

**Témy dizertačných prác  
pre akademický rok  
2026/2027  
na FMK UCM v Trnave**



# **ΤÉΜΥ ΔΙΖΕΡΤΑΨΠΨΧ ΠΡΑΨ ΠΡΕ ΨΤΥΔΙΠΨ ΠΡΟΓΡΑΠ ΠΑΣ ΜΕΔΙΆΛΠΑ ΚΟΠΥΠΙΚΆΨΑ**

Meno: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.

Téma dizertačnej práce: Profesiľné organizácie novinárov v krajinách V4

Forma štúdia: denná, 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 ich jednotlivých segmentov prebiehal spočiatku dynamicky a nekontrolované, čo sa odrazilo v širokom spektre problémov, ktorým museli čeliť vlády, médiá, ale aj novinári. Profesiľné organizácie predstavujú dôležitých aktérov pri formovaní novinárskej identity, samoregulácie a pri obhajobe slobody médií. Práca mapuje, aké je postavenie a pôsobnosť profesiľných organizácií novinárov v krajinách V4. Dizertačná práca má teoreticko-empirický charakter.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je zmapovať postavenie, funkcie a reálnu pôsobnosť profesiľných organizácií novinárov v krajinách V4, a to v kontexte súčasných spoločensko-politických a technologických zmien, so zámerom zistiť, do akej miery prispievajú k profesionalizácii žurnalistiky, ochrane novinárskej autonómie a presadzovaniu etických a pracovných štandardov. Dizertačná práca má teoreticko-empirický charakter.

Meno: doc. Mgr. Andrej Brník, PhD.

Téma dizertačnej práce: Generické hlasové modely ako nový štandard audiálnej komunikácie

Forma štúdia: denná

Formulácia problému: Rozvoj umelej inteligencie v oblasti syntézy reči viedol k vzniku generických hlasových modelov, ktoré dokážu produkovať prirodzene znejúcu a flexibilnú reč bez viazanosti na konkrétneho hovoriaceho. Tieto technológie sa čoraz viac uplatňujú v rozhlase, podcastoch, reklame, e-learningu a na digitálnych platformách a postupne sa stávajú štandardným nástrojom audiálnej komunikácie. Napriek tomu však zatiaľ neexistuje dostatočne systematické poznanie toho, ako generické hlasy menia mediálnu produkciu a vnímanie hlasu ako nositeľa identity, dôvery a autenticity. Chýbajú najmä empirické dáta o tom, ako publikum vníma syntetické hlasy v porovnaní s ľudskými a ako tieto rozdiely ovplyvňujú účinnosť audiálnej komunikácie. Výskumný problém tejto práce preto spočíva v absencii uceleného teoretického a empirického porozumenia vplyvu generických hlasových modelov na médiá, publikum a spoločenské vnímanie hlasu.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je komplexne reflektovať generické hlasové modely ako nový štandard audiálnej komunikácie a zistiť ich technologické, mediálne a etické implikácie v kontexte súčasného digitálneho prostredia.

Práca sa zameriava na identifikáciu spôsobov, akými sú syntetické hlasy implementované v rozhlase, podcastoch, reklame a digitálnych platformách, určenie ich vplyvu na produkčné procesy a profesiľné roly v audiálnych médiách a na empirické preskúmanie toho, ako publikum

vníma generické hlasy z hľadiska dôveryhodnosti, autenticity, emocionálneho pôsobenia a hlasovej identity.

Cieľom teoreticko-empirickej práce je zároveň navrhnúť teoretický a aplikačný rámec, ktorý umožní zodpovedné, efektívne a eticky udržateľné využívanie generických hlasových modelov v audiálnej komunikácii a mediálnej praxi.

Meno: doc. Mgr. Andrej Brník, PhD.

Téma dizertačnej práce: Vplyv študentských médií na kvalitu prípravy študentov pre potreby praxe

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Vysoké školy pripravujúce študentov pre mediálne a kreatívne odvetvia čelia rastúcemu tlaku na prepojenie teoretických poznatkov s praxou a rozvoj reálnych profesijných kompetencií absolventov. Napriek týmto snahám však naďalej pretrváva výrazná medzera medzi tým, čo si študenti počas štúdia osvojujú, a tým, čo od nich očakáva mediálny a kreatívny trh práce. Nedostatočne rozvinuté zostávajú najmä systematické empirické poznatky o tom, do akej miery praktické vzdelávanie realizované v rôznych ateliéroch a študentských médiách skutočne zvyšuje pripravenosť absolventov na výkon povolania. Doterajšie hodnotenia sú často založené na subjektívnych názoroch jednotlivých aktérov a absentujú komplexné analytické modely, ktoré by prepájali procesy praktického vzdelávania s reálnymi profesijnými výstupmi absolventov.

Výskumný problém dizertačnej práce preto spočíva v nedostatočnom poznaní vplyvu štruktúry, obsahu a metód praktického vzdelávania realizovaného v študentských médiách na kvalitu prípravy študentov pre potreby praxe.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je zistiť vplyv praktického vzdelávania v študentských médiách na kvalitu prípravy študentov pre potreby praxe a identifikovať kľúčové faktory, ktoré ovplyvňujú ich profesijnú uplatniteľnosť a kompetenčný profil.

Práca sa zameria na posúdenie súladu medzi formami prípravy a vzdelávania v študentských médiách a požiadavkami mediálnej praxe, poznanie vnímania pripravenosti absolventov zo strany študentov, pedagógov a zamestnávateľov, identifikáciu didaktických a organizačných prvkov, ktoré najvýraznejšie prispievajú k rozvoju praktických a profesijných zručností študentov.

Cieľom teoreticko-empirickej práce je zároveň formulovať odporúčania pre optimalizáciu praktického vzdelávania v študentských médiách, ktoré prispievajú k lepšej pripravenosti absolventov na profesijné pôsobenie v mediálnom sektore, najmä v oblasti rozhlasovej a audiálnej produkcie.

Meno: prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.

Téma dizertačnej práce: Možnosti a riziká epistemológie žurnalistiky na Slovensku

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Všetko naše poznanie je sprostredkované médiami, a tak *de facto* aj konštruované (Welsch, 1995; Rorty, 1989). Prvým a základným médiom poznávania je naša reč (Lohisse, 2003), ku ktorej sa pridávajú písmo, tlač, elektronické a digitálne médiá. V súčasnosti môžeme povedať, že aj umelá inteligencia (AI) predstavuje ďalší významný prostriedok nášho poznávania. Napriek tomu, že poznanie je mediálne sprostredkované a konštruované, tak pre

novinárov stále zostáva hlavná úloha a norma pravdivo a objektívne informovať (Etický kódex novinára, 2017). V kontexte filozoficko-mediálnych prístupov ide o adekvátne rekonštruovanie (Černík, 2008), resp. zobrazovanie reality v médiách (Ekström, 2002). Podľa Warda (2004, 2019) v novinárskej epistemológii ide o pragmatickú objektivitu a nie objektivitu ako takú. V podobnom zmysle hovorí Ekström (2002) ako o dostatočnej pravdivosti mediálnych správ alebo Godler (2020) o prijateľných tvrdeniach novinárov. Podľa Warda (2004), ale aj iných mediálnych epistemológov však pravdivé a objektívne poznanie stále zostáva ideálom.

Súčasnú epistemologickú situáciu v žurnalistike na Slovensku skúmajú rôzne výskumy a štúdie. Napríklad medzinárodná organizácia *Worlds of Journalism Study* v istých periódach skúma stav žurnalistiky vo svete vrátane Slovenska. Na tento účel sa využíva jednotný dotazník, ktorý obsahuje aj balík s epistemologickými otázkami. V poslednej tretej vlne sa výskumu zúčastnilo aj Slovensko. Z tohto dôvodu už existujú relevantné dáta, ktoré však ešte treba analyzovať a vyhodnotiť. Pripravuje sa viacero publikačných výstupov, ktoré budú poskytovať relevantný obraz o slovenskej žurnalistickej epistemológii v porovnaní s inými krajinami. Už teraz existuje dostupná správa o výsledkoch výskumu (WJS Report, 2025). Existujú však aj iné výskumy (napr. projekt *Mediadelcom* a pod.) a štatistiky (*Eurobarometer*, ...), ktoré sa buď priamo alebo nepriamo dotýkajú problému žurnalistickej epistemológie na Slovensku. Veľa výskumov sleduje dôveru v médiá, ktorá je v priamom vzťahu aj k objektivite a nestrannosti mediálnych správ. Podľa agentúry Reuters mediálnym správam na Slovensku v roku 2018 dôverovalo 34 % ľudí (23. miesto v rámci 27 krajín EU), v roku 2020 to bolo 28 % (26. miesto z 27 krajín EU) a v roku 2025 len 23 % (27. miesto z 27 krajín EU) (Chlebcová Hečková & Smith, 2025). Tento pokles zapadá aj do rámcov pandémie COVID-19 a rusko-ukrajinského vojenského konfliktu, čo znamená, že recipienti na jednej strane začali menej dôverovať mainstreamovým médiám a na strane druhej sa posilňovali konšpiračné médiá a názorová polarizácia obyvateľov na Slovensku.

