

**Témy dizertačných prác
pre akademický rok
2023/2024**

**na FMK UCM v Trnave
schválene OK pre
doktorandské štúdium**

ΤÉΜΥ ΔΙΖΕΡΤΑΨΨΨ ΠΡΑΨ ΠΡΕ ΨΤΥΔΙΠΨ ΠΡΟΓΡΑΠ ΠΑΣΜΕΔΙΆΛΠΑ ΚΟΠΥΠΙΚΆΨΑ

Meno: prof. PhDr. Nataliya Panasenکو, 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.

Ciel' 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. Slavomír Gálik, PhD.

Téma dizertačnej práce: Možnosti a riziká pravdivého informovania v médiách

Formulácia problému: Mediálne informácie by mali občanom poskytovať čo najvernejší a naj dôveryhodnejší obraz o dianí na Slovensku a vo svete, lebo ľudia sa môžu zmysluplne a zodpovedne rozhodovať len na základe pravdivých informácií. Pravdivé informácie tak predstavujú pre ľudí ontologicko-informačnú bezpečnosť. Nie všetky mediálne informácie o pandémie COVID-19, a teraz aj o vojne na Ukrajine, boli a sú dostatočne korektné, odborné a komplexné, a tak môžu predstavovať ďalšie zdravotné, ale tiež psychické, spoločenské, ekonomické aj vojnové riziká. Médiá a mediálne informácie sú často ovplyvňované politickými, ideologickými a ekonomickými záujmami, či už v národnom alebo aj v globálnom kontexte. Kvalitu informácií ovplyvňuje aj čas, lebo len v čase je možné postupne poznávať a prenikať do kontextu a hĺbky problému. Počas pandémie sa napríklad často stávalo to, že nejaká informácia bola na začiatku hoax a neskôr sa stala pravdou. Ale tým najdôležitejším aktérom

mediálneho informovania je novinár, ktorý by mal mať odbornú erudíciu, schopnosť nezávisle a objektívne spracovať informácie a byť po každej stránke etický. 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, na projekt H2020: *Kritické skúmanie rizík a príležitostí súvisiacich s médiami pre deliberatívnu komunikáciu: Scenáre vývoja médií v európskych krajinách* (2021 – 2024) a čiastočne aj na univerzitný projekt *Riešenie spoločenských ohrození v dôsledku pandémie ochorenia COVID-19* (2020 – 2023).

Cieľ práce: Cieľom práce je objasniť možnosti a riziká pravdivého informovania médií na Slovensku. Súčasťou tohto cieľa bude aj identifikácia rizík, konkrétne príčin zaujatosti a neobjektívneho informovania niektorých médií. Prínosom práce, okrem samotnej identifikácie rizík, bude aj objasnenie celkovej úrovne mediálneho ekosystému na Slovensku.

Meno: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.

Téma dizertačnej práce: Orgány regulácie médií v krajinách V4

Formulácia problému: Krajiny Vyšehradskej skupiny – Slovenská republika, Česká republika, Poľská republika a Maďarsko sa po roku 1989 transformovali na demokratické štáty, čo sa prejavilo aj v mediálnej oblasti. Vývoj mediálnych trhov a jeho jednotlivých segmentov, predovšetkým tlače, rozhlasového a televízneho vysielania prebiehal spočiatku dynamicky a nekontrolovane, čo sa odrazilo v širokom spektre problémov, ktorým museli čeliť vlády, médiá, ale aj verejnosť. Mediálna legislatíva sa vyvíjala rýchlo, často bez náležitej odbornej diskusie a konsenzu. Zámerom dizertačnej práce je skúmať zákonné a iné orgány regulácie a kontroly médií, ktorých úlohou je kontrolovať dodržiavanie zákonných ustanovení týkajúcich sa vydávania tlače a prevádzkovania rozhlasového a televízneho vysielania v krajinách Vyšehradskej skupiny a porovnať ich postavenie a kompetencie. Práca má teoreticko-empirické zameranie.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je prostredníctvom dostupných teoretických poznatkov a výsledkov empirického výskumu identifikovať špecifiká právnej úpravy postavenia a kompetencií orgánov regulácie a kontroly médií v krajinách V4.

Meno: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.

Téma dizertačnej práce: Vývoj trhu dennej periodickej tlače na Slovensku v ére digitálnych médií

Formulácia problému: Trh s dennou periodickou tlačou na Slovensku sa vzhľadom na svoje geograficko-ekonomické špecifiká, ako aj transformujúcu sa čitateľskú základňu, mení. Trh sa koncentruje, náklad a výška predaja denníkov klesajú a čítanosť tlače stagnuje, v dôsledku čoho vydavateľstvám klesajú príjmy z inzercie. Na druhej strane, kým tlačené noviny číta predovšetkým staršia generácia, mladí recipienti inklinujú k vyhľadávaniu informácií na internete. A práve digitálne médiá považujú mnohí teoretici a praktici žurnalistiky ako jeden z aspektov determinujúci vývoj trhu s dennou tlačou na Slovensku. Práca má teoreticko-empirické zameranie.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je prostredníctvom dostupných teoretických poznatkov, analýzy vybraných ukazovateľov a výsledkov empirického výskumu definovať kľúčové aspekty vývoja tohto mediálneho segmentu počas uplynulých dvoch dekád.

Meno: doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.

