

# Študijný program marketingová komunikácia

**doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.**

## **1. Inovatívne formy využitia marketingu a marketingovej komunikácie na propagáciu miest a obcí**

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 povest' 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. Cieľom dizertačnej práce je analyzovať súčasné formy marketingu a marketingovej komunikácie, ktoré sú uplatňované pri propagácii miest a obcí a na základe výsledkov primárneho výskumu navrhnúť optimálny model zavedenia inovatívnych foriem propagácie pre mestá a obce.

## **2. Špecifické aspekty partnerstva a marketingovej komunikácie v regionálnom rozvoji**

V súvislosti so vstupom Slovenska do Európskej únie vystupuje do popredia v regiónoch požiadavka presadiť sa a konkurencieschopnou ponukou zaujať na trhu pozíciu, ktorá do jednotlivých krajov prinesie nový ľudský i finančný kapitál a zabezpečí tak dlhodobú prosperitu a trvalo udržateľný rozvoj. Plánovanie, riadenie a rozhodovanie o ďalšom smerovaní samosprávnych krajov sa nezaobíde bez kvalitného marketingu územia. V rámci partnerstva verejný sektor stimuluje rozvoj podnikateľských aktivít v zmysle podpory podnikania a ekonomiky. Súkromný sektor formou sponzoringu môže podporovať verejno-prospešné akcie. Pri budovaní partnerstva je nevyhnutná účasť osobností - zástupcov oboch sektorov. Podobne i marketingová komunikácia je založená na informovanosti cieľových skupín o špecifikách a konkurenčných výhodách regiónu. Cieľom dizertačnej práce bude skúmanie vybraných marketingových aktivít v regionálnom ponímaní a na základe výsledkov z primárneho výskumu spracovať komunikačný model na získanie vhodného partnerstva pre región.

**prof. Ing. Alena Kusá, PhD.**

## **3. Identifikácia trendov v spotrebiteľskom správaní pri realizácii nákupov ovplyvnených multiplikačným efektom nových foriem marketingovej komunikácie**

Spotrebiteľské správanie v širšom ponímaní za ostatné roky 21. storočia podlieha neustálym zmenám a adaptuje sa v novom prostredí trhu. Impulzy a trendy na trhu evokujú spotrebiteľa lepšie pochopiť vývoj marketingových stratégií, zameraných cielene s customizovanou ponukou firiem. Maloobchodný trh prechádza dôsledkom digitálnej éry a rozmachom nových technológií prerodom, a je predpoklad, že väčšina nákupov bude realizovaná aj v budúcnosti cez internetový predaj. Výskum dizertačnej práce bude zameraný na identifikáciu zmien trendov spotrebiteľského správania v oblasti realizácie nákupov vo vzťahu k interakcii komunikačnej stratégie maloobchodu ovplyvňujúcej ich nákupné rozhodovanie. Cieľom bude

vytvorenie komunikačných modelov pri realizácii nákupov ovplyvnených multiplikačným efektom nielen onlinovej, ale aj offlinovej marketingovej komunikácie

## **prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.**

### **4. Vplyv „spodnej vlny“ na marketingovú komunikáciu podnikateľských subjektov pri prezentácii ekoproduktov**

Prechod k informačnej spoločnosti si vyžiadala dosiahnutie odpovedajúcej úrovne digitálnej gramotnosti obyvateľstva v záujme jeho bezproblémového prístupu k novým poznatkom. Následná penetrácia širokopásmových pripojení na internet vytvorila nový štandard zdieľania poznatkov cez sociálne médiá. Jednoduchšie sa môžu šíriť informácie s cieľom posilniť imidž podniku a zvýšiť nárast predaja jeho produktov. Súčasne ale môže ísť aj o tvrdenia, ktoré nevychádzajú z reálnej osobnej skúsenosti autora správy alebo nezohľadňujú oficiálne vyjadrenia podniku. Vplyv tzv. „spodnej vlny“ na podnikateľské subjekty možno preto označiť za ambivalentný, čo sa prejavuje špecifickým spôsobom aj pri prezentácii environmentálne vhodných produktov. Úlohou doktoranda bude preto realizovať marketingový výskum podnikov zameraný na monitorovanie mediálnych výstupov o ekoproduktoch a zmien, ktoré nastali ich druhotnou interpretáciou internetovými používateľmi.

