

**Témy dizertačných prác
pre akademický rok
2025/2026
na FMK UCM v Trnave**



ΤÉΜΥ ΔΙΖΕΡΤΑČΠÝΧΗ ΠΡÁČ PRE ŠΤUDIΠÝ ΠΡΟΓΡΑΜ ΜΕΔΙÁΛΠΕ Α ΙΝΦΟΡΜΑČΠÉ ΚΟΜΠΕΤΕΠΙΕ

Meno: prof. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.

Téma dizertačnej práce: Komplexnosť spravodajských výstupov v kontexte profesionálnych štandardov žurnalistickej praxe v ére umelej inteligencie

Forma štúdia: denná

Formulácia problému: Nástup jazykových modelov riadených umelou inteligenciou, najmä veľkých jazykových modelov (LLM), ako je Perplexity, výrazne zmenil prostredie tvorby a spotreby správ. Táto zmena vyvoláva dôležité otázky týkajúce sa komplexnosti spravodajských výstupov a ich súladu s profesionálnymi novinárskymi štandardmi. V ére, keď sa v redakciách čoraz častejšie používajú nástroje umelej inteligencie, je nevyhnutné preskúmať, či zložitosť spravodajských článkov vytvorených modelmi umelej inteligencie zodpovedá zložitosti výstupov vytvorených ľudskými novinármi, či ju prevyšuje alebo nedosahuje. Okrem toho sa v rámci tohto výskumu bude skúmať, ako takáto komplexnosť súvisí so zavedenými novinárskymi normami, ako sú presnosť, objektívnosť, zrozumiteľnosť, nestrannosť a transparentnosť. Hlavným problémom dizertačnej práce je pochopenie vzájomného vzťahu medzi spravodajským obsahom generovaným umelou inteligenciou a spravodajským obsahom vytváraným novinármi v kontexte vyvíjajúcich sa profesionálnych noriem a digitálnej transformácie mediálneho priemyslu.

Cieľ práce: Hlavným cieľom dizertačnej práce je analyzovať a porovnať komplexnosť spravodajských výstupov produkovaných ľudskými novinármi a modelmi umelej inteligencie, ako je Perplexity, v rámci profesionálnych novinárskych noriem. Parciálne ciele dizertačnej práce sú nasledovné:

- Identifikovať a definovať kľúčové charakteristiky komplexnosti spravodajského obsahu.
- Preskúmať, ako sa komplexnosť spravodajských výstupov líši medzi obsahom vytvoreným ľuďmi a obsahom vytvoreným umelou inteligenciou.
- Posúdiť, či obsah generovaný umelou inteligenciou zodpovedá profesionálnym novinárskym štandardom, najmä pokiaľ ide o zrozumiteľnosť, presnosť a celkovú kvalitu.
- Pochopiť, ako novinári pri písaní vyvažujú komplexnosť s prístupnosťou a angažovanosťou.
- Preskúmať etické dôsledky používania umelej inteligencie pri tvorbe správ a jej vplyv na novinárske postupy a dôveru publika.

Empirický výskum bude založený na porovnávacej analýze spravodajských článkov vytvorených novinármi a modelmi umelej inteligencie.

Meno: doc. PhDr. Viera Kačínová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Stratégie rozvoja návykov digitálneho odpojenia u technologicky vyspelej generácie