Téma dizertačnej práce: Ženské hrdinky a ich stvárnenie v globalizovanej epizodickej televíznej tvorbe

Formulácia problému: Otázka stvárňovania ženských postáv v audiovizuálnej tvorbe sa stáva jedným z nosných problémov riešených v rámci mediálnych a komunikačných štúdií 21. storočia. Kritické úvahy o globalizovanej epizodickej televíznej tvorbe prezrádzajú, že rastúca popularita ženských hrdiniek je nevyhnutným dôsledkom zmien v psychodemografických a sociodemografických charakteristikách cieľových publik dramatickej televíznej tvorby určenej do nadnárodnej distribúcie, ako aj transformačných procesov viazaných na mediálnu kultúru. Dizertačná práca má reagovať na uvedený okruh problémov a prispieť k vedeckej reflexii danej problematiky s ambíciou systematizovať existujúci súbor vedeckých poznatkov a formulovať empirické zistenia vo vzťahu k stvárneniu ženských hrdiniek v globalizovanej epizodickej televíznej produkcii a očakávaniam globálnych publik.

Cieľ práce: Hlavným cieľom dizertačnej práce je kriticky reflektovať a vymedziť spôsoby stvárňovania ženských hrdiniek vo vzťahu ku globalizovanej epizodickej televíznej tvorbe, a to na základe teoretického vymedzenia problematiky a dramaturgickej (naratívnej) a diskurzívnej analýzy hlavných predstaviteľiek vybraných epizodických televíznych diel, ktoré sú určené do globálnej distribúcie. Dizertačná práca má teoreticko-empirický charakter.

Meno: doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.

Téma dizertačnej práce: Celebritizácia a celebrifikácia globálnych športových osobností v kontexte „lineárnej“ a internetom distribuovanej televíznej tvorby

Formulácia problému: Profesionálny šport predstavuje mimoriadne komerčne zaujímavé odvetvie zábavného a mediálneho priemyslu. Globálne popularizovanie úspešných športových osobností nevyhnutne vychádza zo všeobecného a ťažko spochybniteľného presvedčenia, že excelentné športové výsledky sú pomerne objektívnym predpokladom vnímania konkrétnych športovkýň a športovcov v pozícii mediálnych celebrit. Športové osobnosti sa nielen vďaka sociálnym médiám, ale aj vďaka televízii úspešne etablojú v rôznych druhoch mediálnej produkcie a tvoria dôležitú súčasť mediálnej kultúry nového milénia. Dizertačná práca reflektuje procesy celebritizácie a celebrifikácie osobností športu vo vzťahu k televíznej produkcii a rozširuje existujúci súbor vedeckých poznatkov o danej problematike. Práca zároveň prináša empirické zistenia viazané na procesy celebritizácie a celebrifikácie konkrétnych športových osobností iniciované prostredníctvom televíznej produkcie.

Cieľ práce: Hlavným cieľom dizertačnej práce je identifikovať a vysvetliť procesy celebrifikácie a celebrifikácie športových osobností v kontexte „lineárnej“ aj internetom

distribuovanej televíznej produkcie. Splneniu cieľa predchádza teoretická reflexia predmetnej problematiky doplnená formulovaním empirických zistení na základe dramaturgickej (naratívnej) a diskurzívnej analýzy spôsobov, akými sú vybrané športové osobnosti prezentované v televíznej tvorbe. Dizertačná práca má teoreticko-empirický charakter.

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

Téma dizertačnej práce: Nekrotainment a nekromarketing ako stratégie v mediálnej komunikácii

Formulácia problému: Problematika *nekrotainmentu*, čiže implementovania explicitných či implicitných elementov asociovaných so smrťou, resp. s konečnými stavmi života sa spája s propagovaním týchto obsahov a mediálnych produktov; je preto aj jednou z foriem marketingu, tzv. nekromarketingu. Prezentácie obrazov smrti (dramatické zábery, súdne pitvy a analýzy príčiny smrti, „karnevalizácia“ vrážd v audiovizuálnych dielach, etc.) v médiách (filmy, seriály, spravodajstvo, užšie vymedzené internetové stránky) či priamo zahrnuté v reklame a kombinované s reklamou produktov/inštitúcií/ideí predstavujú tému, ktorá ma zvýšiť záujem o prezentovaný kontext/obsah (zvýšiť predajnosť, záujem, sledovanosť a pod.).

Cieľ práce: Hlavným cieľom práce je identifikácia spôsobov prezentácie smrti a anxiety a ich skúmanie v masmediálnych prejavoch s marketingovým potenciálom vo verejnom priestore. Doktorand(ka) spracuje tému čerpajúc z poznatkov psychológie, antropológie, sociológie, teórie médií a ďalších vied. Cieľom bude nielen uvedenie a interpretácia mediálnych textov vybraných v rámci rešerše príkladov expozície tém spojených so smrťou v príslušných kontextoch, ale aj kvalitatívne či kvantitatívne riešenie problematiky zabezpečené adekvátnymi metódami aj s využitím triangulácie. 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) komunikátov – tzv. *deepfakov* sprevádza šírenie informácií od počiatkov fotografie (neskôr filmu). Fotografické manipulácie vo svojich počiatkoch mali ambíciu vysporiadať sa s technickými obmedzeniami (napr. kolorovaním, dopĺňovaním očí v prípade *post mortem* portrétov či kolážovým prístupom k tvorbe). Osobitnou kategóriou sú manipulácie pre politické či ideologické propagandistické účely, z ktorých čerpajú a využívajú ich totalitné systémy. Tieto tendencie, samozrejme, pokračujú aj v súčasnosti, keď sa manipulácia fotografiami a audiovizuálnym materiálom zásadne zjednodušila vďaka počítačovému softvéru. Zároveň aj recipienti sú ostražitejší a bez kompetencií, digitálnej 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 (*deepfaky*) a otvárajú nielen otázky

estetických tvorivých techník pri konštruovaní obrazu, ale aj esenciálne problémy spájané s etikou a semiotikou reprezentácie 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: doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.