Cieľom dizertačnej práce je návrh komplexného metodologického modelu integrujúceho nástroje marketingovej komunikácie v záujme optimálneho riadenia vplyvu „spodnej vlny“ zo strany podnikateľských subjektov so zámerom posilnenia celospoločenského povedomia o potrebe zavádzania ekoinovácií a používania ekoproduktov.

### **5. Vplyv „spodnej vlny“ na činnosť podnikateľských subjektov v oblasti propagácie ekoproduktov v čase technologickej interferencie**

V záujme vymedzenia stupňa socializácie v digitálnom prostredí je nevyhnutné vychádzať zo schopnosti internetového používateľa byť pravidelne aktívnym účastníkom diskusie, jeho ochoty verejne zdieľať publikovaný obsah a nadväzovať nové kontakty. Za týmto účelom rozlišujeme pomerne široké spektrum kategórií sociálnych médií, ktorých cieľom je ponúknuť interaktívnu formou atraktívny a užitočný obsah komukoľvek, kedykoľvek a kdekoľvek (dôsledkom je tzv. technologickej interferencie). Následne môžeme pozorovať v rámci skupiny osôb, ktoré spájajú približne rovnaké postoje, hodnoty a presvedčenie, tendenciu prispôbovať svoje konanie „overeným“ postupom zo strany iných používateľov. Vychádzajúc z preukázanej dôvery ostatných členov komunity sa predstavený sumár názorov často javí byť smerodajným a ľahko akceptovateľným aj bez predchádzajúceho objektívneho posúdenia pravdivosti jednotlivých výpovedí (názor tzv. „spodnej vlny“). Z uvedeného dôvodu sa pre manažment mnohých podnikateľských subjektov stáva výzvou na nadchádzajúce obdobie prípustná eliminácia rizika spätého s existenciou nesprávneho, skresleného, podvodného alebo inak parazitujúceho obsahu, ktorý je schopný uviesť internetového používateľa do omylu.

Cieľom dizertačnej práce je, na základe analýzy spotrebiteľského správania v procese získavania informácií o ekoproduktoch cez sociálne médiá, navrhnúť ucelený komunikačný model vhodný pre podnikateľské subjekty k simulácii špecifických situácií spojených s nedorozumením pri prezentácii environmentálne vhodných produktov v záujme nájdenia optimálneho riešenia problému a poskytnutia primeranej odpovede. Doktorand pritom zohľadní aj predchádzajúci rozbor techník uplatňovaných spodnou vlnou za účelom aktivizácie sociálnych vzťahov a tvorby digitálneho obsahu (sociálne siete, diskusné fóra, recenzné portály, blogy a iné).

## **doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD.**

### **6. Nové trendy marketingovej komunikácie spoločensky zodpovedného podnikania v kontexte udržateľného rozvoja**

Spoločensky zodpovedné podnikanie sa v priebehu predchádzajúceho obdobia dostalo do povedomia a záujmu firiem na Slovensku. Významnú úlohu pri tom zohrávajú nielen prebiehajúce zmeny v spoločnosti, ktoré prinášajú nové podnety pre podnikateľské subjekty, ale i koncepcia udržateľného rozvoja, ktorá do istej miery vzbudila širší záujem komunity ako celku. Cieľom dizertačnej práce bude na základe výsledkov z realizovaného výskumu v skúmanej oblasti spracovať nový model efektívnej a účinnej marketingovej komunikácie, zohľadňujúci princípy spoločenskej zodpovednosti s kontextom na udržateľný rozvoj.

## **doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.**

### **7. Spotrebiteľská a reklamná gramotnosť vo vzťahu k nákupnému správaniu a rozhodovaniu**

Dizertačná práca sa venuje spotrebiteľským kompetenciám a spotrebiteľskej gramotnosti vo vzťahu k propagačným technikám marketingovej komunikácie.

