

Témy dizertačných prác na akademický rok 2019/2020



Fakulta masmediálnej komunikácie
Faculty of Mass Media Communication

Študijný program marketingová komunikácia

doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.

1. Význam digitálnej marketingovej komunikácie pri propagácii kníh na slovenskom knižnom trhu

Využívanie digitálnych nástrojov marketingovej komunikácie ponúka knižnému trhu mnoho možností, ako efektívnejšie osloviť aktuálnych či potenciálnych zákazníkov a podporiť tak zvýšený predaj vydaného nákladu. Vzhľadom na to, že vydanie kníh je čoraz jednoduchšie, je dôležité využívať aj iné možnosti propagácie než len s pomocou tradičných marketingových nástrojov. Výzvou je v prevažnej miere uplatňovať vo svojej činnosti prvky digitálneho marketingu. Cieľom dizertačnej práce je charakterizovať súčasný stav riešenej problematiky a posúdiť efektívnosť digitálnej marketingovej komunikácie v špecifickom odvetví. Empirická časť práce sa venuje analýze uplatnenia digitálnej marketingovej komunikácie v propagačných kampaniach na slovenskom knižnom trhu. Na základe výsledkov z primárneho výskumu v skúmanej oblasti sa vypracuje model do praxe, ktorý je zameraný na zlepšenie aktívnej komunikácie s aktuálnymi alebo potenciálnymi zákazníkmi a na podporu propagácie kníh či autorov.

2. Onlinová reputácia vysokých škôl

Pri dlhoročnom budovaní pozitívneho imidžu vzdelávacej inštitúcie je dôležité pravidelné overovanie reputácie vysokých škôl a eliminácia negatívnych postojov. Pozitívna reputácia v onlinovom prostredí je často kritickým faktorom úspechu. Index onlinovej reputácie vychádza z analýzy sentimentu prvých desiatich výsledkov vo vyhľadávaní na Google.sk, z počtu fanúšikov na sociálnych sieťach, zo zmienok na najnavštevovanejších slovenských portáloch a z počtu indexovaných stránok na Google.sk. Doktorand vo svojej dizertačnej práci analyzuje onlinovú komunikáciu a reputáciu vybraných vysokých škôl, prispôsobí metodiku hodnotenia indexu reputácie špecifikám vzdelávacích inštitúcií a vypracuje komplexné návrhy, ako možno onlinovú reputáciu vysokých škôl zlepšiť. Pri svojich návrhoch doktorand môže vychádzať z príkladov dobrej praxe zo zahraničných univerzít. Čiastkovým cieľom dizertačnej práce bude tvorba konkrétnych propagačných výstupov, ktoré posilnia reputáciu vzdelávacej inštitúcie.

prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, PhD.

3. Identifikácia determinantov v správaní nespokojných zákazníkov v zdravotníctve a ich eliminácia z pohľadu marketingovej komunikácie

Cieľom dizertačnej práce je identifikovať a špecifikovať určujúce a podmieňujúce veličiny, ktorých dôsledkom je nespokojnosť zákazníka alebo klienta zdravotníckeho zariadenia. Cieľom výskumu je analýza prevalencie prevládajúcich príčin nežiaducich foriem správania sa v zdravotníckych organizáciách a identifikácia ich rozdielov z hľadiska sociálno-demografických a diagnostických ukazovateľov u klientov. Na základe výsledkov výskumu postojov poskytovateľov zdravotníckych služieb a zainteresovaných strán k danej problematike bude možné vytvoriť optimálny model efektívnej a účinnej komunikácie

s nespokojným zákazníkom zo strany poskytovateľov v realite očakávaných systémových zmien v riadení tohto špecifického odvetvia.

4. Model marketingovej komunikácie založený na báze zdieľanej ekonomiky

Zdieľaná ekonomika predstavuje ekonomický systém, v ktorom sa majetok alebo služby spoločne využívajú súkromnými jednotlivcami, či už bezplatne, alebo za poplatok, zvyčajne prostredníctvom internetu. Koncept zdieľanej ekonomiky dostal nový význam vďaka pokroku sociálnych médií a rozvoju technológií a umožňuje celej sieti ľudí navzájom komunikovať s týmto cieľom prostredníctvom jednoduchých aplikácií. Tento fenomén otvoril možnosť rozšírenia trhu o nové výmenné vzťahy, neohraničené časom, priestorom a informačnými bariérami v rámci rozširujúcich sa komunitných kruhov v situácii, keď potreba vlastníctva začala byť menej podstatná a keď si ľudia uvedomujú, že aj nepoužívané veci, najmä produkty s vysokou cenou a nákladnou údržbou im môžu priniesť profit. Táto oblasť predpokladá nevyhnutnosť hlbšieho prieskumu v oblasti optimalizácie procesov, ktoré sa dotýkajú akejkoľvek výmeny medzi dvoma a viac osobami, so zameraním sa na procesy marketingovej komunikácie a výmeny informácií medzi subjektmi transakcií, ktorý následne vyústí do hlavného cieľa dizertačnej práce. Tým bude vytvorenie obchodného komunikačného modelu, založeného na báze princípov zdieľanej ekonomiky, ktoré musia okrem iného reflektovať inovácie v marketingovej komunikácii, orientovanej na vytvorenie dôvery medzi neznámymi stranami a na znižovanie vplyvu rôznych regulačných a byrokratických bariér marketingového prostredia. Tento model bude využiteľný v rôznych oblastiach spoločného využívania majetku a služieb v prospech zainteresovaných strán.

doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.

