

KMKaR a KŽur FF UKF v NITRE

ZBORNÍK ABSTRAKTOV
VEDECKO – ODBORNEJ
KONFERENCIE

“(KO)MÉDIÁ”

APRÍL 2006

ISBN 80-8050-967-0



KMKaR a KŽur FF UKF v NITRE

ZBORNÍK ABSTRAKTOV
VEDECKO – ODBORNEJ
KONFERENCIE

“(KO)MÉDIÁ”

26. APRÍL 2006

OBSAH

Gestor: Prof. PhDr. Štefan Gero, CSc.

UHOL POHLADU – Gero, Štefan.....	7
ANALYSES OF ADVERTISING POSTER MANIPULATION (TÉMATICKÝ OKRUH PRIAMOČIAROSŤ VS. MANIPULATÍVNOSŤ V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKÁTOCH) - Pavelka, Jiří.....	8
SÚ MÉDIÁ KOMÉDIA? – Fandelová, Eva	9
VPLYV MÉDIÍ NA KULTÚRU – Žilková, Marta.....	10
ŽÁNROVÉ PRIENIKY V INTERNETOVOM NOVINÁRSTVE A TZV. (WE)BLOGOSLOVENČINA – Patráš, Vladimír.....	11
KOMUNIKAČNÍ SETRVAČNOSŤ A RECEPTNÍ SLEPOTA – Zelinský, Miroslav.....	12
ŠPECIFIKÁ ROZHLASOVÉHO HERECTVA – Orban, Karol.....	13

Svet médií a spoločnosť

Gestor sekcie: Prof. PhDr. Marta Žilková, PhD.

GLOBALIZÁCIA, KOMERCIA, MEDIOKRACIA - Pravdová, Hana.....	14
MOŽNOSTI KOREKCE INFORMACÍ V ČESKÝCH MÉDIÍCH – Navrátilová, Svatava.....	15
OSOBNOSTI V MÉDIÁCH AKO KONŠTRUKCIE – Hochelová Vlasta.....	16
MEDIÁLNA KULTÚRA A / AKO KOLEKTÍVNY NARCIZMUS – Gažová, Viera.....	17
KOEXISTENCIA A KONKURENCIA INTERNETOVÝCH MÉDIÍ – Nováčiková, Dáša.....	18
REALITY ŠOU AKO FENOMÉN NA SLOVENSKOM MEDIÁLNO M TRHU – Vitek, Jozef.....	19
REALITA, MEDIÁLNA REALITA A REALITA REALITY TV – Mikuláš, Peter.....	20
(NAD)ČLOVEK AKO SÚČASNÝ MYTOLOGICKÝ OBRAZ V MÉDIÁCH – Spálová, Lucia; Banyár, Milan.....	21
LITERÁRNE DIELA A ICH FILMOVÉ ADAPTÁCIE AKO PROSTRIEDOK MANIPULÁCIE V MÉDIÁCH – Helvéšiová, Simona; Horňáková, Lucia; Kiššová, Mária.....	22

Odborní garanti: Prof. PhDr. Štefan Gero, CSc.
Doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD.,
Prof. PhDr. Marta Žilková, PhD.
Doc. PhDr. Karol Orban, PhD.
Mgr. Katarína Fichnová, PhD.

Organizačný výbor: Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
akad. mal. Ladislav Vančo
Mgr. Tatiana Deptová
Mgr. Lucia Spálová
Mgr. Peter Mikuláš
Sekretariát: Ľudmila Molnárová

Zostavila: Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
Jazyková korektúra: Mgr. Tatiana Deptová
Grafická úprava: KaFi

ŠTRUKTÚRA SERIÁLU V TEXTE FIKCIE – Waldnerová, Jana.....	23
TELEVÍZNY SERIÁL V KONTEXTE LITERATÚRY A UMENIA – Szabo, Peter.....	24

Marketingová komunikácia, aká je a aká bude?

Gestor sekcie: Doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD.

ROLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V SOCIALIZACI ČLOVĚKA – Pavlů, Dušan.....	25
BRAND BUILDING ZALOŽENÝ NA ARCHETÝPOCH (PRODUKT AKO MYTOLOGICKÁ PERSONA) – Vopálenský, Ján.....	26
ETIKA REKLAMNÝCH KOMUNIKÁTOV – Poláková, Eva.....	27
OBRAZY, ZNAKY, SYMBOLY V ŽIVOTE ČLOVEKA – Vančo, Ladislav.....	28
REKLAMNÝ CLIP: „UMENIE POSTAVENÉ NA HLAVU“ – Nagyová, Ľubica.....	29
TVORBA ĽUDSKEJ ZNAČKY – Kollárová, Daniela.....	30
TEXTY ÚSPEŠNÝCH REKLAMNÝCH (MEDIÁLNYCH) KOMUNIKÁTOV – Deptová, Tatiana.....	31
OBRAZ ŽENY V REKLAME – Pappová, Petra.....	32
(ZNE)UCTENÁ ŽENA, ČIŽE O ŽENE V REKLAME – Wojciechowski, Lukasz.....	33
PREKVAPIVÝ VOUYERIZMUS – Wojciechowski, Lukasz.....	34
INFORMAČNÉ TECHNOLOGIE V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ – Šebo, Miroslav.....	35