Schopnosť identifikovať nástroje marketingovej komunikácie pri presvedčaní zákazníka sa môže na prvý pohľad zdať jednoduchá, ale kreativita médiá a zadávateľov sa snaží komunikačné nástroje zamaskovať takým spôsobom, aby nebolo až také jednoduché ju odhaliť. Cieľom dizertačnej práce je kvantitatívne alebo kvalitatívne overiť úroveň spotrebiteľskej, resp. reklamnej gramotnosti. Výskum odpovie na otázku akými spotrebiteľskými kompetenciami vybraná cieľová skupina disponuje a aké možnosti ich zlepšenia. Doktorand si v projekte na prijímacie konanie vyberie oblasť, cieľovú skupinu i metódu výskumu zisťovania úrovne spotrebiteľskej, resp. reklamnej gramotnosti. Očakáva sa zameranie na niektoré nástroje marketingovej komunikácie a ich kritická analýza vplyvu na spotrebiteľské správanie v online i offline prostredí.

### **8. Vplyv konceptu spodnej vlny na nákupné správanie zákazníkov**

Interakcia na sociálnych sieťach má veľký vplyv na úspech podnikateľského subjektu a jeho produktov. Koncept „spodnej vlny“ (napr. internetové diskusie, blogy, vlogy, úprava videí) umožňuje vymieňať si svoje skúsenosti, pozitívne či negatívne, takým rýchlym spôsobom, že je veľmi náročné na ne reagovať. Podnikateľské subjekty svoju pozornosť obrátili od tradičných komunikačných nástrojov k tzv. konceptu spodnej vlny (k sociálnym médiám najmä k blogom, diskusiám, pretože môžu osloviť veľké publikum potenciálnych zákazníkov. Doktorand analyzuje ako jednotlivé nástroje spodnej vlny môžu ovplyvniť nákupné správanie vybranej cieľovej skupiny a zrealizuje výskum, v ktorom identifikuje vplyv nástrojov spodnej vlny na nákupné správanie cieľovej skupiny.

Cieľom dizertačnej práce je tvorba uceleného teoretického aparátu a metodologického modelu optimálneho manažmentu konceptu spodnej vlny pri propagácii environmentálne vhodných produktov v čase technologickej interferencie. Doktorand si pri prezentácii projektu na prijímacie konanie predstaví konkrétnu oblasť, cieľovú skupinu a segment, na ktorý bude zameraná dizertačná práca.

## **doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.**

## **9. Influenceri ako súčasť marketingovej komunikácie podnikov a ich vplyv na spotrebiteľské správanie**

V roku 2020 podniky minuli 2,3 miliardy amerických dolárov len na zaplatenie influencerov, ktorí propagovali ich produkty na Instagrame. Zadávatelia i agentúry po celom svete pochopili dôležitosť autenticity a práve z tohto dôvodu sa tvármi kampaní nestávajú celebrity s naučenými scenármi, ale ľudia, ktorí sa sami podieľajú na vytváraní obsahu. Zámerom dizertačnej práce bude skúmanie využívania influencerov pri komunikovaní značky, skúmanie vplyvu influencerov na spotrebiteľské správanie a identifikovanie vývojových trendov pri využívaní influencerov ako súčasti marketingovej komunikácie podnikov. Predpokladaným výstupom dizertačnej práce bude vývojová krivka využívania influencerov ako súčasti marketingovej komunikácie podnikov vo vybranom odvetví.

## **10. Identifikácia zmien v spotrebiteľskom správaní v kontexte multiplikačného efektu in-store a on-line marketingovej komunikácie maloobchodu**

Rastúca selekcia komunikácie, fragmentácia médií a nárast imunity zákazníkov k tradičným formám marketingovej komunikácie poskytujú priestor vzniku a využitiu nových foriem marketingovej komunikácie pre účinnejšie oslovenie zákazníkov. Zámerom dizertačnej práce bude skúmanie interakcie marketingovej komunikácie maloobchodu a nákupného rozhodovania spotrebiteľa v procese nákupného správania. Výsledkom dizertačnej práce bude model predikcie interaktívnej marketingovej komunikácie orientovaný na racionalizáciu komunikačných investícií maloobchodu.

