

Návrh tém dizertačných prác na akademický rok 2018/19

Študijný program: marketingová komunikácia

doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.

1. 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 nebyvalý 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. Následne vytvoriť návrh modelu s aplikáciou inovatívnych foriem marketingovej komunikácie využiteľných v regióne.

2. 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. Následne vytvoriť model zameraný na využívanie nástrojov regionálneho marketingu, so zachovaním trvaloudržateľného rozvoja územia.

3. Špecifiká regionálnej marketingovej komunikácie miest a obcí

Regionálny rozvoj na úrovni krajiny je v procese globalizácie mimoriadne dôležitý, pričom sa netýka iba ekonomických ukazovateľov. Záujem o rozvoj regiónu nie je úplne nový. Nemôžeme ho chápať iba ako odozvu na súčasné globalizačné trendy. Za dôležité možno považovať teoretické vnímanie samotných špecifik regiónov, predovšetkým vidieckych, keďže podľa prieskumov má naša krajina vidiecky charakter. Cieľom výskumu je zistiť rozdiely v komunikácii vidieckeho regiónu od mestského. Poukázať aj na otázky spoločensko-politickej komunikácie inštitúcií verejnej správy s obyvateľstvom v rámci regiónu. Je zrejmé, že i napriek tomu, že sa jednotlivé regióny budú usilovať o rovnaké ciele, marketingová komunikácia v každom z nich bude mať svoje špecifiká. Výsledkom práce je poskytnutie všeobecného komunikačného modelu pre mestá a obce.

prof. Ing. Alena Kusá, PhD.

4. Súčasný trendy v marketingovej komunikácii a ich využitie v trhovom prostredí.

Téma DzP je široko postavená a zahŕňa viaceré možnosti riešenia jej podstaty. Jednou z možností je mapovanie a syntetizovanie súčasného stavu nástrojov, foriem a spôsobov marketingovej komunikácie v podnikateľských subjektoch (trhy B2B) vo vybranej oblasti. Na základe výsledkov výskumov cieľom DzP bude spracovať zovšeobecňiteľné modely účinnej a efektívnej marketingovej komunikácie odrážajúce a zohľadňujúce moderné offlinové a onlinové prístupy vo firmách a pre zákazníkov.

Druhou možnosťou riešenia témy bude skúmanie pilierov koncepcie kruhovej ekonomiky tzv.

nová „ekonomika služieb“, kde spoločné využívanie a prenájom nahrádzajú doterajšie vlastníctvo a kde sa zo spotrebiteľov stávajú používatelia. Tu zohrávajú súčasné trendy v marketingovej komunikácii medzi subjektmi na trhu B2B smerom k zákazníkovi významnú úlohu. Cieľom DzP bude spracovať koncepčné prístupy a nové modely využívania onlinových nástrojov, foriem a spôsobov marketingovej komunikácie smerom k trhom B2C.

5. Vplyv globálnych prístupov firiem k marketingovej komunikácii ako faktor zmeny spotrebiteľského správania vo vybraných generáciách

Marketingová komunikácia v 21.st., najmä jej digitálne formy zaznamenávajú významné posuny v prístupoch k spotrebiteľom. Cieľom DzP 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 a naprieč generáciami a poukáže na vplyv globalizácie trhu na zmeny v spotrebiteľskom správaní do budúcnosti.

doc. Ing. Jaroslav Bednárík, CSc.

6. Aplikácia holistickej koncepcie 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 do popredia sa dostávajú sociálne ciele v podobe pozitívnej sociálno-psychologickej klímy a zároveň získavame 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 model verifikovať v podnikateľských subjektoch.

7. Spoločensky zodpovedný marketing a jeho aplikácia 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 navrhnúť metodický postup zavedenia princípov spoločensky zodpovedného marketingu do podnikateľskej politiky stredných podnikov na Slovensku. Následne model verifikovať v praxi.

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

8. Hudba v obchodnom prostredí

Cieľom disertačnej práce je analyzovať súčasný stav práce s hudbou v obchodnom prostredí. Výzkum môže zahŕňať alebo kombinovať niekoľko smerů: (1) Výzkum na straně tvůrců (individuální rozhovory s pracovníky agentur, kteří tvoří playlisty pro komerční prostory,

hudebními skladateli, kteří tuto hudbu píší, pracovníky na straně zadavatele). (2) Analýza aktuálního stavu využívání hudby v obchodním prostředí (kvantitativní analýza metodou pozorování současného stavu, případně dotazování na straně zadavatelů). (3) Výzkum strategie práce s hudbou v obchodním prostředí (případová studie značky nebo značek, které s hudbou v obchodním prostoru strategicky pracují, individuální rozhovory s majiteli nebo managementem firem). (4) Výzkum vnímání hudby v obchodním prostoru (kvalitativní nebo kvantitativní výzkum vnímání spotřebitelů nebo pracovníků, kteří se v obchodním prostoru setkávají s hudbou). Výstupem disertační práce bude model strategické práce s hudbou v obchodním prostředí.

9. Marketing v oblasti kultury

Cílem disertační práce bude analyzovat marketingové a komunikační aktivity ve specifické oblasti kultury, respektive kreativního průmyslu. Může jít například průřezově o určitou oblast kultury (divadlo, opera, vážná hudba, knižní trh, výtvarné umění, muzejnictví), konkrétní typ rozvojových kulturních projektů, týkajících se komunitního života (provoz alternativních kulturních center) nebo o rozvoj mezinárodní kulturní spolupráce. Disertační práce může být zaměřena na marketingové a komunikační aktivity, které se obracejí na recipienty kulturních produktů, případně na veřejnost, nebo specificky na fundraising (komunikaci s donátory a sponzory). Výzkum může být zaměřen na aplikaci konkrétního nástroje v oblasti kultury – například využívání znalostních systémů nebo konkrétních nástrojů marketingové komunikace (např. digitální marketing). Součástí práce může být též výzkum vnímání kulturní produkce ve zvolené oblasti recipienty nebo veřejností (kvalitativní nebo kvantitativní výzkum). Výstupem disertační práce bude model implementace marketingu nebo marketingové komunikace ve zvolené oblasti kultury.