Téma dizertačnej práce: Negativizmus v mediálnej produkcii

Formulácia problému: V našej spoločnosti sa čoraz viac deklaruje relevantnosť duševného zdravia a potreba robiť opatrenia, aby sa kultivovalo nielen prírodné životné prostredie, ale aj sociálne životné prostredie, ktoré ovplyvňuje duševný stav členov spoločnosti. Na kvalite sociálneho prostredia sa podieľa viacero faktorov – hodnoty a normy spoločnosti, správanie sa sociálnych vzorov, kvalita komunikácie vo verejnom priestore aj mikroprostredí jedinca (práca, rodina, sociálne skupiny) a ďalšie faktory. Veľkú úlohu pri formovaní kvality sociálneho prostredia zohrávajú médiá. Pre tie sú na jednej strane negatívne správy/informácie dôležité, lebo priťahujú pozornosť publika a podieľajú sa na budovaní zapamätateľnosti daného média, a tým aj na jeho hodnote pre inzerentov. Na druhej strane práve nadprodukcia negatívnych správ/informácií kontaminuje sociálne prostredie a vytvára podhubie pre rozvoj rôznych duševných porúch a potenciálne duplikovanie negatívnych javov. Na túto skutočnosť už roky upozorňujú viacerí autori, no početnosť negatívnych správ sa neznižuje. Ba práve naopak, sociálne médiá umožnili ich nekontrolovateľný rozmach napr. cez hejtovanie. To viedlo až k intenzívnym odborným diskusiám a v niektorých oblastiach aj konkrétnym krokom v rámci regulácie komunikácie v mediálnom priestore a na sociálnych platformách.

Cieľ práce: Cieľom teoreticko-empirickej dizertačnej práce je vymedziť početnosť, obsah a formu negatívnych správ/informácií vo vybranom druhu mediálnej produkcie za účelom poznania súčasného stavu a formulácie perspektív ďalšieho vývoja v danej oblasti.

Meno: doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.

Téma dizertačnej práce: Rozhlasový dokument

Formulácia problému: Na Slovensku má rozhlasový dokument dlhoročnú tradíciu, vysiela sa už vyše 45 rokov. Ide o žáner, ktorého obsahom je reprodukovanie skutočnej udalosti alebo príbehu skutočných ľudí, pričom v sebe nesie silnú výpovednú hodnotu nadčasového charakteru. Pri tvorivom stvárnení sa autori pohybujú od klasickej literatúry faktu až po štylizovaný hraný dokument, pričom využívajú prvky spravodajstva či rozhlasovej publicistiky, historické dokumenty, ukážky z literárnych diel či bohatý zvukový rozhlasový archív. Rozhlasový dokument má viacero funkcií – informačnú, vzdelávaciu či estetickú. Na jednej strane pracuje s faktami, na druhej strane s emóciami poslucháča. Analyzovanie minulých a súčasných tvorivých postupov

môže priniesť zaujímavé postrehy užitočné pre teoretickú reflexiu vývoja kreatívnych postupov v oblasti rozvoja rozhlasovej tvorby. Výsledky dizertačnej práce môžu slúžiť ako inšpirácia pre obohatenie rozhlasovej produkcie, ale aj pre tvorbu podcasterov.

Cieľ práce: Cieľom teoreticko-empirickej dizertačnej práce je cez analýzu relevantných tvorivých etáp vytvoriť komplexný obraz o historickom vývoji rozhlasového dokumentu na Slovensku. Autor(ka) sa hlbšie zameria aj na zmapovanie dokumentov s dôrazom na reflexiu tém a tvorivých postupov, ktoré môžu slúžiť ako inšpirácia pre súčasných a budúcich autorov.

Meno: doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.

Téma dizertačnej práce: Trendy, výzvy a perspektívy v masmediálnej komunikácii

Formulácia problému: Súčasný stav vývoja digitálnych technológií a umelej inteligencie nastoľuje viacero otázok v uvedených oblastiach. Výskum mediálneho diskurzu smeruje k reflexii a analýze kreatívnych praktík na báze možností digitálnych technológií, ako aj ich šírenia k rôznorodo fragmentovanému publiku. Na základe tejto skutočnosti možno predpokladať prelomové zmeny v mediálnej tvorbe, produkcii aj komunikácii. Hlavným cieľom výskumu dizertačnej práce je reflektovať a analyzovať súčasné trendy, ako aj vymedziť a špecifikovať perspektívy vývoja rôznych platforiem v mediálnej komunikácii. Anotácia dizertačnej práce môže byť neskôr prispôbená potrebám, schopnostiam a skúsenostiam doktoranda.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je predikovať vývojové trendy v oblasti tvorby, distribúcie a percepcie mediálnej produkcie.

Meno: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Kreativne možnosti vizuálneho umenia v mediálnej a marketingovej komunikácii

Formulácia problému: Dizertačná práca sa zameriava na špecifiká vizuálneho umenia v kontexte súčasného mediálneho umenia a mediálnej komunikácie (marketingovej komunikácie). Ambíciou vedeckého skúmania je rozšíriť predmetný vedecký diskurz v oblasti mediálnych a komunikačných štúdií. Z tohto aspektu je cieľom dizertačnej práce na základe teoretického a empirického skúmania zistiť relácie medzi vizuálnym a mediálnym umením a zároveň poukázať na diverzitu a reálne možnosti v tvorivej oblasti mediálnej praxe. Anotácia dizertačnej práce môže byť neskôr prispôbená potrebám, schopnostiam a skúsenostiam doktoranda.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je formulovať koncept vizuálneho umenia v súvislosti s tvorbou rôznorodých multimediálnych žánrových foriem v rámci súčasného mediálneho umenia a mediálnej komunikácie (marketingovej komunikácie).

