



**Témy dizertačných prác
pre akademický rok
2024/2025**

na FTK UCM v Trnave



ΤÉΜΥ ΔΙΖΕΡΤΑČΠÝΧ ΠΡΑČ PRE ŠΤΥΔΙΠÝ ΠΡΟΓΡΑΜ ΜΑΣ ΜΕΔΙΆΛΠΑ ΚΟΜΠΙΚΆČΙΑ

Meno: prof. PhDr. Nataliya Panasenکو, DrSc.

Téma dizertačnej práce: Conflict discourse in American, British and Slovak (Russian or Czech) media space

Forma štúdia: denná, externá

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: Mediálny ekosystém na Slovensku z hľadiska epistemológie a etiky

Forma štúdia: denná

Formulácia problému: Médiá majú veľký vplyv na formovanie názorov, ale aj emócií ľudí, čo sa následne premieta do komunikácie v spoločnosti a utvárania istej spoločenskej nálady. Súčasná komunikácia na Slovensku vykazuje výraznú názorovú polarizáciu napríklad na ochorenie COVID-19, LGBT agendu, rusko-ukrajinskú vojnu a pod. Zlyhávanie médií na Slovensku sa ukazuje aj v nízkej dôvere v médiá, ktorá v roku 2022 podľa agentúry Reuters dosiahla úroveň len 26 % a spolu s USA bolo Slovensko zaradené na posledné miesto v rámci skúmaných krajín. Ak je úlohou médií objektívne a nestranne informovať spoločnosť, tak zlyhania by sme mohli identifikovať najmä na 2 úrovniach: epistemológie a etiky. V rámci epistemológie ide najmä o poznanie možností a limit pravdivého informovania v kontexte jazyka, faktu, interpretácie, verifikácie a pod. V rámci etiky ide o nezaujatosť mediálneho informovania bez ohľadu na záujmy redakcie, majiteľa média, či politických predstaviteľov. Dizertačná práca bude mať teoreticko – empirický charakter a bude nadväzovať na štúdie a výskumy za poslednú dekádu na Slovensku, osobitne na projekt Mediadecom a Worlds of Journalism Study. V empirickej časti práce sa zrealizuje dotazníkový prieskum medzi novinármi na vybranej vzorke respondentov a hĺbkový rozhovor s vybranými expertami na danú tému. Prínosom práce by

malo byť lepšie porozumenie mediálnemu ekosystému na Slovensku z hľadiska epistemológie a etiky.

Cieľ práce: Hlavným cieľom práce je objasnenie mediálneho ekosystému na Slovensku z hľadiska epistemológie a etiky. Parciálnym cieľom v teoretickej časti práce je objasniť možnosti, limity a riziká mediálneho informovania v kontexte porozumenia jazyka, verifikácie, faktu, interpretácie a etiky. Ďalším parciálnym cieľom bude, na základe existujúcich štúdií, výskumov, zistiť vývoj mediálneho ekosystému na Slovensku za poslednú dekádu. Parciálnym cieľom v empirickej časti práce, a to na základe dotazníkového prieskumu medzi novinármi a hĺbkového rozhovoru s expertami, bude zistenie aktuálneho stavu mediálneho ekosystému na Slovensku z hľadiska epistemológie a etiky s následným porovnaním s predchádzajúcimi zisteniami a určením možného scenára ďalšieho vývoja médií na Slovensku.

Meno: doc. MgA. Jozef Sedlák

Téma dizertačnej práce: Interpretácia zbrane ako kultúrno-mediálneho artefaktu v žánroch dokumentárnej a inscenovanej fotografie

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Skúmanie interpretácie zbrane ako artefaktu sa dotýka veľmi aktuálnej a spoločensky exponovanej témy s intenzívnou mediálnou odozvou. Zbraň alebo násilie sú systémovo prítomné v každom období politických a sociálnych dejín histórie ľudstva. Umenie od prvých umeleckých prejavov reflektuje prítomnosť násillia a artefaktu zbrane ako súčasť kultúrno-etických a v súčasnosti mediálnych kontextov. Cieľ práce má skúmať tieto paralely a prepojenia násillia – konkrétne zbrane ako artefaktu (ikonografie zbrane) v súvislosti s mediálnou reflexiou a samotným médium fotografie. Zároveň je potrebné rozlíšiť a definovať rôzne stratégie a formy interpretácie zbrane ako znaku profesijnej – komunitnej príslušnosti, ako nástroja násillia a v oblasti fotografie ako informačného, mediálneho a komunikačného nástroja s prihliadnutím na fotografické žánre a rôzne interpretačné stratégie v rámci fotografie (Sociologický portrét, inscenovaná fotografia, žurnalistická fotografie, subjektívny dokument a pod.).

Cieľ práce: Téma má za cieľ skúmať funkciu zbrane ako dejinného artefaktu v programoch teoretikov umenia, kulturoológov a v umeleckých projektoch činných výtvarníkov. Tak isto má skúmať artefakt zbrane v synonyme násillia, dejinnej pozície, a ako sociologického činiteľa v oblasti kultúry, fotografie a masmédií. Zbraň ako výtvarné dielo, sebakriticky, ale aj podprahovo môže formovať diváka (recipienta). Cieľom práce je tiež skúmať rôzne východiská v teórii fotografie a žurnalistiky zo zahraničných a domácich zdrojov. (Sontag, Flusser, Barthes, Lábová).

Meno: doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.

Téma dizertačnej práce: Obrazy novinárskeho povolania v globalizovanej audiovizuálnej produkcii

Forma štúdia: denná

Formulácia problému: Otázka stvárňovania novinárov a novinárok v globalizovanej audiovizuálnej tvorbe sa stáva dôležitým problémom súčasných mediálnych a komunikačných štúdií. Kritické úvahy o spôsoboch, akými mediálni producenti vytvárajú obrazy novinárskeho povolania nevyhnutne vedú k poznaniu, že mediálne publikum 21. storočia interpretuje zásady novinárskej práce a esenciálne východiská žurnalistiky ako takej nie vo vzťahu ku skutočným

podmienkam a okolnostiam novinárskej produkcie, ale na základe skreslených, zromantizovaných reprezentácií prítomných v celovečerných filmoch alebo epizodických audiovizuálnych dielach, ktoré takmer vôbec nezohľadňujú rutiny novinárskej práce či dôležité aspekty spojené s multimediálnym žurnalistickým prostredím. Uvedená skutočnosť na jednej strane svedčí o spoločensko-kultúrnej významnosti novinárskeho povolania, na druhej strane však vedie k nevyhnutnej polemike o negatívnych stránkach tohto druhu audiovizuálnej tvorby, ktoré môžu prispievať k ďalšiemu oslabovaniu už i tak nedostatočného ocenenia a uznania žurnalistickej práce zo strany laickej verejnosti. Dizertačná práca má reagovať na uvedený okruh problémov a prispieť k systematickej vedeckej reflexii danej problematiky, pričom má ambíciu rozšíriť existujúci súbor vedeckých poznatkov a formulovať empirické zistenia vo vzťahu k spôsobom stvárnenia novinárskych osobností v globalizovanej audiovizuálnej produkcii.