# Študijný program masmediálna komunikácia

## **prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.**

### **1. Vplyv digitálnych médií na premeny súčasnej vzdelanosti**

Tradičné médiá, predovšetkým písmo a tlač, mali výrazný vplyv na formovanie istých kognitívnych schopností ako je napríklad sústredenie, pamäť a koncentrované logické myslenie. Tieto kognitívne schopnosti človeka tvorili základ tradičnej európskej vzdelanosti. Súčasnú digitálnu médiu, ktoré predstavujú radikálne nové formy komunikácie, oslabujú staré kognitívne schopnosti, ale na strane druhej podporujú nové kognitívne schopnosti, ktoré môžu priniesť nové formy vzdelanosti. Problém je však v tom, že tieto zmeny sa dejú mimoriadne rýchlo, lebo digitálne médiá za posledných 2 – 3 desaťročia bezprecedentne zmenili kultúru a spoločnosť nielen v európskom, ale aj globálnom rozmere.

Cieľom dizertačnej práce je preto zistiť, ktoré kognitívne schopnosti nové digitálne médiá podporujú a ktoré oslabujú a konzekventne, aký to má dopad na súčasnú vzdelanosť. Súčasťou tohto cieľa je aj realizácia návrhu na zlepšenie danej situácie.

### **2. Médiá a pravda. K problému mediálneho informovania o pandémie COVID-19**

Médiá zohrávajú veľmi dôležitú úlohu v informovaní obyvateľstva o pandémie spôsobenej koronavírusom COVID-19. Táto úloha výrazne narastá v podmienkach núdzového stavu. 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 a spoločenské riziká. Na príklade pandémie COVID 19 identifikujeme efektívne komunikačné stratégie s cieľom teoretického transferu aj na iné krízové komunikácie. Cieľom dizertačnej práce je preto zistiť úroveň mediálneho informovania na Slovensku, a to od vzniku pandémie až po súčasný stav. Súčasťou tohto cieľa bude aj vypracovanie stratégie mediálneho informovania s minimalizáciou dezinformácií a hoaxov.

## **doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.**

### **3. Digitálne platformy v kontexte online komunikácie**

Cieľom práce je vymedziť a komplexne objasniť problematiku digitálnych platforiem v kontexte čoraz viac globalizovaného mediálneho prostredia. Digitálne platformy sú mimoriadne masívnym a zložito štruktúrovaným fenoménom, ktorého súčasťou sú tisíce najrozličnejších aplikácií a onlinových projektov. Majú rôzne podoby a veľkosti a ich vývoj pokračuje tempom, ktoré nemá obdobu v žiadnom inom odvetví hospodárstva a spoločnosti. V súčasnosti pokrývajú rozsiahly súbor projektov vrátane onlinových reklamných platforiem, elektronických trhovísk, vyhľadávačov, sociálnych médií a platforiem na šírenie kreatívneho obsahu, na distribúciu aplikácií, komunikačných služieb, kooperačných platforiem pre spoločného využívania zdrojov, vzdelávacích, herných a ďalších typov onlinových platforiem. Dizertačná práca sa zameria na komplexné objasnenie problematiky digitálnych platforiem, ich štruktúry, potenciálu, ekonomických, mediálnych a marketingových aspektov ich pôsobenia. V empirickej časti zohľadňuje a aplikuje aktuálne výskumné stratégie zamerané na najnovšie trendy v tejto oblasti onlinovej komunikácie.