TÉMY DIZERTAČNÝCH PRÁC PRE ŠTUDIJNÝ PROGRAM MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Meno: doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Aspekty tvorby značky a jej komunikácie v oblasti kultúry

Formulácia problému: V oblasti kultúry pôsobí viacero subjektov, ktoré sa ale viac zaoberajú svojím obsahom než sebou ako značkou. Mnohé z nich nemajú vôbec definovanú svoju identitu (nielen vizuálnu), stratégiu a viac stavajú na programe, ktorý ponúkajú a ktorý ich môže odlíšiť od podobných inštitúcií na trhu. Uvedomujeme si zároveň, že často je to tak kvôli finančnej či personálnej poddimenzovanosti v týchto oblastiach. Na druhej strane, ak sa bude kultúrna inštitúcia definovať ako značka so svojimi jedinečnými znakmi, môže osloviť aj nové cieľové skupiny. Aj keď si to možno kultúrne inštitúcie neuvedomujú, pôsobia na vysoko konkurenčnom trhu, rovnako ako iné organizácie. Zároveň, aj podľa prieskumu NMS z júla 2022, až 53 % Slovákov plánuje šetriť na kultúre. I z tohto dôvodu by kultúrne inštitúcie mali mať definovanú svoju značku a vedieť pracovať s nástrojmi marketingovej komunikácie tak, aby dokázali osloviť rôzne cieľové skupiny a zvýšili tak svoju konkurencieschopnosť.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je na základe teoretických poznatkov z oblasti tvorby značky a marketingovej komunikácie a analýzy súčasného stavu v kultúrnej oblasti navrhnúť platformu/postupy na tvorbu značky a využitie marketingovej komunikácie v oblasti kultúry, ktorá by vedela byť aplikovaná na rôzne subjekty v tejto oblasti a zvýšila by ich konkurencieschopnosť a mieru oslovenia rôznych cieľových skupín.

Meno: doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Vplyv recesie na spotrebiteľské správanie a komunikáciu značiek

Formulácia problému: Od roku 2022 rastie nielen na Slovensku inflácia, ktorá sa prejavuje predovšetkým v raste cien energií a potravín. Podľa údajov NBS by mala zostať dvojciferná inflácia aj v ďalších rokoch a ekonomika pomaly smeruje do recesie. Aj z tohto dôvodu cítiť (nielen) na slovenskom trhu ochladenie spotrebiteľskej nálady, čo môže mať ekonomický vplyv na mnohé značky s neesenciálnym tovarom či službami. Značky tak v recesii čelia mnohým výzvam a opäť sa otvára otázka efektivity imidžových a aktivačných kampaní, ako aj jednotlivých mediatypov. Zároveň v čase neistoty spotrebiteľov je otázne, aký štýl komunikácie zvolíť. Podľa údajov NMS z októbra 2022 až 99 % Slovákov a Čechov pocítilo zdražovanie – ľudia viac šetria, robia viac plánovaných nákupov, 64 % Čechov a 71 % Slovákov využíva porovnávače cien, 65 % nakupuje viac produktov v zľave, 50 % niektoré produkty prestali úplne kupovať, 47 % nakupuje lacnejšie alternatívy. Otázne je, ako sa táto situácia prejaví aj v samotných firmách nielen na zamestnanosti, ale aj na výške komunikačných rozpočtov. Zároveň sa

táto kríza čoraz viac prirovnáva ku globálnej finančnej kríze a hľadajú sa spoločné a rozdielne body.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je na základe vyššie popísaného stavu aplikovať aspekty spotrebiteľského správania a komunikácie značiek na prostredie trhu, na ktorom je v ekonomickej oblasti cítiť vplyv recesie. Analyzovať spotrebiteľské správanie a zmeny v komunikácii značiek, ktoré vyplývajú z tejto situácie a priniesť návrh komunikácie konkrétnej značky v tomto období vzhľadom na možné zmeny v správaní jej cieľovej skupiny.

Meno: 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 cieľovými aktivitami podporujú atraktívnu značku zamestnávateľa. Cieľovou 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, ktorý sa cíti byť nedocenený. 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.

Meno: doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Dezinformácie v spotrebiteľských recenziách a ich vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov a imidž podniku

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 vplyvom na predaj. Prieskumy preukázali, že čím je produkt drahší, tým viac spotrebiteľia vyhľadávajú slovné či audiovizuálne, laické i odborné recenzie. Dezinformácie sa však nevyhýbajú ani spotrebiteľským recenziám. Mnohé sú neúprimné, neautentické či dokonca platené. Priestor im 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.

Meno: doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.

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

Formulácia problému: V súčasnosti je dôležité reagovať na nízku úroveň tvorby inovácií v oblasti využívania komunikačných 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 stimulovať rozvoj 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 komunikačných 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 a komunikačných 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 a komunikačných nástrojov smerom k udržateľnému rozvoju.

Meno: doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Inovatívne formy využitia marketingu a marketingovej komunikácie na zvýšenie efektivity propagácie miest a obcí

Formulácia problému: Marketing a marketingová komunikácia sú dôležitou súčasťou propagácie miest a obcí v SR. Mestský marketing v súčasnosti predstavuje 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 inovačné a integrujúce nástroje riadenia by mali umožniť

slovenským mestám a regiónom rýchlu adaptáciu na podmienky trhu EÚ, pomôcť im 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, komparovať a hodnotiť ich efektívnosť. Zrealizovať primárny výskum a na základe zistení navrhnúť metodický postup zavedenia inovatívnych foriem propagácie pre mestá a obce s predpokladom zvýšenia efektivity. Vytvorený model bude potrebné verifikovať na vybraných mestách a obciach.