Cieľ práce: Hlavným cieľom dizertačnej práce je kriticky reflektovať spôsoby stvárňovania novinárskych osobností v podmienkach globalizovanej epizodickej televíznej tvorby a v celovečerných filmoch, a to na základe teoretického vymedzenia problematiky a dramaturgickej (naratívnej) a diskurzívnej analýzy hlavných postáv zahrnutých do vybraných audiovizuálnych diel, ktoré sú určené do nadnárodnej distribúcie. Dizertačná práca má teoreticko-empirický charakter.

Meno: doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.

Téma dizertačnej práce: Tematizácia globalizovanej dokumentárnej tvorby viazanej na profesionálny šport

Forma štúdia: denná

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 v súčasnosti úspešne etablojú v rôznych druhoch mediálnej produkcie a tvoria dôležitú súčasť hypermodernej mediálnej kultúry. Dizertačná práca reflektuje fenomén športového dokumentu, t. j. zaujíma sa o dokumentárnu tvorbu (celovečerné filmy a epizodické diela) zameranú na udalosti alebo osobnosti profesionálneho športu. Ambíciou práce je rozšíriť existujúci súbor vedeckých poznatkov o danej problematike a vymedziť športový dokument ako špecifický druh dokumentárnej tvorby disponujúci jasne rozpoznateľnými, unikátnymi výrazovými prostriedkami. Práca zároveň prináša empirické zistenia, ktoré kladú do centra pozornosti schopnosť dokumentárnej tvorby popularizovať odvetvia profesionálneho športu a/alebo konkrétne športové osobnosti a prehlbovať emocionalitu spojenú s recepciou výnimočných športových výkonov.

Cieľ práce: Hlavným cieľom dizertačnej práce je identifikovať a vysvetliť žánrové charakteristiky športových dokumentárnych filmov a epizodických diel s obdobným tematickým zameraním, ako aj ich kultúrny význam a úlohu vo vzťahu k prehlbovaniu komercializácie profesionálneho športu. Splneniu cieľa predchádza teoretická reflexia predmetnej problematiky doplnená formulovaním empirických zistení na základe dramaturgickej (naratívnej) a diskurzívnej analýzy tematických a sociálno-kultúrnych aspektov prítomných vo vybraných (globálne populárnych)

dokumentárnych dielach zameraných na profesionálny šport alebo na športové osobnosti. Dizertačná práca má teoreticko-empirický charakter.

Meno: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.

Téma dizertačnej práce: Orgány regulácie médií v krajinách V4

Forma štúdia: externá

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 teoretické-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: Trendy v tvorbe agentúrneho spravodajstva

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Verejnoprávne aj súkromné spravodajské agentúry v súčasnosti poskytujú médiám široké spektrum produktov a služieb, ktoré sú nevyhnutné pre tvorbu spravodajského obsahu. Okrem tradičného textového servisu spravodajské agentúry pripravujú fotoservis, videoservis, audioservis a monitorujú textové spravodajstvo a mediálny obsah, čím výrazne uľahčujú prácu spravodajským redakciám pri tvorbe mediálnych komunikátov. Pochopiteľne, ak chcú byť konkurencieschopné, musia reflektovať potreby médií a ďalších klientov, predovšetkým pokiaľ ide o spracovanie výstupov a požiadavky na ne. Zámerom dizertačnej práce je skúmať súčasné postupy a rutiny v procese tvorby a prezentovania agentúrneho spravodajstva a definovať trendy v tejto oblasti žurnalistiky. Práca má teoretické-empirické zameranie.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je prostredníctvom dostupných teoretických poznatkov a výsledkov empirického výskumu identifikovať trendy v tvorbe agentúrneho spravodajstva.

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

Téma dizertačnej práce: Umelá inteligencia, manipulácia a post pravda v súčasných masmédiách

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Problematika nepravdivých a zavádzajúcich vizuálnych (neskôr audiovizuálnych – deepfake video) komunikátov sprevádza šírenie informácií od počiatkov fotografie (neskôr filmu). V svojich počiatkoch fotografické manipulácie mali za cieľ vysporiadať

sa s technickými obmedzeniami. (napr. kolorovaním, doplňovaním očí v prípade *post mortem* portrétov, ci kolažovitým prístupom k tvorbe). Osobitnou kategóriou sú manipulácie pre politické či ideologické propagandistické ciele, z akých čerpajú a využívajú je totalitne systémy. Tieto tendencie samozrejme pokračujú aj v súčasnosti, kedy manipulácia fotografiami a audiovizuálnym materiálom sa stala oveľa jednoduchšia vďaka počítačovému softvéru a umelej inteligencii. Zároveň aj recipienti sú viac ostrážitejší a bez kompetencii, 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 (deepfake video) a otvárajú nie len otázky estetických tvorivých technik pri konštruovaní obrazu, ale kruciálne problémy spájané s etikou a semiotikou reprezentáciou obrazu. Zároveň rýchly rozvoj umelej inteligencie v posledných rokoch priniesol nové dimenzie v oblasti vizuálnej prezentácie informácií v digitálnych médiách. Fotografie, ako dôležitý vizuálny prostriedok, podlieha vplyvu AI, ktorý ovplyvňuje nielen tvorbu a úpravu obrazového obsahu, ale aj vnímanie a spotrebu týchto médií. S rozšírením AI a využívaním algoritmov sa otvárajú nové možnosti, ale zároveň sa otvárajú aj otázky týkajúce sa autenticity, manipulácie a etiky v oblasti médií.

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. Cieľom tejto práce je analyzovať aj vplyv AI na etiku fotografie v médiách. Konkrétne sa práca bude zaoberať o.i. nasledujúcimi otázkami: Aké sú potenciálne etické výzvy spojené s využívaním AI? Ako možno tieto výzvy riešiť? Aký je potenciál AI na zlepšenie etiky v mediálnom univerze?

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

Téma dizertačnej práce: Nekrotainment a nekromarketing - význam v kontexte mediálnej komunikácie.

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Rozvoj nekrotainmentu, ktorý zahŕňa explicitné alebo implicitné prvky spojené so smrťou a koncovými fázami života, nesie so sebou otázky ohľadne propagácie týchto obsahov a ich využitia v rámci nekromarketingu. Expozícia obrazov smrti, či už vo filmoch, seriáloch, spravodajstve, alebo v internetových médiach, vrátane ich priamej podpory v reklame, predstavuje zaujímavý fenomén, ktorý môže ovplyvniť verejný záujem a konzumné správanie. Prezentácie obrazov smrti (dramatické zábery, koronerské pitvy a analýzy príčiny smrti, „karnevalizácia“ vražd v audiovizuálnych dielach, etc.) v médiách (film, seriály, spravodajstvo, užšie vymedzene internetové stránky) či priamo podporované v reklame, a reklamou produktov/institucií/idey je téma, ktorá má zvýšiť záujem o prezentovaný kontext/obsah (zvýšiť predajnosť, záujem, sledovanosť a pod.).