#### **4. Súčasný stav a aktuálne trendy vedeckej žurnalistiky**

Cieľom dizertačnej práce je vymedziť a komplexne objasniť súčasný stav, postavenie, potenciál a význam vedeckej žurnalistiky v kontexte mediálnej komunikácie. Vedecká žurnalistika sa postupne vyvinula na odbor, v ktorom sú vedecky zamerané témy a výsledky vedeckého výskumu prezentované spôsobmi umožňujúcimi ich percepciu širokému publiku. Snaha zdieľať relevantné vedecké informácie aj mimo prostredia akademických a odborných elít vyžaduje aj od novinárov široké spektrum kompetencií, ktoré umožnia objektívne a relevantné sprostredkovanie komplikovaného vedeckého diskurzu bežnému publiku. Empirická časť práce sa zameriava na výskum postavenia vedeckej žurnalistiky v slovenskom mediálnom prostredí, úlohu a aktivity novinárov v mediálnej prezentácii vedeckých a technologických informácií a výstupov vedeckého bádania. Cieľom je tiež analyzovať procesy a používané modely vedeckého publikovania a komplexný rozbor ich formálnych a obsahových charakteristík.

**prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.**

#### **5. Multiplatformové postupy v investigatívnej žurnalistike**

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. Cieľom práce je na základe teoretického skúmania a empirického výskumu (kvantitatívna a kvalitatívna obsahová analýza) zistiť súčasné trendy a možnosti skvalitnenia investigatívnej žurnalistickej tvorby v médiách pôsobiacich v prostredí internetu. 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.

#### **6. Vývojové trendy žurnalistickej tvorby v postmiléniových rokoch**

Teoreticko-empirický výskum sa zameriava na fenomén žurnalistickej tvorby z aspektu zmeny mediálnej logiky, ktorá začala byť evidentná v posledných dvoch desaťročiach 20. storočia v dôsledku rôznych ekonomických, politických a sociokultúrnych faktorov i technicko-technologických zmien. Osobitne výrazná je zmena mediálnej logiky a vývoj žurnalistiky v novom miléniu. V tomto období sa veľmi výrazne prejavili paradigmatické zmeny z konca predchádzajúceho storočia vplyvom pôsobenia tzv. nových či internetových médií. Skúmanie a pochopenie novej situácie v tvorbe žurnalistických komunikátov predpokladá systémový prístup, tzn. rámcovanie mediálnej gramatiky, ktorá pomerne striktné určuje, akým spôsobom sa zhodnocuje a interpretuje dianie v sociokultúrnej, politickej, ekonomickej a pod. realite. Určuje tiež, aké hľadiská sú pritom rozhodujúce, ako sa usporadúva forma mediálnej výpovede, aký spôsob prezentácie sa využíva, na základe akých kritérií a hodnotových škál sa formuje žurnalistický text. Je zrejmé, že zmeny mediálnej logiky a produkčných stratégií sú podmienené širšími spoločenskými a sociokultúrnymi fenoménmi. Aj preto je ambíciou výskumu špecifikácia tých vonkajších faktorov, ktoré

významným spôsobom ovplyvňujú vývojové tendencie v oblasti žurnalistickej tvorby v postmiléniovom období, tzn. v prvom a druhom desaťročí nového tisícročia.

## **doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.**

### **7. Transformačné procesy v televíznom médiu**

Televízne médium je najmladším klasickým masovým médiom a aj napriek silnému vplyvu nových médií si stále zachováva dominantné postavenie na mediálnom trhu. V snahe obstáť a uspokojiť potreby i očakávania publika sa musí prispôbovať trendom a formám komunikácie, ktoré sa v mediálnom priestore objavili vplyvom internetizácie a digitalizácie. Zároveň sa mu rozrástla konkurencia v podobe internetových televízií, streamovacích služieb či v dôsledku konvergencie médií, keď každá spravodajská platforma či webové médium má svoju videosekciu. Postupne sa menia aj stereotypy mediálnej percepcie, keď silnejú generácie, pre ktoré bolo hlavným priestorom pre odber mediálnych obsahov internetové prostredie – obrazovka PC, tabletu či mobilu a prioritou slobodná voľba mediálneho obsahu. To všetko núti klasické televízie klásť si otázky, v akej podobe bude v budúcnosti existovať, teda cez aké kanály bude „vysielať“, akú programovú štruktúru a pre aké spotrebiteľské segmenty, aké formáty bude produkovať, aké profesie bude potrebovať atď. Cieľom teoreticko-empirickej dizertačnej práce je odpovedať na uvedené otázky a vytvoriť tak obraz o transformačných procesoch od klasickej podoby televízie k televízii budúcnosti.

