

ΠÁΝΡΗΥ ΤΈΠ ΔΙΖΕΡΤΑΨΨΨ ΠΡΆΨ ΠΡΕ ΨΤΥΔΙΠΨΨ ΠΡΟΓΡΑΠ ΠΕΔΙΆΛΠΕ Α ΙΠΦΟΡΜΑΨΨΨ ΚΟΠΡΕΤΕΠΨΙΕ ΠΑ ΑΚΑΔΕΠΙΚΨΨ ΡΟΚ 2021/2022

doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

Νázov témy: Ekonomika pozornosti tradičných a nových médií

Formulácia problému: Ekonomia 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.

Νázov 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 spotrebiteľia 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.

doc. PhDr. Viera Kačínová, PhD.

Názov témy: 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-technológia 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 koncepčných 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.

Názov témy: 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-kvalitatívnych 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.

doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.

Názov témy: Vedecká gramotnosť ako súčasť mediálnych a informačných kompetencií

Formulácia problému: Vedecká gramotnosť sa postupne vyvinula na odbor, v ktorom sú empiricky zamerané témy, výsledky vedeckého výskumu a rôzne dátové zdroje súčasťou procesu rozvoja dôležitých životných zručností. Vedecká gramotnosť je znalostný koncept zameraný na správne pochopenie vedeckých informácií, konceptov a procesov potrebných pre orientáciu v spoločenskom prostredí a tiež osobné rozhodovanie a rozvoj jednotlivca. Percepcia a využívanie relevantných vedeckých informácií aj mimo prostredia akademických a odborných elít vyžaduje široké spektrum kompetencií, ktoré umožnia objektívne a relevantné posúdenie komplikovaného vedeckého diskurzu aj bežnému publiku. OECD definuje vedeckú gramotnosť ako „schopnosť zaoberať sa otázkami súvisiacimi s vedou a myšlienkami vedy ako reflektujúci občan“. Tento prístup nadobúda na význame najmä v kontexte konšpiračných teórií a dezinformácií, ktoré často operujú s domnelými vedeckými zisteniami, ktoré však často krát vychádzajú z nepresných alebo zavádzajúcich zdrojov, prípadne účelovo vytrhávajú existujúce vedecké poznatky zo širšieho kontextu a interpretujú ich zavádzajúcim spôsobom. Základná rovina vedeckej gramotnosti je teda vymedzená tým, aby človek dokázal pracovať s informáciami z oblasti vedy a výsledkami jej popularizácie efektívnym spôsobom a nestával sa obeťou zavádzania a manipulácie.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je vymedziť a komplexne objasniť súčasný stav, postavenie, potenciál a význam vedeckej gramotnosti v kontexte rozvoja mediálnych a informačných kompetencií. Empirická časť práce sa zameriava na výskum postavenia vedeckej gramotnosti v kontexte objektívnej percepcie vedeckých a technologických informácií a výstupov vedeckého bádania. Cieľom je tiež analyzovať procesy a používané modely vedeckej gramotnosti ako dôležitej súčasti mediálnych a informačných kompetencií, vrátane komplexného rozboru ich formálnych a obsahových charakteristík.

Názov témy: Digitálne médiá v kontexte technologického ovládania preferencií publika

Formulácia problému: Hlavným kapitálom technologických mediálnych platforiem (Facebook, Google, Apple...) sú profilové informácie o užívateľoch. Tento biznisový model je založený na maximalizácii zisku prostredníctvom ovládania preferencií ľudí. Všetci používatelia internetu sa nejako prejavujú - niečo hľadajú, zdieľajú, sledujú, nakupujú a vykonávajú široké spektrum ďalších činností. Tým vlastne vytvárajú akúsi digitálnu stopu. Všetky tieto dáta sa ukladajú a umelá inteligencia na ich základe vytvára profil používateľa a vyhodnocuje jeho preferencie. Na základe preferencií dokážu platformy udržať pozornosť používateľa personalizovaným obsahom a následne predávať túto pozornosť zadávateľom reklamy (a iným aktérom, ktorí majú záujem ovplyvniť svoju cieľovú skupinu). Biznisový model založený na monetizácii pozornosti publika má ďalekosiahle dôsledky na všetky oblasti spoločenského života (politika, ekonomika, spôsoby používania médií a pod.), ako aj na život každého jednotlivca (informačné zahltenie, nelátkové závislosti, polarizácia spoločnosti, informačná paralýza a iné súvisiace faktory). Mediálne platformy sa vehementne snažia princípy svojho fungovania skrývať nielen pred konkurenciou, ale hlavne pred používateľmi samotnými. Jedným z najdôležitejších riešení tohto

problému je rozvoj mediálnych a informačných kompetencií používateľov digitálnych médií. To znamená podporu koherentného porozumenia súčasnému digitálnemu mediálnemu ekosystému a zvyšovanie povedomia o dôsledkoch toho, čo na internete robíme a aké stratégie na naše ovplyvňovanie platformy využívajú.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je vymedziť a komplexne objasniť súčasný stav, postavenie a trendy získavania, ovplyvňovania a monetizácie pozornosti členov publika zo strany digitálnych mediálnych platforiem. Empirická časť práce sa zameriava na výskum pôsobenia digitálnych mediálnych platforiem a dôsledkov ich aktivít v používateľskom, psychologickom, behaviorálnom, zdravotnom a politickom kontexte. Cieľom je tiež analyzovať procesy, stratégie a používané modely získavania a ovplyvňovania pozornosti používateľov digitálnych médií zo strany rôznych aktérov, ktorí majú z rôznych dôvodov záujem ovplyvniť svoju cieľovú skupinu.