10. Image neziskového sektoru na Slovensku

Názor veřejnosti na neziskové organizace a neziskový sektor jako celek není jednoznačný. Na jedné straně existuje podpora pro tvrzení, že neziskové organizace „pomáhají“, tzn. dělají každodenní drobnou náročnou práci, kterou by každý nedělal, často dobrovolně nebo za málo peněz. Na druhé straně existuje názor, že část neziskového sektoru slouží pouze k „odklánění“ prostředků z veřejných rozpočtů, za které vyvíjí aktivity, které nejsou všeobecně prospěšné – například bojují proti výstavbě potřebné infrastruktury, jako demokraticky nezvolené subjekty vstupují do politických procesů, a podobně. Konečně, některé neziskové subjekty jsou součástí konspiračních teorií, které předpokládají, že nejbohatší obyvatelé planety si zakládají neziskové organizace, které mají sloužit pouze k posílení jejich vlivu, případně mají přímo škodit a tím vytvářet předpoklady pro „ovládnutí světa“. Cílem disertační práce samozřejmě není hodnotit, kde je „pravda“, ale ukázat, jakou má neziskový sektor na Slovensku skutečnou image, a jak to ovlivňuje chování veřejnosti a politické reprezentace (např. ochotu podporovat aktivity určitých typů neziskových organizací apod.). Práce by měla obsahovat kvalitativní a kvantitativní výzkum, mapující postoje slovenské veřejnosti k danému problému. Výstupem disertační práce bude formulace zásad, které by neziskové organizace měly při budování image dodržovat, případně které by se mohly stát podkladem pro tvorbu celonárodní kampaně, která by osvětlovala význam neziskového sektoru pro moderní státy.

prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.

11. Marketingová komunikácia v etape Industrie 4.0

Nová vlna inovácií v rámci programu digitálnej ekonomiky je v európskom poňatí označovaná ako štvrtá priemyselnej revolúcie (Industrie 4.0). Je postavená na využití najmodernejších informačných a komunikačných technológií vo všetkých oblastiach

priemyslu, uplatňovaných v etapách od obstarania, manipulácie a spracovania materiálu až po komunikáciu a dodávku produktov zákazníkom. Zároveň spája najlepších vedcov s priemyslom a má hlavný cieľ rast konkurencieschopnosti podnikov v konštruktívnom a ekologicky priateľskom prostredí kruhovej ekonomiky Cieľom dizertačnej práce bude analyzovať postavenie a význam marketingových procesov v tejto novej platforme a načrtnúť nové smerovanie a zásadné zmeny v marketingu a marketingovej komunikácii vybraného priemyselného odvetvia a zhodnotiť jeho hlavné prínosy.

12. Aspekty marketingovej komunikácie v procese zvyšovania hodnoty pre zákazníka na trhu B2B v kontexte kruhovej ekonomiky

Zvyšovanie hodnoty pre zákazníka predstavuje významný faktor, ovplyvňujúci nákupné správanie v dlhodobom kontexte. DzP sa bude zameriavať na definovanie kritérií efektívnosti a účinnosti nástrojov marketingovej komunikácie v jednotlivých fázach procesu tvorby hodnoty pre zákazníkov na trhoch B2B v špecifickom prostredí kruhovej ekonomiky, vytvorenie systému ich hodnotenia a návrh modelu procesu nákupného správania aplikovateľného v prostredí kruhovej ekonomiky.

13. Návrh modelu integrovanej marketingovej komunikácie založenom na báze zdieľanej ekonomiky

Zdieľaná ekonomika predstavuje ekonomický systém, v ktorom sa majetok alebo služby zdieľajú súkromnými jednotlivcami a hospodáriacimi subjektmi za poplatok. Koncept zdieľanej ekonomiky dostal nový význam vďaka pokroku sociálnych médií a rozvoju technológií a umožňuje celej sieti ľudí navzájom komunikovať za týmto účelom prostredníctvom jednoduchých aplikácií. Otvára možnosť rozšírenia trhu o nové výmenné vzťahy, neohraničené časom, priestorom a informačnými bariérami v rámci vymedzených komunitných kruhov v situácii, kedy potreba vlastníctva začala byť menej podstatná. Optimalizácia procesov komunikácie v tejto oblasti predpokladá nutnosť ich hlbšieho prieskumu a výmeny informácií medzi subjektmi transakcií, ktorý následne vyústi do hlavného cieľa dizertačnej práce. Tým bude vytvorenie návrhu komunikačného modelu, ktorý bude využiteľný v rôznych oblastiach zdieľania majetku a služieb pre prospech zainteresovaných strán.

doc. Ing. Andrej Trnka, PhD.

14. Segmentácia zákazníkov pomocou systémových metód – práca sa zaoberá využitím metód dolovania dát pri segmentácii zákazníkov. Segmentáciu zákazníkov možno chápať z viacerých pohľadov. Veľmi častá je segmentácia na základe socio-demografických ukazovateľov, ale aj na základe nákupného správania sa zákazníka. Segmentácia môže poskytnúť súbor pravidiel, ktoré je možné použiť na presnejšie zacielenie marketingovej kampane. Úspešné absolvovanie bude vyžadovať spracovanie reálnych dát, ktoré mapujú nákupné správanie zákazníkov.

15. Právne aspekty komunikácie elektronických obchodov – nutnosť spracovania témy je možné podporiť nedostatkom informácií o dodržiavaní zákona č. 102/2014 Z.z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku e-shopmi. Posledná dostupná analýza bola publikovaná v roku 2015 a absencia výsledkov môže mať negatívny vplyv pri rozhodovaní zákazníkov. Táto téma môže byť spracovávaná každoročne kvôli medziročným porovnaniam. Spracovanie témy vyžaduje znalosť testovania hypotéz.

doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc.

