleckých odborov.

**Meno:** doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD., mim. prof.

**Téma dizertačnej práce:** Rozhlasová hra vo vysielaní Slovenského rozhlasu (dnes RTVS) po roku 1989

**Formulácia problému:** Rozhlasová hra patrí k najstarším reláciám vysielaných rozhlasom. Už v prvý rok vysielania na Slovensku, na Štedrý deň roku 1926 pripravil Janko Borodáč pre poslucháčov Prostonárodnú betlehenskú hru. Odvtedy sa datuje vznik slovenského rozhlasového dramatického vysielania. Rozhlasové hry patria k obľúbeným žánrom poslucháčov celého generačného spektra, ich počúvanie im spríjemňuje chvíle pri fyzickej či inej práci alebo činnosti, umožňuje im „čítať ušami“ diela rôznych domácich aj svetových autorov, kultivuje ich estetické cítenie, rozvíjajú ich predstavivosť. Má teda význam nielen pre jednotlivca, ale i pre celú spoločnosť. Postupne sa do vysielania dostávali nielen dramatizácie literárnych diel, ale vznikla aj pôvodná rozhlasová hra – špeciálny formát dramatickej tvorby koncipovaný rovno pre rozhlasové vysielanie. Cez ňu boli spracúvané aj rôzne aktuálne spoločenské témy a problémy.

**Cieľ práce:** Cieľom dizertačnej práce je vytvoriť obraz o vývine rozhlasovej hry vo vysielaní Slovenského rozhlasu (dnes RTVS) po roku 1989 a súčasných trendoch v jej produkcii. Predmetom analýzy budú rozhlasové dramatizácie diel slovenských aj svetových autorov, ako aj analýza pôvodných rozhlasových hier s ohľadom na reflexiu tém a udalostí, ktoré rezonovali v slovenskej spoločnosti. Výsledkom bude formulovanie súčasných trendov v obsahu aj forme, ktoré sú charakteristické pre rozhlasové hry začiatku tretieho desaťročia 21. storočia.

**Meno:** doc. MgA. Jozef Sedlák

**Téma dizertačnej práce:** Médium fotografie ako sociálna pamäť v spôsobe zaznamenávania protikladov Indexiality a ikonicity

**Formulácia problému:** Dizertačná téma skúma problém sociálnej fotografie (sociálnokritický dokument) ako zážitku produkujúceho pamäťovú stopu. Vývojom

média fotografie, spoločnosti, estetiky a sociálnych dejín, korešponduje sociálno-kritický dokument s problematikou symbolu, ktorý v sebe neoddeliteľne spája formu a obsah. Dizertačná téma má skúmať dekodovanie obrazu (zážitok z fotografie dokumentujúcej sociálny status človeka) produkujúceho pamäťovú stopu. Má skúmať tézy angloamerických vizuálnych teoretikov o dobovom oku (period eye), čo predmetné dielo čini v danej sociálnej situácii. Na základe významných autorských projektov a vývoja estetiky (sociálnokritický dokument verzus posthumanistický dokument) má analyzovať eróziu (marginalizáciu) významovej zložky posolstva autora, čo vytvára predpolie pre radikalizáciu obrazu – posunom k patológii, šoku, násiliu a brutalite.

**Cieľ práce:** Téma má na základe teoretických východísk a autorských diel mapovať a skúmať kognitívne vlastnosti média fotografie, reprezentácie sociálnych javov s prepojením na symboliku umeleckej ikonografie. Problém indexiality a ikonicity má súvislosť s mediálnou gramotnosťou, kde, kedy a ako môže byť fotografia interpretovaná (čítaná).

**Meno:** doc. MgA. Jozef Sedlák

**Téma dizertačnej práce:** Piktorialistická estetika v pamäti média fotografie, jej prítomnosť a reflexia v súčasných vizuálnych (žánrových) podobách

**Formulácia problému:** Dizertačná téma má skúmať súčasné vizuálne stratégie, ktoré recyklujú piktorialistickú estetiku a priznávajú jej novú úlohu a funkciu. Piktorialistická fotografia je známa používaním pigmentových tlačových techník, ktoré umožnili stvárnenie fotografického námetu s atribútmi maľby. Napriek tomu veľká časť piktorialistickej estetiky využíva vlastnosti optiky, ktorá môže vytvárať „rozmazané“ efekty charakteristické pre impresionistické hnutie. Téma skúma problém „estetiky optických aberácií“, ktorá predstavovala v histórii fotografie stále napätie a kontroverzie s otázkou, ako zapojiť do procesu tvorby nové poznatky optickej vedy a psychofyziológie videnia. Téma má skúmať tieto kontroverzie prostredníctvom súčasnej plurality vizuálnych stratégií s polemikou o zaužívanej – klasickej funkcionalite fotografického obrazu.

**Cieľ práce:** Cieľom práce je analyzovať prítomnosť piktorialistickej estetiky v štruktúre vývoja média fotografie, jej prínosy resp. kontroverziu z hľadiska interpretácie reality. Má skúmať rôzne žánrové podoby média fotografie (naratívna fotografia, glamour fotografia, produktová fotografia, portrét a pod.) v kontextoch piktorialistickej estetiky vo vybraných dielach a autorov.

**Meno:** doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD., mim. prof.

**Téma dizertačnej práce:** Vývojové tendencie kórejskej mediálnej produkcie

**Formulácia problému:** Hallyu ako mediálny fenomén má svoje začiatky v 90. rokoch 20. storočia, avšak odvtedy prešiel rôznymi vývinovými fázami. Na začiatku sa jeho úspech pripisoval vplyvu kultúrnej proximity, ale dnes už môžeme hovoriť o globalizácii. Spočiatku boli kórejské produkty ovplyvňované trendami západnej produkcie a Japonskom, ale v súčasnosti sila hallyu ovplyvňuje mediálnu produkciu okolitých východných krajín, pričom zaznamenáva úspechy aj na globálnom trhu. Kým za silou

hallyu 1.0 stála kórejská vláda, jeho súčasným akcelerátor sú predovšetkým fanúšikovia a sociálne média, ktoré hrajú dôležitú úlohu v rozširovaní povedomia o kórejských kultúrnych produktoch. Akademická obec venuje pozornosť globalizačným tendenciám hallyu a ich úspechom, avšak opomína zmeny, ktoré prichádzajú so vstupom na zahraničné trhy. Produkty, ktoré vznikali v 90. rokoch 20. storočia, sú diametrálne odlišné od tých, ktoré sú v súčasnosti populárne po celom svete. Deklarujú to napríklad videoklipy, štýl obliekania a tiež zmena cieľového publika a seriálová tvorba. Taktiež sa mení akceptácia prejavov náklonnosti, aj napriek tomu, že Južná Kórea naďalej prechováva konfuciánske hodnoty.

**Cieľ práce:** Cieľom dizertačnej práce je prostredníctvom dostupných poznatkov a výsledkov výskumu definovať súčasný pohľad na vnímanie hallyu a jednotlivých hybných produktov v rámci globalizačných tendencií kórejskej produkcie. Práca sa zameria na identifikovanie vplyvu globalizácie na zmenu kultúrnej akceptácie, jej implementovanie do hybných hallyu produktov a ich následné využívanie na oslovenie globálneho publika. Teoretické koncepcie sa dotýkajú súčasných poznatkov o kórejskej spoločnosti, o hallyu a jej postavení v Kórei i za jej hranicami, pričom si všímajú kultúrne a sociálne interferencie tohto fenoménu. Empirická časť práce sa bude zameriavať na vývojové tendencie kórejských mediálnych produktov a ich globalizačných aspektov v kontexte tohto kórejského kultúrneho prúdu.