Meno: doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Vplyv umelej inteligencie na budúcnosť marketingovej komunikácie

Formulácia problému: Dizertačná práca sa zaoberá analýzou a hodnotením vplyvu umelej inteligencie na budúcnosť marketingovej komunikácie. Doktorand(ka) sa môže v dizertačnej práci sústrediť na rôzne témy, ktoré súvisia s využitím AI v marketingovej komunikácii ako napr. využitie umelej inteligencie pri personalizácii kampaní, automatizácia a optimalizácia médií a marketingových kampaní, analýza a interpretácia dát, analýza sentimentu, predikcia správania sa zákazníkov, budúcnosť marketingu a predaja, etické a právne aspekty využívania umelej inteligencie. Empirická časť práce bude obsahovať kvalitatívnu analýzu prípadových štúdií a rozhovorov s odborníkmi z oblasti marketingovej komunikácie a AI, aby sa zistilo, ako sa AI využíva v praxi a aká je jej budúcnosť v oblasti marketingovej komunikácie. Výsledky tejto práce by mali poskytnúť dôležité poznatky pre odborníkov z praxe, ale aj pre výskumníkov a teoretikov o možnostiach a rizikách využívania AI v marketingovej komunikácii.

Cieľ práce: Cieľom práce je poskytnúť prehľad o súčasnom stave a trendoch v oblasti umelej inteligencie v marketingovej komunikácii, zvážiť potenciálne príležitosti a riziká pre budúcnosť a navrhnúť konkrétne možnosti pre zefektívnenie práce v oblasti umelej inteligencie a marketingovej komunikácie. Doktorand(ka) v dizertačnej práci identifikuje povolania, ktorých existencia môže byť vďaka umelej inteligencii ohrozená.

Meno: doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Úroveň reklamnej gramotnosti seniorov

Formulácia problému: Reklamná gramotnosť seniorov sa stáva dôležitým faktorom v súčasnom marketingovom prostredí, pretože seniori predstavujú cieľovú skupinu s vysokým potenciálom. Doktorand(ka) bude v dizertačnej práci skúmať úroveň reklamnej gramotnosti seniorov a jej vplyv na ich nákupné rozhodnutia. Výskum bude zameraný na identifikáciu rozdielov v reklamnej gramotnosti medzi rôznymi skupinami seniorov z hľadiska veku, pohlavia, vzdelania, príjmu a sociálneho prostredia. V rámci tejto dizertačnej práce sa využijú kvalitatívne metódy, ako napríklad pološtruktúrované rozhovory a focus skupiny, na získanie hlbšieho pohľadu na tému. Výsledky výskumu poskytnú praktické odporúčania pre marketingových odborníkov a reklamné agentúry pre lepšie ciele a efektívnejšie komunikácie s cieľovou skupinou seniorov.

Ciel práce: Cieľom dizertačnej práce bude návrh (metodika, model) na zlepšenie reklamnej gramotnosti seniorov, ako napríklad vzdelávacie programy a zvýšenie povedomia o reklame. Táto dizertačná práca poskytne dôležité poznatky pre marketérov a výskumníkov, ktorí sa zaoberajú cieľovou skupinou seniorov.

Meno: doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Význam marketingovej komunikácie v podnikateľskej praxi

Formulácia problému: Marketingová komunikácia predstavuje komplexný proces, prostredníctvom ktorého podnik nadväzuje a udržiava vzťahy so svojimi zákazníkmi, šíri informácie o svojich produktoch a buduje si svoju značku. Zároveň poskytuje podniku hodnotné poznatky o preferenciách a potrebách zákazníkov. V rámci svojej dizertačnej práce si doktorand vyberie špecifickú oblasť marketingovej komunikácie, analyzuje teoretické východiská tohto fenoménu a realizuje výskum, zameraný na preskúmanie významu využitia marketingovej komunikácie v konkrétnom segmente alebo oblasti. Anotácia dizertačnej práce môže byť neskôr prispôbená potrebám, schopnostiam a skúsenostiam doktoranda. Pri prezentácii témy sa môže doktorand už zamerať na konkrétnu oblasť (problém) marketingovej komunikácie.

Ciel práce: Hlavným cieľom práce je vytvorenie návrhu alebo metodiky pre efektívne využívanie vybraných nástrojov marketingovej komunikácie v danom segmente.

Meno: prof. Mgr. Lucia Spálová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Gamifikácia ako faktor zvyšovania angažovanosti a lojality k značke

Formulácia problému: Práca reflektuje zvyšujúci sa trend prenosu princípov gamefikácie do neherných oblastí. Herné myslenie, motivácia a dizajn budú diskutované v oblasti marketingovej komunikácie, tzv. moderného brandingu v aspekte zvyšovania angažovanosti a lojality k značke. Téma práce reflektuje teoretickú paradigmu participácie recipientov mediálnej komunikácie – tzv. digitálnych prozumerov. Predpokladá sa zmiešaná výskumná stratégia empirického výskumu, triangulačný prístup bude reflektovať neuromarketingové metódy a interpretáciu vybraných digitálnych metrík využívaných v digitálnom marketingu, ale aj kvalitatívne výsledky získané napr. analýzou sentimentu, semiotickou analýzou interakcií spotrebiteľov a iné.

Ciel práce: Cieľom dizertačnej práce je kriticky zhodnotiť marketingový potenciál využívania prvkov gamefikácie v digitálnej marketingovej komunikácii, identifikovať premenné a skúmať uvedené vo vzťahu ku segmentačným kritériám spotrebiteľa. Študent si vyberie ekonomický subjekt komerčného alebo nekomerčného zamerania a tému spracuje v špecifickom zameraní.

TÉMY DIZERTAČNÝCH PRÁC PRE ŠTUDIJNÝ PROGRAM TEÓRIA DIGITÁLNYCH HIER

Meno: doc. MgA. Jozef Sedlák

Téma dizertačnej práce: Súčasné teoretické východiská a hranice estetiky obrazu ako predpokladu experimentovania pri tvorbe digitálnych hier

Formulácia problému: Dizertačná téma skúma predpoklady a východiská súčasných stratégií estetiky v audiovizuálnom umení a jej využitia v kontextoch technologického laborovania a experimentovania pri tvorbe digitálnych hier. Téma skúma previazanosť estetiky a jednotlivých druhov softvérov nielen pri kreovaní technicky dokonalého – formálneho charakteru digitálnej hry, ale skúma aj súčasné nároky percipienta na kvalitu estetiky a etiky obrazu, zážitku a vývoja multifunkcionality (obrazového materiálu, vnútorného obsahu a auditívnej zložky) digitálnych hier. Práca má skúmať možnosti alternatívnej estetiky obrazu ako protiváhy ku komerčným požiadavkám. Má skúmať vývoj minulých a súčasných autorských konštrukcií priestoru v digitálnych hrách, podmienených experimentom.