Cieľ práce: Hlavným cieľom práce je objasnenie aktuálneho stavu epistemológie žurnalistiky na Slovensku. Parciálnym cieľom v teoretickej časti práce je objasniť možnosti a riziká novinárskej epistemológie v kontexte porozumeniu pojmov ako je pravda, jazyk, fakt, interpretácia, predsudok a objektivita. Parciálnym cieľom v empirickej časti práce, a to na základe dotazníkového prieskumu medzi novinármi a hĺbkového rozhovoru s expertami, bude zistenie aktuálneho stavu novinárskej epistemológie na Slovensku s následnými porovnaním s predchádzajúcimi zisteniami a určením aj možného scenára ďalšieho vývoja epistemológie médií na Slovensku.

Meno: doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.

Téma dizertačnej práce: Miniseriál: Fenomén globalizovanej televíznej produkcie

Forma štúdia: denná

Formulácia problému: Produkcia miniseriálov v kontexte globalizovanej televíznej tvorby je dôležitý problém súčasných mediálnych a komunikačných štúdií. Kritické úvahy o spôsoboch, akými mediálni producenti vytvárajú miniseriálové diela, nás nevyhnutne vedú k poznaniu, že mediálne publikum 21. storočia vyhľadáva komplexné príbehy, v rámci ktorých je možné prezentovať podrobnejšiu psychologizáciu postáv než v prípade väčšiny celovečerných filmov. Tieto diela však musia mať primeraný rozsah, aj vzhľadom na presýtenosť televízneho trhu a čoraz intenzívnejší konkurenčný boj medzi producentmi a zároveň poskytovateľmi internetom distribuovaného televízneho obsahu. Miniseriály sú mnohými vnímané ako akési „desaťhodinové filmy“ komunikujúce komplexné príbehy a emocionálne saturované vzťahy

medzi hlavnými a vedľajšími postavami. Mnohé z nich vznikajú za účasti popredných kreatívnych osobností pôsobiacich vo filmovom a televíznom priemysle, prezentujúc špičkové herecké výkony. Miniseriálové diela neraz vynikajú excelentným produkčným dizajnom a vo všeobecnosti sa nevyhýbajú ani tabuizovaným témam, na rozdiel od väčšiny seriálových diel so žánrovými prvkami fantasy, vedeckej fantastiky či hororu. Uvedená skutočnosť svedčí o spoločensko-kultúrnej významnosti miniseriálov v 21. storočí. Na druhej strane však vedie k nevyhnutnej polemike o diskutabilných stránkach tohto druhu audiovizuálnej tvorby. Komerčný úspech miniseriálu často vedie k jeho dodatočnej transformácii do podoby bežného seriálu, pričom tendenčná extenzia príbehu spravidla redukuje kvalitu pôvodného naratívu. Dizertačná práca má reagovať na uvedený okruh problémov a prispieť k systematickej vedeckej reflexii danej problematiky. Zároveň má ambíciu rozšíriť existujúci súbor vedeckých poznatkov a formulovať empirické zistenia vo vzťahu k tematizácii miniseriálov v globalizovanej televíznej produkcii.

Cieľ práce: Hlavným cieľom dizertačnej práce je kriticky reflektovať tematizáciu miniseriálov v podmienkach globalizovanej epizodicko-televíznej tvorby dostupnej prostredníctvom platforiem internetom distribuovanej televízie, a to na základe teoretického vymedzenia problematiky a dramaturgickej (naratívnej) a diskurzívnej analýzy vybraných miniseriálových diel. Predpokladaný prínos dizertačnej práce spočíva v rozšírení existujúceho súboru poznatkov o danej téme v slovenskom jazyku. Dizertačná práca má teoreticko-empirický charakter.

Meno: doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.

Téma dizertačnej práce: Reprezentácia vzorcov krásy v globalizovanej televíznej dráme

Forma štúdia: denná

Formulácia problému: Neustále reprodukovanie, a preto dobre viditeľné „trendy krásy“ demonštrujú problém, ktorý sa viac či menej týka ľudí všetkých vekových kategórií, rodov a pohlaví. Medializované obrazy ľudských tvárí a tiel v 21. storočí do značnej miery určujú, ako ľudia vnímajú svoju hodnotu a identitu. Spoločenské chápanie pojmu „krása“ sa síce zásadne zmenilo, no pozitívne stereotypy viazané na všeobecné predstavy o kráse a atraktivnosti pretrvávajú, rovnako ako negatívne stereotypy spojené s vlastnosťami a vonkajšími znakmi považovanými za nežiaduce, nepekné a nepríťažlivé. „Západná“ spoločnosť 21. storočia sa silne sústreďuje na neustále hodnotenie vonkajšieho vzhľadu ľudí, pričom aktuálne predstavy o fyzickej dokonalosti sú nerealistické, veľmi úzko špecifikované, a teda ťažko dosiahnuteľné či dokonca nedosiahnuteľné. Jednotlivé vzorce sú vytrvalo reprodukovanie aj prostredníctvom audiovizuálnej tvorby, resp. personalizované v podobe protagonistiek a protagonistov dramatických televíznych diel. Stávajú sa tiež vysoko idealizovanými predstavami o feminite a maskulinite. Aktuálne sme preto vystavení značnému spoločenskému tlaku na prispôbenie sa niektorým estetickým a kozmetickým štandardom. Sociálne a kultúrne normy viazané na zovňajšok sú silne rodovo podmienené a predstavujú extrémnu psychickú záťaž ako pre ženy, tak aj pre mužov. Prísne kritériá „krásy“, paradoxne, ľahšie naplnia fiktívne postavy, herné avatary, četboty či bytosti vytvorené umelou inteligenciou než živí ľudia. Idealizovaná prezentácia krásnych tiel a tvárí v televíznych drámach je preto na jednej strane zdrojom obdivu a fascinácie, na druhej strane však nutne prináša bežným ľuďom intenzívne pocity menejcennosti, zlyhania či depresie.

Cieľ práce: Hlavným cieľom dizertačnej práce je identifikovať spôsoby zobrazovania súčasného „ideálu krásy“ v globalizovanej televíznej dráme, a to na základe teoretickej reflexie predmetnej problematiky a dramaturgickej (naratívnej) a diskurzívnej analýzy vybraných televíznych drám, resp. postáv, ktoré v nich vystupujú. Predpokladaný prínos dizertačnej práce spočíva v rozšírení existujúceho súboru poznatkov o danej téme v slovenskom jazyku. Dizertačná práca má teoreticko-empirický charakter.

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

Téma dizertačnej práce: Algoritmická estetika: Vplyv umelej inteligencie na vizuálne normy a kreatívne stratégie audiovizuálnej reklamy

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Prenikanie umelej inteligencie do kreatívnych procesov tvorby audiovizuálnej reklamy vedie k vzniku špecifickej algoritmickej estetiky formovanej dátami, optimalizačnými modelmi a prediktívnymi systémami správania publika. Na rozdiel od tradičných umeleckých a reklamných estetik, ktoré vznikali v dialógu medzi autorom, kultúrnym kontextom a recipientom, je algoritmická estetika výsledkom štatistických pravdepodobností, výkonnostných metrík a automatizovaného testovania vizuálnych variantov. Tento posun má zásadné dôsledky pre vizuálne normy audiovizuálnej reklamy, keďže algoritmy preferujú obrazy s vysokým emocionálnym nábojom, rýchlou čitateľnosťou a silným afektívnym účinkom. V tomto kontexte dochádza k posilňovaniu vizuálneho extrému, šokových prvkov aj latentných foriem vizuálneho násillia, ktoré sa stávajú nástrojmi efektívnej pozornosti v konkurenčnom mediálnom prostredí. Algoritmicky optimalizované obrazy tak často oscilujú na hranici etiky, manipulácie a dezinformácie. Prepojenie algoritmickej estetiky s generatívnou umelou inteligenciou zároveň vytvára podmienky pre masovú produkciu vizuálnych hoaxov, pseudorealistických reklamných naratívov a syntetických obrazov, ktoré simulujú autentické sociálne či environmentálne problémy. V prostredí postpravdy sa tieto obrazy môžu podieľať na normalizácii skreslenej reality, emocionálnej manipulácii publika a na oslabovaní schopnosti kritickej vizuálnej (dez)interpretácie. Výskumný problém spočíva v absencii systematickej reflexie toho, ako algoritmická estetika mení nielen formu, ale aj hodnotový rámec audiovizuálnej reklamy. Nedostatočne preskúmané zostáva prepojenie medzi AI-generovanou estetikou, dezinformačnými praktikami, vizuálnym násillím a dlhodobými dôsledkami pre vizuálnu kultúru a mediálnu gramotnosť publika.