Cieľ práce: Kruciálnym cieľom práce bude smrť, anxieta a vybrané masmédiá a ich skúmanie v masmediálnych prejavoch z marketingovým potenciálom vo verejnom priestore. Dizertant spracuje tému z čerpajúc z teórii psychológie, antropológie, sociológie, teórie médií a ďalších vied. Cieľom bude nie len uvedenie a interpretácia, vybraných v rámci rešerše príkladov expozičné tém spojených so smrťou v kontextoch, a spracuje je kvalitatívne či kvantitatívne 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. Týmto spôsobom sa práca stane dôkladným výskumom komplexného javu nekrotainmentu a nekromarketingu v kontexte mediálnej komunikácie, s cieľom poskytnúť hlboké porozumenie ich vplyvu na spoločnosť a verejný diskurz.

Meno: doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.

Téma dizertačnej práce: Rozhovor ako atraktívny a dominantný žáner

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Rozhovor patrí k základným žánrom, ktorý sa vyskytuje v mediálnej produkcii v rôznych podobách. Je súčasťou iných žánrov od spravodajstva až po dokument, alebo tvorí samostatný mediálny celok (článok, reláciu, auditívny alebo audiovizuálny výstup). Vyskytuje sa v tradičných médiách, ale veľmi populárny sa stal najmä v internetovom prostredí na rôznych platformách a sociálnych sieťach. Dominuje ako produkt v podcastovej produkcii, ale stal sa aj populárnym marketingovým nástrojom v rámci internej aj externej firemnej komunikácie. Rozhovor je populárny najmä pre jeho dynamickosť, zrozumiteľnosť a totožnosť s prirodzenou formou komunikácie každodenného života. Formy a spôsoby vedenia rozhovoru sa menili a menia s vývojom mediálnej produkcie, vývojom jeho tvorcov, ako aj vývojom očakávaní publika. Dnes sú tvorcami rozhovorov nielen profesionálni žurnalisti, ale populárne sú rôzne amatérske rozhovory produkované v rámci videocastov a podcastov. Dôsledkom zmeny autorskej aj publikačnej základne možno predpokladať viaceré zmeny vo formátoch a spôsoboch vedenia rozhovoru, ktoré môžu mať výrazný dopad na súčasné a budúce očakávania mediálneho publika. Keďže doteraz nie sú podrobnejšie zmapované nové formáty rozhovorov, ani napr. rozdiel medzi rozhovormi, ktoré vedú žurnalisti-profesionáli a podcasterski amatérski tvorcovia, je dôležité venovať sa preskúmaniu súčasnej rôznorodej podoby rozhovor v rôznych mediálnych prostrediach a načrtnúť prípadné budúce očakávania publika na jeho podoby.

Cieľ práce: Prostredníctvom kvantitatívnych a kvalitatívnych metód skúmania zistiť, aké formáty rozhovorov existujú vo vybraných mediálnych segmentoch, aké sú ich formy a spôsoby vedenia, kategorizovať ich a na základe získaných poznatkov formulovať zaužívané modely rozhovorov a predikovať očakávania publika na ich budúce formy.

Meno: doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.

Téma dizertačnej práce: Stereotypizácia v mediálnej produkcii

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Médiá a mediálny priestor je stále silným socializačným priestorom a nástrojom v rámci primárnej aj sekundárnej socializácie. Médiá cez rozprávky, hry a príbehy nastavujú normy, hodnoty, vzorce správania sa a vzory malým i väčším deťom, mediálna produkcia všeobecne zase podvedome dospelaj populácii koriguje, čo je povolené a vítané v spoločnosti a naopak, čo daná spoločnosť odsudzuje a netoleruje a ovplyvňuje tak ich mentálny model sveta. Tieto posolstvá sa kódujú do výberu spracúvaných tém, obsahovej skladby média, ako aj jednotlivých naratívov faktickej aj fiktívnej mediálnej produkcie. Popri globálnych posolstvách pre každé obdobie aj spoločnosť existujú isté špecifiká, ktoré sú ovplyvnené rôznymi sociokultúrnymi faktormi. Rovnako zaujímavé je skúmať všeobecné schémy, ako aj to, aké schémy vnímania a hodnotenia javov ponúka tá-ktorá spoločnosť cez svoju mediálnu produkciu vo vybranom období.

Cieľ práce: Cieľom teoreticko-empirickej dizertačnej práce je prostredníctvom kvantitatívnych a kvalitatívnych výskumných metód zistiť a formulovať relevantné stereotypizácie vo vybranej mediálnej produkcii a vybranom časovom období s dôrazom na predikciu dopadov na mediálne publikum.

TÉMY DIZERTAČNÝCH PRÁC PRE ŠTUDIJNÝ PROGRAM MARKETINGOVÁ KOMPIKÁCIA

Meno: prof. Mgr. Lucia Spálová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Generatívne AI v marketingovej komunikácii

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Dizertačná práca sa zaoberá skúmaním fenoménu generatívnych AI (umelej inteligencie) v marketingovej komunikácii. Dôraz bude kladený na identifikáciu oblastí/pracovných pozícií, ktoré sa vplyvom prekotného vývoja technológie generatívnej AI transformujú. Študent si môže vybrať smerovanie výskumu v zvolených špecifických oblastiach: SEO, dátová analytika, grafika, zákaznícky servis a ďalšie. Predpokladáme triangulačný prístup - komparáciu výsledkov získaných z exploračných metód (dotazník, fokus groups) a strojovej analýzy jazyka (sémantická a lingvistická analýza) textov a komentárov o vybranom segmente marketingových nástrojov využívajúcich AI (napr. na LinkedIn).

Cieľ práce: Porozumenie preferencií, správania a motívácií marketérov využívajúcich generatívne AI v digitálnom marketingovom/mediálnom prostredí.

Meno: doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD.

Téma dizertačnej práce: Integrácia spoločensky zodpovedného marketingu a udržateľného rozvoja v kontexte globálnych trhov

Forma štúdia: denná

Formulácia problému: Dizertačná práca sa zameriava na skúmanie vzťahu medzi spoločensky zodpovedným marketingom a udržateľným rozvojom v súčasnom podnikateľskom prostredí. Práca bude zameraná na prepojenie týchto dvoch konceptov a ich dopad na spoločnosti pôsobiace na globálnych trhoch. Dizertačná práca poskytne cenné poznatky pre manažérov, odborníkov v oblasti marketingu a výskumníkov zaujímajúcich sa o spoločensky zodpovedný marketing a udržateľný rozvoj v súčasnom konkurenčnom podnikateľskom prostredí.

Cieľ práce: Hlavným cieľom dizertačnej práce je analyzovať súčasný stav v skúmanej problematike a na základe výsledkov z realizovaného výskumu vypracovať metodiku pre efektívne implementovanie a integrovanie konceptov spoločensky zodpovedného marketingu a udržateľného rozvoja v súlade s aktuálnymi potrebami a výzvami globálnych trhov.