**Meno:** doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD., mim. prof.

**Téma dizertačnej práce:** Profesionálne kompetencie novinára v ére multiplatformového publikovania

**Formulácia problému:** Novinárska profesia prechádza markantnými zmenami, pod ktoré sa podpisujú viaceré faktory. Od súčasných mediálnych pracovníkov, novinárov nevnímajúc, sa vyžaduje ovládanie moderných informačných a komunikačných prostriedkov a technológií, hardvérov a softvérov, ale aj špecifických postupov tvorby mediálnych komunikátov určených pre publikovanie na viacerých platformách, či už ide o tlač, web, mobilnú aplikáciu, sociálnu sieť alebo inú distribučnú cestu. V novinárskej praxi sa zároveň výrazne prejavuje tendencia spájať činnosti, ktoré v minulosti v redakcii vykonávali rôzne profesie, do kumulovanej profesie multimediálneho pracovníka, schopného realizovať všetky procesy súvisiace s produkciou a distribúciou mediálnych obsahov. Tento trend ešte zosilnel v čase pandémie, keď mnohé redakcie pristúpili k zníženiu počtu tvorivých zamestnancov a k transformovaniu spôsobov ich zamestnávania.

**Cieľ práce:** Cieľom práce je prostredníctvom dostupných poznatkov a výsledkov výskumu identifikovať súčasné profesionálne kompetencie novinára, ktoré predstavujú dôležité atribúty úspešného vykonávania novinárskej profesie v mediálnej praxi. Teoretické koncepcie sa dotýkajú súčasných poznatkov o novinárskej profesii a trendoch jej vývoja na Slovensku a v zahraničí. Empirická časť práce sa zameria na definovanie zručností a kompetencií novinára, potrebných pre uplatnenie sa v mediálnej sfére.

**Meno:** doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.

**Téma dizertačnej práce:** Problematika rodovej a rasovej diverzity v kontexte globalizovanej filmovej tvorby

**Formulácia problému:** Problém (nedostatočnej) rodovej a rasovej diverzity audiovizuálneho mediálneho obsahu patrí k najaktuálnejším otázkam súčasných mediálnych a komunikačných štúdií. V rámci kritických úvah o globalizovanej kinematografii je nevyhnutné konštatovať, že miera jej rodovej a rasovej diverzity je stále pomerne nízka, a to aj napriek systémovým opatreniam zavedeným v mediách hollywoodskej tvorby (napr. novým pravidlám selekcie snímok ašpirujúcich na prestížne ocenenie Oskar, ktoré zahŕňajú aj otázky adekvátneho stvárňovania rodovo, rasovo a inak diverzných postáv). Dizertačná práca má ambíciu prispieť do vedeckej diskusie o danej problematike na základe systematizácie existujúceho súboru poznatkov o uvedenej oblasti záujmu a zistenia, ako pristupujú k rodovej, rasovej a inej diverzifikácii obsahu tvorcovia najziskovejších produktov globalizovanej filmovej tvorby.

**Cieľ práce:** Hlavným cieľom dizertačnej práce je kriticky reflektovať aktuálny stav rodovej a rasovej diverzity vo vzťahu ku globalizovanej filmovej tvorbe, a to na základe teoretického vymedzenia problematiky a kvalitatívnej obsahovej analýzy vybraných filmových diel, ktoré sú určené do globálnej distribúcie. Dizertačná práca má teoreticko-empirický charakter.

**Meno:** doc. Mgr. Łukasz P. Wojciechowski, PhD.

**Téma dizertačnej práce:** Culture jamming a subvertising reklamných komunikátov

**Formulácia problému:** Manifestácia rezistencie voči zaužívaným a šablónovitým frazémam v masmediálnej komunikácii korporácii a často absentujúcim sociálnym či environmentálnym v ich správaní vyústila do tzv. culture jamming a subvertising. Užšie culture jamming možno definovať ako hnutie, ktoré je často charakterizované ako forma verejnej aktivity, v opozícii ku komercializmu a akejkolvek myšlienke formovania komerčnej korporátnej kultúry. Širšie je vhodnejšie hovoriť o fenoméne známy ako subvertising. Subvertising (adbusting) je najčastejšie zameraná na reklamu (druh antireklamy). Subvertising spočíva v zásahu do primárnej sémantiky, skresľuje a podkopáva pôvodné posolstvo. Takáto reinterpretácia (transformácia) zachováva a využíva pôvodný tvar a vzhľad, a pridáva aj nový obsah, reprezentáciu, obraz či nový nápis, a tak dáva v dôsledku toho nový význam (pôvodne neaprobovaný či úplne v rozpore s pôvodným). Najčastejšie ide o akúsi satirickú paródiu na firemnú či politickú reklamu, kedy si to vyžaduje transformáciu masmédií, s cieľom ironickým alebo satirickým spôsobom komentovať ich fungovania im vlastnými komunikačnými prostriedkami.

**Cieľ práce:** Práca bude venovaná nie len teoretickým východiskám jednotlivých pojmov, ale aj hlbšie skúmať problematiku intertextuality a vzťahu pretextu a posttextu. Študent aj zaujme kritické stanovisko k existujúcim príkladom a zároveň vytvorí autorsky súbor vlastných diel ako travestia, paródia, irónia či pastiš s využitím adekvátnych tróпов a figúr, čím dosiahne napr. humornú interpretáciu existujúcich reklamných komunikátov, ale s hlbším reálnym sociálnym rozmerom.

**Meno:** doc. Mgr. Łukasz P. Wojciechowski, PhD.

**Téma dizertačnej práce:** Nekrotainment a nekromarketing ako formy stratégie mediálnej komunikácii

**Formulácia problému:** Problematika témy *nekrotainment*, čiže implementovanie explicitných či implicitných elementov asociovaných so smrťou, resp. konečnými stavmi života sa spája s propagovaním týchto obsahov a mediálnych produktov je aj jednou z foriem marketingu, tzv. nekromarketingu. Prezentácie obrazov smrti (dramatické zábery, koronerske pitvy a analýzy príčiny smrti, „karnevalizácia“ vražd, etc.) v médiách (film, seriály, spravodajstvo, užšie vymedzene internetové stránky) je téma, ktorá ma zvýšiť záujem o prezentovaný kontext/obsah (zvýšiť predajnosť, záujem, sledovanosť).

**Cieľ práce:** Kruciálnym cieľom práce bude smrť, anxieta a vybrané masmédiá a ich skúmanie v masmediálnych prejavoch z marketingovým potenciálom vo verejnom priestore. Dizertant spracuje tému z čerpajúc z teórie psychológie, antropológie, sociológie, teórie médií a ďalších vied. Cieľom bude nie len uvedenie príkladov expozície tém spojených so smrťou v kontextoch ale spracuje je kvalitatívne a kvantitatívne adekvátnymi metódami. Práca akcentuje interdisciplinárny prienik estetiky, umenia, sociálnych vied. Tému je možné uchopiť v intenciách sociálneho marketingu ale aj v komerčnom aspekte

**Meno:** doc. Mgr. Łukasz P. Wojciechowski, PhD.

**Téma dizertačnej práce:** Manipulácia a post pravda v súčasných masmédiách

**Formulácia problému:** Problematika nepravdivých a zavádzajúcich vizuálnych (neskôr audiovizuálnych – deepfake video) komunikátov sprevádza šírenie informácii od počiatkov fotografie (neskôr filmu). V svojich počiatkoch fotografické manipulácie mali za cieľ vysporiadať sa s technickými obmedzeniami. (napr. kolorovaním, doplňovaním oči v prípade post mortem portrétov, ci kolažovitým prístupom k tvorbe). Osobitnou kategóriou sú manipulácie pre politické či ideologické propagandistické ciele, z akých čerpajú a využívajú je totalitne systémy. Tieto tendencie samozrejme pokračujú aj v súčasnosti, kedy manipulácia fotografiami a audiovizuálnym materiálom sa stala oveľa jednoduchšia vďaka počítačovému softvéru. Zároveň aj recipienti sú viac ostražitejší a bez kompetencii, gramotnosti a kritického myslenia nemôžu spochybňovať recipovaný mediálny produkt. Pochybnosti o dôveryhodnosti fotografie zintenzívnili početné prípady digitálneho falšovania dokonca aj tlačových fotografií (World Press Photo), či oficiálnych video prejavov prezidentov (deepfake video) a otvaraju nie len otázky estetických tvorivých technik pri konštruovaní obrazu, ale kruciálne problémy spájané s etikou a semiotikou reprezentáciou obrazu.