5. Inovatívne formy marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu

Pokrok v inovačných technológiách priamo ovplyvňuje aj nástroje marketingového mixu využívané v regiónoch. Nové formy sa prejavujú predovšetkým v marketingovej komunikácii. Búrlivý rozmach zaznamenali predovšetkým nové technológie digitálneho veku. Svet digitálnych médií, prostredníctvom ktorých zažíva marketingová komunikácia nebývalý rozmach, funguje na báze spoločného virtuálneho priestoru. Dnes sa už o internete neuvažuje ako o novej technológii, ale ako o zosieťovanej infraštruktúre, ktorej dostupnosť sa v súčasnosti chápe ako ľudské právo. Cieľom výskumu je zhodnotiť využívané nástroje marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu a následne vytvoriť návrh komunikačného modelu s aplikáciou inovatívnych foriem marketingovej komunikácie využiteľných v regióne.

6. Regionálny marketing ako nástroj sociálno-ekonomického rozvoja územia

Problematika regionálneho rozvoja patrí medzi najzávažnejšie problémy súčasnej slovenskej spoločnosti. Rozvoj regiónov predstavuje dynamický a vyvíjajúci sa proces, ktorý so sebou prináša potrebu na riešenie. Slovensko charakterizujú výrazné regionálne rozdiely, preto sa táto problematika dostáva do popredia nielen v rovine politiky a hľadania možnosti ich riešenia, ale i ako odborný problém. Cieľom výskumu je na základe analýzy špecifikovať sociálne a ekonomické procesy prebiehajúce v prírodno-spoločenskom prostredí regiónu, posúdiť ich opodstatnenie, zhodnotiť potenciál regiónu a následne vytvoriť model zameraný na využívanie nástrojov regionálneho marketingu, so zachovaním trvalo udržateľného rozvoja územia.

prof. Ing. Alena Kusá, PhD.

7. Vplyv marketingovej komunikácie na environmentálne správanie na trhoch B2C – trendy a výzvy v 21. storočí

Marketingová komunikácia 21. storočia ponúka kreatívne možnosti ovplyvňovania spotrebiteľského správania, a tak vytvára aj interaktívny prístup smerujúci k zmenám v správaní spotrebiteľov. Súčasný trendy v globálnom prostredí evokujú zodpovednosť v podnikaní k environmentálnemu správaniu subjektov – od producentov cez obchodníkov až k spotrebiteľom. Cieľom dizertačnej práce bude skúmanie environmentálnych aktivít vybraných subjektov v oblasti maloobchodu a ich komunikácia smerom k spotrebiteľom. Realizované výskumy poukážu na preferencie v rozhodovaní sa spotrebiteľa pre nákup produktov šetriacich životné prostredie, ako aj na vplyv marketingovej komunikácie na ich environmentálne správanie. Výsledkom dizertačnej práce bude spracovanie projektu edukačného charakteru zo strany maloobchodu s využitím moderných prístupov marketingovej komunikácie, ktorý bude viesť k environmentálnemu správaniu spotrebiteľov a zmenám ich preferencií a postojov.

8. Globálny prístup firiem k marketingovej komunikácii ako dôsledok zmeny spotrebiteľského správania vo vybraných generáciách

Marketingová komunikácia v 21. storočí, najmä jej digitálne formy zaznamenávajú významné posuny v prístupoch k spotrebiteľom. Zámerom dizertačnej práce bude spracovať analýzu marketingovej komunikácie za určité obdobie všeobecne na príkladoch globálnych firiem a syntetizovať výsledky vzťahujúce sa na zmeny v správaní spotrebiteľov, ich nakupovaní a v spotrebe. Doktorand si vyberie oblasť skúmania, v ktorej aplikuje najvýraznejšie zmeny spotrebiteľského správania v interakcii s marketingovou komunikáciou, identifikuje segmenty v rámci generácií a naprieč nimi a poukáže na vplyv globalizácie trhu na zmeny v spotrebiteľskom správaní do budúcnosti.

doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc.

9. Synergia nástrojov marketingového komunikačného mixu v procesoch kruhovej ekonomiky

Inovačný proces zameraný na zlepšenie životného prostredia má veľkú úlohu v živote spoločnosti. Kruhová ekonomika je jedným z faktorov, ktoré ovplyvňujú životné prostredie a patrí medzi ekoinovácie.

Dizertačná práca bude obsahovať analýzu marketingového komunikačného mixu v procesoch kruhovej ekonomiky. Výskum sa zameria na získanie informácií o aktuálnom stave, jeho vývoji a o vplyvu nástrojov marketingového komunikačného mixu na procesy v kruhovej ekonomike.