16. 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 musí obsahovať analýzu marketingového komunikačného mixu v procesoch kruhovej ekonomiky. Výskum bude zameraný na získanie informácií o aktuálnom stave, jeho vývoji a 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 model musí byť verifikovaný v praxi.

prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

17. Hlavní trendy vývoje oborových asociací marketingové komunikace v SR po roce 1989

Na základě historické analýzy slovenských reálií postihnout hlavní vývojové trendy slovenské reklamy (marketingové komunikace) po roce 1989 s akcentem na roli oborových profesních asociací. Pro toto období je typické, že se obdobně jako v ČR nejprve ustavují celostátní střešní organizace a návazně pak vznikají jednotlivé, úzeji profilované oborové asociace. Cílem disertace bude postižení dynamiky tohoto vývoje, definování zaměření jednotlivých asociací a hodnocení jejich vlivu na kvalitu marketingových komunikačních procesů ve slovenském prostředí.

18. Hlavní trendy vývoje veletržní a výstavní komunikace v SR po roce 1993

Spolu se vznikem samostatné Slovenské republiky se postupně také emancipuje slovenský veletržní a výstavní průmysl. Cílem disertace bude zkoumat a popsat hlavní vývojové trendy v této oblasti po roce 1993 s akcentem na vznik přirozených center veletržního a výstavního dění na Slovensku, včetně analýzy hlavních směrů profilace aktivit jednotlivých organizátorů. Zároveň bude autor usilovat o charakteristiku specifické role veletržní a výstavní komunikace v instrumentáriu nástrojů marketingové komunikace.

19. Základní typologie marketingových komunikačních agentur v současné slovenské realitě po roce 1993

Cílem práce bude zmapovat podmínky vzniku a vývoje hlavních představitelů agenturního světa ve slovenské reklamní branži po roce 1993. Úsilí bude věnováno postižení hlavních vývojových trendů vzniku a specializačního zaměření jednotlivých typů komunikačních agentur pro všechny typy nástrojů marketingové komunikace.

20. Profilace výuky marketingové komunikace na slovenských vysokých školách v letech 1945 - 1992

Historická práce formou průřezové analýzy bude usilovat o postižení vzniku a vývoje vysokoškolské výuky reklamy – propagace – marketingové komunikace na slovenských vysokých školách (zaměření žurnalistické, ekonomické a umělecké). Práce má charakter základního mapovacího výzkumu ve slovenském akademickém prostředí a jejím cílem bude přinést věrný obraz vývoje oboru v kontextu ekonomického, kulturního a uměleckého života společnosti.

21. Vývoj reklamního průmyslu na Slovensku v letech 1945 – 1993

Historicky zaměřená mapovací disertace s cílem vytvořit základní představu o dějinách reklamy – propagace – marketingové komunikace, jejich hlavních hybných silách na Slovensku v novodobých dějinách samostatné republiky. Disertace se soustředí zejména na institucionalizaci subjektů této aktivity, na dobové ekonomické, ideologické, kulturní a umělecké podmínky umožňující či znemožňující rozvoj oboru.

prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.

22. Vplyv sociálnych médií na oblasť environmentálneho správania podnikateľských subjektov v trhovom prostredí

Smerovanie k udržateľnému rozvoju úzko súvisí s potrebou zavádzania inovačných procesov do podnikateľských modelov organizácií. Prejavuje sa to nielen vo vzťahu k vyhľadávaniu relevantných informácií vedúcich k získaniu inovácie, ale i pri konštruovaní väzieb podnikateľského subjektu k doteraz neznámym osobám (osvojenie si cudzích poznatkov). Sociálne médiá dokážu nastoliť pritom nový druh obojsmernej komunikácie medzi organizáciami, ich zamestnancami, zákazníkmi a obchodnými partnermi. Doručenie personalizovaného oznamu v správnom čase a mieste napomáha prekonať zdanlivý prvotný nezáujem o problémy týkajúce sa tvorby a ochrany životného prostredia.

Cieľom dizertačnej práce je na základe zistenia súčasného stavu riešenej problematiky definovať špecifiká komunikačnej stratégie stimulujúcej environmentálne zmýšľanie u manažérov v zmysle uplatnenia SoLoMo marketingu. Skúmanie potenciálu sociálnych médií v procese zvyšovania povedomia o ekoinováciách ako súčasť koncepcie SoLoMo predstavuje významný nástroj konkurencieschopnosti, ktorý zabraňuje reklamnej slepote a prispieva k zvyšovaniu efektivity prijatej stratégie environmentálnej politiky podniku.

doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.

23. Význam marketingovej komunikácii pri zvyšovaní povedomia o environmentálnom správaní a zdravom životnom štýle

Cieľom dizertačnej práce bude identifikovať základné trendy a prognózy environmentálneho správania spotrebiteľov vo vybraných segmentoch. Uvedené ciele budú vychádzať z výsledkov výskumov zameraných na vplyv marketingovej komunikácie na úroveň environmentálnej zodpovednosti a environmentálneho správania konečných spotrebiteľov. Zámerom dizertačnej práce bude iniciovať také trendy a aktivity v oblasti v marketingovej komunikácii, ktoré by prispeli k zlepšeniu environmentálneho správania a k prehodnoteniu životného štýlu konkrétnych spotrebiteľov a zabezpečili konkurencieschopnosť podnikov, ktoré environmentálne produkty ponúkajú.

Študijný program masmediálna komunikácia

doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.