**Cieľ práce:** Práca sa bude venovať historickým exkurzom ako základom pre ďalšie a aktuálne uchopenie tematiky, tak v rovine praktickej ako teoretickej. Predmetom skúmania budú najmä zavádzajúce vizuálne prezentácie vybranej témy (napr. politika, zdravie, kultúra, societa) či oblasti, ktorých cieľom sú manipulácie a vyvolávanie (ne)žiaducich emócií.

**Meno:** prof. PhDr. Nataliya Panasenka, DrSc.

**Téma dizertačnej práce:** Conflict discourse in American, British and Slovak (Russian or Czech) media space

**Formulácia problému:** Conflict of any kind is an important fragment of the conceptual image of the world of peoples belonging to different ethnocultures; it acquires scientific interest in connection with the exacerbation of international relations, mass terrorism, violent actions, etc. It is necessary to make comprehensive definition and classification of aggressive text, which can be treated as the display of the informational terror and to specify emotional, expressive, evaluative and functional-stylistic components of lexical units forming conflict discourse. Speech aggression and verbal aggression can be studied as constituent components of conflict discourse. Conflict discourse reflects basics of International Conflict Behaviour: opposing interests and capabilities (specific sociocultural differences and similarities between the parties); contact and salience (awareness); significant change in the balance of powers; individual perceptions and expectations; a disrupted structure of expectations.

**Cieľ práce:** to identify types of discourse; to state the intensifiers of conflict discourse, mental models and strategies of confrontation which can be treated as physical collision, armed opposition, verbal collision, collision of outlooks and interests. Conflict discourse is verbalized by specific vocabulary. Thus, it is important to state the role of the vocabulary spread in media space in comparable languages presenting different countries and cultures and to find out culture-specific character of this vocabulary. This research will contribute into the new cross-disciplinary branch of humanitarian knowledge – conflictology – which integrates and develops scientific judgement accumulated through many centuries experience of conflict.

**Meno:** prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

**Téma dizertačnej práce:** Multiplatformové postupy v investigatívnej žurnalistike

**Formulácia problému:** Teoreticko-empirická práca sa zaoberá multiplatformovou žurnalistikou v súvislosti s možnosťami rozvoja a skvalitnenia investigatívnej žurnalistiky. V poslednom období sme svedkami významného obratu v tvorbe pátracej žurnalistiky z hľadiska hybridizácie žánrových postupov, ako aj možností, ktoré poskytuje konvergencia jednotlivých mediálnych druhov. Na základe empirie mediálnych výstupov i reflexie súčasných teoretických poznatkov sa domnievame, že v multiplatformovej žurnalistike zameranej na odhaľovanie rôznych pozadí rôznorodých javov a udalostí, existuje celý rad nevyužitých kreatívnych možností a postupov. Skúmaná problematika je aktuálna aj v súvislosti s tvrdením mnohých bádateľov, podľa ktorých investigatívna žurnalistika na Slovensku nevyužíva z hľadiska tvorivých postupov, zisťovania informácií, vyjadrovacích prostriedkov a názornosti, všetky dostupné možnosti. Analýza problematiky môže priniesť nové zistenia, načrtnúť odporúčania a otvoriť širšiu diskusiu o tejto problematike.

**Cieľ práce:**

Hlavným cieľom práce je na základe teoretického skúmania a empirického výskumu (kvantitatívna a kvalitatívna obsahová analýza) zistiť súčasné trendy v tvorbe



multiplatformovaj investigatívnej žurnalistiky a formulovať nové postupy, ako aj inovovať tie zaužívané postupy, ktoré majú potenciál skvalitniť úroveň investigatívnej žurnalistickej tvorby v médiách pôsobiacich v prostredí internetu.

# TÉΜΥ ΔΙΖΕΡΤΑΨΨΥΧ ΠΡΑΨ ΠΡΕ ΨΤΥΔΙΠΨΥ ΠΡΟΓΡΑΠ ΠΑΡΚΕΤΙΠΓΟΨΑ ΚΟΠΥΠΙΚΑΨΙΑ

**Μενο:** doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD.

**Téma dizertačnej práce:** Personálny marketing ako nástroj strategického budovania značky zamestnávateľa v zdravotníctve

**Formulácia problému:** Na trhu práce sme svedkami trendu, pri ktorom na pracovný trh prichádzajú spoločnosti, ktoré cielenými aktivitami podporujú atraktívnu značku zamestnávateľa. Cielenou personálnou stratégiou v kontexte zapojenia korporátnej identity vytvárajú imidž zamestnávateľa, kde identita vstupuje do hodnotovej ponuky pre potenciálneho zamestnanca a rovnako ovplyvňuje aj tých súčasných. V tomto kontexte v súčasnosti v oblasti zdravotníctva zaznamenávame nebezpečný trend obrovského úbytku ľudských zdrojov. Nedostatok pracovných síl sa prejavuje eskaláciou napätia, poklesom kvality a zároveň nespokojnosťou verejnosti. Rastie nespokojnosť zdravotníckeho personálu, ktorí sa cítia byť nedocenení. Je dôležité si uvedomiť, že dopyt po zdravotnej starostlivosti bude narastať, čo sa prejaví aj v dopyte po kvalitných ľudských zdrojoch v zdravotníctve.

**Cieľ práce:** Cieľom dizertačnej práce je analyzovať súčasný stav v skúmanej problematike vo vybranom segmente zdravotníctva a na základe primárneho výskumu navrhnúť metodický postup zavedenia personálneho marketingu v kontexte zapojenia korporátnej identity do procesu riadenia ľudských zdrojov tak, aby bolo možné vytvoriť atraktívnu značku zamestnávateľa s dobrou reputáciou.

**Μενο:** prof. Ing. Alena Kusá, PhD.

**Téma dizertačnej práce:** Interakcia onlinových a offlinových foriem marketingovej komunikácie a ich vplyv na komunikačné stratégie v prostredí obchodných spoločností

**Formulácia problému:** Rozmach interaktívnych foriem digitálnych technológií posúva marketingovú komunikáciu z masového monológu na interaktívny dialóg. Interaktívny marketing umožňuje zákazníkovi účasť v procese budovania obrazu značky na určitom trhu, alebo v určitej cieľovej skupine. Výsledná efektivita marketingových stratégií však závisí od správneho určenia špecifického segmentu, od formy a obsahu onlinovej, či offlinovej komunikácie počas celého nákupného a rozhodovacieho procesu a nakoniec od atribútov produktu, ktoré determinujú výber vhodného média. Marketingová komunikácia je v interaktívnom vzťahu so spotrebiteľským správaním. Vplýva naň, formuje ho a mení. Naopak zas, zmenami v spotrebiteľskom správaní musia podnikateľské subjekty pristúpiť k zmenám vo svojej marketingovej komunikácii. Marketingová komunikácia teda vystupuje ako jeden z nástrojov, ktorým je možné ovplyvňovať spotrebiteľské správanie a rozhodovanie v prostredí obchodu. Pre dynamiku zmien, či už globálneho alebo lokálneho charakteru je potrebné neustále tento stav monitorovať a aktualizovať.