Výsledkom práce bude návrh modelu inovovaných nástrojov marketingového komunikačného mixu, ktorý zabezpečí zdokonalenie procesov v kruhovej ekonomike a bude verifikovaný v praxi.

doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD.

10. Holistická koncepcia v personálnom marketingu v stredných podnikoch na Slovensku

Holistický personálny marketing a s ním spojené formovanie pracovného potenciálu vedie k vzniku špecifickej zamestnaneckej a podnikovej kultúry, pričom sa dostávajú do popredia sociálne ciele v podobe pozitívnej sociálno-psychologickej klímy a zároveň sa vytvára celostný pohľad na fungovanie tohto systému. Cieľom dizertačnej práce je analyzovať súčasný stav v oblasti personálneho marketingu vo vybraných subjektoch a na základe primárneho výskumu navrhnúť model zavedenia holistického personálneho marketingu pre malé a stredné podniky na Slovensku. Následne sa model verifikuje v podnikateľských subjektoch.

11. Spoločensky zodpovedný marketing ako nevyhnutná podmienka zvyšovania konkurencieschopnosti podniku (v stredných podnikoch na Slovensku)

Spoločensky zodpovedný marketing sa v súčasnosti stáva významnou súčasťou kultúry riadenia každého podniku, pričom jeho cieľom je na jednej strane preberať zodpovednosť a vytvárať podmienky trvalo udržateľného rozvoja v ekonomickej, sociálnej a environmentálnej oblasti a zároveň na strane druhej budovať a rozvíjať udržateľné vzťahy so všetkými zainteresovanými skupinami. Cieľom dizertačnej práce je analyzovať aplikáciu spoločensky zodpovedného marketingu v podnikateľských stratégiách v stredných podnikoch na Slovensku s ohľadom na zvyšovanie ich konkurencieschopnosti. Na základe výsledkov primárneho výskumu v skúmanej oblasti sa navrhne metodický postup zavedenia princípov spoločensky zodpovedného marketingu do podnikateľskej politiky stredných podnikov na Slovensku. Následne sa model verifikuje v praxi.

prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.

12. Vizualizácia dát získaných v rámci realizácie ekoinovácií podnikateľských subjektov v súlade so zásadami SoLoMo marketingu

Prezentácia dát vizuálnou formou umožňuje zamestnancom podnikateľských subjektov jednoduchšie a lepšie pochopiť získané výsledky v oblasti realizácie environmentálnych inovácií. Predovšetkým modely asertívnej komunikácie využívajú rôzne techniky tvorby obrazov, animácií a diagramov pre potreby informovania kompetentných. Súčasne napomáhajú účinne odstraňovať rušivé vplyvy sťažujúce prenos informácie a prispievajú k zvýšeniu komfortu v pracovnom prostredí.

Cieľom dizertačnej práce bude na základe teoretických, technických, programových a komunikačných prostriedkov zohľadňujúcich princípy SoLoMo marketingu navrhnúť možnosti diagnostiky a monitorovania ekoinovačných aktivít v podnikateľskom prostredí. Následne sa vytvoria zodpovedajúce navigátory smerujúce k oboznámeniu zamestnancov s uplatňovanými procesnými spôsobmi ochrany životného prostredia v záujme zrozumiteľnej internej komunikácie a naplnenia preventívnej funkcie.

Študijný program masmediálna komunikácia

doc. PhDr. Eva Odlerová, CSc.

1. Environmentálne prieniky moderných spoločností a ich reflexie v médiách

Cieľom práce je hľadanie súvislostí medzi environmentálnou situáciou v moderných spoločnostiach, racionalizáciou a technizáciou ľudskej činnosti, jej prítomnosťou vo všetkých sférach spoločenského bytia a z toho vyplývajúce externality, späté s rizikami, determinujúcimi kvalitu ľudského života. V tom zmysle úlohou dizertačnej práce bude identifikovať prieniky ekologických problémov vo forme ekologických udalostí (ekologické katastrofy) do prirodzene fungujúcich ekosystémov, spätých so životným prostredím. Súčasťou uvedenej kritickej analýzy má byť formulovanie zmysluplnej základnej otázky: ako ďalej a na základe akých kritérií je možné aplikovať výdobytky modernej vedy na bezrizikové ovplyvňovanie kvality ľudského života; no nielen ľudského, ale podľa možnosti ide o ochranu všetkých foriem života s cieľom ochrany biodiverzity na našej planéte Zem. V tejto súvislosti bude úlohou doktoranda kriticky analyzovať koncepciu biocentrizmu v ekológii a v sociálno-environmentálnej etike; to znamená, do akej miery je zápas o ochranu aj iných foriem života reálny a potrebný a akými prostriedkami je možné vytvárať podmienky pre tento proces, v ktorého znamení sa nesie boj o ochranu „života ako takého“.