Meno: doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Infografika v digitálnom prostredí a jej využitie v marketingovej komunikácii

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Ľudský mozog je schopný lepšie identifikovať a pochopiť vzťahy a vzorce, ak sú údaje zakódované do zrakom vnímateľných foriem, rešpektujúcich úroveň znalosti a možnosti interpretácie cieľovej skupiny. Súčasný kontext digitálnej kultúry, požiadavky na rýchle a jednoduché spracovanie údajov a informácií, výsledky rôznych skúmaní, ako napr. IT Fitness Testu 2022 upozorňujú, že nastupujúca mladá generácia sa dobre orientuje v oblasti vyhľadávania informácií, no má problém porozumieť štruktúre textových dokumentov, či

dokonca grafov, najmä ak nestačí informáciu iba prečítať, ale musí ju aj vyhodnotiť či s ňou ďalej pracovať. Tieto, a ďalšie fakty podporujú rozvoj a využívanie infografiky v komerčnej praxi. Ako reakciu na jej silnejúci význam v praxi môžeme pozorovať nárast vedeckých výstupov registrovaných v databáze Web of Science. Ku kľúčovému slovu infografika v nej existuje spolu 1 076 zápisov, pričom 885 z nich bolo registrovaných v posledných šiestich rokoch.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je vymedziť početnosť, obsah a formu infografík v digitálnom prostredí za účelom poznania súčasného stavu a formulácie perspektív ďalšieho vývoja v marketingovej komunikácii.

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

Téma dizertačnej práce: Tradičné a nové prístupy k budovaniu značky a ich overenie v B2C segmente

Forma štúdia: externá

Formulácia problému: V poslednom čase sa do konfrontácie stavajú dva marketingové svety – tradičný Philipa Kotlera a nový prístup akademikov okolo Byrona Sharpa. Zatiaľ čo Ph. Kotler hovoril o presnej segmentácii, cielení, pozicioningu a lojalite zákazníkov, B. Sharp a akademici z Ehrenberg-Bass Institute prichádzajú so zákonom dvojitej hrozby, ktorý sa zaoberá koreláciou medzi trhovým podielom a lojalitou. To znamená, že značky by nemali ísť do úzkej segmentácie, ale oslovovať celú kategóriu, v ktorej pôsobia, pretože menšie značky majú nielen menší trhovú podiel, ale aj menej lojálnych zákazníkov. A v obrátenom to platí aj pre veľké značky s vysokým trhovým podielom. Na dátach postavenom marketingu Ehrenberg-Bass Institute predstavil taktiež teóriu „distinctive assets“/dištinkívnych znakov, ktoré budujú značku. Na Slovensku túto teóriu implementovali do praxe napríklad značky Dedoles, Bloom Robbins alebo Factcool. Zároveň sa otvára diskusia ohľadom konceptu “love brands“, do akej miery existuje, či stále platí, že malé/lokálne značky sú viac milované a majú väčší počet lojálnych zákazníkov a aký môže mať na znalosť značky a jej trhovú podiel vplyv jej mentálna a fyzická dostupnosť. Budovanie značky sa tak stáva oblasťou, v ktorej na seba narážajú rôzne vedecké prístupy a dáta.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je na základe teoretických východísk z oblasti budovania značky a vplyvu rôznych premenných a prístupov v tejto oblasti overenie zákona dvojitej hrozby, vplyvu distinctive assets/dištinkívnych znakov a ďalších vedeckých dát zozbieraných akademikmi Ehrenberg-Bass Institute v slovenských podmienkach v B2C segmente.

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

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

Forma štúdia : denná

Formulácia problému: V oblasti kultúry pôsobia viacero subjektov, ktoré sa ale viac zaoberajú svojim obsahom ako 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 cieľového skupiny. Aj keď si to možno kultúrne inštitúcie neuvedomujú, ale rovnako ako iné organizácie pôsobia na vysoko konkurenčnom trhu. Zároveň, aj podľa prieskumu NMS z júla 2022 až 53 % Slovákov plánuje šetriť na kultúre a je predpoklad, že tento trend pretrváva doteraz. 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: Špecifiká komunikačnej stratégie v segmente vzdelávania

Forma štúdia: externá

Formulácia problému: Trh vzdelávacích inštitúcií začína byť rovnako konkurenčný ako ktorýkoľvek iný segment, spotrebiteľ má na výber širokú škálu škôl – od štátnych, cez cirkevné až po súkromné, ktoré majú tiež rôznu špecializáciu (bilingválne, so špeciálnym typom pedagogiky, atď.). A to hovoríme len o segmente materských, základných a stredných škôl, vzdelávacích inštitúcií je však široké spektrum. Špecifikom je aj určenie cieľovej skupiny, do akej miery ide o rozhodnutie dieťaťa a do akej miery rodiča (predovšetkým pri stredných školách) a teda na ktorú cieľovú skupinu by inštitúcia mala smerovať svoju komunikačnú stratégiu a do akej miery by sa mali orientovať len na online komunikáciu vzhľadom k špecifikám nových generácií.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je na základe teoretických poznatkov z oblasti tvorby komunikačnej stratégie a analýzy súčasného stavu na trhu vzdelávacích inštitúcií pripraviť komunikačný model pre vybranú vzdelávaciu inštitúciu/typ inštitúcie.

Meno: doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Dimenzie vývoja a trendov marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu

Forma štúdia: denná

Formulácia problému: Dizertačná práca sa zameriava na holistické preskúmanie dimenzií vývoja a trendov v marketingovej komunikácii v cestovnom ruchu. Na základe komplexného pohľadu na historický vývoj tejto oblasti analyzuje, ako sa menili a formovali rôzne dimenzie marketingovej komunikácie v rámci cestovného priemyslu. Jednou z hlavných dimenzií je digitálna transformácia, ktorá ovplyvňuje spôsob, akým destinácie, hotely a služby v cestovnom ruchu komunikujú so svojimi cieľovými skupinami. Skúmanie je potrebné orientovať na vývoj a význam sociálnych médií, e-mail marketingu, online reklamy a iných digitálnych nástrojov v rámci marketingových stratégií. V rámci dimenzie spoločensko-kultúrnej transformácie sa práca bude venovať vplyvu kultúrneho kontextu na efektívnosť marketingovej komunikácie v cestovnom priemysle. Zohľadňovať sa bude aj vplyv influencer marketingu a personalizácie na vytváranie relevantných a pútavých správ pre rôznorodé cieľové skupiny. V neposlednom rade sa práca bude zaoberať dimenziou udržateľnosti a výzvami spojenými s implementáciou udržateľných prvkov do marketingovej komunikácie, nakoľko sa diskutuje o tom, ako môže odvetvie cestovného ruchu efektívne komunikovať svoje udržateľné iniciatívy a vytvárať povedomie o environmentálnych a sociálnych aspektoch.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce bude navrhnúť metodický postup využívania inovatívnych možností v marketingovej komunikácii v oblasti cestovného ruchu. Ide o zložitý mechanizmus

vzájomne pôsobiacich prvkov, ktoré reprezentujú predovšetkým aktérov cestovného ruchu a možnosti využívania marketingových nástrojov. Dizertačná práca sa bude zaoberať štúdiom postavenia relevantných aktérov a ich vzájomných vzťahov v procesoch rozvoja cestovného ruchu. Zhodnotí ich inovačný potenciál využívania marketingových nástrojov smerom k udržateľnému rozvoju.