**Cieľ práce:** DzP poskytne zmapovanie súčasného stavu riešenej problematiky a najnovších trendov spotrebiteľského správania, nákupného rozhodovania, či foriem

nakupovania v kontexte s nástrojmi marketingovej komunikácie. Poskytne tiež zmapovanie realizovaných štúdií agentúr za ostatné roky ( vplyv pandémie) a zmeny foriem marketingovej komunikácie najmä v prostredí internetu. Cieľom DzP bude skúmať účinnosť onlinových a offlinových nástrojov marketingovej komunikácie u spotrebiteľov v určitom segmente, zistiť vzťah vybraných nástrojov marketingovej komunikácie na úspešnosť pri oslovovaní cieľových skupín a navrhnúť efektívny scenár marketingovej komunikačnej stratégie firmy, ktorý bude ovplyvňovať nákupné rozhodnutia v maloobchode. Výsledky vlastného výskumu, ktorý bude mať kvantitatívny, aj kvalitatívny charakter ( prostredníctvom metód neuromarketingu) poukáže na identifikáciu kľúčových faktorov ovplyvňujúcich správanie sa spotrebiteľov v maloobchode, tendencie v nakupovaní z pohľadu interakcie marketingovej komunikácie maloobchodu a nákupného rozhodovania spotrebiteľa.

**Meno:** prof. Ing. Alena Kusá, PhD.

**Téma dizertačnej práce:** Skúmanie emócií spotrebiteľa v marketingovej komunikácii značiek a v reklamných kampaniach

**Formulácia problému:** Skúmanie spotrebiteľa a jeho správania pomáha spoločnostiam porozumieť jeho potrebám, mapuje potenciál a trendy, ktoré evokujú snahu lepšieho pochopenia jednotlivých trhov a následného vývoja marketingových stratégií. Ide o pomerne zložitý proces, vzhľadom k množstvu ne/kontrolovateľných faktorov a ich sklonu k interakcii a vzájomnému ovplyvňovaniu. Jednotlivé determinanty spotrebiteľského správania, ich charakter a relatívnu intenzitu vplyvu nie je vždy možné priamo pozorovať. Ľudská myseľ je natoľko zložitá, že pochopenie nákupného správania spotrebiteľov si vyžaduje nepretržitý výskum a aplikáciu rôznych teórií a konceptov. Dynamickosť tohto vedného odboru charakterizuje špecifický prístup z hľadiska vedeckého skúmania a komplexnosť javov, ktoré problematiku ovplyvňujú. Z teoretického hľadiska môžeme pozorovať stále nové vynárajúce sa problémy, ktoré sa týkajú merania aspektov ľudskej psychiky a jej procesov, najmä iracionálneho správania spotrebiteľa, kde marketing a marketingová komunikácia vytvára priestor pre emócie. Emócie sú dôležitou súčasťou marketingu a marketingovej komunikácie spoločnosti. Najnovším poznatkom v teórii spotrebiteľského správania je kvantifikovanie významu emócií v nákupnom rozhodovaní. Informácie o tom, ako sa spotrebiteľa rozhodujú, aké faktory ich ovplyvňujú v nákupnom rozhodnutí sú mimoriadne dôležité pre tvorbu inovácií, reklamných kampaní a marketingových stratégií v budúcom období. Postupy objasňovania tejto problematiky sa v súčasnosti profilujú do dvoch hlavných prúdov. Ide jednak o neuromarketing ako moderný nástroj na pochopenie spotrebiteľského správania a potom sú to tradičné metódy výskumu. Nepretržité formovanie nových mikrosegmentov vytvára tlak na značky a marketérov a mení zaužívané vzorce efektívnosti a obchodného úspechu, preto odborníci na skúmanie spotrebiteľského správania využívajú čoraz viac hraničné metódy skúmania iracionálneho správania spotrebiteľa prostredníctvom etických foriem neurovedy. Využívanie psychológie pri tvorbe reklamy sa stalo kľúčovým prvkom úspechu, psychológie a štúdium emócií sa marketingoví pracovníci snažia využívať vo svojich aktivitách. Emocionálny marketing je spôsob, akým môže každá spoločnosť premeniť

silu emócií vo svoj prospech a prináša množstvo výhod. S takouto stratégiou je možné vybudovať silný vzťah s cieľovou skupinou, ktorý prinesie marketingový úspech.

**Cieľ práce:** Zámerom DzP je rozšíriť teoretické východiská z marketingu a marketingovej komunikácie v kontexte s emocionálnym marketingom a jeho vplyvom na spotrebiteľa a najmä poukázať na využívanie emócií v marketingu a v marketingovej komunikácii ako súčasť reklamných kampaní, propagácie značky, produktov a tiež poukázať na možné smery ich skúmania s využitím klasických foriem výskumu a tiež s využitím neuromarketingových metód. Cieľom výskumov by bolo zameranie sa na vplyv reklamných emočných apelov na správanie a rozhodovanie spotrebiteľa, na vnímanie reklamných kampaní značiek a zisťovanie vplyvu emočných apelov v reklamnom priestore u spotrebiteľov, pričom budú tieto reakcie posudzované ako kľúčové. Prínosom DzP by boli navrhnuté všeobecné odporúčania pre využitie emócií v reklamnom priestore, návrh všeobecného modelu marketingovej komunikácie akceptujúci iracionálne nákupné správanie, ako aj overovanie funkčnosti všeobecného modelu marketingovej komunikácie akceptujúci iracionálne nákupné správanie vo vybranom subjekte.

**Meno:** doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.

**Téma dizertačnej práce:** Inovatívne formy využitia marketingu a marketingovej komunikácie na propagáciu miest a obcí

**Formulácia problému:** Marketing a marketingová komunikácia sú dôležitou súčasťou propagácie miest a obcí v SR. Mestský marketing predstavuje v súčasnosti základný prvok rozvoja miest a obcí, ktorého úlohou je pomôcť mestu alebo obci orientovať sa podľa požiadaviek trhu, pracovať na jeho pozitívnom imidži, budovať jeho dobrú povesť a maximalizovať úžitkovú hodnotu mesta alebo obce. Marketing a komunikačné aktivity mesta a samosprávy ako inovačný a integrujúci nástroj riadenia by mal umožniť slovenským mestám a regiónom rýchlu adaptáciu na podmienky trhu EÚ, pomôcť presadiť sa a zaujať na trhu konkurencieschopnou ponukou a tým zabezpečiť dlhodobú perspektívu trvalo udržateľného rozvoja.

**Cieľ práce:** Cieľom dizertačnej práce je analyzovať súčasné formy marketingu a marketingovej komunikácie miest a obcí, ktoré sú uplatňované pri propagácii miest a obcí a na základe výsledkov primárneho výskumu navrhnúť metodický postup zavedenia inovatívnych foriem propagácie pre mestá a obce.

**Meno:** doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.

**Téma dizertačnej práce:** Trendy v marketingovej komunikácii na trhu ekologických výrobkov a ich vplyv a nákupné správanie spotrebiteľov vo vybraných krajinách Európskej únie

**Formulácia problému:** V dnešnej dobe sú firmy veľmi tlačené do „zelenej výroby“. Či sa už jedná o priemyselné, poľnohospodárske podniky, či podniky služieb, všetky sú pod tlakom rastúceho znečisťovania prostredia a obmedzené dostupnosťou prírodných zdrojov. Práve preto mnohé firmy využívajú ecolabelling ako formu marketingovej komunikácie. Ide o označovanie svojej produkcie za ekologicky nezávadnú.