Z metodologického hľadiska bude v práci vytvorený adekvátny priestor na uplatnenie metodiky zameranej na empirický výskum predmetnej problematiky, na špecifikáciu jeho výsledkov z hľadiska edukačnej stratégie (politiky), ale aj z hľadiska každodenných potrieb kvalitu života chrániť a v perspektíve ho naďalej zveľaďovať. Súčasťou riešenia predmetnej problematiky bude analýza miesta, funkcie a „úlohy“ médií, ovplyvňovaných modernými, najmä dnes prioritizovanými digitálnymi technológiami; tieto umožňujú – v dostatočnom časovom predstihu – upozorňovať na možné riziká aj v oblasti environmentálnych udalostí, v preventívnych opatreniach, vo vysielaní „varovných signálov“, ale aj pri tvorbe modelových situácií.

Téma doktorandskej práce bude disponovať aj vhodnými metodologickými prístupmi, priestorom na komparáciu poznatkov získaných empirickým výskumom a naformulovanými odporúčaniami pre decíziu, respektíve edukačnú oblasť našej spoločnosti.

prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.

2. Médiá a pravda: Epistemologický problém mediálneho informovania

V súčasných médiách, prípadne v mediálnom diskurze, sa v kontexte pribúdajúcich dezinformácií, hoaxov a pod. stále viac volá po objektívnom, resp. pravdivom informovaní občanov v spoločnosti. Tým sa zároveň nastoľuje otázka profesionálnej kompetencie žurnalistov a úlohy žurnalistiky ako takej. Otázkou však je, nakoľko je v prúde mediálnych informácií objektívne pravdivé informovanie možné. Prípadne sa treba pýtať, ako sa majú mediálni pracovníci vzťahovať k požiadavke tzv. objektívne pravdivej informácie.

Cieľom dizertačnej práce je preto reflektovať možnosti a obmedzenia „objektívneho a pravdivého informovania“ v súčasných médiách. K parciálnym cieľom práce patrí objasnenie základných pojmov, ako je pravda, objektivita, fakt a interpretácia. Dôležitou súčasťou bude

aj objasnenie možností a hraníc jazyka, prostredníctvom ktorého sa vzťahujeme k svetu, a v neposlednom rade to bude aj opätovné premyslenie základnej úlohy súčasnej žurnalistiky.

3. Bytie a čas v komunikácii online

Komunikácia online prináša nové temporálne a existenciálne zmeny: 1. V prvom prípade je to prechod z lineárneho času do súčasného, čo je zároveň prechod z reálnej do virtuálnej existencie. 2. V druhom prípade, v kombinácii online a offline života, je to zrýchľovanie času, ktoré sa v každodennom živote prejavuje kumuláciou informácií, vecí a udalostí. 3. V treťom prípade je to prechod z lineárneho šírenia a ukladania informácií v kultúre do priestorového a hypertextového ukladania. Všetky tri časovo-existenciálne zmeny majú svoje pozitívne, ale aj negatívne aspekty.

Cieľom dizertačnej práce je preto zistiť, aké temporálno-existenciálne zmeny v komunikácii online nastávajú, a určiť, ktoré sú pozitívne a ktoré negatívne. Konzekventne, pri určení negatívnych aspektov, ďalšou súčasťou cieľa bude výchova k informačnej hygiene v rámci širšej mediálnej výchovy.

4. Kolektívna inteligencia v kyberpriestore digitálnych médií

Kolektívna inteligencia je vzhľadom na expanziu nových digitálnych médií veľmi významnou a v rôznych vedných oblastiach široko pertraktovanou témou. Pojem kolektívnej inteligencie sa spája s menom P. Lévyho, ktorý ho ako prvý rozpracoval v súvislosti s nástupom digitálnych médií a komunikácie v kyberpriestore. Lévy chápe kolektívnu inteligenciu ako univerzálne distribuovanú inteligenciu v kyberpriestore digitálnych médií, ktorej výsledkom je efektívnejšia mobilizácia schopností a znalostí.

Cieľom dizertačnej práce je preto preskúmať možnosti a riziká kolektívnej inteligencie. Súčasťou tohto cieľa bude preskúmanie kognitívnych zmien v komunikácii v kyberpriestore s tým zámerom, či niektoré zmeny nepodporujú rast kolektívnej inteligencie. Kolektívna inteligencia však nemôže byť ponechaná len na samoorganizáciu, pretože môže upadnúť do neinteligentnej, ba až hlúpej podoby. Z tohto dôvodu súčasťou ďalšieho parciálneho cieľa bude aj poukázanie na dôležitosť výchovy ku kolektívnej inteligencii.

prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc.

5. Kresťanské elektronické médiá na Slovensku a ich priestor v duálnom systéme

V rámci duálneho systému elektronických médií na Slovensku pôsobia aj rozhlasoví a televízni vysielatelia (Rádio Lumen, Rádio 7, TV LUX) zameraní na kresťanské duchovné, cirkevné a náboženské otázky. Ich poslanie je špecifické. Primárnym dôvodom ich existencie nie sú komerčné aktivity, obsahovo sú užšie vymedzené, čo nie vždy koreluje so zákonne nastavenými rámcami duálneho systému. Ukazuje sa potreba definovať ich osobitosť, ako aj vyznačiť, kde sa táto osobitosť dostáva do stretu so všeobecne platnými kritériami, a navrhnúť možnosti, ako prípadné rozpory vyriešiť.