Cieľ práce: Práca sa zameria na komplexné poznanie historického vývoja manipulatívnych vizuálnych prezentácií, ktorá slúži ako fundamentálny základ pre súčasné teoretické a praktické uchopenie problematiky umelej inteligencie, formovanie algoritmickej estetiky v audiovizuálnej reklame a jej dôsledky pre vizuálne normy, kreatívne stratégie a etické hranice masmediálnej komunikácie. Výskum sa zameria na identifikáciu dominantných estetických vzorcov AI-generovaných reklamných obsahov a na interpretáciu ich afektívnych, manipulatívnych a dezinformačných potenciálov.

Práca bude skúmať, do akej miery algoritmická estetika prispieva k produkcii vizuálnych hoaxov, k posilňovaniu symbolického násillia a k erózii rozdielu medzi fikciou, reklamnou hyperbolou a realitou. Metodologicky sa predpokladá kombinácia vizuálno-semiotickej analýzy, komparácie tradičných a AI-generovaných reklamných kampaní a empirického výskumu recepcie. Cieľom je prispieť k teoretickej diskusii o budúcnosti kreativity, estetiky a etickej zodpovednosti v ére algoritmizovanej mediálnej produkcii a rozvoju teoretického rámca pre pochopenie a kritické

hodnotenie manipulatívnych vizuálnych prezentácií v kontexte súčasnej (dez)informačnej spoločnosti.

Meno: doc. JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.

Téma dizertačnej práce: Procesy utvárania identity a autenticity v mediálnej komunikácii hudobných interpretov

Forma štúdia: denná

Formulácia problému: Hudobný priemysel predstavuje významnú súčasť globálneho mediálneho a kultúrneho prostredia, v ktorom sa hudobní interpreti etablovali nielen ako producenti umeleckých diel, ale aj ako mediálne konštruované a komunikované osobnosti. V podmienkach súčasnej mediálnej kultúry nadobúdajú pojmy identity a autenticity mimoriadny význam, keďže práve ich vnímanie zo strany publika výrazne ovplyvňuje recepciu hudobnej tvorby, mieru dôveryhodnosti interpreta, ako aj jeho dlhodobé postavenie v hudobnom priemysle. Mediálna komunikácia hudobných interpretov sa realizuje prostredníctvom širokého spektra tradičných a digitálnych médií, pričom zahŕňa nielen prezentáciu hudobnej produkcie, ale aj systematické formovanie verejného obrazu, naratívov o osobnosti interpreta a spôsobov artikulácie jeho autenticity. Súčasne možno konštatovať, že autenticita hudobného interpreta prestáva byť vnímaná výlučne ako vnútorná či imanentná vlastnosť a čoraz viac sa stáva výsledkom komplexných procesov mediálneho sprostredkovania, vyjednávania a interpretácie. Identita a autenticita hudobných interpretov tak vznikajú v dynamickom vzťahu medzi samotným interpretom, mediálnymi subjektmi, hudobným priemyslom a publikom. Napriek rastúcemu záujmu o problematiku hudobnej celebritizácie, popkultúrnych ikon a mediálnej reprezentácie hudby, zostávajú procesy utvárania identity a autenticity hudobných interpretov v mediálnej komunikácii často fragmentárne preskúvané, najmä v kontexte premeny mediálneho prostredia a digitalizácie komunikačných platforiem. Dizertačná práca reaguje na uvedený okruh problémov s cieľom systematicky reflektovať spôsoby, akými mediálna komunikácia participuje na utváraní identity a autenticity hudobných interpretov, a prispieť k rozšíreniu teoretických a empirických poznatkov v oblasti mediálnych štúdií.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je artikulovať procesy utvárania identity a autenticity hudobných interpretov v mediálnej komunikácii, a to na základe teoretickej reflexie relevantných konceptov a empirického výskumu vybraných mediálnych prejavov. Práca sa zameriava na identifikáciu komunikačných stratégií, naratívov a diskurzov, prostredníctvom ktorých sú identita a autenticita hudobných interpretov mediálne artikulované, sprostredkované a legitimizované v súčasnom mediálnom prostredí. Dizertačná práca má teoreticko-empirický charakter a jej ambíciou je prispieť k hlbšiemu porozumeniu vzťahu medzi mediálnou komunikáciou, hudobným priemyslom a sociokultúrnymi očakávaniami publika, ako aj rozšíriť existujúci súbor vedeckých poznatkov o mechanizmoch formovania verejného obrazu hudobných interpretov v kontexte mediálnej komunikácie.

Meno: doc. JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.

Téma dizertačnej práce: Mediálny diskurz migrácie a sociálneho uznania v transnacionálnom kontexte

Forma štúdia: denná

Formulácia problému: Migrácia predstavuje jeden z kľúčových sociálnych a kultúrnych fenoménov súčasného sveta, ktorý výrazne presahuje rámec národných štátov a nadobúda transnacionálny charakter. Pohyby obyvateľstva, motivované ekonomickými, politickými, environmentálnymi či bezpečnostnými faktormi, sa stali neoddeliteľnou súčasťou globálnej reality a zároveň predmetom mediálnej komunikácie. Médiá zohrávajú v tomto procese zásadnú úlohu, keďže prostredníctvom diskurzívnych stratégií, tematických rámcov a naratívnych schém spoluutvárajú spoločenské interpretácie migrácie, ako aj spôsoby, akými sú migranti vnímaní, hodnotení a spoločensky uznávaní alebo marginalizovaní. V mediálnom diskurze migrácie sa otázka sociálneho uznania ukazuje ako mimoriadne relevantná, keďže práve mediálna reprezentácia migrantov a migračných procesov má zásadný vplyv na formovanie verejných postojov, kolektívnych identít a symbolických hraníc medzi „my“ a „oni“. Sociálne uznanie migrantov sa v mediálnom priestore artikuluje prostredníctvom rôznych diskurzívnych vzorcov, ktoré môžu podporovať inklúziu, empatiu a porozumenie, ale aj reprodukovat stereotypy, stigmatizáciu alebo sociálnu exklúziu. V transnacionálnom kontexte sa tieto diskurzy ďalej komplikujú v dôsledku rozdielnych kultúrnych, politických a mediálnych rámcov, ako aj vplyvom globalizovaných komunikačných platforiem. Dizertačná práca sa usiluje prispieť k hlbšiemu porozumeniu diskurzívnych mechanizmov, prostredníctvom ktorých médiá formujú významy migrácie a sociálne postavenie migrujúcich skupín v súčasnej mediálnej kultúre.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je prostredníctvom diskurzívnej analýzy interpretovať mediálny diskurz migrácie a sociálneho uznania v transnacionálnom kontexte, a to na základe teoretickej reflexie relevantných konceptov a empirického výskumu vybraných mediálnych obsahov. Práca sa zameriava na identifikáciu diskurzívnych stratégií, tematických rámcov a naratívov, prostredníctvom ktorých sú migrácia a sociálne uznanie migrantov v médiách konštruované, sprostredkované a legitimizované.

Dizertačná práca má teoreticko-empirický charakter a jej ambíciou je rozšíriť existujúci súbor vedeckých poznatkov v oblasti mediálnej komunikácie o systematickú interpretáciu vzťahu medzi mediálnou komunikáciou, sociálnym uznaním a transnacionálnymi migračnými procesmi. Rovnako sa práca usiluje prispieť k lepšiemu porozumeniu úlohy médií pri formovaní spoločenských interpretácií migrácie v kontexte globalizovaného komunikačného prostredia.

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 a v mediálnej produkcii sa vyskytuje 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 populárnym sa stal najmä v internetovom prostredí na rôznych platformách a sociálnych médiách. Dominuje ako produkt v podcastovej produkcii, ale stal sa aj populárnym marketingovým nástrojom v rámci internej aj externej firemnej komunikácie. Rozhovor je obľúbený 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 vplyv 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 amatérski tvorcovia podkastov, či posun spôsobu vedenia rozhovoru pod vplyvom nových formátov, je dôležité venovať sa preskúmaniu súčasnej rôznorodej podoby rozhovoru v rôznych mediálnych prostrediach a načrtnúť prípadné budúce očakávania publika na jeho podoby.

Cieľ práce: Cieľom teoreticko-empirickej práce je 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: Popularizácia hudby prostredníctvom médií

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Hudobné relácie patria k najstarším programom, ktoré sa intenzívne šírili éterom hneď, ako technické možnosti umožnili tento druh prenosu smerom k príjemcom. Išlo o tzv. kombinované relácie, kde zohráva veľmi významnú rolu žurnalistická tvorba. Postupom času menili svoj rozsah, obsah aj formy prezentácie. To, aby plnili nielen estetizujúcu či relaxačnú, ale aj vzdelávaciu úlohu, je podmienené zrozumiteľnosťou redaktorského textu, atraktivnosťou kompozície relácie, ako aj presvedčivosťou sprievodného moderátorského vystúpenia. V minulosti Slovenská televízia vysielala viacero hudobných programov pre deti (aby kultivovala ich hudobný vkus a rozvíjala ich hudobné cítenie), prenosy koncertov, relácie o osobnostiach slovenskej hudobnej scény, či šou programy, pri ktorých sa hľadala najobľúbenejšia ľudová pieseň či prezentovali hity domácich autorov. Dnes sú hudobné relácie a koncerty vo vysielaní len príležitostne. Dominantnými zostali hlavne vo vysielaní stanice Devín, kde prezentujú hudbu rôznych žánrov s komentármi hudobných redaktorov slovenského rozhlasu. Posledné výskumy ukazujú, že žurnalistická tvorba v oblasti hudobných relácií sa dostala do istého kliše, pričom, televízny divák či rozhlasový poslucháč zvyšujú náročnosť svojich očakávaní na kvalitu a formu prezentovaných obsahov.