1. 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.

doc. Mgr. Art. Jozef Sedlák

2. 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 je skúmanie tvorivých schém znakovosti, inscenácie a narácie. Vizualný naratív má dve základné časti: príbeh – obsah, teda ražazec udalostí a diskurz – výraz, znakovosť, prostriedok, ktorým sa obsah vyjadruje (Seymour Chatman). Znakovosť, gestika a vizuálna sémiotika 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 viacstupňované 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 Hojstričová, Petra Cepková a pod. Teoreticky sa venuje semiotike obrazu: Roland Barthes, Charles Peirce, Josef Zvěřina či Umberto Eco vo filozofickej rovine. Narácii v kontextoch vizuálneho umenia a filozofie: Seymour Chatman, Jacques Aumont, Miroslav Petříček.

3. Historické a súčasné formy interpretácie rómskej minority v stratégiách dokumentárnej (žurnalistickej) fotografie na Slovensku.

Na iniciatívy skúmania sociálnych a sociologických kontextov vo vzťahu k fotografickému obrazu, poukazujú v súčasnosti viacerí teoretici umenia a masmédií. P. Sztompka definuje základné pravidlá pre sociálnu fotografiu. Sú to napríklad sociologický zámer, vychádzajúci z problému vyplývajúceho z teoretických predpokladov o spoločnosti, obrazové a technologické prvky reflektujúce estetiku a kódovanie. Rovnako hľadanie sociologických skrytých významov fotografického obrazu minoritných skupín, ktorý je predmetom hermeneutickej, sémiologickej, štrukturalistickej a diskurzívnej analýzy. Sociálna fotografia by mala byť takisto nositeľom sociologickej informácie a zároveň kľúčom k skrytým vrstvám spoločnosti, jej rysom a zákonitostiam. Téma sociálnej fotografie na Slovensku má dlhodobú tradíciu (Skupina Sociofoto, Irena Blúhová, Viliam Malík). Problém rómskej minority na území Slovenska predstavuje aktuálnu tému z hľadiska sociálnych vied, média fotografie aj masmédií. Sociálna fotografia zameraná na rómsku komunitu je druh komunikátu, ktorý sa snaží skúmať a analyzovať aktuálny spoločenský jav. Téma predpokladá skúmanie historických súvislostí (Josef Koudelka, Luskáčová, Tibor Huszár), spolu s komparáciou

súčasných foriem interpretácie (Andrej Bán, Jozef Sedlák, Šimon Kliman). John Szarkowski prirovnáva sociálnu fotografiu k oknu a zároveň zrkadlu spoločnosti. Vníma ju ako zachytenie objektívnej pravdy, významom čistoty a jednoznačnosti reality, kde sociálna fotografia ako masmediálny komunikát skúma spôsoby zachytenia spoločnosti.

prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.

4. Médiá a pravda. K epistemologickému určeniu mediálnych informácií

V súčasnom mediálnom diskuze, v kontexte veľkého prílevu informácií, množiacich sa hoaxov a konšpiračných teórií, sa opätovne nástoľivo nastoľuje otázka objektívneho, resp. pravdivého informovania v médiách. K základným problémom v súvislosti s tzv. objektívnym informovaním, patrí konfúzia medzi poznaním reality a realitou samou, stotožňovanie faktu s pravdou a tiež samotné veľké množstvo informácií, ktoré nie je možné dostatočne dobre overiť.

Pravdivú informáciu obvykle chápeme ako korešpondenciu medzi poznaním veci a vecou samotnou. V súčasnosti však dominujú konštruktivistické teórie, ktoré relativizujú možnosť objektívneho poznania (médiá neodzrkadľujú, ale konštruujú realitu). Dokonca v niektorých pragmatických teóriách sa informácii prisudzuje istá miera reality a pravdy už vtedy, keď má na nás vplyv. To vytvára pomerne veľký zmätok ohľadom mediálnych informácií.

Cieľom dizertačnej práce je objasniť vzťahy medzi pravdou a realitou a zistiť, aké sú epistemologické možnosti mediálnych informácií. Dizertačná práca bude využívať kvalitatívne metódy ako je analýza, syntéza a komparácia a kvantitatívne vyhodnotenie prieskumu realizovaného pomocou dotazníka.

5. Komunikačný obrat - homo videns ako nová antropogenéza človeka

W. J. T. Mitchell tvrdí, že v súčasnej kultúre, pod vplyvom digitálnych médií, dochádza k tzv. *pictorial turn* (obratu k obrazom), ktorý je v poradí tretím „koperníkovským“ obratom v epistemológii po Kantovi a Wittgensteinovi (jazykový obrat). V televízii, ale najmä na internete a sociálnych sieťach, dominujú obrazy nad textovými znakmi. Na obrazy sa však vzťahuje iná epistemológia ako na znaky v textových dokumentoch. Podľa G. Sartoriho sa dokonca vytvára nový typ človeka – *homo videns*. Obrazy na jednej strane môžu podporovať predstavivosť, fantáziu, ale na strane druhej môžu oslabovať abstraktné myslenie. G. Sartori, podobne aj N. Postman, kriticky recipujú tento obrat, lebo obrazy podľa nich oslabujú abstraktné myslenie a implikujú zábavnú formu komunikácie. Cieľom dizertačnej práce je preto identifikovať možnosti, ale najmä riziká dominancie obrazov v súčasnej komunikácii. Dizertačná práca bude využívať kvalitatívne metódy ako je analýza, syntéza a komparácia a kvantitatívne vyhodnotenie prieskumu realizovaného pomocou dotazníka.

doc. PhDr. Norbert Vrabec, PhD.

6. Mediálna percepcia detí predškolského veku

Cieľom práce je vymedziť a komplexne objasniť problematiku mediálnej percepcie detí predškolského veku v kontexte čoraz viac globalizovaného mediálneho prostredia. Zámerom je vedecká reflexia mediálnych aktivít ako súčasť životného štýlu detí tejto vekovej skupiny, ich prepojenie s mediálnymi aktivitami rodičov a rôznymi formami rodičovskej mediácie. Dizertačná práca sa zameria na psychologické, sociologické, výchovné, etické a mediálne aspekty učenia sa o médiách a s médiami v tomto vekovom období, v empirickej časti zohľadňuje a aplikuje aktuálne trendy a výskumné stratégie mediálneho i pedagogického výskumu detského percipienta mediálnych obsahov.