6. Ústavne zaručená sloboda prejavu a práva na informácie v elektronických médiách na Slovensku

Základné dokumenty zaručujúce slobodu prejavu prešli v Európe a USA viacstoročným vývinom a ich váha v modernej spoločnosti sa neustále zvyšuje. My máme tieto základné dokumenty zapracované do Ústavy SR a slovenského zákonodarstva. Treba preskúmať, ako sa v skutočnosti realizujú v činnosti elektronických médií na Slovensku. Aké sú interpretácie daného rámca v prostrední televízneho a rozhlasového vysielania, kde je možná a uplatňovaná

regulácia a autoregulácia a kde dochádza k porušovaniu základných práv na úrovni spoločenského, politického, ako aj občianskeho života. Regulačný orgán Rada pre vysielanie a retransmisii aplikuje zákon č. 308/2000 o vysielaní a retransmisii, zároveň však neraz sankcionuje porušovanie tohto zákona, preto treba hľadať aj spôsoby, ako tomu predísť.

7. Video v divadle alebo hybridné scénické umenie

Klasické divadelné umenie sa stále viac dáva inšpirovať novými elektronickými médiami. Súčasťou inscenácií už nebývajú iba filmové dokrútky, ale využíva sa aj moderná elektronická technológia. Video sa vo viacerých prípadoch na Slovensku i v zahraničí stáva nielen záznamovým médium, ale vstupuje deja, stáva sa rovnocennou zložkou inscenácií. Ukazuje sa potreba zmapovať daný vývin nielen zo strany teatrologickej, ale aj zo strany teórie médií, aby sa zachytila mieniaca sa estetika novej doby aj v takej starej inštitúcii, akou je divadlo.

doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.

8. Investigatívna žurnalistika v slovenskom mediálnom prostredí

Jednou z dôležitých funkcií médií v demokratickej spoločnosti je odhaľovanie závažných celospoločenských problémov ako klientelizmus, korupcia, osobné a rodinné prepojenia vo verejných funkciách alebo netransparentnosť v narábaní s verejnými financiami. Napriek tomu, že investigatívna žurnalistika predstavuje významný nástroj ochrany verejného záujmu, z praxe súčasných slovenských médií sa vytráca. Dôvodmi sú predovšetkým jej časová a finančná náročnosť, ako aj nároky, ktoré kladie na novinársku profesiu. Cieľom dizertačnej práce je prostredníctvom dostupných teoretických poznatkov a výsledkov empirického výskumu definovať súčasné metódy a postupy uplatňované v praxi slovenskej investigatívnej žurnalistiky.

prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

9. Mediálna kybernetická kultúra v postmiléniových rokoch

Teoreticko-empirický výskum sa zameriava na fenomén mediálnej kybernetickej kultúry (súčasť mediálnej kultúry) z aspektu záujmu mediálnych štúdií, interdisciplinárnych prístupov (filozofia médií, sociológia médií, psychológia médií, žurnalistika) i z hľadiska bádania na báze kombinácie viacerých výskumných metód (hermeneutika, kvantitatívny a kvalitatívny výskum). V súčasnosti sú osobitne naliehavé otázky tendencií vývoja mediálnej kybernetickej kultúry v novom miléniu, pretože sa v ňom veľmi výrazne prejavujú paradigmatické zmeny z posledných dvoch desaťročí minulého storočia. Výskum má byť zameraný na vymedzenie a analýzu zdrojov výskumnej tradície mediálnej kultúry a jej konštitučných sfér. Tie vytvárajú z perspektívy mediálnych štúdií definičný rámec mediálnej kybernetickej kultúry, vrátane výskumu jej osobitých mediálno-produkčných oblastí. V centre pozornosti skúmania sú tiež otázky produkčných stratégií jednotlivých tradičných (klasických) druhov médií. Ukazuje sa, že najmä v posledných dvoch desaťročiach sa výrazným spôsobom začali prispôbovať produkčným stratégiám médií pôsobiacich v prostredí internetu. Z uvedeného vyplýva, že výskum sa zameriava na špecifikáciu a analýzu tých faktorov, ktoré významným spôsobom ovplyvňujú vývojové tendencie v oblasti tvorby mediálnej a mediálnej kybernetickej kultúry a ich produkčných stratégií.