Cieľ práce: Cieľom teoreticko-empirickej dizertačnej práce je prostredníctvom analýzy žurnalistických obsahov a prejavov (kvantitatívna analýza programových štruktúr, semioticko-lingvistická analýza dramaturgie scenárov, žurnalistických textov, moderátorských/redaktorských prezentácií) zmapovať z hľadiska kreatívnych a žurnalistických kritérií stav hudobných relácií vo verejnoprávnom rozhlase a televízii na Slovensku (STVR) a v zahraničí (BBC), a to v kontexte súčasných trendov prezentácie mediálnych obsahov.

# **TÉMY DIZERTAČNÝCH PRÁC PRE ŠTUDIJNÝ PROGRAM MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA**

Meno: doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD., MSc.

Téma dizertačnej práce: Spoločensky zodpovedný marketing v digitálnej marketingovej komunikácii

Forma štúdia: denná

Formulácia problému: Dizertačná práca sa zameriava na spoločensky zodpovedný marketing ako normatívny a etický prístup k marketingu, ktorý v podmienkach digitálneho prostredia nadobúda nový význam a zároveň čelí špecifickým výzvam. Digitalizácia marketingovej komunikácie priniesla zvýšenú mieru personalizácie, interaktivity a rýchlosti šírenia marketingových posolstiev, čo na jednej strane rozširuje možnosti komunikácie spoločensky zodpovedných hodnôt, no na druhej strane zvyšuje riziko neetických praktík, manipulatívneho presvedčania a povrchnej deklarácie spoločenskej zodpovednosti. Práca skúma, ako možno princípy spoločensky zodpovedného marketingu uplatňovať v digitálnej marketingovej komunikácii tak, aby prispievali k posilňovaniu dôvery spotrebiteľov značiek a podpore udržateľného spotrebiteľského správania.

Práca sa sústreďuje na identifikáciu komunikačných princípov, nástrojov a stratégií spoločensky zodpovedného marketingu v digitálnom prostredí a na analýzu ich účinkov na spotrebiteľské postoje, dôveru k značke a ochotu spotrebiteľov správať sa zodpovedne a udržateľne.

Cieľ práce: Hlavným cieľom dizertačnej práce je skúmať a vyhodnotiť vplyv digitálnej komunikácie spoločensky zodpovedného marketingu na spotrebiteľské postoje, dôveru a podporu udržateľného spotrebiteľského správania a následne navrhnúť model hodnotenia a implementácie spoločensky zodpovedného marketingu v digitálnej marketingovej komunikácii.

Meno: doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD., MSc.

Téma dizertačnej práce: Autentickosť komunikácie regiónu a jej vplyv na vnímanie regiónu cieľovými skupinami

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: V podmienkach narastajúcej konkurencie medzi regiónmi týkajúcich sa investícií, návštevníkov, ľudského kapitálu a verejných zdrojov zohráva marketingová komunikácia regiónov kľúčovú úlohu pri formovaní ich imidžu a reputácie. Regióny čoraz častejšie využívajú nástroje marketingovej komunikácie na prezentáciu svojich špecifických hodnôt, kultúrnych a prírodných daností či ekonomického potenciálu. V praxi sa však komunikácia regiónov neraz vyznačuje uniformitou, schematickosťou a nízkou mierou odlišiteľnosti, čo vedie k oslabeniu jej presvedčivosti a dôveryhodnosti u cieľových skupín.

Jedným z kľúčových, no doposiaľ nedostatočne preskúmaných aspektov marketingovej komunikácie regiónov, je jej autentickosť – teda miera, do akej komunikácia verne, konzistentne a dôveryhodne odráža skutočnú identitu regiónu, jeho hodnoty, kultúrne špecifiká a reálne

skúsenosti aktérov pôsobiacich v regióne. Absencia autentickosti v komunikácii môže viesť k rozporu medzi deklarovaným obrazom regiónu a jeho reálnym fungovaním, čo následne spôsobuje pokles dôvery, negatívne vnímanie regiónu a oslabenie jeho rozvojového potenciálu. Zároveň jednotlivé cieľové skupiny (obyvatelia regiónu, návštevníci, podnikatelia, investori či študenti) vnímajú a interpretujú komunikáciu regiónu odlišne, pričom ich hodnotenie autentickosti môže významne ovplyvňovať ich postoje, rozhodovacie procesy a ochotu zapojiť sa do rozvojových aktivít regiónu. V súčasnosti však chýba ucelený teoreticko-empirický rámec, ktorý by systematicky skúmal vzťah medzi autentickosťou marketingovej komunikácie regiónu a jeho vnímaním rôznymi cieľovými skupinami v kontexte regionálneho rozvoja.

Problémom je preto nedostatok poznatkov o tom, ako autentickosť komunikácie regiónu ovplyvňuje jeho imidž, dôveryhodnosť a atraktivitu pre jednotlivé cieľové skupiny, ako aj absencia nástrojov na jej meranie a implementáciu do komunikačných stratégií regionálnych aktérov.

Cieľ práce: Hlavným cieľom dizertačnej práce je teoreticky vymedziť a empiricky skúmať a vyhodnotiť koncept autentickosti marketingovej komunikácie regiónu, identifikovať jej kľúčové dimenzie a determinanty, empiricky overiť vplyv vnímanej autentickosti marketingovej komunikácie na formovanie imidžu, dôveryhodnosti a atraktivity regiónu u vybraných cieľových skupín v kontexte regionálneho rozvoja a na základe získaných poznatkov navrhnúť metodický postup tvorby a hodnotenia autentickej marketingovej komunikačnej stratégie regiónov, diferencovaný podľa špecifik jednotlivých cieľových skupín.

Meno: doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD., MSc.

Téma dizertačnej práce: Determinanty a dopady environmentálne orientovanej marketingovej komunikácie regiónov na udržateľný rozvoj

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Udržateľný rozvoj predstavuje jednu zo základných priorít súčasných regionálnych politík a strategických dokumentov na národnej aj nadnárodnej úrovni. Regióny sú čoraz viac vystavené tlaku zosúladiť ekonomický rast, ochranu životného prostredia a sociálnu súdržnosť, pričom významnú úlohu v tomto procese zohráva aj marketingová komunikácia regiónov. Prostredníctvom nej regióny prezentujú svoje environmentálne hodnoty, ekologické iniciatívy, udržateľné projekty a dlhodobé rozvojové vízie smerom k rôznym cieľovým skupinám.

V posledných rokoch sa v oblasti marketingovej komunikácie čoraz viac presadzuje koncept environmentálne orientovanej marketingovej komunikácie, ktorý zdôrazňuje zodpovedné správanie, environmentálnu transparentnosť a podporu udržateľných foriem rozvoja. V regionálnom kontexte má environmentálne orientovaná marketingová komunikácia potenciál posilňovať environmentálne povedomie obyvateľov, zvyšovať atraktivitu regiónu pre ekologicky orientovaných návštevníkov a investorov, ako aj podporovať implementáciu princípov udržateľného rozvoja do každodennej praxe regionálnych aktérov.

Napriek rastúcemu významu environmentálne orientovanej marketingovej komunikácie však v praxi regiónov často dochádza k formálnemu alebo deklarativnému využívaniu environmentálnych tém, ktoré nie sú dostatočne prepojené s reálnymi opatreniami a výsledkami v oblasti ochrany životného prostredia. Tento jav môže viesť k strate

dôveryhodnosti komunikácie, k riziku tzv. greenwashingu a k oslabeniu jej reálneho prínosu pre udržateľný rozvoj regiónu. Zároveň absentujú jasné metodické postupy, ako systematicky plánovať, realizovať a hodnotiť environmentálne orientovanú marketingovú komunikáciu regiónov tak, aby bola autentická, konzistentná a merateľne prispievala k udržateľnému rozvoju.

V odbornej literatúre a výskume pretrváva nedostatok empirických štúdií zameraných na vzťah medzi environmentálnou marketingovou komunikáciou regiónov a dosahovaním cieľov udržateľného rozvoja na regionálnej úrovni. Chýbajú najmä analýzy, ktoré by skúmali, ako rôzne cieľové skupiny (obyvatelia, návštevníci, podnikatelia, investori) vnímajú environmentálne orientovanú marketingovú komunikáciu regiónu a do akej miery toto vnímanie ovplyvňuje ich správanie a rozhodovanie v prospech udržateľných foriem rozvoja.

