



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

na FTK UCM v Trnave



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 spotrebiteľia vyhľadávajú slovné či audiovizuálne, laické i odborné recenzie. Dezinformácie sa však nevyhýbajú ani spotrebiteľským recenziám. Mnohé sú neúprimné, neautentické či dokonca platené. Priestor im vytvárajú aj samotní zákazníci, keďže len 10 % reálnych kupujúcich dobrovoľne venuje čas tomu, aby po kúpe napísalo recenziu.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je poskytnúť komplexný pohľad na súčasné poznanie prejavov spotrebiteľskej spokojnosti či nespokojnosti formou dezinformačných spotrebiteľských recenzií v kontexte mediálnych a informačných kompetencií. Teoretické východiská budú zostavené s cieľom definovať podnikový imidž, faktory ovplyvňujúce jeho tvorbu a stav, s dôrazom na prejavy spokojnosti a nespokojnosti spotrebiteľov v nákupnom procese, vrátane dezinformácií publikovaných v spotrebiteľských recenziách. Empirická časť dizertačnej práce sa zameria na zistenie úlohy spotrebiteľských recenzií pri ovplyvňovaní spotrebiteľov v procese nákupného rozhodovania a schopnosť spotrebiteľov identifikovať recenzie s nepravdivými informáciami.

Meno: doc. PhDr. 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 postprodukcijných 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