Spotrebitelia sa stávajú stále uvedomelejšími a vyhľadávajú takéto produkty. Podniky svojím marketingovým správaním a rôznymi podnetmi môžu významne ovplyvniť nákupné správanie a rozhodovanie zákazníkov. Zákazníci sú pritom kľúčovou marketingovou kategóriou. Budú preferovať vzťahy s takými podnikmi, ktoré ich akceptujú a ponúkajú im najvyššiu hodnotu. Zvýšený tlak informovanejších, vzdelanejších a náročnejších zákazníkov zároveň prispieva k zodpovednejšiemu správaniu podnikov. Podnikateľské subjekty si musia uvedomiť, že kľúčovým faktorom ich úspechu je nielen uspokojenie potrieb a želaní svojich zákazníkov, ale aj zodpovedné a udržateľné správanie, ktoré prispieva k celkovému blahobytu spoločnosti a celej planéty.

**Cieľ práce** Cieľom dizertačnej práce je identifikovať trendy v marketingovej komunikácii na trhu ekologických výrobkov, realizovať marketingové skúmanie vo vybraných krajinách Európskej únie, pomocou ktorého sa porovnajú postoje, motívy a faktory ovplyvňujúce ich nákup s dôrazom na aspekt zdravia, udržateľnosti produktov a ich obalov, analyzovať ponuku týchto produktov, spôsoby ich predaja, propagácie a na základe získaných výsledkov navrhnúť metodický postup komunikačných aktivít pre predajcov a výrobcov týchto produktov na Slovensku.

**Meno:** doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.

**Téma dizertačnej práce:** Rozvoj vidieckeho cestovného ruchu prostredníctvom regionálneho inovačného systému využívania marketingových nástrojov

**Formulácia problému:** V súčasnosti je dôležité reagovať na nízku úroveň tvorby inovácií v oblasti využívania marketingových nástrojov, na nepostačujúce výsledky výskumu a vývoja na Slovensku v prospech konkurencieschopnosti Slovenska, na ukončené projekty vytvorenia regionálnych inovačných stratégií a chýbajúce zdroje na ich implementáciu. Téma reflektuje na potrebu stimulácie rozvoja vidieckeho cestovného ruchu v SR, ktorá vychádza z existencie prirodzeného potenciálu kultúrneho a krajinného zázemia Slovenska, ako aj zo zmien spotrebiteľských preferencií odrážajúcich zdravý životný štýl a bezpečné cestovanie.

**Cieľ práce:** Cieľom práce bude navrhnúť model regionálneho inovačného systému využívania marketingových nástrojov pre udržateľný rozvoj vidieckeho cestovného ruchu v SR. Objektom pozorovania bude vidiecky cestovný ruch. Ide o zložitý mechanizmus vzájomne pôsobiacich prvkov, ktoré reprezentujú predovšetkým aktérov cestovného ruchu a možnosti využívania marketingových nástrojov. Dizertačná práca sa bude zaoberať štúdiom postavenia relevantných aktérov a ich vzájomných vzťahov v procesoch rozvoja vidieckeho cestovného ruchu. Zhodnotí ich inovačný potenciál využívania marketingových nástrojov smerom k udržateľnému rozvoju.

**Meno:** doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

**Téma dizertačnej práce:** Zelené nákupy ako výsledok komunikácie počas zákazníkovej cesty k nákupu

**Formulácia problému:** Zelený nákup sa vzťahuje na činnosti spojené s nákupom ekologických produktov, ktoré vykonávajú spotrebiteľia s cieľom šetriť zdroje a chrániť životné prostredie.

Hoci sa počet jednotlivcov ochotných nakupovať ekologické produkty v posledných rokoch zvýšil, existuje len málo údajov, ktoré by naznačovali, že ich predaj stúpol. Napriek obavám o životné prostredie a pozitívnemu postojú zákazníkov k udržateľnosti a ekologickým produktom zostáva podiel zelených nákupov na trhu obmedzený. Je teda jasné, že environmentálne hľadiská hrajú pri rozhodovaní spotrebiteľov o nákupe menšiu úlohu a ľudia vo všeobecnosti prehliadajú environmentálne dopady svojich nákupov. Pri spracovaní témy hľadá doktorand odpoveď na otázku, či je možné zvýšiť predaj ekologických produktov vhodným komunikačným mixom reflektujúcim komunikačné kanály počas existujúceho modelu zákazníkovej cesty k nákupu. Vyberá si tovar (potravinársky, nepotravinársky), identifikuje generáciu, ku ktorej cieľová skupina patrí, identifikuje miesto, kde cieľová skupina nakupuje, navrhuje vhodný komunikačný mix.

**Cieľ:** Cieľom dizertačnej práce je vytvorenie metodologického postupu integrujúceho nástroje marketingovej komunikácie počas zákazníkovej cesty k nákupu v záujme zvýšenia počtu zelených nákupov

**Meno:** doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

**Názov témy:** Zmeny v budovaní vernostných programov pre spotrebiteľov pomocou nástrojov online a offline komunikácie

**Formulácia problému:** O vernostné programy sa aktívne zaujíma až 75 % Slovákov, pričom priemerný zákazník ich využíva deväť. Záujem je najmä o vernostné programy obchodníkov, u ktorých ľudia najčastejšie nakupujú, t. j. o vernostné programy potravinových reťazcov, drogérií, parfumerií, lekární a predajcov športových potrieb. Význam ponúkaných benefitov, najmä tých s priamym dopadom na zníženie cien produktov, posilnil aj vývoj v spoločnosti, poznamenaný opatreniami počas pandémie COVID 19, nárastom cien energií, nárastom úrokových sadzieb, či vysokou infláciou. V priebehu posledných rokov sa vernostné programy transformovali a modernizovali. Pri spracovaní témy hľadá doktorand odpoveď napr. na tieto otázky: aké výrazné zmeny vo vernostných programoch sme za vopred vymedzené obdobie v praxi zaznamenali, v ktorých konkrétnych oblastiach, aký dopad mali na spotrebiteľov, sú vernostné programy schopné udržať dlhodobé vzťahy medzi obchodníkmi a ich zákazníkmi, aké zmeny sa dotkli marketingovej komunikácie?

Doktorand si vyberá odvetvie maloobchodu (potravinársky, nepotravinársky), skúma vernostné programy obchodníkov za vopred vymedzené obdobie v praxi, identifikuje hlavné transformačné a modernizačné znaky, skúma ich dopad na spotrebiteľov.

**Cieľ:** Cieľom dizertačnej práce je vytvorenie metodologického postupu integrujúceho nástroje marketingovej komunikácie pri budovaní vernostného programu pre spotrebiteľov v maloobchode.

# TÉMY DIZERTAČNÝCH PRÁC PRE ŠTUDIJNÝ PROGRAM TEÓRIA DIGITÁLNYCH HIER

**Meno:** doc. Ing. Andrej Trnka, PhD.

**Téma dizertačnej práce:** Profesionalizácia hrania digitálnych hier vo vzťahu k mediálnemu prostrediu

**Formulácia problému:** Dizertačná práca sa zaoberá špecifikami profesionálneho hrania digitálnych hier (tzv. elektronického športu alebo e-športu) v porovnaní s tradičným športom, resp. s komercializovanou a médiami rámcovanou sférou "tradičných" športových odvetví. Zámer práce zároveň reflektuje nedostatok teoretických východísk k téme a podkladov pre rozvoj schopností hráčov a tímov hrajúcich digitálne hry na súťažnej úrovni. Medzi čiastkové ciele práce možno zaradiť reflexiu komerčného potenciálu e-športu a jeho širších väzieb na zábavný priemysel. Pri realizácii je nutné zhodnotenie aktuálneho stavu problematiky v štátoch, kde sú kompetitívne digitálne hry už dlhšie prítomné v médiách, športe aj vzdelávaní (ide najmä o krajiny Východnej Ázie, Škandináviu a USA).