Cieľ práce: Téma má na základe teoretických východísk skúmať kognitívne vlastnosti digitálneho obrazu vo vzťahu k estetike obrazu a zvyšovať podiel mediálnej gramotnosti pri selekcii a využívaní digitálnych hier. Cieľ práce má predstaviť digitálne hry ako médium, ktoré je v súčasnosti chápané nielen ako komunikačný prostriedok informačného charakteru, výchovný prostriedok určený na zdokonalenie vizuálneho memorovania, ale aj ako umelecké dielo komunikujúce mentalitu doby, nositeľ posolstva súčasnej estetiky a reflektovania experimentálnej zložky obrazu.

Meno: doc. Ing. Andrej Trnka, PhD.

Téma dizertačnej práce: Systematický výskum histórie lokálneho herného priemyslu

Formulácia problému: Vývoj tuzemského herného priemyslu je stále slabo zdokumentovanou oblasťou, o ktorej vzniklo len niekoľko čiastkových odborných publikácií, ktoré sa zaoberajú špecifickým aspektom alebo obdobím (napr. Jaroslav Švelch: Gaming The Iron Curtain). Napriek tomu, že ide o pomerne nedávnu históriu, ku ktorej je možné získať množstvo primárnych zdrojov, neexistuje ucelený metodický prístup k zberu a spracovaniu týchto údajov, ktorý by umožňoval dlhodobější systematický výskum. Individuálni nadšenci neustále vytvárajú nové pokusy o sumarizáciu rôznych poznatkov (napr. projekt visiongames.cz, herniarchiv.cz alebo blog Herní Archeolog), ale tie väčšinou končia v uzavretých a nekompletných databázach. Inštitúcie, ktoré majú skúmanie hernej histórie vo svojej programovej náplni (na Slovensku hlavne Slovenská asociácia herných vývojárov a Slovenské centrum dizajnu), sa tiež sústreďujú na výskum menších celkov, ktoré prezentujú verejnosti, ale chýba ich vzájomné prepojenie a otvorenosť prístupu k dátam a ich dopĺňaniu.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je vytvorenie návrhu jednotného systému pre zber a analýzu dostupných dát o hrách, ich vývojároch, vydavateľoch a distribútoroch, ktorý

by umožňoval systematicky prepájať, porovnávať a verifikovať dáta získané digitalizáciou prameňov a štúdiom orálnej histórie.

Meno: doc. Ing. Andrej Trnka, PhD.

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

Formulácia problému: Dizertačná práca sa bude zaoberať 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 analýzy 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: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Herné mechaniky digitálnych hier v retrospektíve a v súčasnosti

Formulácia problému: Teoreticko-empirická dizertačná práca sa zameriava na problematiku vývoja herných mechaník od druhej polovice 20. stor. po súčasnosť vo významných produkčných spoločnostiach v celosvetovom meradle. V rámci užšieho zacielenia skúmania ich vývoja a uplatnenia sa sústreďuje najmä na akčné a strategické hry. Herné mechaniky totiž zohrávajú pri tvorbe a produkcii digitálnych hier nezastupiteľnú rolu. Na jednej strane predstavujú rad pravidiel, ktoré určujú ako majú hráči postupovať tak, aby sa dopracovali k dopredu zadanému cieľu. Herné mechaniky zároveň ponúkajú hráčovi rôzne možnosti, ako sa správať pri rozličných herných situáciách a pri rozhodnutiach o správnom postupe. Na strane druhej vývoja uplatnenie herných mechaník ovplyvňuje úroveň a progres v oblasti digitálnych technológií, vizuálno-estetických parametrov ako aj naratívnych postupov, komplexne odrážajúcich sociokultúrne praktiky a platné estetické i umelecké kritériá. Skúmanie danej problematiky z takto vymedzených aspektov umožňuje reflexiu súčasného stavu v oblasti tvorby a produkcie herných mechaník v akčných a strategických hrách a určenie aktuálnych trendov.

Cieľ práce: Na základe analýzy vývoja herných mechaník digitálnych hier v retrospektíve vývoja po súčasnosť zistiť, aké sú aktuálne trendy v oblasti ich tvorby a produkcie a určiť, aké sú perspektívy vývoja herných mechaník v blízkej budúcnosti.

Meno: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Uplatnenie herných princípov v tvorbe digitálnych hier

Formulácia problému: V centre záujmu teoreticko-empirickej dizertačnej práce je spôsob uplatnenia herných princípov v súčasnej tvorbe digitálnych hier. Herné princípy sú dôležitou súčasťou naratívnych postupov, tematicky zviazaných so žánrovosťou a vizualitou digitálnych hier. To znamená, že uplatnenie jednotlivých herných princípov v tvorbe digitálnych hier osobitým spôsobom podmieňuje i vyjadruje dej, spôsob jeho stvárnenia, žánrové ukotvenie digitálnej hry i metodiku jej vizuálno-estetického stvárnenia. Problematika uplatnenia herných princípov v digitálnych hrách je bádateľsky otvorenou oblasťou v súčasnom výskumnom diskurze, a to napriek tomu, že o nej existuje niekoľko prác (monografií, časopiseckých štúdií a jednej dizertačnej práce). Publikácie svedčia o prítomnosti herných princípov, o ich základných vlastnostiach i funkciách v rôznych žánroch digitálnych hier. Faktom však zostáva, že väčšina z nich sa zaoberá hernými princípmi najmä v rámci širokej oblasti hier ako súčasť existujúcej sociokultúry i umeleckej kultúry. Ambíciou skúmania dizertačnej práce je preto analyzovať herné princípy z hľadiska uvedenej viacdimezionalnej funkcionality a v tomto kontexte zistiť ich tvorivý podiel v digitálnych hrách.