10. Logika mediálnej kultúry a fenomén postžurnalizmu

Zámerom je vymedziť a definovať hlavné charakteristiky mediálnej logiky a fenoménu postžurnalizmu na základe teoretickej reflexie s využitím metód logickej analýzy a hermeneutického prístupu. Oba pojmy – logika mediálnej kultúry a postžurnalizmus – významovo zastrešujú existenciu závažných zmien v diskurze mediálnych štúdií. Zároveň reflektujú spôsob nazerania na udalosti a ich výklad, premenu procesov tvorby a konečný charakter mediálnych obsahov. Pochopenie novej situácie predpokladá systémový prístup, tzn. rámcovanie mediálnej gramatiky, ktorá pomerne striktne určuje, akým spôsobom sa zhodnocuje a interpretuje dianie v sociokultúrnej, politickej, ekonomickej a podobnej realite. Určuje tiež, aké hľadiská sú pritom rozhodujúce, ako sa usporadúva forma mediálnej výpovede, aký spôsob prezentácie sa využíva. Zámerom je prostredníctvom prípadových štúdií vymedziť základné atribúty vývoja a tendencií súčasnej žurnalistickej tvorby a prostredníctvom kvantitatívnej analýzy overiť platnosť viacerých teoretických konceptov. Cieľom je poukázať na výrazné zmeny mediálnej logiky. Tá podľa našich predpokladov významným spôsobom ovplyvňuje vývojové tendencie mediálnej kultúry v postmiléniových rokoch na základe pôsobenia mnohých faktorov. Sú nimi napríklad globalizačné a glocalizačné procesy v mediálnej sfére, informačné technológie v internetovom prostredí, komercializácia a komodifikácia mediálnej produkcie, silnejúci konkurenčný boj medzi mediálnymi firmami, fenomény mediálnej zábavy a pod.

doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.

11. 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 tisícky 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 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.

12. 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 využívať 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.

doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.

13. Zmeny politickej komunikácie v ére nových médií

Cieľom teoreticko-empirickej práce je vymedziť a definovať nové komunikačné spôsoby a modely politickej komunikácie, špeciálne so zameraním na využívanie sily nových médií. Politická komunikácia vo výraznej miere používa nástroje marketingu, ale zároveň odráža a formuje komunikačné modely ovplyvnené kultúrou spoločnosti. Výskum sa zameriava na analýzu rôznych foriem politickej komunikácie prezentovanej prostredníctvom klasických aj nových médií, špeciálne na uplatňovanie špecifických vyjadrovacích foriem a prvkov, ich reflexiu a účinnosť v mediálnom prostredí.

14. Špecifiká percepcie mediálnych obsahov v generačnom kontexte

Teoreticko-empirická práca sa zaoberá rôznorodými spôsobmi percepcie mediálnych obsahov, ktoré sú čoraz viac ovplyvňované intenzívnym príjmom mediálnych produktov prostredníctvom nových médií. Zameriava sa na skúmanie príjmu obsahov rôznymi generáciami, definovanie spoločných znakov, ako aj odlišností s ohľadom na generačné špecifiká spôsobené mediálnymi stereotypmi. Špeciálna pozornosť bude venovaná percepcii v internetovom prostredí.

15. Komunikačné vzorce v kyberpriestore

Kyberpriestor sa stal neodmysliteľnou súčasťou života každého jednotlivca – od najmenších detí až po najstaršie generácie. Predstavuje špecifickú virtuálnu realitu, do ktorej jednotlivci vstupujú s modelmi komunikácie z reálneho sveta. Tie sa v tomto priestore modifikujú pod vplyvom špecifických podmienok digitálnej a internetovej komunikácie a následne ovplyvňujú ich komunikáciu v reálnom svete. Aké sú komunikačné vzorce v kyberpriestore? Čo majú spoločné? A v čom sú odlišné od komunikačných vzorcov využívaných v reálnom svete? V čom sú špecifické? Teoreticko-empirická práca vymedzuje a analyzuje komunikačné vzorce využívané v osobitnom prostredí kyberpriestoru.

16. Vývojové tendencie kultúry mediálneho prejavu

Štýl komunikácie mediálnych prezentátorov sa mení. Ako komunikujú s recipientom závisí od mediálneho obsahu, požiadaviek tvorcov, ale aj od očakávaní a stereotypov príjemcov. To, čo bolo charakteristické pre jedno obdobie, sa po čase modifikuje v kontexte zmeny mediálnych produktov. Spôsob a dynamika reči, gestikulácie, artikulácie a intonácia, ako aj výber vyjadrovacích prostriedkov, používanie spisovnej podoby jazyka či tolerancia slangových výrazov majú svoje špecifiká. Teoreticko-empirická práca sa zameriava na analýzu kultúry prejavov v jednotlivých obdobiach mediálneho vývoja a definovanie ich charakteristických prvkov s ohľadom na obdobie a špecifiká média, v ktorom sú prezentované.