Meno: doc. Ing. Janka Beresecká, PhD.

Téma dizertačnej práce : PR ako nástroj strategickej, digitálnej a spoločensky zodpovednej komunikácie v miestnej samospráve

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: PR, vzťahy s verejnosťou sú plánovaným a trvalým úsilím, ktorých cieľom je vybudovať a udržať si dobré vzťahy, dobré meno, vzájomné porozumenie, sympatie s cieľovými skupinami ako je verejnosť, publikum či stakeholderi. Sú to činnosti, ktoré identifikujú a prekonávajú rozdiel medzi tým, ako sú aktéri miestnej samosprávy vnímaní kľúčovými skupinami verejnosti a tým, ako by chceli byť vnímaní. Práca bude pozostávať z identifikácie, analýzy typov PR, ich cieľov, úloh, nástrojov, kanálov, ako aj merania výsledkov PR prostredníctvom povedomia, postojov, zmeny názorov a návrhu pozitívnych zmien. V konečnom dôsledku by výsledky a návrhy mali zvýšiť povedomie o význame a dôležitej úlohe PR, ktoré majú výrazný vplyv aj na reputáciu aktérov miestnej samosprávy či dobrého občana.

Téma práce súvisí s výstupmi, ktoré sú podporené na základe projektu podporeného Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe Zmluvy č. APVV-21-0363 s názvom „Obmedzenia a limity metód merania výkonnosti v miestnej samospráve – problém heterogenity poskytovania služieb“.

Cieľ práce: Cieľom práce je identifikovať, analyzovať, merať a navrhovať zmeny public relations v miestnej samospráve.

Meno: prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.

Téma dizertačnej práce: Hodnota inovácií pri digitalizácii marketingovej komunikácie a jej vplyv na generáciu ekologických používateľov

Forma štúdia: denná

Formulácia problému: Marketingová komunikácia zaznamenala s príchodom digitalizácie a šírením nových inovácií v oblasti digitálnej komunikácie zmenu komunikačnej paradigmy. V súčasnej dobe, keď digitalizácia výrazne ovplyvňuje všetky aspekty marketingovej komunikácie, je kľúčové pochopiť, ako inovácie v tejto oblasti prispievajú k efektívnosti a hodnote marketingových stratégií, najmä v kontexte vplyvu na generácie ekologických používateľov. Zásadným problémom je identifikácia a kvantifikácia vplyvu digitalizácie ako hodnotovej inovácie na správanie a preferencie používateľov. Akademická i praktická sféra v danom momente vykazuje nízky prienik hodnotovej inovácie v podobe digitalizácie, čo vo veľkej miere vplyva negatívne na konštantný rast a potenciál podnikateľských subjektov. Z toho dôvodu je nevyhnutné skúmanie témy a vytvorenie metodického postupu, ktorý by uvedené skutočnosti absorboval a bol nápomocný pri realizácii hodnotovej inovácie v podobe digitalizácie.

Cieľ práce: Cieľom práce bude vytvoriť metodický postup úspešného zavedenia a udržiavania hodnotovej inovácie v podobe digitalizácie marketingovej komunikácie na základe komplexného zisťovania ako hodnotová inovácia v podobe digitalizácie marketingovej

komunikácie vplýva na generácie ekologických používateľov. Práca bude identifikovať o i. aj kľúčové faktory, metriky a stratégie, ktoré v najväčšej miere vplyvajú na ekologických používateľov a tiež určiť ako hodnotová inovácia v podobe digitalizácie ovplyvňuje vnímanie a nákupné preferencie značiek a produktov.

Meno: doc. PhDr. Ludmila Čábyová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Inovatívne onlinové komunikačné stratégie a ich dopad na reklamnú gramotnosť

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Doktorand/dka bude v dizertačnej práci analyzovať a identifikovať inovatívne komunikačné stratégie v online prostredí a zhodnotí ich dopad na reklamnú gramotnosť vybranej cieľovej skupiny. Práca sa zameriava na rozličné aspekty komunikácie v onlinovom prostredí, aby poskytla hĺbkový pohľad na to, ako moderné komunikačné taktiky ovplyvňujú schopnosť spotrebiteľov efektívne identifikovať, analyzovať a interpretovať reklamné obsahy v onlinových médiách. Doktorand bude v práci realizovať kvalitatívny aj kvantitatívny výskum, ktorého cieľom bude zistiť úroveň reklamnej gramotnosti cieľovej skupiny v onlinovom prostredí.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce bude návrh (cestovná mapa, model) na zlepšenie reklamnej gramotnosti vybranej cieľovej skupiny, ako napríklad vzdelávacie programy a zvýšenie povedomia o reklame. Cieľom je tiež poskytnúť odporúčania aj pre tvorcov reklám a marketérov na zlepšenie reklamnej gramotnosti, čím prispejú k zodpovednejšiemu a etickejšiemu prístupu k online reklame.

Meno: doc. PhDr. Ludmila Čábyová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Komunikačná stratégia vzdelávacích inštitúcií v kontexte rôznych scenároch vývoja digitálneho prostredia a trhu vzdelávania

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Dizertačná práca sa zameriava na analýzu komunikácie vzdelávacích inštitúcií na sociálnych sieťach, s dôrazom na identifikáciu jedinečných techník a stratégií, ktoré tieto inštitúcie využívajú na zvýšenie zapojenia a interakcie so súčasnými a potenciálnymi študentmi. Práca skúma, ako vzdelávacie inštitúcie prispôsobujú svoj komunikačný obsah na rôznych platformách sociálnych médií, aby naplnili očakávania a potreby svojej cieľovej skupiny. Analýza zahŕňa hodnotenie obsahu, frekvencie príspevkov, interakciu s používateľmi a integráciu multimediálnych prvkov. Práca tiež analyzuje, ako tieto stratégie ovplyvňujú vnímanie inštitúcie verejnosťou a aký majú dopad na jej reputáciu a značku. Výskum poskytne hĺbkový pohľad na to, ako moderné vzdelávacie inštitúcie využívajú moc sociálnych médií na formovanie svojich značiek a ako efektívne implementujú sociálne médiá do svojich marketingových a komunikačných stratégií.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je vytvoriť komplexnú cestovnú mapu komunikačnej stratégie pre vzdelávacie inštitúcie, ktorá bude flexibilne reagovať na rôzne predpokladané scenáre vývoja v kontexte digitálnej interakcie a sociálnych médií. Mapa bude zahrňovať systematický prístup k výberu, implementácii a adaptácii komunikačných taktík založených na dynamicky sa meniacich podmienkach a trendoch v digitálnom prostredí.