Cieľ práce: Na základe teoretickej reflexie problematiky a empirického skúmania vybraných herných žánrov digitálnych hier zistiť tvorivý podiel herných princípov v rámci typologických charakteristík príslušného žánra, naratívnych postupov a vizuálno-estetického stvárnenia.

Meno: prof. Mgr. Lucia Spálová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Transmediálny naratív digitálnych hier

Formulácia problému: Digitálne hry majú svoje špecifiká oproti iným mediálnym komunikátom, okrem aktívneho prístupu recipienta pracujú so širšou sociálnou realitou, kde sa fiktívny svet stáva len ďalším ergodickým textom tzv. kybertextom. Práca kriticky reflektuje teoretické koncepty naratívnej synchronizácie v aspekte transmediálneho rozprávania. Transformácia obsahu (narácie) z jedného média na druhé je však natoľko signifikantná zmena, že ju nemožno prehliadnuť a vyžaduje si pokročilé participačné stratégie recipientov – hráčov digitálnych hier. Predpokladá sa zmiešaná výskumná stratégia empirického výskumu, triangulačný prístup budú reflektovať hermeneutické kvalitatívne metódy ale aj kvalitatívne výsledky získané napr. analýzou sentimentu, semiotickou analýzou interakcií spotrebiteľov/hráčov a iné.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je kriticky zhodnotiť mediálno-komunikačný potenciál využívania prvkov transmediálneho rozprávania v digitálnych hrách. Odborný a vedecký diskurz bude smerovať k identifikácii efektívnych stratégií mediálneho manažmentu transmediálneho naratívu ale aj sledovanie neintencionálnych presahov do „neherného“ mediálneho prostredia.

TÉMY DIZERTAČNÝCH PRÁC PRE ŠTUDIJNÝ PROGRAM ΜΕΔΙΑΛΓΕ Α ΙΝΦΟΡΜΑČΠÉ ΚΟΜΡΕΤΕΠΣΙΕ

Meno: doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.

Téma dizertačnej práce: Možnosti využitia nástrojov umelej inteligencie pri manažovaní informácií a rozvoji kritického myslenia

Formulácia problému: Umelá inteligencia (AI) je jednou z najrýchlejšie sa rozvíjajúcich technológií 21. storočia. Jej pokračujúci exponenciálny rozvoj má potenciál výrazne ovplyvniť jednotlivcov a spoločnosť rôznymi spôsobmi. Jedným z najvýznamnejších očakávaných vplyvov umelej inteligencie na jednotlivcov je spôsob, akým môže zmeniť povahu práce s informáciami. Nové trendy a očakávané zmeny sa netýkajú len automatizácie procesov v priemysle či službách, ale ich vplyv môže byť už v blízkej budúcnosti citeľný aj žurnalistike a iných kreatívnych profesiách. Algoritmy strojového učenia dokážu analyzovať veľké množstvo údajov a vytvárať informácie a mediálne obsahy, ktoré sú často na nerozoznanie od tých, ktoré vytvárajú ľudia. Je dôležité, aby akademický výskum dôkladne zvážil a preskúmal očakávané výzvy, možnosti využitia a potenciálne dôsledky tejto rýchlo sa rozvíjajúcej technológie v individuálnom i spoločenskom kontexte. Neoddeliteľnou súčasťou týchto nových trendov a výziev je aj preskúmanie potenciálneho využitia AI v rozvoji kritického a tvorivého myslenia a odhaľovaní mediálnych obsahov dezinformačného charakteru.

Cieľ práce: Dizertačná práca je zameraná na preskúmanie potenciálu nástrojov umelej inteligencie pri manažovaní informácií a rozvoji kritického myslenia vo vzťahu k mediálnym obsahom. Cieľom teoretickej časti práce bude objasnenie súčasného stavu a očakávaných trendov využívania nástrojov umelej inteligencie pri práci s informáciami, ako aj toho, ako ovplyvňujú žurnalistiku a iné kreatívne profesie. Empirická časť dizertačnej práce bude zameraná na preskúmanie možností využitia nástrojov umelej inteligencie na odhaľovanie dezinformačných mediálnych obsahov, ako aj potenciálny vplyv týchto technológií na rozvoj zručností kritického myslenia a mediálnej gramotnosti. Cieľom empirickej časti dizertačnej práce bude preskúmať potenciálne riziká a výhody umelej inteligencie v tomto kontexte a navrhnúť spôsoby, ako sa môžu používatelia chrániť pred dezinformáciami a rozvíjať zručnosti kritického myslenia s využitím najnovších technologických riešení.