doc. MgA. Jozef Sedlák

17. Narácia a znakovosť – tvorivé a komunikačné zložky média fotografie

Kódovanie a čítanie obrazového posolstva z hľadiska interpretačnej štruktúry média fotografie sú významnými komunikačnými kanálmi medzi dielom (autora) smerom k

prijímateľovi (percipientovi). Medzi dôležité referenčné prostriedky v súčasných postupoch (stratégiách) média fotografie patria skúmanie tvorivých schém znakovosti, inscenácie a narácie. Vizuálny naratív má dve základné časti: príbeh – obsah, teda reťazec udalostí, a diskurz – výraz, čiže znakovosť, prostriedok, ktorým sa obsah vyjadruje (Seymour Chatman). Znakovosť, gestika a vizuálna semiotika sú významotvorné prostriedky narácie potrebné na to, aby bol obsah zrozumiteľný nášmu vnímaniu a umožňoval nevyhnutnú interpretáciu. Túto funkciu čítania obrazu označujeme ako „indíciu“, ktorá používa z hľadiska narácie viacstupňové kódovanie (Jacques Aumont). Tému narácie (príbehovosť) a znakovosti (forenznosť) reflektujú vo svojich tvorivých fotografických programoch mnohí významní autori: Duane Michals, Gregory Crewdson, Suzanne Opton, Jeff Wall, Ľubo Stacho, Jana Hojstříčová, Petra Cepková a pod. Teoreticky sa venuje semiotike obrazu Roland Barthes, Charles Pierce, Josef Zvěřina či Umberto Eco vo filozofickej rovine. Narácii v kontextoch vizuálneho umenia a filozofie sa venuje Seymour Chatman, Jacques Aumont, Miroslav Petříček.

18. Mediálne násilie v subžánroch žurnalistickej a inscenovanej fotografie

Na intenzívne skúmanie sociálnych a sociologických kontextov artefaktu zbrane médium fotografie poukazujú v súčasnosti viaceré subžánre žurnalistickej fotografie vo vojnových konfliktoch po celom svete. Artefakt zbrane je frekventovanou formou interpretácie aj v konceptuálnych a intermediálnych projektoch. P. Sztompka definuje základné pravidlá pre sociálnu fotografiu verzus subjekt interpretácie. Sú to napríklad sociologický zámer, ktorý vychádza z problému vyplývajúceho z teoretických predpokladov o spoločnosti, obrazové a technologické prvky reflektujúce estetiku a kódovanie násilia v symbolike a znakovosti artefaktu zbrane. Rovnako sem patrí hľadanie sociologických skrytých významov fotografického obrazu potencionálne rizikových skupín, oblastí, ktoré sú predmetom semiologickej, štrukturalistickej a diskurzívnej analýzy. Téma predpokladá skúmanie historických súvislostí artefaktu zbrane (Josef Koudelka, Ján Šibík, Andrej Bán, Luskáčová, Tibor Huszár, Jozef Sedlák). Artefakt zbrane vo svetovej fotografii (Viliam Klein, Shirin Neshath, Jimi Nelson, Marina Abramovič, Horst Fast, Robert Capa, Weegee, Bloomberg and Chanarin). John Szarkowski prirovnáva sociálne konflikty interpretované fotografiou k oknu a zároveň zrkadlu spoločnosti. Vníma ju ako zachytenie objektívnej pravdy, významom čistoty a jednoznačnosti reality, kde sociálna fotografia artefaktu zbrane a násilia ako masmediálneho komunikátu skúma spôsoby statusu spoločnosti.

Študijný program teória digitálnych hier

doc. Ing. Andrej Trnka, PhD.

1. Využitie herných prvkov pri vzdelávaní žiakov ZŠ

Digitálne hry možno chápať nielen ako neobmedzený zdroj zábavy a trávenia voľného času, ale aj ako nástroj vzdelávania. Ich využitie v edukačnom procese je možné dokázať práve ich zavedením a následným skúmaním zručností a schopností získaných ich hraním. Hra ako taká môže poskytovať edukačný obsah, ale aj samotné hranie a pochopenie deja hry môže mať vplyv napríklad na sústredenosť žiaka a jeho rozmýšľanie.

Cieľom práce je zistenie, aký význam môže mať využitie digitálne hry a herných prvkov v edukačnom procese na základných školách a ako pôsobia na žiakov a ich vzdelávanie. Predpokladom úspešného prepojenia vzdelávania a hry je voľba vhodných herných prvkov a herný dizajn zohľadňujúci obsah a vzdelávací proces. Tento predpoklad vytvára celú škálu miery zapojenia herného dizajnu do vyučovacieho procesu od hodiny bez hravosti, cez hodinu, kde sú herné prvky doplnkovou aktivitou, až do komplexného systému, kde je vzdelávací proces naplno integrovaný s hrou.

Dôležitým faktorom práce je aj porovnanie vplyvu digitálnych hier v troch vybraných úrovniach (absencia, doplnková úroveň a plná integrácia) na proces výučby. Metodický postup práce vyžaduje experiment a výskumu realizovaný na vybraných skupinách žiakov základných škôl na Slovensku. Výsledkom dizertačnej práce je porovnanie vedomostí žiakov a osobného rozvoja medzi skupinami, v ktorých bola hravosť a digitálne hry využívané v rôznej miere v rámci edukačného procesu. Na základe získaných poznatkov je možné lepšie analyzovať využitie digitálnych hier u žiakov základných škôl na Slovensku a výsledky môžu byť použité ako podklad pre cieľnú marketingovú kampaň spoločností zaoberajúcimi sa vývojom digitálnych hier.