TÉMY DIZERTAČNÝCH PRÁC PRE ŠTUDIJNÝ PROGRAM TEÓRIA DIGITÁLNYCH HIER

Meno: prof. Mgr. Lucia Spálová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Typológia hráčov v digitálnych hrách

Forma štúdia: denná

Formulácia problému: Dizertačná práca sa zaoberá skúmaním vzťahov medzi Bartlovou typológiou hráčov v digitálnych hrách (špecifická typológia) a MBTI typológiou Myersovej a Briggsovej (štandardná psychologická typológia). Cieľom je identifikovať podobnosti a prípadne rozdiely medzi týmito klasifikáciami a analyzovať, ako sa prejavujú v kontexte teórie digitálnych hier. Predpokladáme komparáciu výsledkov získaných z exploračných metód (dotazník) a kvalitatívnej obsahovej analýzy komentárov hráčov.

Cieľ práce: Porozumenie preferencií, správania a motivácií hráčov s cieľom prispieť k lepšiemu chápaniu hráčskej skúsenosti v digitálnom hernom prostredí.

Meno: prof. Mgr. Lucia Spálová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Digitálna hra ako ergodický text

Forma štúdia: denná

Formulácia problému: Zámerom dizertačnej práce je skúmať kybertext a jeho ergodicitu z interdisciplinárnej perspektívy literárnej teórie, filmových štúdií a dramatisácie. Teoretické a metodologické východiská reflektujú fenomenologickú a hermeneutickú metódu; skúmaný subjekt (digitálnu hru) podrobíme dôkladnému kvalitatívnemu rozboru jeho charakteristík a vlastností.

Cieľ práce: Cieľom práce je identifikovať možnosti nových konceptov/perspektív ako nahliadať na ergodické médiá - digitálne hry.

Meno: doc. MgA. Jozef Sedlák

Téma dizertačnej práce: Fotomontáž ako kognitívny predpoklad experimentovania s digitálnym obrazom pri tvorbe počítačových hier

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Dizertačná téma skúma východiská súčasných stratégií vývoja a estetiky fotomontáže a jej kognitívny charakter pri technologickom laborovaní a experimentovaní s digitálnym obrazom ako predpokladu tvorby digitálnych hier. Téma skúma previazanosť estetiky a jednotlivých druhov historickej fotomontáže (dadaizmus, surrealizmus) pri kreovaní technicky dokonalých softvérov nielen - formálneho charakteru digitálnej hry, ale skúma 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 v kontextuálnych súvislostiach vývoj fotomontáže, jej príbuznosti a odlišnosti v súčasných autorských konštrukciách obrazu v počítačových hrách, podmienených experimentom.

Cieľ práce: Téma má cieľ na základe teoretických východísk skúmať vývoj fotomontáže a jej kognitívne vlastnosti vo vzťahu k estetike digitálneho obrazu a zvyšovať podiel mediálnej

gramotnosti pri selekcii a využívaní digitálnych hier. Cieľ práce má predstaviť digitálne hry ako jedno z médií, ktoré logicky nadväzuje na dejnosť montáže obrazu a je v súčasnosti chápané nielen ako komunikačných prostriedok informačného charakteru, výchovný prostriedok na zdokonalenie vizuálneho memorovania, ale aj ako umelecké dielo komunikujúce mentalitu doby, nositeľa posolstva súčasnej estetiky a reflektovania experimentálnej zložky obrazu.

Meno: Andrej Trnka

Téma dizertačnej práce: Rozvoj mäkkých zručností prostredníctvom elektronického športu

Forma štúdia: denná

Formulácia problému: Viacero výskumov potvrdzuje efektivitu zapájania elektronických športov do rozvoja mäkkých zručností, ktoré sú v súčasnosti kľúčovými na trhu práce. Dizertačná práca sa zameriava na analýzu a hodnotenie účinkov hrania elektronických športov na rozvoj mäkkých zručností v kontexte efektivity elektronického športu ako takého, ale aj s dôrazom na účinnosť konkrétnych herných mechaník, ktoré môžu prispieť k rozvoju týchto zručností. Vo výskume budú použité metódy testovania mäkkých zručností prostredníctvom dotazníkového dopytovania, čo poskytne pohľad na psychologické, sociálne a komunikačné aspekty hráčskeho správania, ale aj pomocou predtestov a posttestov na základe špecializovaných testov určených na meranie mäkkých zručností. Výsledky analýzy budú použité na kvantifikáciu a kvalifikáciu rozvoja mäkkých zručností u hráčov e-športov. Súčasťou výskumu bude porovnanie skupín hráčov a nehráčov (kontrolnej skupiny), s cieľom identifikovať špecifické zlepšenia v oblasti komunikácie, tímovej spolupráce, kreativity a ďalších mäkkých zručností, ktoré môže e-športová aktivita poskytnúť.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je na základe vykonanej analýzy poskytnúť identifikovať potenciál elektronických športov ako prostriedku na systematický rozvoj mäkkých zručností. Stanovený cieľ prispieva k diskusii o inovačných metódach vzdelávania a rozvoja individuálnych schopností. Výsledky tejto práce by mohli mať významné implikácie pre školstvo, tréning a rozvoj jednotlivcov v kontexte rýchlo sa meniacej digitálnej kultúry.

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

Téma dizertačnej práce: Umelá inteligencia, manipulácia a post pravda v súčasných masmédiách

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Problematika nepravdivých a zavádzajúcich vizuálnych (neskôr audiovizuálnych – deepfake video) komunikátov sprevádza šírenie informácií od počiatkov fotografie (neskôr filmu). V svojich počiatkoch fotografické manipulácie mali za cieľ vysporiadať sa s technickými obmedzeniami. (napr. kolorovaním, dopĺňovaním očí v prípade *post mortem* portrétov, či kolažovitým prístupom k tvorbe). Osobitnou kategóriou sú manipulácie pre politické či ideologické propagandistické ciele, z akých čerpajú a využívajú je totalitne systémy. Tieto tendencie samozrejme pokračujú aj v súčasnosti, kedy manipulácia fotografiami a audiovizuálnym materiálom sa stala oveľa jednoduchšia vďaka počítačovému softvéru a umelej inteligencii. Zároveň aj recipienti sú viac ostražitejší a bez kompetencii, 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 (deepfake video) a otvárajú nie len otázky estetických tvorivých techník pri konštruovaní obrazu, ale kruciálne problémy spájané s etikou a semiotikou reprezentáciou obrazu. Zároveň rýchly rozvoj umelej inteligencie v posledných rokoch priniesol nové dimenzie v oblasti vizuálnej prezentácie

informácií v digitálnych médiách. Fotografie, ako dôležitý vizuálny prostriedok, podlieha vplyvu AI, ktorý ovplyvňuje nielen tvorbu a úpravu obrazového obsahu, ale aj vnímanie a spotrebu týchto médií. S rozšírením AI a využívaním algoritmov sa otvárajú nové možnosti, ale zároveň sa otvárajú aj otázky týkajúce sa autenticity, manipulácie a etiky v oblasti médií.

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. Cieľom tejto práce je analyzovať aj vplyv AI na etiku fotografie v médiách. Konkrétne sa práca bude zaoberať o.i. nasledujúcimi otázkami: Aké sú potenciálne etické výzvy spojené s využívaním AI? Ako možno tieto výzvy riešiť? Aký je potenciál AI na zlepšenie etiky v mediálnom univerze?