**Cieľ práce:** Cieľom práce je na základe poznania techník tréningu a komunikačných stratégií profesionálnych e-športových tímov identifikovať spoločné, ale aj rozdielne aspekty v porovnaní tradičným športom a definovať východiská pre formalizáciu tréningového procesu v oblasti e-športu a mediálnej prezentácie e-športov s odkazom na ich špecifické znaky.

**Meno:** doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.

**Téma dizertačnej práce:** Femininita a jej stvárnenie v produktoch digitálno-herného priemyslu

**Formulácia problému:** Kritická diskusia o vizuálnom a charakterovom stvárnení žien v digitálnych hrách patrí k najaktuálnejším problémom súčasnej teórie digitálnych hier. Vo všeobecnosti možno konštatovať, že mnohé rodové stereotypy viazané na fiktívne ženské postavy v ostatnom období prešli istou mierou aktualizácie či kritického prehodnotenia zo strany tvorcov i recipientov, aj vďaka vplyvu feministických a postfeministických mediálnych teórií. Na druhej strane sa v prípade digitálnych hier stále prejavuje značný sklon stereotypizovať ženské charaktery, okrem iného na základe nepresného a chybného generalizujúceho tvrdenia, že väčšinu cieľového publika digitálnych hier nutne tvoria dospelávajúci a dospelí muži. Zmeny v sociodemografických a psychodemografických atribútoch publika digitálnych hier predznamenávajú potrebu prehodnotiť spôsoby, akými digitálne hry stvárajú feminínne prvky viazané na dievčatá a ženy – ako vo vizuálnej (dizajnovej), tak v charakterovej či mentálnej (ideovej a naratívnej) rovine. Dizertačná práca má ambíciu identifikovať tieto spôsoby vo vzťahu k aktuálnym vývojovým tendenciám teórie digitálnych hier, (post)feministickej filozofie a rodových štúdií.

**Cieľ práce:** Hlavným cieľom práce je identifikovať vizuálne, ideové a naratívne aspekty stvárania ženských charakterov v súčasných produktoch digitálno-herného

priemyslu, a to na základe teoretického vymedzenia problematiky a kvalitatívnej obsahovej analýzy vybraných herných produktov. Dizertačná práca má teoreticko-empirický charakter.

**Meno:** prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.

**Téma dizertačnej práce:** Vplyv extrakurikulárnych aktivít na uplatnenie absolventov študijného programu teória digitálnych hier

**Formulácia problému:** Aktuálnym problémom študijných odborov a programov je spoločenská uplatniteľnosť absolventov na trhu práce. Preto je zaujímavé v kontexte nadobudnutých vedomostí a zručností absolventov študijného programu Teória digitálnych hier preskúmať spojitosť medzi participáciou na game jamoch (časovo obmedzených stretnutiach na ktorých tímy tvoria hry na zvolenú tému) a následným kariérnym uplatnením medzi študentami teórie digitálnych hier. Game jam je podujatím, na ktorom sa participant stretáva s komunitou – či už laici s profesionálmi, ktorí pracujú vo videohernom priemysle, tak aj hráči či verejnosť, ktorí chcú letmo nahliadnuť do tvorby videohier. Toto podujatie má však viac, než len sociálny aspekt prepájania komunity. Štúdie ukazujú, že game jamy sú výborným prostriedkom ako si zlepšovať svoje znalosti z rôznych odvetví, tzv. STEM skills (veda, technika, inžinierstvo a matematika) a aj sociálne zručnosti ako práca v tíme, komunikácia, prezentačné schopnosti a i. Game jamy sú prostriedkom pre zlepšovanie si už nadobudnutých zručností, sú priestorom pre vytváranie a nadväzovanie nových kontaktov naprieč komunitou tvorcov digitálnych hier, a preto ich spoločenský význam je v súčasnej etape dynamickej informatizácie nepopierateľný.

**Cieľ práce:** Cieľom práce bude na základe teoretických poznatkov a analýzy uplatnenia absolventov študijného programu Teória digitálnych hier, ako aj ich skúseností s podujatiami typu game jam, navrhnúť v širšom kontexte možnosti zlepšovania možností a rozširovania spektra uplatnenia absolventov uvedeného študijného programu a identifikovať súvisiace faktory, podmieňujúce možné zlepšenia a zhodnotenie prínosov navrhovaných zlepšování.

**Meno:** doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD. mim. prof.

**Téma dizertačnej práce:** Negatívne správanie hráčov digitálnych hier a možnosti jeho prevencie

**Formulácia problému:** Výskyt, príčiny vzniku a poznanie možných rizikových faktorov spojených s hraním digitálnych hier sú nedostatočne preskúmanou problematikou, ktorá vyžaduje hlbšiu teoretickú reflexiu a empirické preskúmanie. Identifikácia a analýza kľúčových faktorov negatívneho správania, vrátane diskusie o možnostiach a limitoch implementácie konkrétnych návrhov prevencie v širšej perspektíve, sú dôležitou výzvou pre herné štúdie a pre spoločenskú prax.

**Cieľ práce:** Cieľom práce je komplexne vymedziť a objasniť stav negatívneho správania pravidelných hráčov digitálnych hier a možnosti jeho prevencie. Teoretická reflexia a empirický výskum sa zamerajú na výskyt, príčiny vzniku a možné vplyvy negatívneho a rizikového správania v digitálnych hrách na individuálnych hráčov, hranie v tímoch



(napríklad pri kolektívnych kooperatívnych a kompetitívnych hrách) a problematiku používania digitálnych hier vo všeobecnosti. Cieľom je vypracovať komplexný model negatívnych a rizikových foriem správania v digitálnych hrách. Na základe výsledkov empirického výskumu budú vymedzené možnosti a nástroje prevencie voči rizikovému správaniu, vrátane overovania ich účinnosti a efektívnosti.

**Meno:** prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

**Téma dizertačnej práce:** Medializácia vizuálnej kultúry v digitálnych hrách

**Formulácia problému:** Zámerom teoreticko-empirickej dizertačnej práce je objasnenie funkcie vizuálnej kultúry, ako i spôsobov jej medializácie prostredníctvom digitálnych hier. Dominantným stavebným prvkom digitálnych hier je animácia rôznorodých motívov a vizuálnych prvkov prevzatých z existujúcej hmotnej a umeleckej kultúry v jej historickej i súčasnej perspektíve. V súčasnosti absentuje vo výskume takto reflektovanej problematiky širší interdisciplinárny pohľad a jeho implementácia pri analýze vizuálnej umeleckej a hmotnej kultúry v digitálnych hrách. Ambíciou skúmania je preto na základe interdisciplinárneho skúmania a systemizácie východísk teoretickej reflexie problematiky, ako aj kvantitatívneho a kvalitatívneho empirického výskumu vizuálnej kultúry a v jej rámci hmotnej kultúry a umeleckých prvkov vo vybraných žánroch digitálnych hier, vytvoriť klasifikačný model (z hľadiska kvality i frekvencie vizuálnych motívov a kľúčových prvkov). Ambíciou dizertačnej práce je tiež vymedzenie aktuálnych trendov v tvorbe medializovanej vizuálnej kultúry. Z aspektu výskumnej perspektívy je tiež významná komparácia prostredí a realít – kultúry a umenia v reálnom svete a ich stvárnenie, adaptácia i transformácia vo virtuálnom prostredí digitálnych hier.