7. Koncept learning-by-doing a jeho aplikácia v kontexte mediálnej výchovy

Cieľom dizertačnej práce je vymedziť a komplexne objasniť súčasný stav, postavenie, potenciál a význam stratégií založených na praktickej práci mladých ľudí s médiami. Základným princípom konceptu learning-by-doing je predpoklad, že študenti sa s problematikou médií najlepšie oboznámia, ak sa budú priamo podieľať na ich tvorbe. Ide vlastne o vzdelávanie na báze praktických skúseností, kde sa vedomosti, zručnosti a postoje osvojujú predovšetkým formou skúsenostného učenia sa, projektového vyučovania a ďalšími aktivizujúcimi metódami aplikovanými pri tvorbe školských alebo mládežníckych médií. Empirická časť práce sa zameriava na testovanie a komparáciu úrovne životných zručností študentov, ktorí si ich osvojujú na báze praktických skúseností s médiami a študentov, ktorí sa do žiadnych learning-by-doing aktivít nezapájajú.

prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc.

8. Realizácia ústavne zaručenej slobody 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 prostredí 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 retransmisiu aplikuje zákon č. 308/2000 o vysielaní a retransmisii, zároveň však neraz sankcionuje porušovanie tohto zákona, preto treba hľadať aj spôsoby ako tomu predísť.

9. 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 navrhnuť možnosti ako prípadné rozpory vyriešiť.

10. Video v divadle alebo hybridné scénické umenie.

Klasické divadelné umenie sa stále viac dáva inšpirovať novými elektronickými médiami. Súčasťou inscenácií bývajú už nie 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.

11. Filmy o mafii a korupcii.

Dokumentárne a hrané filmy o problematike mafie, korupcie, zneužitia moci tvoria zvláštnu časť produkcie slovenských televízií a kinematografie. Znamenajú pre tvorcov nasadenie v oblasti spoločensky angažovanej tvorby, zvláštno vypätie spojené s určitým rizikom, ako aj so špecifickým štúdiom materiálov. Zároveň kladú otázku možnej manipulácie s faktami a pre

divákov dôveryhodnosti výsledného produktu. Táto časť audiovizuálnej tvorby má veľký ohlas a môže zasiahnuť aj do celospoločenských procesov, preto si zasluhuje podrobnú analýzu, ktorá zoberie do úvahy pozitíva aj prípadné negatíva a pokúsi sa nastaviť kritériá, ktoré by mali charakterizovať danú produkciu.

doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.

12. Charakteristika nových komunikačných modelov v kontexte infotainmentizácie mediálnej tvorby

Mediálni tvorcovia stále hľadajú spôsoby, ako zaujať pozornosť mediálnych recipientov v kontexte súčasnej kultúry postmodernej doby. Cieľom teoreticko-empirickej práce je preskúmať a definovať nové komunikačné modely odrážajúce rôzne pomery informačných a zábavných prvkov. Výskum sa zameriava na analýzu rôznych formátov, vyjadrovacích prvkov použitých v nich, ich účinnosť a reflexiu v mediálnom prostredí.

13. Špecifiká percepcie a kognície mediálnych obsahov

Teoreticko-empirická práca sa zameriava na spoznanie nových spôsobov percepcie obsahu médií a foriem ich spracovania v rámci kognitívnych procesov. Osobitná pozornosť bude venovaná skúmaniu recepcie rôznorodých podnetov s ohľadom na vzbudenie neúmyselnej pozornosti, ako aj na faktory úmyselnej pozornosti, ktoré súvisia s očakávaniami recipientov, ich mediálnou skúsenosťou a stereotypmi. Výskum sa orientuje aj na spracovanie mediálneho obsahu – prvky podporujúce porozumenie a zapamätateľnosť.

14. Persuazívne stratégie v mediálnej komunikácii

Cieľom tvorcov mediálnych obsahov je zaujať pozornosť publika a presvedčiť ich o atraktivnosti produktu. Pri komunikácii volia špecifické komunikačné stratégie a nástroje, zdôrazňujúce relevantnosť a prínosnosť prezentovaného produktu s akcentom na naplnenie očakávaní a potrieb oslovovanej cieľovej skupiny. Výskum teoreticko-empirickej práce sa bude zameriavať na odhalenie týchto stratégií, ich analýzu a deskripciu. Špeciálna pozornosť bude venovaná aj skúmaniu faktorov presvedčivosti, manipulácie a posúdeniu účinnosti spôsobov šírenia takýchto obsahov. Práca sa bude zameriavať na komparáciu jednotlivých postupov s dôrazom na typologické a generačné odlišnosti.

prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

15. Vývojové trendy žurnalistickej tvorby v postmiléniových rokoch

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

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

16. Mainstreamové verzus alternatívne médiá

Teoreticko-empirický výskum dizertačnej práce sa zameriava na charakteristiky, ako aj na produkčné stratégie a tvorbu v tzv. mainstreamových a alternatívnych médiách. V súčasnosti niet pochýb o tom, že v rámci mediálnych štúdií ide o vsutku diskurzívnu tému ponúkajúcu množstvo výskumných otázok. Tie súvisia s celkovým obrazom mediálneho prostredia, v ktorom silnie konkurenčný boj medzi jednotlivými médiami o čitateľa, poslucháča, diváka. Zároveň do tohto prostredia vstupujú sofistikované stratégie politických a iných záujmových alebo nátlakových subjektov. V tomto kontexte sa vynárajú otázky, či označenia mainstreamové a alternatívne médiá nie sú iba nálepkou alebo ideovým konštruktom slúžiacim na efektívnejšie presadzovanie agendy politických subjektov. Alebo, či nejde iba o dômyselné antireklamné stratégie, ktorými sa podryva autorita a dôveryhodnosť konkurenčných médií, pretože všetky médiá na mediálnom trhu bojujú medzi sebou o balíky inzerentov a priazeň čitateľov, poslucháčov, divákov alebo užívateľov. Rovnako z hľadiska kvality žurnalistickej tvorby je potrebné analyzovať celý rad postupov a produkčných praktík typických pre tzv. mainstreamovú alebo alternatívnu mediálnu tvorbu a produkciu. V rámci výskumu je tiež potrebné reflektovať zmenené podmienky v mediálnom prostredí, kde dominantnú pozíciu získali internetové médiá a v rámci nich komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí. Z hľadiska uvedených východísk má dizertačná práca ambíciu na základe dôsledného teoretického a empirického výskumu uvedenú problematiku ozrejmiť v intenciách praktík oboch typov médií nielen na Slovensku, ale aj v zahraničí.

17. Cenzúra a autocenzúra v súčasnej mediálnej praxi

Historické analýzy dokazujú, že cenzúrne praktiky sú známe už od čias vzniku kníhtlače a niektoré analytické štúdie poukazujú na skutočnosť, že v mediálnych systémoch sú súčasťou produkcie symbolických prezentácií aj v 21. storočí. V posledných troch desaťročiach sa výskumy zacielfujú skôr na analýzu cenzúrnych praktík štátu prostredníctvom legislatívnych procesov, ďalej na typologické varianty cenzúry v médiách v závislosti od typu spoločensko-politických režimov, či na rôzne spoločenské normy a morálne imperatívy (napríklad P. Bourdieu, J. Butler, B. McNair atď.). Ukazuje sa však, že na okraji záujmu empirického skúmania sú redakčné systémy a ich produkčné praktiky. Redakčná formy cenzúry sa podľa viacerých autorov často schováva pod legitimitu systému redakčného redigovania chápaného ako spôsob tvorivého usmernenia redaktorov. Faktom tiež je, že odhaľovanie cenzúrnych i autocenzúrnych praktík je veľmi komplikovaný proces, pretože redakčná cenzúra môže byť dôsledkom politiky vlastníkov médií či politiky záujmových a nátlakových skupín, inzerentov a sponzorov, ako aj konformizmu redaktorov (pozri U. Ulfkotte, N. Chomsky, E. S. Herman, H. Gans, Ch Ryan a pod.). Je tiež nepopierateľné, že súčasné poznanie v oblasti mediálnych štúdií je ochudobnené o relevantné výskumy, ktoré by exaktne, na základe reliability výskumných nástrojov a exaktných dôkazov, vymedzili a potvrdili najzaužívanejšie cenzorské a autocenzorské praktiky v súčasnej mediálnej praxi. Ambíciou výskumu dizertačnej práce je overiť platnosť doterajších teoretických konceptov zaoberajúcich sa predmetnou problematikou (poprípade ich prehodnotiť a ponúknuť nové teoretické koncepty), ako aj zistiť najčastejšie sa vyskytujúce prípady a metódy cenzúry (a v jej kontexte i autocenzúry) vo vybraných vydavateľstvách a redakciách produkujúcich najčítanejšie tituly na trhu periodickej tlače.

18. Terminologická os mediálnych štúdií

Hlavným cieľom teoreticko-empiricko-aplikačnej dizertačnej práce je prostredníctvom interdisciplinárnych prístupov, teoretického výskumu, kvantitatívnych i kvalitatívnych obsahových analýz, ako aj empirického diagnostického výskumu, prehodnotiť a navrhnúť zjednotenie odborných názvosloví využívaných v rámci mediálnych štúdií. Ide o kľúčové termíny – tzv. pojmovú os, ktorá etymologicky a sémanticky, ako aj historicky i paradigmaticky zodpovedá súčasnej úrovni poznania v oblastiach mediálnych štúdií. Potreba skúmania odbornej terminológie vyplýva hlavne z jej nejednoznačnosti či roztrieštenosti, čo má za následok rôzne výklady alebo iné kognitívno-komunikačné nedorozumenia v rámci pedagogickej, výskumnej, ale aj mediálnej praxe. Potreba skúmania a zjednocovania odbornej terminológie v základných východiskách korešponduje tiež so snahami rezortných ministerstiev, ktoré sú od 1. 10. 2014 v spolupráci s odborníkmi povinné zjednocovať a ustáľovať odborné názvoslovie, ako i s obdobnými snahami Jazykovedného ústavu Ľudovíta Štúra Slovenskej akadémie vied. Tie sú však zamerané najmä na rozličné spôsoby tvorenia termínov – morfematické, syntaktické, akrynimizačné atď. Jedným z dôležitých výstupov (aplikačná časť) z uvedeného výskumu uplatniteľného v edukačnej, výskumnej i mediálnej praxi, má byť slovník: *Terminologická os mediálnych štúdií*, ktorý by dôsledne reflektoval súčasnú mediálnu prax a ponúkol aktuálny i jednoznačný model odborných názvosloví.

doc. PhDr. Dana Petranová, PhD.