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Dôsledkom zmien, ktoré zažívame v posledných desaťročiach vo vzťahu k informačným a komunikačným technológiám, sociálnym médiám, evolúcii mobilných prístrojov a konverzii týchto médií, je fenomén permanentnej konektivity. Hyperkonektivita predstavuje špecifický druh spotreby digitálnych médií technologicky najzdatnejších generácií Alfa a Z a je s ňou spojený nový životný spôsob týchto generácií ako aj problém nadužívania médií, majúci povahu závislosti. Čoraz aktuálnejšími sa stávajú v kontexte mediálnej výchovy koncepcie zdôrazňujúce hlbšie porozumenie vplyvu technologického prostredia, ako osobitého životného prostredia, na mladého človeka (a jeho osobnostné zložky), spôsoby jeho fungovania a celkovú kvalitu ľudského života. Do popredia sa zároveň dostávajú požiadavky tvorby edukačných koncepcií a stratégií umožňujúcich harmonizáciu vzájomného vzťahu dieťa, mladý človek - technológie pre zvýšenie životnej pohody. V procesoch mediálnej výchovy majú podobu rôznych stratégií rozvoja návykov digitálneho odpojenia či praktík digitálneho minimalizmu, a to aj ako súčasť rozvoja tzv. ekologického prístupu mladého človeka k médiám a informáciám. Empirické overenie účinnosti týchto stratégií však zostáva pre vedecké skúmanie predmetnej oblasti naďalej výzvou.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je na základe analýzy a kritickej reflexie odborných koncepcných prístupov v oblasti regulácie typického správania človeka v onlinovom prostredí, preskúmať a navrhnúť optimálne stratégie rozvoja návykov pravidelnej umiernennej mediálnej spotreby mladého človeka ako súčasť edukačných procesov rozvíjajúcich jeho mediálne a informačné kompetencie. Teoretická časť bude zameraná na hľadanie prienikov medzi poznatkami ekológie médií a mediálnej výchovy, ako aj objasnenie ťažiskových edukačných koncepcií optimalizujúcich vzťah jednotlivca k digitálnym médiám. Ťažiskom empirickej časti je preskúmanie charakteristických znakov konzumu digitálnych médií u vybranej cieľovej skupiny (generácie Z alebo Alfa), aplikácia vybraných stratégií tzv. ekologického prístupu k digitálnym médiám a informáciám v procese vzdelávania zameraného na rozvoj mediálnych a informačných kompetencií u danej výskumnej vzorky, ako aj zhodnotenie ich účinnosti a významu z pohľadu zvýšenia kvality života človeka. Súčasťou práce je spracovanie návrhu implementácie stratégií do procesov mediálnej výchovy.

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 rozhľad tým, že nahrádza znalosti, ktoré by inak potrebovali na posúdenie produktov alebo firmy, v procese nákupného rozhodovania. Na jeho tvorbe sa podieľajú rôzne materiálne a nemateriálne faktory. Jedným z nich sú recenzie, ako výsledok spokojnosti alebo nespokojnosti v procese nákupného rozhodovania. Tie sa stali významným marketingovým nástrojom s preukázaným vplyvom na predaj. Prieskumy preukázali, že čím je produkt drahší, tým viac 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. PhD. Zora Hudíková, PhD.

Téma dizertačnej práce: Komunikačné stratégie úspešného influencerstva

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Influencerstvo sa stalo významným fenoménom digitálnej doby, ktorý významne ovplyvnil tradičné vzťahy medzi médiami, marketingom a verejnosťou. Sociálne médiá umožnili akémukoľvek neznámemu jednotlivcovi stať sa tvorcom obsahu, ktorý má potenciálne silný dosah na celé územie krajiny, ba má až globálny dopad. Influenceri tiež významne ovplyvnili spôsob, akým sa informácie šíria a prijímajú. Pre špecifickú mediálnu produkciu influencerov je charakteristický personalizovaný storytelling, neformálny štýl komunikácie spojený s vysokou autentickosťou prejavu, čo má výrazný dopad na vnímanie reality. Komunikačné stratégie influencerov často formujú ideály životného štýlu, krásy či spotreby sledovateľov. Zároveň majú výrazný dopad na hodnoty, normy a správanie ich publika, najmä mladších generácií. Je preto veľmi dôležité zistiť, ktoré stratégie prinášajú úspech, záujem publika a v akých oblastiach, aké vzorce správania poskytujú a aké hodnoty nastavujú. Tiež je zaujímavé pozrieť sa na to, do akej miery tieto stratégie ovplyvňujú spoločenské trendy -- posun v sociálnych či kultúrnych hodnotách, a či môžu potenciálne viesť individuálnej identity sledovateľov. Dizertačná práca by mala prispieť k lepšiemu pochopeniu fenoménu influencerstva, ktoré sa stal neoddeliteľnou súčasťou súdobého mediálneho prostredia.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je prostredníctvom analýzy komunikačných stratégií úspešných influencerov identifikovať ich postupy a formulovať modely a zákonitosti, ktoré majú potenciál zaujať a udržať si publikum. Zároveň sa bude zameriavať na skúmanie ich možného dopadu na hodnoty, normy spoločnosti, ale aj na sebauvedňovanie a správanie sa ich sledovateľov.