**Cieľ práce:** Hlavným cieľom práce je prostredníctvom analýzy dominantných prvkov vizuálnej kultúry v digitálnych hrách systemizovať poznatky z umenovedných a estetických perspektív i z aspektu stavu a vývoja kreatívnych trendov prevládajúcich v mediálnej umeleckej kultúre. K sekundárnym cieľom možno zaradiť vymedzenie prevládajúcich tvorivých postupov v rámci využívania vizuálnych prvkov, vytvorenie ich frekvenčnej klasifikačnej schémy, reflexia súčasných kreatívnych trendov ich využívania a stvárňovania v digitálnych hrách a anticipácia ich vývoja v krátkodobom horizonte.

**Meno:** prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

**Téma dizertačnej práce:** Možnosti digitálnych médií a hier v oblasti inovácie virtuálnej i rozšírenej reality

**Formulácia problému:** Teoreticko-empiricko-aplikačná dizertačná práca sa zameriava na komplexné objasnenie možností využívania virtuálnej reality zameranej na zvýšenie kvality fyzioterapeutických procesov. Dizertačná práca zároveň upriamuje pozornosť na prepojenie virtuálnej a rozšírenej reality, ktoré tvoria bázu súčasných dominantných trendov vo sfére herného priemyslu, najmä digitálnych hier. Potenciál tohto vývoja je nesporný, avšak existuje veľa výskumných otázok týkajúcich sa využitia virtuálnej a rozšírenej reality i v iných rámcoch mediálnej produkcie, ako aj v iných oblastiach

spoločenskej praxe, napríklad v medicíne, vzdelávaní a pod. Virtuálna realita hravým spôsobom umožňuje jej užívateľovi presunúť sa na akékoľvek miesto a vykonávať na ňom často úkony, ktoré by sám v reálnom svete nezvládol. Problém je však v tom, že sa tento proces deje výhradne pred očami užívateľa, ktorý nosí zariadenie virtuálnej reality na svojej hlave. Tieto technologické bariéry je možné prelomiť práve vďaka využitiu zariadenia rozšírenej reality, či už vo forme headsetu alebo mobilného zariadenia. Pomocou týchto zariadení je možné vidieť kombináciu virtuálnych objektov, s ktorými sa užívateľ integruje, a zároveň sleduje i vyhodnocuje pohyby svojho tela. Ukazuje sa, že hľadanie inovatívnych riešení v tejto oblasti a ich aplikácia v spoločenskej praxi, sú aktuálnou i významnou diskurzívnou témou vedeckého skúmania v rámci možností technicko-technologických platforiem digitálnych médií a digitálnych hier.

**Cieľ práce:** Hlavným cieľom dizertačnej práce je na základe analýzy doterajších poznatkov z oblasti digitálnych hier a empirického skúmania technicko-technologických prístupov k ich tvorbe zhodnotiť možnosti a perspektívy využitia virtuálnej a rozšírenej reality v digitálnych médiách i hrách, a zároveň stanoviť možnosti inovácií pre ich praktické využitie v sociokultúrnej praxi, zúženej na oblasť fyzioterapie.

# TÉMY DIZERTAČNÝCH PRÁC PRE ŠTUDIJNÝ PROGRAM ΜΕΔΙΑΛΓΕ Α ΙΝΦΟΡΜΑČΠÉ ΚΟΜΠΡΕΤΕΠΣΙΕ

**Meno:** doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD. mim. prof.

**Téma dizertačnej práce:** Kompetencie v kontexte vzdelávania budúcich mediálnych profesionálov

**Formulácia problému:** Kompetentné zaobchádzanie s informačnými a mediálnymi zdrojmi a zvládnutie komplexného prístupu k ich manažovaniu je dôležitým atribútom najmä pre pracovníkov médií, ktorý sa musia neustále adaptovať a zvládať nové výzvy a nároky mediálneho a informačného ekosystému. Ide o mimoriadne masívny a zložito štruktúrovaný fenomén, ktorého súčasťou sú stovky najrozličnejších databáz, aplikácií, nástrojov a onlinových projektov, ktoré môžu novinári vo svojej činnosti využívať. Ich zvládnutie vyžaduje sadu kompetencií, ktoré sú kombináciou vedomostí, zručností a postojov pokrývajúcich používanie najnovších technológií na vykonávanie úloh, riešenie problémov, komunikáciu, správu informácií, spoluprácu, ako aj na vytváranie a zdieľanie obsahu. Neoddeliteľnou súčasťou týchto kompetencií sú i kritické a nezávislé myslenie, objektivita, názorová pluralita a dodržiavanie etických štandardov.

**Cieľ práce:** Cieľom práce je vymedziť a komplexne objasniť problematiku kompetencií mediálnych profesionálov v kontexte čoraz viac globalizovaného mediálneho prostredia. Dizertačná práca sa zameria na objasnenie problematiky kompetencií mediálnych profesionálov, ich štruktúry, charakteristík a indikátorov, najmä s ohľadom na praktické aspekty výkonu ich profesie. V empirickej časti zohľadňuje a aplikuje aktuálne výskumné stratégie zamerané na najnovšie trendy výskumu kompetenčných modelov.

**Meno:** doc. PhDr. Viera Kačinová, PhD.

**Téma dizertačnej práce:** Konceptie ekologického prístupu k digitálnym médiám v kontexte rozvoja mediálnych a informačných kompetencií jednotlivca

**Formulácia problému:** Dôsledkom zmien, ktoré zažívame v posledných desaťročiach vo vzťahu k informačným a komunikačným technológiám, sociálnym médiám, evolúcii mobilných prístrojov a konverzii týchto médií, je fenomén permanentnej konektivity ako špecifický druh ich spotreby a s tým spojená kreácia nového životného spôsobu jednotlivca čoraz viac žijúceho v médiách, nielen s médiami. Čoraz aktuálnejšími sa stávajú v kontexte masmediálnych štúdií a osobitne mediálnej výchovy teoretické konceptie zdôrazňujúce hlbšie porozumenie vplyvu technologického prostredia, ako osobitého životného prostredia, na človeka (a jeho osobnostné zložky v komplexite), spôsoby jeho fungovania a celkovú kvalitu ľudského života. A to vrátane tých, kriticky prehodnocujúcich tradičné deterministické pozície. Rovnako sa aktualizujú požiadavky tvorby edukačných koncepcií umožňujúcich harmonizáciu vzájomného vzťahu človek-technológie v rámci posilnenia kvality životného spôsobu človeka. Konceptie ekologického prístupu k digitálnym médiám a informáciám v kontexte mediálnej výchovy v reakcii na prejavy hyperkonektivity majú podobu diverzných teoretických

rámcov, ako je koncept tzv. „pomalých médií“ „pomalej komunikácie“, ale aj rôznych druhov návykov digitálneho odpojenia či praktík digitálneho minimalizmu. Empirické overenie účinnosti týchto stratégií však zostáva pre vedecké skúmanie predmetnej oblasti naďalej výzvou.

**Cieľ práce:** Cieľom dizertačnej práce je na základe analýzy a kritickej reflexie odborných koncepcných prístupov v oblasti regulácie typického správania človeka v online prostredí v podobe hyperkonektivity a s nimi spojených prejavov, preskúmať a navrhnúť optimálne stratégie umiernennej mediálnej spotreby jednotlivca ako súčasť edukačných procesov rozvíjajúcich jeho mediálne a informačné kompetencie. Teoretická časť bude zameraná na hľadanie prienikov medzi poznatkami ekológie médií a mediálnej výchovy, ako aj objasnenie ťažiskových edukačných koncepcií optimalizujúcich vzťah jednotlivca k digitálnym médiám. Ťažiskom empirickej časti je preskúmanie charakteristických znakov konzumu digitálnych médií u vybranej cieľovej skupiny, aplikácia vybraných koncepcií ekologického prístupu k digitálnym médiám a informáciám v procese vzdelávania zameraného na rozvoj mediálnych a informačných kompetencií u danej výskumnej vzorky, ako aj zhodnotenie ich účinnosti a významu z pohľadu zvýšenia kvality života človeka. Súčasťou práce je spracovanie návrhu implementácie koncepcií do procesov mediálnej výchovy.