Meno: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Vizualizácia populárnej kultúry v digitálnych hrách

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Teoreticko-empirická práca sa zaoberá problematikou presahov súčasnej audiovizuálnej populárnej kultúry do vizuálneho stvárnenia digitálnych hier. Súčasne analyzuje vizuálnu tvorbu digitálnych hier z hľadiska ich populárno-kultúrneho potenciálu ovplyvňovať vizualitu iných žánrov audiovizuálnej kultúry. Vo vedeckom diskurze na poli skúmania predmetnej problematiky panuje konsenzus v tom, že mediálna tvorba dostáva univerzálny charakter, čo súvisí s jej technicko-technologickou platformou, s procesmi digitalizácie, internetizácie a virtualizácie. Nové technológie sa stali nielen súčasťou vizuálneho stvárňovania obrazov, ale zároveň aj ich tvorcami. Rozvinula sa nová estetika obrazu, ponúkajúca osobitú ikonickosť výrazu. Podľa M. Maffesoliho takéto obrazy predstavujú akýsi „makrokozmos,“ ponúkajúci „okno“, teda identifikujúci pohľad do každej narácie. Toto nazeranie cez celú škálu populárno-kultúrnych vizuálnych symbolov, elementov a ikonických vyobrazení sa deje na pozadí hravých experimentov s obrazom. Produkujú sa submisívne, provokačné detaily, dynamické strihy, gýčovitá farebnosť, predimenzované tvary, preferuje sa neobaroková dynamika populárnych obrazov. Uvedené tendencie možno veľmi zreteľne reflektovať vo vizuálnom stvárnení digitálnych hier. To je iba jeden z dôvodov, prečo možno predpokladať, že digitálne hry významnou mierou ovplyvňujú vizualitu viacerých žánrov súčasnej audiovizuálnej tvorby. A to nielen z hľadiska výberu námetov, narácie, ale aj ich, v hráčskej verejnosti obľúbenej, vizualizácie prostredia, herných postáv a pod.

Cieľ práce: Na základe kvantitatívno-kvalitatívneho skúmania zistiť spôsob a mieru presahu populárno kultúrnych obrazov do tvorby vybraných žánrov digitálnych hier, ako aj spôsob a mieru vplyvu obrazov digitálnych hier na vybrané žánre súčasnej audiovizuálnej tvorby.

Meno: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Vývoj procesu sexualizácie ženských herných postáv v digitálnych hrách

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Teoreticko-empirická práca sa zaoberá problematikou vývoja znázorňovania ženských herných postáv z aspektu ich sexualizácie v digitálnych hrách od 80. rokov minulého storočia po súčasnosť. V oblasti mediálnych štúdií je fenomén sexualizácie ženských protagonistiek pomerne sledovaná a skúmaná téma už viac ako štyri dekády. Absentujú však štúdie, ktoré by sa venovali uvedenej problematike komplexne, s ohľadom na

mentálne nastavenie sociokultúrneho prostredia a jeho vplyv na preferované populárno-kultúrne obrazy a situácie v digitálnych hrách. Je empiricky dokázateľné, že zobrazovanie a sexualizácia ženských herných postáv si zaslúži pozornosť aj z hľadiska ich stereotypného vykresľovania charakterov, konania a spôsobu myslenia, ktorý konvenuje prevažne maskulinnemu svetu. Na zreteľ je potrebné vziať aj početnosť výskytu ženských herných postáv a spôsob ich zobrazovania v digitálnych hrách vo vzťahu k jednotlivým žánrom digitálnych hier. Napríklad Ch. Near pred viac ako desiatimi rokmi zistil, že na obaloch videohier sa v 42 percentách zobrazujú iba mužské postavy a iba v 7 percentách boli zastúpené ženské herné postavy, z toho 61 percent bolo sexisticky stvárnených. Viaceré relevantné štúdie tiež poukazujú na výraznú stereotypizáciu a sexualizáciu ženských herných postáv v samotných digitálnych hrách. V rámci súčasného výskumného vedeckého diskurzu sa ustálil názor, ktorý akcentuje fakt, že stereotypizácia a sexualizácia žien v mediálnej produkcii, vrátane digitálnych hier, je konzekvenciou pôsobenia patriarchálnej spoločnosti a jej kultúrnych idolov i normatívov. Táto realita sa kreuje aj v dôsledku iných sociokultúrnych faktorov, ktorým sa prispôsobujú feminínne stratégie prežitia, čo sa v konečnom dôsledku podpisuje pod ich správanie, spôsob komunikácie či obliekanie a pod., a na základe ktorých sa v sociokultúrnom prostredí vytvárajú stereotypy a objavuje proces sexualizácie žien. Je preto otázne, akým spôsobom sa s týmito stratégiami pracuje pri tvorbe digitálnych hier, ako sa v nich reflektujú a spracúvajú feminínne stratégie, sociokultúrne stereotypy a fenomén sexizmu.

Cieľ práce: Na základe kvantitatívno-kvalitatívnych metód skúmania zistiť, akým spôsobom sa vytvárajú stereotypy a sexualizácia ženských herných postáv v digitálnych hrách a ako sa v nich reflektujú sociokultúrne feminínne stratégie prežitia, stereotypy a sexizmus.

Meno: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Objektívnosť zobrazovania kultúrnych artefaktov prostredníctvom digitálnych hier

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Teoreticko-empirická dizertačná práca sa zaoberá problematikou hodnovernosti zobrazovaných kultúrnych artefaktov v digitálnych hrách vo vzťahu k ich stvárneniu, dobovému zasadeniu, umeleckému štýlu i narácii. Zámerom práce je reflektovať a analyzovať tvorivé prístupy ku koncipovaniu zobrazovania kultúrnych artefaktov v rámci digitálnych hier so zameraním na historické motívy z rôznych období kultúrnych dejín (starovek, stredovek, novovek). V rámci analýz vybraných digitálnych hier zaoberajúcich sa históriou a pracujúcich s vyobrazením kultúrnych a umeleckých artefaktov je preukázateľné, že dochádza k skresľovaniu zobrazení z rôznych aspektov. Môže ísť napríklad o dobové určenie situácie a zobrazených artefaktov., ktoré nekorešpondujú s využívaním kultúrnych artefaktov a umeleckých štýlov zodpovedajúcich objektívnej realite. Často možno vidieť hybridné vizualizácie, v ktorých sú využité ich zobrazenia z rôznorodých historických období či umeleckých štýlov. Na strane druhej takáto hybridizácia nezodpovedá ani spôsobu narácie, zasadenej do konkrétneho historického času. Je logické, že v takom type výskumu je potrebné prihliadať na žánrovosť, naráciu a zobrazované situácie, napríklad pri futuristických motívoch alebo sci fi fiction, ktorých príbeh nie je vsadený do reálneho kultúrno-historického kontextu. Skúmanie objektívnosti zobrazovania kultúrnych artefaktov prostredníctvom digitálnych hier má z uvedených aspektov ambíciu odhaliť, mapovať a kategorizovať tieto praktiky. Dôvodom je fakt, že historické motívy v digitálnych hrách sú obľúbené v hráčskom prostredí, ako aj fakt, že majú nepopierateľný edukačný potenciál. Teoreticko-empirický výskum uvedenej problematiky tak môže napomôcť k jej konceptualizácii vo vedeckom diskurze a v konečnom dôsledku zvýšiť úroveň profesionálneho prístupu pri využívaní a zobrazovaní adekvátnych kultúrnych artefaktov v digitálnych hrách.