Problémom je teda nedostatočné poznanie úlohy a reálneho vplyvu environmentálne orientovanej marketingovej komunikácie regiónov na udržateľný rozvoj, ako aj absencia uceleného metodického rámca, ktorý by regionálnym aktérom umožnil efektívne využívať tento typ komunikácie ako nástroj podpory environmentálne, ekonomicky a sociálne udržateľného rozvoja regiónov.

Cieľ práce: Hlavným cieľom dizertačnej práce je komplexne preskúmať a vyhodnotiť environmentálne orientovanú marketingovú komunikáciu regiónov ako nástroj podpory udržateľného regionálneho rozvoja, overiť vzťah medzi jej intenzitou, kvalitou a dôveryhodnosťou a vnímaním udržateľnosti regiónu cieľovými skupinami, a vytvoriť model uplatňovania environmentálne orientovanej marketingovej komunikácie regiónov minimalizujúci riziká greenwashingu a maximalizujúci jej prínos pre dlhodobý udržateľný rozvoj.

Meno: doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Úloha event marketingu v marketingovej komunikácii vysokých škôl pri budovaní komunit

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Modernizácia vysokých škôl na Slovensku prináša so sebou mnoho výziev. Napríklad profesijne orientované a krátke študijné programy pripravené v spolupráci so zamestnávateľmi a odborníkmi z praxe, spoločné študijné programy pripravené s inými slovenskými, či zahraničnými vysokými školami, doktorandské školy, flexibilné štúdium, či odbornú stáž namiesto záverečnej práce.

Tieto výzvy so sebou prinášajú nové cieľové skupiny, ktorých správaniu je potrebné porozumieť a transformovať ich na komunity spoluvytvárajúce obsah a hodnotu vysokej školy. Komunity vedcov, odborníkov, študentov, či absolventov predstavujú výbornú príležitosť pre budovanie a rozvíjanie profesionálnych alebo osobných kontaktov, ktoré však nemôžu byť založené výlučne na neosobných formách komunikácie. Výmena informácií a skúseností, hľadanie spoluprác, získavanie odporúčaní, či oslava dosiahnutých úspechov musia byť podporené rôznorodými konceptmi stretnutí na rôznych platformách.

Keďže uvedeným výzvam budú vysoké školy v plnom rozsahu vystavené až s účinnosťou nového zákona o vysokých školách od septembra 2026, je možné predpokladať, že si zatiaľ neuvedomujú potrebu a náročnosť systematického budovania rôznych druhov komunit,

starostlivého výberu nástrojov a médií marketingovej komunikácie s dôrazom na úlohu event marketingu.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je navrhnúť metodický postup budovania a rozvíjania komunit vysokých škôl prostredníctvom marketingovej komunikácie s dôrazom na úlohu event marketingu v tomto procese.

Meno: doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Reklamná gramotnosť detí (adolescentov) a spracovanie komerčného obsahu v krátkych videoformátoch

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Dizertačná práca sa zameriava na problematiku reklamnej gramotnosti detí (prípadne adolescentov) v digitálnom prostredí s dôrazom na krátke videoformáty distribuované prostredníctvom sociálnej siete Tik Tok. Doktorand(ka) skúma spôsob, akým detské publikum identifikuje, interpretuje a kriticky spracúva komerčný obsah, ktorý je často prezentovaný na sociálnych sieťach v hybridnej forme prepájajúcej zábavné a reklamné prvky. Špecifickým problémom je skutočnosť, že detské publikum a adolescenti predstavujú skupinu s limitovanými kognitívnymi, sociálnymi a mediálnymi kompetenciami potrebnými na kritické vyhodnocovanie komerčnej komunikácie. Teoretická časť práce vychádza z teoretických východísk reklamnej gramotnosti, digitálnej komunikácie a psychologických aspektov percepcie reklamy u detí (adolescentov). Empirická časť sa zameria na analýzu úrovne schopnosti detí rozpoznávať reklamné posolstvá a mechanizmy ich spracovania v krátkoformátovom audiovizuálnom obsahu.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je skúmať a vyhodnotiť úroveň reklamnej gramotnosti detí (adolescentov) a identifikovať mechanizmy spracovania komerčného obsahu v krátkych videoformátoch digitálnych platforiem, s dôrazom na schopnosť detí rozpoznávať reklamné prvky, porozumieť ich presvedčovacím stratégiám a kriticky ich vyhodnocovať. Výsledkom práce bude návrh modelu pre zvyšovanie reklamnej gramotnosti detského publika v digitálnom prostredí.

Meno: doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Reklamná gramotnosť ako nástroj identifikácie greenwashingu a klamlivej spoločensky zodpovednej komunikácie

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Práca sa venuje problematike reklamnej gramotnosti so zameraním na environmentálnu a spoločensky zodpovednú komunikáciu v súčasnom mediálnom prostredí. Zameriava sa na schopnosť publika kriticky vyhodnocovať reklamné tvrdenia, ktoré využívajú naratívy udržateľnosti a spoločenskej zodpovednosti. Výskum analyzuje vplyv typu reklamného tvrdenia a vizuálneho spracovania na vnímanie dôveryhodnosti a manipulácie v reklame. Pozornosť je venovaná aj identifikácii praktík greenwashingu a klamlivej spoločensky zodpovednej komunikácie. Špecifickým problémom je skutočnosť, že nie je dostatočne

preskúmané, do akej miery dokáže publikum prostredníctvom reklamnej gramotnosti rozpoznať greenwashing a klamlivú spoločensky zodpovednú komunikáciu v súčasnej reklame.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je skúmať a vyhodnotiť úroveň reklamnej gramotnosti vybraných cieľových skupín vo vzťahu k environmentálnej a spoločensky zodpovednej komunikácii a identifikovať faktory, ktoré ovplyvňujú schopnosť publika rozpoznať manipulatívne alebo nejednoznačné tvrdenia spojené s greenwashingom a inými klamlivými praktikami. Z výsledkov výskumu bude možno formulovať model pre mediálne vzdelávanie i zodpovednú marketingovú prax.

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

Téma dizertačnej práce: Krízová komunikácia verejných inštitúcií v podmienkach nízkej dôvery

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Verejné inštitúcie čelia v súčasnosti dlhodobu klesajúcej dôvere verejnosti, čo výrazne komplikuje ich schopnosť efektívne komunikovať počas krízových situácií. Spoločenské, zdravotné či bezpečnostné krízy zároveň kladú zvýšené nároky na transparentnosť, konzistentnosť a zrozumiteľnosť komunikácie zo strany štátu a verejných autorít. Empirické skúsenosti z posledných rokov ukazujú, že nedostatočná alebo nekonzistentná krízová komunikácia verejných inštitúcií môže viesť k prehlbovaniu nedôvery, šíreniu dezinformácií a odmietaniu prijímaných opatrení. Napriek tomu zostáva krízová komunikácia verejného sektora často analyzovaná prevažne deskriptívne, bez hlbšieho pohľadu z hľadiska reputačného manažmentu a možných riešení. V empirickej časti sa autor/autorka zameria na aktuálne príklady krízových situácií a ich riešení z komunikačného hľadiska a na pochopenie motivácie a procesov verejných inštitúcií v rámci ich riešenia uskutoční výskum na vzorke predstaviteľov verejných inštitúcií zodpovedných za oblasť komunikácie.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je skúmať a vyhodnotiť krízovú komunikáciu vybraných verejných inštitúcií, príklady dobrej praxe a na jej základe navrhnúť model krízovej komunikácie verejných inštitúcií.

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

Téma dizertačnej práce: Historický vývoj nástrojov public relations a ich transformácia v kontexte spoločenských a technologických zmien

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Vznik respektíve začiatok využívania PR nástrojov môžeme na našom území mapovať niekedy po roku 1989, kedy vznikali prvé PR agentúry a najmä finančné inštitúcie (banky, poisťovne) začali vytvárať komunikačné oddelenia. Možno teda konštatovať, že nástroje, ktoré boli relevantné v danom období sa medzičasom menili a rovnako sa menila aj strategická rola PR. Súčasná odborná literatúra venuje značnú pozornosť aktuálnym PR nástrojom v digitálnom prostredí, avšak historický vývoj PR nástrojov býva často spracovaný fragmentárne, bez hlbšej analýzy ich funkčnej premeny, kontinuity a diskontinuity v rôznych spoločenských obdobiach. Chýba systematické uchopenie toho, ako sa menila úloha jednotlivých PR nástrojov, aké faktory ovplyvňovali ich vznik, zánik či transformáciu a akým spôsobom tieto zmeny

formovali súčasné chápanie public relations ako strategickej komunikačnej disciplíny a to aj z hľadiska implementácie na slovenskom trhu. Vo výskumnej časti bude doktorand/doktorandka skúmať historické zdroje k danej problematike a realizovať rozhovory s predstaviteľmi PR sektora aktívnymi v rôznych časových úsekoch.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je na základe skúmania historických artefaktov systematicky zmapovať a analyzovať historický vývoj nástrojov public relations na Slovensku, identifikovať kľúčové etapy ich vývoja a faktory, ktoré viedli k ich transformácii a identifikovať PR trendy. Doktorand/doktorandka na základe týchto poznatkov vytvorí digitálnu platformu, ktorá bude predstavovať jednotný priestor pre uchovávanie informácií o historickom vývoji jednotlivých PR nástrojov a zároveň bude umožňovať ich aktualizáciu v čase.