### **8. Prezentácia multikulturalizmu v médiách**

Slovensko je krajina, ktorá je od nepamäti svojou polohou predurčená, že cez jej územia prechádzali rôzne národy a národnosti. Historicky je teda naučená na jednej strane s inými kultúrami vychádzať a komunikovať, na druhej strane je byť obozretná a opatrná, pretože má aj svoju negatívnu historickú skúsenosť. Dnes, v globalizovanom svete, je spolupráca a komunikácia s predstaviteľmi iných národov a národností absolútnou nevyhnutnosťou a podmienkou. Mnohé medzinárodné firmy na Slovensku umiestnili svoje sídla, ktoré koordinujú prácu po celom svete, viaceré firmy tu zriadili svoje dcérske spoločnosti, ktoré poskytujú prácu mnohým občanom Slovenskej republiky. A na Slovensku podľa posledného sčítania ľudí v roku 2011 žije aj 7 národnostných menšín, ktoré tvoria viac ako 10% obyvateľstva. Vzhľadom na uvedené skutočnosti, ako aj silnejúce prejavy nacionalizmu v Európe, je potrebné výchove k tolerantnosti k iným národom venovať stále väčší priestor. V rámci vzdelávacieho procesu v súlade s Národným plánom výchovy k ľudským právam, sa žiaci oboznamujú s touto problematikou na rôznych hodinách. Významnú úlohu v procese formovania názorov na iné národy a postojov k nim majú aj médiá, ako významný socializačný nástroj, aj ako prostriedok na formovanie verejnej mienky. Cieľom teoreticko-empirickej dizertačnej práce je vytvoriť obraz o tom, ako je téma multikulturalizmu prezentovaná v médiách, aký priestor sa jej venuje, aký emocionálny náboj pri jej prezentovaní prevažuje a či existuje aj dostatočné množstvo príkladov dobrej praxe, ktoré by mohli negatívne tendencie v spoločnosti utlmovať.

### **9. Kompetencie a kultúra prejavu moderátorov v médiách**

V súčasnej mediálnej komunikácii zohráva moderátor významnú úlohu. V televíznych programoch je sprievodcom rôznych informačných, vzdelávacích a/alebo zábavných formátov, v rozhlasovom vysielaní, kde dominuje prúdové vysielačie, zosobňuje poslucháčovi samotné médium. Moderátori sa svojim spôsobom komunikácie, ale aj životným štýlom, stali vzormi najmä pre mladú generáciu recipientov, pre médium sú značkou, na ktorú nadväzuje svoje marketingové aktivity, amatérski youtuberi a podcastisti

sa ich snažia napodobňovať. Štýl moderovania sa výrazne zmenil. Od upätého, doslovného prezentovania dopredu napísaných textov, sa komunikácia posunula k voľnému prejavu, postavenému na pohotovosti, dynamike a flexibilitate, kvalitných vyjadrovacích schopnostiach a prirodzenosti s určitou dávkou osobitej charizmy. Môžeme konštatovať, že každý kvalitný moderátor má svoj osobitý moderátorský štýl, ktorý je v mnohom závislý aj od jeho osobnostných vlastností a schopností. To, ako moderátori komunikujú, v mnohom závisí aj od typu relácie, samotného mediálneho obsahu, požiadaviek tvorcov, ale aj očakávaní a stereotypov príjemcov ich relácie. Cieľom teoreticko-empirickej dizertačnej práce vymedziť relevantné kompetencie moderátora a definovať kultúru prejavu, ktorá je pre súčasné mediálne prostredie u moderátorov charakteristická.