Meno: doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

Názov témy: Ekonomika pozornosti tradičných a digitálnych médií

Formulácia problému: Ekonomika 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 digitálnych 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 efektívne selektovať tieto informácie alebo rozložiť pozornosť 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 prispôbujú svoje obchodné modely. Napríklad služby streamovania hudby ako Spotify majú dva zdroje príjmov; používatelia 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 digitálnych 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 digitálnych médií. Empirická časť sa zameria na výskum ekonomiky pozornosti tradičných a digitálnych 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. Ľudmila Čábyová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Úroveň reklamnej gramotnosti seniorov

Formulácia problému: Reklamná gramotnosť seniorov sa stáva dôležitým faktorom v súčasnom marketingovom prostredí, pretože seniori predstavujú cieľovú skupinu s vysokým potenciálom. Doktorand(ka) bude v dizertačnej práci skúmať úroveň reklamnej gramotnosti seniorov a jej vplyv na ich nákupné rozhodnutia. Výskum bude zameraný na identifikáciu rozdielov v reklamnej gramotnosti medzi rôznymi skupinami seniorov z hľadiska veku, pohlavia, vzdelania, príjmu a sociálneho prostredia. V rámci tejto dizertačnej práce sa využijú kvalitatívne metódy, ako napríklad pološtruktúrované rozhovory a focus skupiny, na získanie hlbšieho pohľadu na tému. Výsledky výskumu poskytnú praktické odporúčania pre marketingových odborníkov a reklamné agentúry pre lepšie ciele a efektívnejšie komunikácie s cieľovou skupinou seniorov.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce bude návrh (metodika, model) na zlepšenie reklamnej gramotnosti seniorov, ako napríklad vzdelávacie programy a zvýšenie povedomia o reklame. Táto dizertačná práca poskytne dôležité poznatky pre marketérov a výskumníkov, ktorí sa zaoberajú cieľovou skupinou seniorov.

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) komunikátov – tzv. *deepfakov* sprevádza šírenie informácií od počiatkov fotografie (neskôr filmu). Fotografické manipulácie vo svojich počiatkoch mali ambíciu vysporiadať sa s technickými obmedzeniami (napr. kolorovaním,

doplňovaním očí v prípade *post mortem* portrétov či kolážovým prístupom k tvorbe). Osobitnou kategóriou sú manipulácie pre politické či ideologické propagandistické účely, z ktorých čerpajú a využívajú ich totalitné systémy. Tieto tendencie, samozrejme, pokračujú aj v súčasnosti, keď sa manipulácia fotografiami a audiovizuálnym materiálom zásadne zjednodušila vďaka počítačovému softvéru. Zároveň aj recipienti sú ostražitejší a bez kompetencií, digitálnej 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 (*deepfaksy*) a otvárajú nielen otázky estetických tvorivých techník pri konštruovaní obrazu, ale aj esenciálne problémy spájané s etikou a semiotikou reprezentácie 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: doc. PhDr. Viera Kačinová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Implementácia inovatívnych prvkov do výučby mediálnej výchovy na Slovensku

Formulácia problému: Pod vplyvom technologického rozvoja, nových trendov sociálnych médií a s nimi súvisiacich spoločenských a edukačných dôsledkov prebieha v posledných rokoch na vedeckom poli intenzívna výmena či konfrontácia odborných prístupov zameraných na potrebu inovácie obsahu výučby mediálnej výchovy na základných a stredných školách a tomu zodpovedajúcej prípravy učiteľov. V tomto zmysle iniciatívy nadnárodných inštitúcií ako UNESCO či Alfamed podnietili vznik modelov vzdelávacieho obsahu pre učiteľov implementované do výučby žiakov z mediálnej výchovy, ktoré sú v podmienkach Slovenska zatiaľ nereflektované. V rámci riešenia výskumného problému pôjde predovšetkým o analýzu vybraných koncepcií, identifikáciu okruhu relevantných edukačných cieľov, tém, príkladov činnosti a nástrojov rozvoja mediálnej a informačnej kompetencie učiteľov a žiakov v podmienkach Slovenska, ktoré budú následne výberovo implementované do edukačnej praxe v pilotnom projektovom vzdelávaní. Zároveň budú východiskom hodnotenia.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je na základe preskúmania a zhodnotenia vybraných medzinárodných edukačných modelov rozvoja mediálnych a informačných kompetencií učiteľov ich implementácia v podmienkach Slovenska v podobe kurzu zameraného na špecifické oblasti mediálnej výchovy učiteľov a žiakov základných škôl. Cieľom aplikovaného kvantitatívno-kvalitatívneho výskumu bude zisťovanie úrovne mediálnej a informačnej kompetencie vo vybraných oblastiach, resp. evalvácia edukačného pôsobenia na učiteľov a žiakov – účastníkov vzdelávacieho kurzu prostredníctvom vybraných kvantitatívno-kvalitatívnych metód, špeciálne metódy testovania.

Meno: doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.

Téma dizertačnej práce: Mediálne rituály generácie Alfa

Formulácia problému: Od roku 1900 môžeme v histórii ľudstva zaregistrovať 7 generácií, ktoré pomenujeme špecifickými názvami – Najväčšia generácia, Mlčiaca generácia, Generácia Baby Boomers, Generácie X, Y, Z a najnovšia Alfa. Príznačné pre nich je, že členov každej z nich spája podobná spoločensko-politická atmosféra, technicko-technologický rozvoj, ako aj podobné mediálne rituály, ktoré sa formovali vplyvom sledovania dominantných médií a mediálnych produktov danej doby. Tie ovplyvňujú nielen ich súčasné mediálne rituály, ale aj ich očakávania do budúcnosti, teda pod vplyvom mediálnych stereotypov budú vnímať a hodnotiť neskoršiu mediálnu produkciu. Najmenej preskúmané je mediálne správanie sa Generácie Alfa. Ide o najmladšiu kohortovú skupinu, ktorej rituály sa ešte len formujú. Sú to deti Mileniálov a mnohé návyky budú preberať práve od svojich rodičov. Predpokladá sa, že táto generačná skupina sa uzavrie v roku 2025. Keďže ide o širokú skupinu recipientov v rôznych vývojových stupňoch (od najmladších detí po deti do obdobia puberty), na výskum budú musieť byť použité rôznorodé kvantitatívne, ale najmä kvalitatívne metódy.

Cieľ práce: Cieľom teoreticko-empirickej dizertačnej práce je preskúmať mediálne správanie sa Generácie Alfa – jej mediálne preferencie, reakcie a stereotypy – a formulovať predpoklady o jej budúcich postojoch a zvykoch v mediálnej oblasti.