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

Téma dizertačnej práce: Generatívna umelá inteligencia ako nástroj audiovizuálnej manipulácie v marketingovej komunikácii

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Generatívna umelá inteligencia predstavuje kvalitatívny zlom v dejinách audiovizuálnej mediálnej komunikácie, porovnateľný so vznikom fotografie, filmu či digitálneho obrazu. Modely typu text-to-image, text-to-video a syntéza hlasu umožňujú produkciu vysoko realistických audiovizuálnych komunikátov, ktorých referenčný vzťah k empirickej realite je oslabený alebo úplne eliminovaný ako simulakra. Táto situácia zásadne destabilizuje tradičné epistemologické predpoklady vizuálneho média, historicky spájané s indexikalitou, dôkaznou hodnotou a najčastejšie dokumentárnou funkciou obrazu.

V marketingovej komunikácii sa generatívna AI čoraz častejšie využíva nielen ako kreatívny nástroj, ale aj ako prostriedok strategickej manipulácie pozornosti, emócií a interpretácií publika. Fenomény ako deepfake videá, syntetické prejavy verejných činiteľov, falošné krízové záznamy či vizuálne hoaxy predstavujú novú generáciu dezinformačných praktík, ktoré presahujú rámec tradičných fake news. Ich účinnosť spočíva v kombinácii vizuálnej presvedčivosti, emocionálnej apelatívnosti a algoritmickej optimalizácie šírenia obsahu v digitálnych platformách.

V kontexte postpravdy nadobúdajú tieto audiovizuálne konštrukty charakter symbolického vizuálneho násilia, keďže deformujú percepciu reality, narúšajú schopnosť recipientov rozlišovať medzi autentickým a syntetickým obsahom a systematicky oslabujú dôveru v médiá, inštitúcie a verejný diskurz. Manipulatívne AI-generované obrazy a videá tak nepôsobia izolovane, ale stávajú sa súčasťou širších stratégií kognitívnej manipulácie, polarizácie spoločnosti a normalizácie epistemickej neistoty.

Výskumný problém dizertačnej práce spočíva v ešte stále nedostatočne preskúmanom prepojení medzi technologickými možnosťami generatívnej umelej inteligencie, historickou kontinuitou vizuálnej manipulácie a ich aktuálnymi manifestáciami v špecifikovanej marketingovej komunikácii. Absentuje systematická analýza toho, ako sa deepfake a AI-generované hoaxy podieľajú na transformácii vizuálnej dôveryhodnosti, aké naratívne a estetické stratégie využívajú a aké sociálne, etické a regulačné dôsledky z toho vyplývajú.

Cieľ práce: Hlavným cieľom dizertačnej práce je priniesť zistenia ako tieto praktiky v podmienkach postpravdy prispievajú k erózii vizuálnej dôveryhodnosti, normalizácii epistemickej neistoty a ako sa transponujú na formy symbolického/vizuálneho násillia. Dizertačná práca systematicky teoreticky aj empiricky preskúma, ako generatívna umelá inteligencia (najmä text-to-image, text-to-video a syntéza hlasu) transformuje mechanizmy audiovizuálnej manipulácie v špecifikovanej marketingovej komunikácii.

Centrálnou hypotézou výskumu je predpoklad, že generatívna umelá inteligencia ako nástroj audiovizuálnej manipulácie v marketingovej komunikácii v kontexte postpravdy nadobúda jedno z hlavných kreatívnych ale aj deštruktívnych pozícií. Práca sa zameria na identifikáciu a typológiu AI-generovaných hoaxov, deepfake videí a syntetických audiovizuálnych komunikátov, pričom bude sledovať ich historické antecedenty v dejinách vizuálnej manipulácie a propagandy.

Výskum bude zároveň analyzovať estetické, semiotické a naratívne mechanizmy týchto komunikátov, ich prípadne emocionálne účinky na recipientov a ich funkciu ako formy symbolického a vizuálneho násillia. Metodologicky sa predpokladá kombinácia historicko-komparatívnej analýzy, kvalitatívnej obsahovej a semiotickej analýzy vybraných prípadových štúdií a empirického výskumu. Práca ma prispieť k rozvoju teoretického rámca pre kritické hodnotenie AI-generovaných audiovizuálnych manipulácií a k diskusii o etických a spoločenských dôsledkoch ich využívania v súčasnej marketingovej komunikácii v masmédiách.

Meno: prof. Mgr. Lucia Spálová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Hybridné hrozby - persuazívne techniky a deepfake v marketingovej komunikácii

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Téma dizertačnej práce akcentuje digitálny trend deepfake obsahu v mediálnej a marketingovej komunikácii. Technológia deepfake predstavuje významnú rolu pri šírení dezinformácií a manipulatívneho obsahu a je spájaná s negatívnymi konotáciami, zároveň silnejú pozitívne aplikácie technológie v oblasti umenia a sociálnej marketingovej komunikácie.

Študent má možnosť vybrať si špecifické zameranie témy, napr. fokus na možnosti efektívneho etického využívania fenoménu ale aj riziká manipulatívnej povahy fenoménu v nekalých marketingových komunikáciách. Práca ponúka teoreticko-analytický prístup alebo prístup typický pre tzv. case study metodológiu.

Cieľ práce: Identifikovať prediktory efektívnych persuazívnych techník a deepfake technológií v marketingovej komunikácii v špecifickej oblasti tzv. hybridných hrozieb.

Meno: prof. Mgr. Lucia Spálová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Brand aktivizmus v dobe polarizácie spoločnosti

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Dizertačná práca sa zameriava na nové fenomény tzv. brand aktivizmu alebo social aktivizmu značiek v komparácii s tradičnými marketingovými prístupmi

korporátnej spoločenskej zodpovednosti (CSR). Po terminologickom vymedzení skúmaného fenoménu a formulovaní novej paradigmy bude výskumné zameranie orientované na faktory autenticity, kreativity a rizika ako prediktorov participatívnej angažovanosti spotrebiteľov. Na základe metaanalýzy sa študent môže rozhodnúť pre teoreticko-analytický prístup alebo prístup typický pre tzv. case study metodológiu.

Cieľ práce: Hlavným cieľom práce je analyzovať, ako brand aktivizmus ovplyvňuje faktory lojality zákazníkov, ich angažovanosť a interaktivitu so značkou.

# **TÉMY DIZERTAČNÝCH PRÁC PRE ŠTUDIJNÝ PROGRAM TEÓRIA DIGITÁLNYCH HIER**

Meno: doc. Mgr. Zdenko Mago, PhD.

Téma dizertačnej práce: Implementácia inkubačných a akceleračných procesov herného vývoja do univerzitného prostredia ako nástroj zvyšovania uplatniteľnosti absolventov

Forma štúdia: denná

Formulácia problému: Dizertačná práca skúma možnosti zvyšovania uplatniteľnosti absolventov študijného programu Teória digitálnych hier na FMK UCM. Analyzuje stratégie etablovaných univerzitných inkubátorov (napr. Aalto University, Dutch Game Garden, Falmouth University) a identifikuje funkčné aspekty a postupy súčasnej hernej praxe. Výsledkom je návrh komplexného modelu ich implementácie v prostredí FMK UCM, ktorý integruje proces rapidného herného prototypovania s následnou inkubáciou a akceleráciou. Tým sa vytvorí priestor pre aktívny rozvoj kľúčových mäkkých zručností definovaných rámcami DigiComp (komunikačné zručnosti, spolupráca, riešenie problémov) a EntreComp (agilný projektový manažment, plánovanie, leadership) nielen v rámci mediálno-komunikačnej oblasti, ktoré vyžadujú priamu participáciu na kreatívnom procese. Navrhovaný model reaguje na absenciu formálnych metodických postupov a aktuálne požiadavky novely vysokoškolského zákona, ktorá významne zohľadňuje mieru uplatniteľnosti absolventov, pričom, nad rámec individuálneho rozvoja absolventov s cieľom zvýšiť ich uplatnenie na trhu práce, reaguje aj na plánovanú inštitucionálnu podporu začínajúcich podnikateľov v digitálnohernom sektore.

Cieľ práce: Hlavným cieľom práce je na základe analýzy etablovaných inkubačných a akceleračných programov a identifikácie postupov súčasnej hernej praxe navrhnúť komplexný model ich implementácie v podmienkach FMK UCM, ktorý slúži ako nástroj na systematické zvyšovanie uplatniteľnosti absolventov študijného programu Teória digitálnych hier.