## **doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.**

### **10. Vývojové tendencie hudobného priemyslu vo vzťahu k audiovizuálnej mediálnej tvorbe**

Hudobný priemysel predstavuje jedno z najprogresívnejších odvetví mediálneho priemyslu, ktoré sa prirodzene prispôsobuje zákonitostiam digitálnej distribúcie i meniacim sa očakávaniam a preferenciám recipientov. Hudobné diela možno považovať za mediálne produkty, ktoré majú nielen autonómnu výpovednú hodnotu a jasné estetické rámcovanie, ale aj sklon dotvárať obsahovo-formálnu štruktúru iných typov komunikátov (filmových diel, epizodických televíznych drám, digitálnych hier a pod.). V ostatnom období možno pozorovať jasný trend prehlbujúci synergiu hudobného, filmového, televízneho a herného priemyslu. Uvedené tendencie vedú k masívnej popularizácii originálnej hudby vytvorenej pre potreby konkrétneho mediálneho produktu (tzv. soundtrackov) a podčiarkujú komerčný potenciál prác hudobných skladateľov, ktorí ich vytvárajú. Cieľom teoreticko-empirickej dizertačnej práce je vymedziť aktuálne vývojové tendencie hudobného priemyslu vo vzťahu k filmovej, televíznej a digitálno-hernej tvorbe na základe teoretickej reflexie problematiky a kvalitatívnej obsahovej analýzy vybraných mediálnych produktov. Uplatnenie kvalitatívnych foriem obsahovej analýzy predpokladá triangulačné využitie viacerých výskumných nástrojov – najmä semiotickej a diskurzívnej analýzy. Realizácia dizertačnej práce je podmienená pozorným a kritickým skúmaním väzieb medzi jednotlivými mediálnymi odvetviami, ktoré umožňujú tvorcom hudby prezentovať svoje diela v rámci populárnych audiovizuálnych diel. Predpokladaný prínos práce spočíva v rozšírení poznatkov o aktuálnom stave globalizovaného hudobného priemyslu ako formálne samostatného segmentu mediálneho podnikania, ktorý však vďaka tvárnosti a emocionalite svojich produktov podlieha čoraz hlbšej konvergencii s odvetviami produkujúcimi audiovizuálne komunikáty.



# Študijný program teória digitálnych hier

## **doc. Ing. Andrej Trnka, PhD.**

### **1. Rozvoj kritického myslenia formou digitálnych hier**

Rapidne zvyšovanie rýchlosti šírenia falošných správ predstavuje v spoločnosti stále väčšie riziko. Správy z neoverených zdrojov výrazne ovplyvňujú rozhodnutia ľudí v dôležitých témach, akými sú napríklad ochrana životného prostredia, zdravotná starostlivosť alebo politické dianie. Z dôvodu obrovského množstva dostupných informácií je pre bežného človeka veľmi náročné nájsť dôveryhodné zdroje a rozoznať falošné správy od pravdivých. Digitálne hry môžu vďaka svojmu imerzívne charakteru slúžiť ako nástroj na boj a prevenciu s týmto nebezpečným fenoménom. Práve preto vhodný herný dizajn digitálnej hry môže pomôcť pri rozvíjaní kritického myslenia a pri zlepšovaní schopnosti rozoznávať falošné správy. Cieľom práce je aplikovať vybrané herné mechaniky na dosiahnutie rozvoja kritického myslenia pri identifikácii falošných správ. Výsledku práce bude predchádzať analýza postupov odhaľovania dezinformácií a overovania faktov so zreteľom na špecifiká dezinformácií. Prínosom dizertačnej práce bude návrh digitálnej hry, ktorá bude aplikovať poznatky z digitálnych hier s cieľom vytvoriť interaktívnu platformu určenú na rozpoznávanie dezinformácií a prevenciu voči ich účinkom.