Cieľ práce: Na základe kvantitatívno-kvalitatívnych metód skúmania zistiť, aká je úroveň objektívneho zobrazovania kultúrnych artefaktov v historicky zameraných digitálnych hrách a zároveň mapovať zaužívané postupy ich tvorcov a kategorizovať ich.

TÉMY DIZERTAČNÝCH PRÁC PRE ŠTUDIJNÝ PROGRAM MEDIÁLNE A INFORMAČNÉ KOMPETENCIE

Meno: doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

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

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Imidž je odrazom firmy vo verejnosti. Vzniká bez ohľadu na to, či si to firma želá alebo nie. Spotrebiteľom poskytuje rozhlád 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 spotrebiteľa 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. Viera Kačinová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Technologicky podmienený profil generácie Z a jeho implementácia do procesu mediálnej výchovy

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Základné charakteristiky a spôsoby existencie generácie Z sú výrazne ovplyvnené ich prirodzenou previazanosťou s prenosnými digitálnymi technológiami, médiami a ich službami (McCrindle, Fell, 2019). Spôsoby, ako tieto digitálne nástroje a produkty používajú v diverzite životných spôsobov a účelov sú výpoveďou o povahe a potrebách tejto typickej generácie digitálnej éry. Proces mediálnej výchovy, pokiaľ chce byť vo svojich edukačných stratégiách účinný, musí disponovať hlbším poznaním a porozumením technologicky podmienených charakteristík a prejavov uvedenej generačnej kohorty, reflektovať jej vzťah k digitálnemu svetu, objasňovať príčiny využívania špecifických digitálnych nástrojov a produktov „gen Z“ a ako tieto podmieňujú jej životný štýl a uspokojujú špecifické potreby či záujmy. Okrem skúmania primárnej cieľovej skupiny za týmto účelom môže byť nápomocná aj analýza samotných digitálnych produktov či služieb, ktoré reflektujú špecifické vlastnosti, prejavy, kultúrne a životné spôsoby tejto generácie (Culture next, Spotify, 2019-23).

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je analyzovať a objasniť spôsoby prepojenia generácie Z s digitálnymi technológiami, médiami spolugenerujúcimi jej základné charakteristiky a tendencie správania v symbióze s preskúmaním ako vybrané digitálne produkty či služby reflektujú povahu, správanie, životný štýl tejto generácie. Ťažiskovým zámerom je za pomoci využitia teoretického a kombinovaného kvantitatívno-kvalitatívneho empirického metodologického postupu priniesť ucelený technologicky podmienený profil digitalizovanej generácie ako východisko jeho implementácie do procesu mediálnej výchovy v podobe tvorby modelu edukácie danej cieľovej skupiny.

Meno školiteľa: doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.

Téma dizertačnej práce: Mediálne rituály generácie alfa

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Od roku 1900 môžeme v histórii ľudstva zaregistrovať 7 generácií, ktoré pomenujeme špecifickými názvami -- Najväčšia generácia, Mlčiaca generácia, Generácia Baby Boomers, generácia 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 na 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 prostredníctvom kvantitatívnych a kvalitatívnych metód preskúmať mediálne správanie sa generácie Alfa – jej mediálne preferencie, reakcie a stereotypy a formulovať predpoklady na jej postoje a zvyky v mediálnej oblasti do budúcnosti.

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

Téma dizertačnej práce: Umelá inteligencia, manipulácia a post pravda v súčasných masmédiách

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Problematika nepravdivých a zavádzajúcich vizuálnych/auditívnych (neskôr aj audiovizuálnych – deepfake audio) komunikátov sprevádza šírenie informácií od počiatkov fotografie (neskôr filmu). V svojich počiatkoch manipulácie mali za cieľ vysporiadať sa s technickými obmedzeniami. (napr. kolorovaním, dopĺňovaním očí v prípade *post mortem* portrétov, kolažovitým prístupom k tvorbe či postprodukčných úprav). Osobitnou kategóriou sú manipulácie s politickými a ideologickými cieľmi, ktoré si našli uplatnenie v rôznych spoločenských a historických kontextoch. Tieto tendencie pretrvávajú do súčasnosti, pričom digitalizácia a prístup k počítačovému softvéru a umelej inteligencii umožnili jednoduchšiu manipuláciu s vizuálnym/auditívnym/audiovizuálnym materiálom. S rastúcou dostupnosťou technológií a často insuficientnou gramotnosťou sa aj prijímatelia informácií stali náchylnejšími na manipulácie, a bez dostatočnej mediálnej kompetencie a kritického myslenia majú obmedzené možnosti spochybňovať pravdivosť týchto produktov. Početné prípady digitálneho

falšovania, vrátane manipulácií s audio nahrávkami, tzv. deepfake audiovizuálnymi dielami alebo fotografiami, vyvolávajú pochybnosti nielen o estetických tvorivých technikách pri vytváraní obsahu, ale aj o etických a semiotických aspektoch reprezentácie reality. Zároveň rýchly rozvoj umelej inteligencie v posledných rokoch priniesol nové dimenzie v oblasti vizuálnej/auditívnej/audiovizuálnej prezentácie informácií v digitálnych médiách. Tieto produkty, ako dôležitý prostriedok, podliehajú vplyvu umelej inteligencie, ktorý ovplyvňuje nielen tvorbu a úpravu mediálneho obsahu, ale aj recepciu týchto médií. S rozšírením AI a využívaním algoritmov sa otvárajú nové možnosti, ale zároveň sa otvárajú aj otázky týkajúce sa autenticity, manipulácie a etických noriem v oblasti médií.

Cieľ práce: Práca bude sledovať historický vývoj manipulácií v oblasti audiovizuálneho/auditívneho/vizuálneho komunikačného prostredia ako základ pre ďalšie teoretické a praktické uchopenie súčasnej problematiky. Hlavným predmetom výskumu budú zavádzajúce auditívne, audiovizuálne alebo vizuálne prezentácie vybranej témy (napr. politika, zdravie, kultúra, societa, etc.), ktoré si kladú za cieľ manipulovať a vyvolávať (ne)žiaduce emócie a správanie. Cieľom práce bude taktiež analyzovať funkciu a potenciál umelej inteligencie v spojení s vizuálnymi auditívnymi a audiovizuálnymi dielami v médiách. Konkrétne sa bude venovať otázkam, ako môže využitie umelej inteligencie v médiách prinášať mediálne kompetencie a výzvy, a ako je možné problematiku riešiť. Zároveň práca bude skúmať potenciál umelej inteligencie na zlepšenie o.i. etických, estetických, právnych štandardov v mediálnom univerze vrátane vývoja nových nástrojov a metód na kritické hodnotenie v digitálnom prostredí s využitím potenciálu umelej inteligencie pre mediálne a informačné kompetencie