19. Premeny trávenia voľného času detí a mládeže pod vplyvom médií

V súčasnosti sa deti rodia do sveta, ktorý je vo veľkej miere kombináciou virtuálneho a mediálneho. Ich psychický vývoj a sociálne dozrievanie sú okrem rodiny významne ovplyvňované médiami a novými digitálnymi technológiami. Virtuálna realita a kyberpriestor generujú vlastný časopriestor a rekonštruujú časopriestor prirodzeného sveta. Počítač je priesečník, v ktorom sa stretáva široké spektrum minulých aktivít a vznikajú aktivity nové. Fotografovanie, filmovanie, čítanie, kreslenie, vzdelávanie, účtovníctvo, financie, telefonovanie, sledovanie filmov, počúvanie rádií, písanie dopisov, skupinová komunikácia, hry, zoznamovanie atď. Aktivity, ktoré v minulosti jedinec realizoval v rozličnom čase na rozličných miestach, môže teraz uspokojovať sám z pohodlia a intimity domova. Socializácia detí a mládeže a ich sociálne dozrievanie sa deje pod vplyvom médií. Voľný čas, ktorý deti a mladí prežívajú dostáva modifikovanú podobu a rastie jej význam. Organizácia a prežívanie voľného času sa systémovo mení. Cieľom dizertačnej práce je poukázať na závažnosť pôsobenia trvalého tlaku komplexu médií, systémovo sa zmocniť nových javov a pokúsiť sa ich z hľadiska mediálnej výchovy preventívne uchopiť.

20. Kyberšikanovanie v kontexte rozvoja mediálnej gramotnosti

Fenomén kyberšikanovania a jeho následky získavajú čoraz viac pozornosti zo strany médií, politikov, učiteľov aj verejnosti. Ide o veľmi vážny celospoločenský fenomén, ktorý v sebe nesie incidenciu kultúrnych hodnôt, sociálno-ekonomických štruktúr s dosahom na verejné zdravie. Teoretickými východiskami práce bude sociálno-ekologický prístup, ako aj kultúrne rozdiely sociálnych hierarchií, ktoré zdôrazňujú dôležitosť vysvetľujúcich faktorov na širšej spoločenskej úrovni. Hlavným cieľom výskumu bude analyzovať dáta existujúcich výskumných štúdií, použiť ich pre výskum v podmienkach Slovenskej republiky, a na základe zistení kontextuálnych faktorov vytvoriť praktickú metodickú pomôcku prevencie a odstraňovania následkov kyberšikanovania.

21. Kritické myslenie v masmediálnej komunikácii

Rozvinuté kritické myslenie je základnou požiadavkou na vzdelaného, mediálne vysoko gramotného vysokoškolského absolventa masmediálnej komunikácie. Jeho absenciu v spoločnosti však potvrdzuje prax, kultúrna elita národa, politici, odborníci aj vysokoškolskí pedagógovia. Zámerom dizertačnej práce bude teoretická reflexia súčasného stavu rozvoja kritického myslenia v podmienkach slovenských vysokých škôl so zameraním na masmediálne štúdiá, analýz a komparácia používaných metód a foriem rozvoja kritického myslenia študentov vysokých škôl. Cieľom práce bude na základe zistení vytvoriť efektívny nástroj na systematický rozvoj kritického myslenia študentov masmediálnych štúdií na Slovensku

Študijný program: teória digitálnych hier

prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.

1. Digitálne hry ako činiteľ ovplyvňujúci návykové konanie

Dizertačná práca bude zameraná na teoreticko - empirický výskum problematiky zameranej na jednu z najdiskutovanejších tém v súčasnosti, súvisiacich s problematikou pôsobenia digitálnych hier na správanie sa ich užívateľov. Výskum bude založený na analýze, porovnávaní a hodnotení kladných a záporných stránok návykového správania a konania špecifikovaných skupín hráčov. Hlavným cieľom dizertačnej práce má byť potvrdenie, alebo zamietnutie stanovených hypotéz o pozitívnom, respektíve negatívnom vplyve digitálnych hier na návykové správanie hráčov. Dizertačná práca má zároveň ambíciu definovať, implementovať a overovať návrhy na elimináciu negatívneho pôsobenia digitálnych hier na špecifické skupiny ich užívateľov v slovenskom aplikačnom prostredí a hodnotiť prínosy týchto návrhov.

doc. Ing. Andrej Trnka, PhD.

2. Digitálne hry v predškolskom vzdelávaní

Nástup nových IT pomôcok môže dopomôcť tomu, aby sa edukatívne digitálne hry využívali vo vzdelávacom procese aj v predškolskom veku. Vnímanie digitálnych hier ako edukačného prostriedku v celom spektre jednotlivých krajov SR však môže byť odlišné. Práve táto nerovnorodosť môže vplývať na úspech vzdelávacej inštitúcie (materskej školy). Cieľom práce je zistenie, do akej miery sa používajú digitálne hry v predškolskom vzdelávaní ako pomôcka pri edukácii. Dôležitým faktorom je aj štatistické porovnanie vplyvu digitálnych hier na proces výučby v predškolskom vzdelávaní. Metodický postup práce vyžaduje kvantitatívny výskum v predškolských zariadeniach na Slovensku. Výsledkom dizertačnej práce je okrem zistenia aktuálneho stavu aj porovnanie vedomostí predškolákov medzi skupinou, ktorá využíva a ktorá nevyužíva digitálne hry v edukačnom procese. Na základe získaných poznatkov je možné lepšie zanalyzovať využitie digitálnych hier v predškolskom vzdelávaní na Slovensku a výsledky môžu byť použité ako podklad pre ciele marketingovú kampaň spoločností zaoberajúcimi sa vývojom digitálnych hier.

doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.

3. Hráčske subkultúry v digitálnych hrách

Teoreticko-empirický výskum dizertačnej práce bude zameraný na analýzu jednotlivých subkultúr, ktoré sa sformovali v hráčskej komunite. Pojem subkultúra vnímame ako podsystém veľkej hráčskej kultúry, so svojimi hodnotami, normami atď. Zámerom výskumu bude odhaliť, aké subkultúry v hráčskej spoločnosti v súčasnosti existujú, aké sú charakteristické znaky jednotlivých subkultúr, aké hodnoty vyznávajú, aké sú ich hlavné motívatory, či majú nejakú hierarchiu a organizáciu, aký majú systém komunikácie, ako vnímajú sami seba, aké majú postoje voči ostatným spoluhráčom, aj iným hráčskym subkultúram, či spoločnosti. Výskum vychádza z predpokladu, že jednotlivé typy digitálnych hier sú obľúbené špecifickými typmi society a že konkrétne hry cielene hrajú ľudia s istým zámerom a hodnotami. Získané poznatky prinesú lepšie poznanie osobitých skupín hráčskej spoločnosti a mechanizmy ich fungovania.

prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.