## **prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.**

### **2. Typológia herných princípov z aspektu mediálnych štúdií (mediologicko-kultúrno-historické aspekty ludológie)**

Teoreticko-empiricko-aplikačný výskum sa zaoberá osobitou problematikou v rámci herných princípov (vrátane digitálnych hier) – ich typologickými variantmi z aspektu kultúrno-historických a mediologických výskumných prístupov. Doposiaľ sa vo výskumoch hier preferovali najmä skúmania v prístupoch antropologických, ontologických, sociálno-historických či okrajovo kultúrno-historických. (Huizinga, Fink, Juul, Callois a pod.) Mediologické a kultúrno-historické prístupy možno nájsť iba fragmentálne, v parciálnych štúdiách, pretože väčšina prác v oblasti stanovovania typologických variant herných princípov je determinovaná skôr striktno deskriptívnymi (v zmysle popisu pravidiel hier), žánrovými či psychologizujúcimi alebo technicko-technologickými pohľadmi. (Aarseth, Lindley, Eskelinen a pod.) Výskum typológie herných princípov chce jednostrannú determinovanosť výskumných praktík prekonať a ponúknuť širšie, mediologicko-kultúrno-historické aspekty vo výskume danej problematiky. Dizertačná práca má na jednej strane snahu na základe aplikovania mediologicko-kultúrno-historických prístupov analyzovať doterajšie zistenia a na ich východiskách, ako aj výsledkoch empirických výskumov v oblasti využívania hier, vymedziť aktuálnu typológiu herných princípov reflektujúcu formy, praktiky i charakter súčasného herného a mediálneho priemyslu.

## **doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.**

### **3. Využitie nástrojov virtuálnej reality pri tvorbe edukačných mediálnych obsahov**

Cieľom dizertačnej práce je vymedziť a komplexne objasniť súčasný stav, postavenie, potenciál a význam virtuálnej, rozšírenej a zmiešanej reality v kontexte tvorby edukačne zameraných mediálnych obsahov a s nimi spojených technologických platforiem. Predmetom dizertačnej práce je teoretická reflexia a empirické preskúmanie nových technologických trendov, ktoré postupne prenikajú do oblasti tréningových procesov a simulácií rôzne zameraných vzdelávacích postupov a prostredí, v rámci ktorých je možné integrovať celú škálu interaktívnych procesov a postupov. Empirická časť práce sa zameriava na výskum najnovších trendov a možností aplikácie nástrojov virtuálnej reality pri tvorbe mediálneho a herného obsahu, analýzu procesov, modelov, príležitostí a rizík súvisiacich s využívaním virtuálnych komunikačných stratégií pri simulácií využiteľnej v procese vzdelávania, tréningu a učenia sa.

**doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.**

#### **4. Naratívne aspekty digitálnych hier a ich vizuálna realizácia**

Dizertačná práca upriamuje pozornosť na problematiku naratívnej stránky digitálnych hier, obzvlášť na otázku tzv. vizuálneho storytellingu a jeho uplatnenia v digitálnych hrách a iných médiách založených na imerzívnych vizuáloch. V prípade komiksových príbehov a filmových či digitálno-herných narácií neraz dochádza ku komplexnému prepojeniu vizuálnych a textových prvkov v rámci prezentovaného deja. Cieľom práce je preto kriticky reflektovať historický vývoj vizuálneho rozprávania príbehov a jeho aktuálne vývojové tendencie na základe teoretického vymedzenia témy a konkretizácie vychádzajúcej z praktického využívania vizuálnej narácie vo filmovom, komiksovom a hernom prostredí. Realizácia dizertačnej práce vychádza z tézy, že tzv. vizuálny storytelling je významným činiteľom obsahovo-formálnej synergie viacerých odvetví mediálneho priemyslu založených na spektakulárnych vizuáloch (komiksovej, filmovej a digitálno-hernej tvorby). Predpokladaný prínos dizertačnej práce spočíva v zostavení terminologického rámca narácie digitálnych hier a vymedzení procedúr, ktoré súvisia s vizuálnym spracovaním naratívu digitálnych hier. Dizertačná práca má teoreticko-empirický charakter, jej realizácia preto predpokladá uplatnenie kvalitatívnej metodológie v podobe triangulácie viacerých postupov kvalitatívnej obsahovej analýzy, najmä naratívnej, obrazovej a diskurzívnej analýzy. Význam práce umocňuje skutočnosť, že mediálna produkcia 21. storočia zahľucuje vizuálne vnemy recipientov a má tendenciu využívať „príbehovosť“ aj v prípade komunikačných obsahov, ktoré zdanlivo nemožno považovať za „príbehové“.