Meno: doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Reklamná gramotnosť detí v hernom prostredí

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Digitálne hry predstavujú pre deti prirodzený priestor zábavy, v ktorom sa však čoraz častejšie uplatňujú rozličné formy komerčnej komunikácie, ktoré môžu byť pre detského príjemcu ťažko identifikovateľné. Výskum skúma, ako deti vnímajú a interpretujú reklamné prvky integrované do herného obsahu a aký vplyv má táto forma komunikácie na ich postoje, preferencie a spotrebiteľské správanie. Zámerom je tiež posúdiť úlohu veku, herných skúseností a mediálnej výchovy pri formovaní reklamnej gramotnosti.

Cieľ práce: Cieľom výskumu je analyzovať úroveň reklamnej gramotnosti detí (alebo teenegerov) v hernom prostredí a preskúmať, do akej miery sú deti (teenegeri) schopné rozlišovať medzi herným obsahom a komerčnou komunikáciou. Výsledky výskumu poskytnú praktické návrhy pre tvorcov hier, rodičov, pedagógov a tvorcov verejných politík.

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 námietok, narácie, ale aj ich, v hráčskej verejnosti obľúbenej, vizualizácie prostredia, herných postáv a pod.

Cieľ práce: Na základe interdisciplinárneho prístupu a 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 a uplatnenie herných mechaník v rekvalifikačných digitálnych hrách

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Teoreticko-empirická dizertačná práca sa zameriava na problematiku herných mechaník v rekvalifikačných digitálnych hrách. V rámci užšieho zacielenia skúmania sa sústreďuje na ich vývoj a uplatnenie pri rekvalifikácii pracovnej sily. Odbornej verejnosti je známe, že herné mechaniky zohrávajú pri tvorbe a produkcii digitálnych hier nezastupiteľnú rolu. Predstavujú celý rad pravidiel, ktoré určujú ako majú hráči postupovať. Na strane druhej, rekvalifikačné digitálne hry majú potenciál imitovať reálne situácie a ponúkať návody, postupy tak, aby hráč nadobudol nielen poznatky, metódy ako správne, logicky a systematicky rozhodovať, ale aj získať požadované zručnosti. Sprostredkovávajú hráčovi rôzne možnosti, ako sa správať pri rozličných situáciách v reálnom živote, ako adekvátne reagovať, rozhodovať, či zvoliť správny postup. Vývoj a uplatnenie herných mechaník v rekvalifikačných digitálnych hrách ovplyvňuje celý rad faktorov, akými sú napríklad progres v oblasti digitálnych technológií, potreby spoločenskej praxe, hľadanie optimálnych spôsobov edukácie pracovnej sily a pod. Výskumná téma je aktuálna najmä v súčasnosti, tzn. v etape masívnej implementácie priemyslu

4.0 a umelej inteligencie do všetkých oblastí spoločenskej praxe. Táto dynamika zmien má významný dopad na zánik mnohých profesií a spoločenská objednávka apeluje na potrebu urgentne rekvalifikovať pracovnú silu pre novo vznikajúce profesie, špecializácie, pracovné miesta a pod. Ukazuje sa, že digitálne hry majú v tomto procese významné a v blízkej budúcnosti aj nezastupiteľné miesto a preto je potrebné skúmať ich vývoj v oblasti herných mechaník.

Cieľ práce: Na základe analýzy vývoja a uplatnenia herných mechaník rekvalifikačných digitálnych hier v praxi zistiť, aké sú ich možnosti i limity ďalšieho rozvoja v rámci preškolenia pracovnej sily.

Meno: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Autenticnosť zobrazovania kultúrnych artefaktov prostredníctvom digitálnych hier

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Teoreticko-empirická dizertačná práca sa zaoberá problematikou hodnovernosti a pôvodnosti 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 ku skreslovaniu zobrazení z rôznych aspektov. Môže sa jednať napríklad o dobové určenie situácie a zobrazených artefaktov. Nemusia korešpondovať s takým využívaním kultúrnych artefaktov a umeleckých štýlov, ktoré by mali zodpovedajú ich autenticite, teda historickej realite. Často krát možno vidieť hybridné zobrazovania, 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 alebo fantazijných stvárneniach či science fiction, ktorých príbehy nie sú vsadené do reálneho kultúrno-historického kontextu. Skúmanie autenticity zobrazovania kultúrnych artefaktov v digitálnych hrách má z uvedených aspektov ambíciu odhaliť, mapovať a kategorizovať a zistiť mieru využívania takýchto tvorivých prístupov. 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 interdisciplinárneho prístupu a kvantitatívno-kvalitatívnych metód skúmania zistiť, aké sú preferované tvorivé prístupy k autentickému zobrazovaniu kultúrnych artefaktov v žánri historicky zameraných digitálnych hier a zároveň mapovať zaužívané postupy ich tvorcov a kategorizovať ich.

Meno: prof. Mgr. Lucia Spálová, PhD.

Téma dizertačnej práce: Imerzívne mediálne produkty a ich potenciál zvyšovania reziliencie recipienta

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Predkladaná dizertačná práca sa zameriava na skúmanie efektivity imerzívnych mediálnych produktov pri sprostredkovaní tzv. „neprenositeľných skúseností“ prostredníctvom digitálnych hier a VR/AR aplikácií. Prostredníctvom neuromarketingových a psychofyziologických metód bude analyzovaný emočný a kognitívny dopad imerzívneho naratívu na používateľov a jeho vzťah k rozvoju subjektívne vnímanej psychickej reziliencie.

Práca má interdisciplinárny charakter a integruje poznatky mediálnych štúdií, psychológie, medicíny a teórie digitálnych hier pri skúmaní vzťahov medzi imerziou, emocionálnym prežívaním a schopnosťou adaptácie na záťažové situácie.

Cieľ práce: Cieľom práce je preskúmať možnosti a efektivitu imerzívnych kreatívnych postupov, napr. nástrojov VR a AR pri podpore duševného zdravia a rozvoji reziliencie generácie Z.

# TÉMY DIZERTAČNÝCH PRÁC PRE ŠTUDIJNÝ PROGRAM MEDIÁLNE A INFORMAČNÉ KOMPETENCIE

Meno: prof. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.

Téma dizertačnej práce: AI agenti ako nové vzdelávacie médium pre rozvoj mediálnych a informačných kompetencií

Forma štúdia: denná

Formulácia problému: Súčasné digitálne prostredie je charakteristické rýchlou integráciou umelej inteligencie do každodenných informačných a komunikačných praktík jednotlivcov. Osobitné postavenie v tomto procese nadobúdajú AI agenti, založení najmä na veľkých jazykových modeloch, ktoré už nevystupujú iba ako technické nástroje na spracovanie informácií, ale čoraz častejšie plnia funkciu personalizovaných komunikačných partnerov, tútorov a sprostredkovateľov učenia. Na rozdiel od tradičných foriem vzdelávania – ako sú kurzy, prednášky, workshopy či e-learningové platformy – umožňujú AI agenti kontinuálnu, interaktívnu a vysoko personalizovanú formu učenia, ktorá sa prispôsobuje individuálnym potrebám, tempu a predchádzajúcim znalostiam učiaceho sa. Týmto spôsobom sa mení samotná podstata vzdelávacieho procesu, ktorý sa presúva od statických modelov prenosu poznatkov k dynamickej, dialógovej a situačne podmienenej forme rozvoja kompetencií.

V oblasti mediálnych a informačných kompetencií sa však tento posun zatiaľ systematicky neskúma. Tradičné prístupy k rozvoju mediálnej a informačnej gramotnosti sú prevažne založené na inštitucionalizovaných vzdelávacích formách, ktoré len obmedzene reflektujú nové spôsoby interakcie používateľov s digitálnymi technológiami a umelou inteligenciou. V dôsledku toho vzniká napätie medzi dynamikou súčasného digitálneho prostredia a existujúcimi modelmi vzdelávania zameranými na rozvoj kritického hodnotenia informácií, mediálneho porozumenia a informačného správania.

Výskumný problém dizertačnej práce spočíva v nedostatočnom teoretickom aj empirickom uchopení AI agentov ako nového vzdelávacieho média, ktoré má potenciál zásadne ovplyvňovať spôsob rozvoja mediálnych a informačných kompetencií používateľov. Doterajší výskum sa zameriava predovšetkým na využívanie umelej inteligencie vo vzdelávaní vo všeobecnej rovine, avšak len okrajovo reflektuje špecifiká mediálnych a informačných kompetencií, ako aj komunikačné, pedagogické a kultúrne dôsledky personalizovaného učenia sprostredkovaného AI agentmi.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je teoreticky a empiricky preskúmať AI agentov ako nové vzdelávacie médium a analyzovať ich úlohu, potenciál a účinnosť pri rozvoji mediálnych a informačných kompetencií používateľov v digitálnom prostredí.

Práca sa zameriava na identifikáciu špecifik personalizovaného učenia sprostredkovaného AI agentmi a na pochopenie toho, ako tento typ interakcie ovplyvňuje proces osvojovania mediálnych a informačných kompetencií, najmä v oblasti kritického hodnotenia informácií, porozumenia mediálnym obsahom a orientácie v digitálnej informačnej realite.