4. Význam digitálnych hier v procese zvyšovania povedomia verejnosti o ekoinováciách a možnostiach ochrany životného prostredia

Súčasnú tendenciu 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 je 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.

doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc.

5. Science fiction v priestore digitálnych hier

Digitálne hry prebrali vo veľkej miere žánrovú typológiu a naratívne šablóny z literatúry a filmu. Science fiction je najmä v literárnej vede podrobne rozpracovaný a takmer uzatvorený súbor teoretických poznatkov, zatiaľ čo v „ludológii“ takáto reflexia zatiaľ absentuje alebo sa spracovávala len marginálne. V oblasti digitálnych hier vznikajú v rámci science fiction nové žánrové alternatívy, ktoré využívajú väčšiu imaginatívnu slobodu vizuálnej kultúry v porovnaní s exaktnejšou a racionálnejšou platformou literatúry. Science fiction vytvára pre digitálne hry logický a akceptovateľný priestor a zároveň digitálne hry poskytujú nové obzory pre rozvoj science fiction v oblasti literatúry a filmu. Cieľom práce je skúmať vzájomné inšpiračné pramene a impulzy a pokúsiť sa nájsť prieniky pre smerovanie a vzájomné ovplyvňovanie digitálnych hier, literatúry a filmu v budúcnosti.

6. Digitálne hry ako fenomén populárnej kultúry

Dejiny populárnej kultúry zaznamenali viaceré presuny ťažiska medzi jednotlivými umeleckými disciplínami. Populárne kultúrne sféry a umelecké druhy a žánre sa pritom postupne menili na „klasické“ a nahrádzali ich iné a nové v závislosti na technologickom vývoji a demokratizácii prístupu ku kultúrnym prejavom. Doterajšia teória kultúry len opatrne začína akceptovať digitálne hry ako nový fenomén populárnej kultúry s ambíciou prerásť do klasickej podoby. Zakladanie múzeí hier, akceptácia digitálnych hier ako akademickú disciplínu a existencia vedeckých časopisov z oblasti digitálnych hier predznamenávajú široký vplyv najmä digitálnych hier na vysokú aj populárnu kultúru v blízkej budúcnosti. Cieľom práce je teoreticky zdôvodniť miesto digitálnych hier v populárnej kultúre a naznačiť perspektívy ich ďalšieho prieniku a akceptácie v rámci druhov kultúry.

7. Hry ako naratívne, kognitívne a komunikačné štruktúry

Teória hier skúma ich estetické, technické, ekonomické, sociálne, psychologické aj historické súvislosti. Rozdelenie hier podľa ich naratívnych, kognitívnych a komunikačných štruktúr posúva „ludológiu“ do vyššej vedeckej hierarchie a môže pomôcť najmä pochopeniu ich doterajšieho rozvoja a perspektív ich vývoja. Nové príbehy najmä v oblasti digitálnych hier, gamifikácia učenia a osvojovania si poznatkov od materskej školy až po manažérsku prípravu a skúmanie hier ako komunikačnej platformy prispievajú k vyššej spoločenskej

akceptovateľnosti hier ako pozitívneho sociálneho javu a nielen ako zbytočnej kratochvíle. Cieľom práce je identifikácia naratívnych, kognitívnych a komunikačných štruktúr hier a ich význam pre spoločenské procesy a individuálny rozvoj človeka.

doc. PhDr. Dana Petranová, PhD.

8. Edukatívne digitálne hry ako nástroj rozvoja mediálnej gramotnosti

Hranie digitálnych hier sa za posledné desaťročia stalo masovou aktivitou, obľúbenou u širokých vrstiev obyvateľstva. S ich prerastením zo sveta počítačov a herných konzol do sveta mobilných telefónov, súvisí zintenzívnenie diskusie o ich vplyvoch. V súčasnosti sa polemizuje o ekonomickom, komunikačnom, marketingovom, sociálnom, psychologickom či edukatívnom rozmere. Zástancovia digitálnych hier sa odvolávajú na nutnosť aktívnej participácie hráčov, pozitívne účinky, akými sú zábava či relax, až po sociálny a mentálny rozvoj dieťaťa. Kritici upozorňujú najmä na podporu agresivity, nezdravý životný štýl či závislosť na hraní hier. Práve nejednoznačnosť účinkov digitálnych hier nás vedie k tomu, aby sme sa zamerali na výskum edukatívnych digitálnych hier, ktoré sú najmenej kritizovanou kategóriou pre ich deklarované pozitívne vplyvy. Digitálne hry nemusia slúžiť len na oddych, ale môžu pútavou a zábavnou formou významne prispieť k rozvoju slovnej zásoby, zvyšovaniu jazykových znalostí, posilneniu kognitívnych kompetencií hráčov, pomáhať ľuďom so zdravotným postihnutím, nadobúdať rozlišovacie schopnosti, alebo sa ľahšie vyrovnáť s traumatizujúcimi životnými situáciami, napríklad smrťou blízkeho. Cieľom dizertačnej práce bude definovať, typologizovať a kategorizovať edukatívne digitálne hry, zistiť rozšírenie a podiel edukatívnych digitálnych hier na slovenskom hernom trhu. V práci budeme špeciálnu pozornosť venovať tým hrám, ktoré prispievajú k rozvoju mediálnej gramotnosti s možnosťou ich ďalšieho propagovania smerom k verejnosti.

Témy dizertačných prác boli schválené Vedeckou radou FMK UCM v Trnave dňa 3.5.2018