2. Výtvarná imaginácia v digitálnych hrách

Dizertačná práca má za úlohu pokryť celý proces tvorby concept artu, teda výtvarných návrhov určených pre digitálne hry. V teoretickej časti je potrebné popísať zrod concept artu a jeho implementáciu do digitálnych hier, jeho zárodok v tvorbe umelcov z minulosti, spojenie od literatúry a ilustrácie k digitálnym hrám. Práca detailne rozoberie mimo technických znalostí aj myšlienkový proces tvorby prostredí, charakterov a pod., proces dekonštrukcie ideovej aj formálnej zložky reality, k vytvoreniu unikátneho sveta použiteľného v digitálnych hrách.

V praxi sa bežne nestretávame s postupom tvorby concept artu v spojení myšlienkového procesu s reálnymi návrhmi do digitálnych hier. Dizertačná práca si kladie za cieľ vytvorenie postupov spojenia teórie a praxe concept artu v digitálnych hrách s následnou verifikáciou.

prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

3. Mediologicko-kultúrno- historické aspekty ludológie

Teoreticko-empirické bádanie sa zaoberá ludológiou ako špecifickou oblasťou výskumu, a v jej rámci rôznymi hernými princípmi. Tie sa osobitým spôsobom vyvíjali v kontexte rozvoja jednotlivých kultúr a civilizačných celkov (vrátane súčasného globalizovaného sveta,

popkultúry a fenoménu digitálnych hier). Vo výskume sa uplatňujú aspekty kultúrno-historické, ludologické a mediologické. Je zrejme, že tieto hľadiská možno nájsť vo vedeckej literatúre iba fragmentálne, väčšinou v parciálnych štúdiách (okrem prác J. Huizinga, R. Cailloisa alebo E. Finka), pričom väčšina štúdií zahŕňa skôr žánrové, naratívne, psychologizujúce, vývojárske či technicko-technologické aspekty a pod. Dizertačná práca má na jednej strane snahu na základe aplikovania mediologicko-kultúrno-historických prístupov analyzovať a zovšeobecňovať doterajšie zistenia. Na strane druhej je ambíciou empirického výskumu overovať a aktualizovať doterajšie poznanie v kontexte výskumov v oblasti ludológie. Vo výskume danej problematiky sa uplatňujú historiografické, hermeneutické i fenomenologické výskumné postupy, vrátane analýzy diskurzu a kvantitatívnej obsahovej analýzy. Domnievame sa, že práca s takto vymedzenou problematikou a spôsobom skúmania môže vytvoriť solídnu argumentačnú bázu pre obhajobu dôležitosti výskumu zameraného na rozšírenie poznatkov nielen v študijnom programe teória digitálnych hier, ale aj iných programov v rámci študijného odboru masmediálne štúdiá.

prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.

4. Geolokačné služby a aplikácia herných princípov ako integrálna súčasť e-marketingu podnikateľských subjektov

Smerovanie k udržateľnému rozvoju spoločnosti úzko súvisí s potrebou zavádzania inovačných procesov do podnikateľského prostredia.

Cieľom dizertačnej práce bude na základe zistenia súčasného stavu riešenej problematiky doma i v zahraničí navrhnúť ucelený metodologický model, ktorý kombinuje použitie geolokačných služieb a sociálnych médií v kontexte rozvoja herných princípov pri komunikácii podnikateľského subjektu s publikom, v záujme zvýšenia povedomia o ekoinováciách. Dôraz je kladený na integrovanie digitálneho s mobilným marketingom so zámerom presného zacielenia odovzdávanej informácie konkrétnemu príjemcovi identifikovanému na základe jeho polohy.

5. Vplyv digitálnych hier v procese zvyšovania povedomia verejnosti o ekoinováciách

Súčasná tendencie vývoja informačných a komunikačných technológií predznamenávajú potrebu novej definície vymedzujúcej poslanie herných koncepcií v kontexte použitia gamifikácie v oblasti marketingu. Špeciálnu pozornosť si vyžaduje predovšetkým sféra vzdelávania verejnosti o možnostiach ochrany životného prostredia v nadväznosti na globálne presadzovanú koncepciu spoločensky zodpovedného podnikania. Vzdelávací proces sprostredkovaný cez digitálne hry môže mať viacero foriem, a takto sa dokonale prispôbiť náročným požiadavkám individualít, skupín a organizácií. Každý si môže sám vybrať čas a miesto, ktoré mu zabezpečí dobrú koncentráciu a rýchle osvojenie si nových vedomostí. Cieľom dizertačnej práce bude na základe zistenia súčasného stavu riešenej problematiky doma i v zahraničí navrhnúť model uplatnenia SoLoMo marketingu pri príprave digitálnej hry, ktorá by prezentovala inovatívny, interaktívny a zaujímavý prístup k procesu vzdelávania verejnosti o ekoinováciách.