Parciálne ciele dizertačnej práce:

1. Teoreticky vymedziť pojem AI agenta ako vzdelávacieho média v kontexte mediálnych a komunikačných štúdií a odlišiť ho od tradičných vzdelávacích médií a digitálnych nástrojov učenia.

2. Analyzovať existujúce koncepty mediálnych a informačných kompetencií a identifikovať ich limity v podmienkach personalizovaného učenia sprostredkovaného umelou inteligenciou.
3. Preskúmať špecifiká interakcie medzi používateľom a AI agentom z hľadiska komunikácie, spätnej väzby, adaptivity a personalizácie vzdelávacieho procesu.
4. Identifikovať mechanizmy, prostredníctvom ktorých AI agenti podporujú rozvoj mediálnych a informačných kompetencií, najmä v oblastiach kritického hodnotenia informácií, porozumenia mediálnym obsahom a reflexie digitálneho prostredia.
5. Empiricky overiť účinnosť využívania AI agentov pri rozvoji mediálnych a informačných kompetencií používateľov v porovnaní s tradičnými alebo menej personalizovanými formami vzdelávania.
6. Preskúmať vnímanie AI agentov používateľmi ako vzdelávacích médií, so zameraním na dôveru, mieru zapojenia, motiváciu a subjektívne hodnotenie procesu učenia.
7. Navrhnuť konceptuálny model využitia AI agentov pre rozvoj mediálnych a informačných kompetencií, ktorý bude reflektovať zistenia teoretickej a empirickej časti práce.

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

Téma dizertačnej práce: Kritický prístup ku krízovej komunikácii v edukačnom prostredí

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Základné a stredné školy ako verejné inštitúcie čelia v súčasnosti rastúcemu počtu krízových situácií. Ide najmä o krízy spojené s reputáciou školy, bezpečnosťou žiakov, hodnotovo citlivými témami, šírením dezinformácií či tlakom zo strany médií a verejnosti. Vedenie škôl je pritom často nútené reagovať rýchlo a pod zvýšeným spoločenským dohľadom, pričom kvalita krízovej komunikácie má priamy vplyv na dôveru verejnosti, školské prostredie a vzťahy so zriaďovateľmi, rodičmi a médiami.

V krízovej komunikácii sa v praxi uplatňujú rôzne komunikačné stratégie, ktoré balansujú medzi legitímnou persúziou a eticky otáznou manipuláciou. Vedenia škôl však často nemajú k dispozícii systematické nástroje, ktoré by im pomohli tieto prístupy rozlišovať, kriticky reflektovať ich dôsledky a zodpovedne ich aplikovať v súlade s hodnotami verejného vzdelávania. Odborná literatúra sa síce venuje krízovej komunikácii organizácií, no prakticky orientované, hodnotovo ukotvené didaktické materiály určené špecificky pre edukačné inštitúcie v slovenskom kontexte zatiaľ chýbajú. Doktorand/doktorandka sa v rámci empirickej časti zameria na analýzu techník využívaných v súčasnej krízovej komunikácii edukačných inštitúcií, zrealizuje hĺbkové rozhovory s predstaviteľmi edukačných inštitúcií s cieľom zistiť ich postoje k riešeniam krízových situácií z komunikačného hľadiska a navrhne didaktickú pomôcku pre vedenie edukačných inštitúcií, ktorú overí v rámci školení na tému krízovej komunikácie priamo so zástupcami edukačných inštitúcií.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je na základe kritickej analýzy manipulatívnych a persuzívnych komunikačných stratégií používaných v krízovej komunikácii a kvalitatívneho výskumu zameraného na súčasné riešenia krízových situácií na školách realizovaného formou hĺbkových rozhovorov navrhnuť, overiť a metodicky spracovať didaktickú pomôcku krízovej komunikácie pre vedenie a zamestnancov škôl.

Meno: doc. PhDr. Viera Kačínová, PhD.

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

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: V kontexte dôsledkov, ktoré prináša digitálny životný spôsob s výraznou hyperkonektivitou pre technologicky vyspelú generáciu Z, sa intenzifikuje potreba zabezpečiť u jej príslušníkov zdravé a spokojné vedenie vlastného života. V tejto súvislosti sa objavuje koncept „Digital Life Balance (DLB), ktorý negatívne koreluje s problematickým používaním a závislosťou na internete a nových technológiách (t. j. disharmonickou nerovnováhou) a pozitívne koreluje s blahobytom či well-beingom (t. j. harmonickou rovnováhou) (Duradoni et al., 2022, Duradoni et al, 2024). Spôsob vybalansovaného životného spôsobu s digitálnymi technológiami umožňujúci dosahovanie osobného wellbeingu je postavený na osvojených pozitívnych návykoch v interakcii s technológiami. Rozvíjať takéto digitálne návyky, či uvedomelú transformáciu už existujúcich, podporujú špecifické metodické postupy, ako napríklad digitálny minimalizmus (Newport, 2019) či „Digital Habits Checkup“ (Harvard Graduate School of Education, 2021), a to ako súčasť tzv. ekologického prístupu mladého človeka k médiám. Empirické preskúmanie efektívnosti edukačnej aplikácie týchto stratégií však zostáva pre vedecké skúmanie predmetnej oblasti naďalej výzvou.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je na základe analýzy a kritickej reflexie odborných koncepčných prístupov v oblasti regulácie digitálneho správania a aplikácie vybraných stratégií rozvoja návykov vyváženého digitálneho života u technologicky vyspelej generácie preskúmať ich účinnosť a navrhnúť ich implementáciu do edukačných procesov rozvíjajúcich 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 digitálnych návykov u vybranej cieľovej skupiny generácie Z, 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. JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.

Téma dizertačnej práce: Hranice dôstojnosti človeka v mediálnych reprezentáciách

Forma štúdia: denná, externá

Formulácia problému: Dôstojnosť človeka predstavuje jednu zo základných hodnôt demokratických spoločností a zároveň významný normatívny princíp, ktorý sa uplatňuje v oblasti ľudských práv, etiky aj mediálnej regulácie. V súčasnom mediálnom prostredí, charakterizovanom intenzívnou digitalizáciou, akceleráciou spravodajských cyklov a rastúcim významom online platforiem, sa otázka dôstojnosti človeka v mediálnych reprezentáciách stáva neustále aktuálnejšou. Média disponujú značnou mocou formovať verejné obrazy jednotlivcov a spoločenských skupín, pričom spôsob ich zobrazovania môže prispievať k rešpektovaniu ľudskej dôstojnosti, ale aj k jej spochybňovaniu, relativizácii či narúšaniu. Mediálne reprezentácie človeka sa dnes čoraz častejšie pohyujú v napätí medzi verejným záujmom,

komerčnými tlakmi, senzacionalizmom a technologickými možnosťami digitálnych médií. Zobrazovanie ľudí v krízových, intímnych alebo zraniteľných situáciách, ako aj mediálna prezentácia obetí trestných činov, menšín či verejne exponovaných osôb, otvára otázku hraníc medzi legitímnym informovaním a nedôstojným zaobchádzaním s človekom ako objektom mediálnej komunikácie. Tieto hranice nie sú jednoznačne dané, ale sú neustále vyjednávané v rámci mediálnej praxe, spoločenských noriem, etických štandardov a právnych rámcov. Napriek tomu, že problematika ochrany ľudskej dôstojnosti je predmetom právnych a etických diskusií, v oblasti mediálnych a informačných kompetencií zostáva systematická vedecká reflexia hraníc dôstojnosti človeka v mediálnych reprezentáciách relatívne fragmentárna. Dizertačná práca reaguje na tento stav a usiluje sa prispieť k hlbšiemu porozumeniu mechanizmov, prostredníctvom ktorých mediálne reprezentácie formujú vnímanie dôstojnosti človeka, ako aj k identifikácii kritických momentov, v ktorých dochádza k jej problematizácii v súčasnom mediálnom prostredí.

Cieľ práce: Cieľom dizertačnej práce je prostredníctvom analýzy interpretovať hranice dôstojnosti človeka v mediálnych reprezentáciách, a to na základe teoretickej reflexie relevantných konceptov a empirického výskumu vybraných mediálnych obsahov. Práca sa zameriava na identifikáciu spôsobov, akými médiá zobrazujú človeka v rôznych komunikačných kontextoch, a na analýzu mediálnych praktík, ktoré môžu viesť k posilňovaniu alebo narúšaniu ľudskej dôstojnosti. Dizertačná práca má teoreticko-empirický charakter a jej ambíciou je rozšíriť existujúci súbor vedeckých poznatkov v oblasti mediálnych a informačných kompetencií o kritickú reflexiu mediálnych reprezentácií človeka v kontexte etických, spoločenských a normatívnych rámcov. Usilujeme sa prispieť k rozvoju kritického myslenia v oblasti mediálnej komunikácie a k lepšiemu porozumeniu úlohy médií pri formovaní spoločenských predstáv o dôstojnosti človeka v digitálnom mediálnom prostredí.

Meno: 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. A 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.