**Meno:** doc. PhDr. Viera Kačinová, PhD.

**Téma dizertačnej práce:** Modely a stratégie kognitivizácie osobnosti v procese kritického učenia o onlinových dezinformáciách a misinformáciách

**Formulácia problému:** V kontexte masívneho šírenia onlinových dezinformácií a misinformácií ako špecifických typov informačných porúch vážne narúšajúcich rovnováhu mediálneho informačného ekosystému sa na úrovni teoretickej koncipujú diverzné modely, metódy či techniky ktorých, cieľom je v praxi rozvinúť u jednotlivca odolnosť voči týmto javom. A to v rámci širšieho spoločenského úžitku. To znamená osobitne zlepšovať kognitívne funkcie jednotlivca v kontexte výskytu informačných porúch, špeciálne kategórie hodnotiaceho, kritického myslenia. Uvedené úsilie je o to významnejšie, že pre percepciu či typické správanie mladého človeka v digitálnom priestore je príznačná absencia aktívneho myšlienkového nasadenia, „kognitívna“ či „mentálna lenivosť“ ako aj intuitívnosť pri posudzovaní informácií. Tieto spôsoby následne zabraňujú vzniku analytického a kritického myslenia, ktoré sú vnímané ako ťažiskové v rámci vysporiadania sa s rôznymi druhmi informačných porúch a ich typickými prejavmi (kognitívne omyly, najmä konfirmačná zaujatosť, mentálne skratky a ďalšími). Uvedenú edukačnú potrebu majú pomôcť saturovať na rôznych úrovniach špecifické procesy učenia a učenia sa o médiách.

**Cieľ práce:** Cieľom dizertačnej práce je preskúmanie a zhodnotenie edukačných modelov a stratégií rozvoja kognitívnych funkcií jednotlivca, špeciálne zameraných na rozvoj kritického myslenia a ich účinnosti (vo vybraných prípadoch) v procese učenia o dezinformáciách a misinformáciách, a to v rámci podpory aktívneho prístupu jednotlivca voči vplyvu týchto javov. V rámci komplexného skúmania problému je zámerom prednostne na teoretickej úrovni analyzovať, komparovať a evalvovať existujúce modely, stratégie, metódy podpory a rozvoja kognitívnych funkcií, špeciálne kritického myslenia jednotlivca voči onlinovým informačným poruchám. Následne

prostredníctvom empirického prieskumu a pomocou aplikácie vybraných kvantitatívno-kvalitatívnym metód bude cieľom zhodnotiť na vybranej vzorke používateľov sociálnych médií úroveň rozvinutých kognitívnych schopností čeliť dezinformáciám a misinformáciám. Spracovaný bude návrh optimálneho modelu rozvoja analytického a kritického myslenia podľa vybraných indikátorov, ktorý bude aplikovaný a vo svojej účinnosti evalvovaný na príslušnej výskumnej vzorke.

**Meno:** doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

**Názov témy:** Ekonomika pozornosti tradičných a nových médií

**Formulácia problému:** Ekonómia je veda o voľbe. Skúma, ako sa ľudia rozhodujú o využití vzácných alebo obmedzených zdrojov. Jeden z vzácných zdrojov, ktorým ako ľudia disponujeme je pozornosť. Je síce abstraktná, ale v podstate sa výrazne neodlišuje od ostatných zdrojov, ktorých máme tiež iba obmedzené množstvo. Ekonomika pozornosti označuje ponuku a dopyt týkajúcu sa ľudskej pozornosti. Doposiaľ nikdy nebolo jednoduchšie získať takú osobnú úroveň pozornosti ľudí prostredníctvom tradičných a nových médií ako v súčasnosti. Technologický pokrok síce sprístupnil obrovské množstvo okamžite dostupných informácií, ktoré sú strategicky zamerané na upútanie našej pozornosti, zároveň však podporil potrebu tieto informácie efektívne selektovať alebo pozornosť rozložiť medzi množstvo informačných zdrojov, čo má za následok napr. to, že ľudia už nečítajú, resp. venujú pozornosť obrázkom a nadpisom. Mnoho médií si uvedomuje nedostatok pozornosti a tak prispôsobuje svoje obchodné modely. Napríklad služby streamovania hudby ako Spotify majú dva zdroje príjmov; užívatelia si môžu zaplatiť obsah bez reklám alebo zaplatia svojou pozornosťou počúvaním reklamy.

**Cieľ práce:** Cieľom dizertačnej práce je poskytnúť komplexný pohľad na súčasné poznanie ekonomiky pozornosti tradičných a nových médií v kontexte rozvoja mediálnych a informačných kompetencií. Teoretické východiská budú zostavené s cieľom definovať ekonomiku pozornosti a médiá, s dôrazom na identifikovanie tradičných a nových médií. Empirická časť sa zameria na výskum ekonomiky pozornosti tradičných a nových médií u vybranej generácie resp. generácií respondentov. Predpokladaným výstupom môže byť typológia spotrebiteľov podľa typu resp. rozsahu pozornosti venovanej vybraným médiám alebo predikovanie trendov v skúmanej oblasti.

**Meno:** doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

**Názov témy:** Dezinformácie v spotrebiteľských recenziách a ich vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov a imidž firmy

**Formulácia problému:** Imidž je odrazom firmy vo verejnosti. Vzniká bez ohľadu na to, či si to firma želá alebo nie. Spotrebiteľom poskytuje rozhľad tým, že nahrádza znalosti, ktoré by inak potrebovali na posúdenie produktov alebo firmy, v procese nákupného rozhodovania. Na jeho tvorbe sa podieľajú rôzne materiálne a nemateriálne faktory. Jedným z nich sú recenzie, ako výsledok spokojnosti alebo nespokojnosti v procese nákupného rozhodovania. Tie sa stali významným marketingovým nástrojom s preukázaným dopadom na predaj. Prieskumy preukázali, že čím je produkt drahší, tým viac spotrebiteľa vyhľadávajú slovné, či video, laické i odborné recenzie. Dezinformácie sa však nevyhýbajú ani spotrebiteľským recenziám. Mnohé sú neúprimné, neautentické, či dokonca platené. Priestor tomu vytvárajú aj samotní zákazníci, keďže len 10 % reálnych kupujúcich dobrovoľne venuje čas tomu, aby po kúpe napísalo recenziu.

**Cieľ práce:** Cieľom dizertačnej práce je poskytnúť komplexný pohľad na súčasné poznanie prejavov spotrebiteľskej spokojnosti, či nespokojnosti formou dezinformačných spotrebiteľských recenzií v kontexte mediálnych a informačných kompetencií. Teoretické východiská budú zostavené s cieľom definovať podnikový imidž, faktory ovplyvňujúce jeho tvorbu a stav, s dôrazom na prejavy spokojnosti a nespokojnosti spotrebiteľov v nákupnom procese, vrátane dezinformácií publikovaných v spotrebiteľských recenziách. Empirická časť dizertačnej práce sa zameria na zistenie úlohy spotrebiteľských recenzií pri ovplyvňovaní spotrebiteľov v procese nákupného rozhodovania a schopnosť spotrebiteľov identifikovať recenzie s nepravdivými informáciami.