Médiá a tí najmladší

Gestor sekcie: Doc. PhDr. Karol Orban, PhD

MÉDIÁ A ICH SOCIALIZAČNÁ ČI ASOCIALIZAČNÁ ROLA? – Jaššová, Eva.....	36
TELEVÍZIA AKO MASMEDIÁLNY FAKTOR VÝCHOVY DEŤÍ – Čelinák, Štefan.....	37
SOCIÁLNÍ REKLAMA - POZITIVUM MÉDIÍ V SOCIALIZACI OSOBNOSTI – Göttlichová, Marcela.....	38
MÉDIÁ AKO PROSTRIEDOK SEBAVYJADRENIA VO VÝTVARNEJ TVORBE ŠTUDENTOV – Staková, Janka.....	39
VPLYV MÉDIÍ NA UTVÁRANIE GENDER STEREOTYPOV U DEŤÍ – Spálová, Lucia; Fichnová, Katarína.....	40
MASMÉDIÁ A ICH APERCEPCIA DEŤMI STARŠIEHO ŠKOLSKÉHO VEKU – Fichnová, Katarína.....	41
MEDIÁLNA VÝCHOVA AKO PROSTRIEDOK REGULÁCIE NEGATÍVNEHO PÔSOBNIA MEDIÁLNYCH OBSAHOV – Petranová, Dana.....	42

“(KO)MÉDIÁ“

Zborník abstraktov vedecko-odbornej konferencie. Nitra, 27. 4. 2006

UHOL POHLADU

GERO, Štefan

Abstrakt

Pohľad na médiá je možný z rôznych hľadísk. Výskumy týkajúce sa percepcie masmediálneho komunikátu sa môžu realizovať na úrovni semiotiky, teórie informácie, komunikácie a interpretácie, teórie modelov, filozofie, estetiky, teórie umenia, sociológie, psychológie, ekonomiky, marketingu, lingvistiky, teórie textu atď. Nové uhly pohľadu aplikovateľné aj v masmédiách priniesli hlavne smery moderného výtvarného umenia. Striedanie uhlov pohľadu priniesol aj relativizmus v postmodernej filozofii. Druhá stránka uhlu pohľadu je spolupráca médií s inými systémami, kde na základe zákonov synergie dochádza k zosilneniu účinkov médií.

Kľúčové slová

Uhol pohľadu. Komunikácia. Semiotika. Psychológia. Estetika. Marketing. Relativizmus. Synergia.

Prof. PhDr. Štefan GERO, CSc. je odborník v oblasti výtvarnej komunikácie, teórie a dejín výtvarného umenia a didaktiky výtvarnej výchovy. Vo výskumnej činnosti sa zameriava na výskum vizuálnych foriem masmediálnej komunikácie a marketingovej komunikácie.

Kontakt:

Prof. PhDr. Štefan Gero, CSc.
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Dražovská ul. 4
949 74 Nitra

**ANALYSES OF ADVERTISING POSTER
MANIPULATION
(TÉMATICKÝ OKRUH PRIAMOČIAROSŤ VS.
MANIPULATÍVNOSŤ V MARKETINGOVÝCH
KOMUNIKÁTOCH)**

PAVELKA, Jiří

Abstrakt:

Referát nabízá analýzu reklamního plakátu „Understanding is everying“ naftařské společnosti Gulf Oil Corporatin, a to pomocí nástrojů semiotické, narativní a diskurzivní analýzy. Cílem referátu je ukázat, jakými manipulativními prostředky disponuje reklamní plakát.

Klíčové slová:

Marketingová komunikace. PR. Reklamní kampaň. Reklamní plakát. Corporativní/firemní identita. Manipulace. Sémiotická, narativní a diskurzivní analýza.

Doc. PhDr. Jiří PAVELKA, CSc. se zabývá literární teorií, dějinami a teorií kultury, teorií dorozumívání, sémiotikou, kulturní antropologií, estetikou a mediálními a kulturními studii. Na tyto oblasti se zaměřuje také jeho publikační, kritická, ediční a odborná činnost. Publikuje v denním tisku, časopisecky a ve sbornících v České republice i v zahraničí. Je autorem pěti samostatných knižních publikací, více než sedm desítek odborných studií a článků, třinácti knižních úvodů či doslovů. Je rovněž spoluautorem čtyř knižních publikací a čtyř vysokoškolských učebnic.

Kontakt:

Doc. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.
Katedra mediálních studií a žurnalistiky
Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity
Joštova 10
602 00 Brno
pavelka@fss.muni.cz

SÚ MÉDIÁ KOMÉDIA ?

FANDELOVÁ, Eva

Abstrakt:

Príspevok bol spracovaný v rámci projektu VEGA 1/3675/06 s názvom Sociálno-psychologické aspekty formovania identity adolescentov; zameraný na analýzu diskurzu s afinitou na médiá a prispieva do diskusie o kvantitatívnom a kvalitatívnom výskume v sociálnych vedách. Prináša výsledky predvýskumu, ktorý sa uskutočnil na vzorke 143 vysokoškolákov, metódou diskretných a kontinuálnych asociácií na osemnásť podnetových slov (komunikácia, edukácia, relaxácia, ideológia, médiá, demokracia, komédia, informácia, socializácia, sloboda, hra, zábava, reality show, propaganda, motivácia, socializácia, moc) a dokumentuje možnosti kvalitatívneho prístupu v masmediálnych výskumoch. Výsledky ukazujú rôznu ukotvenosť pojmov ktoré sa viažu k vybranému mediálnemu diskurzu a rozdiely v ich percepcii a prežívaní u študentov.

Klíčové slová:

Analýza diskurzu. Asociácie. Médiá. Kvantitatívny a kvalitatívny výskum.

Doc. PhDr. Eva FANDELOVÁ, PhD. sa zameriava na psychologické aspekty masmediálneho procesu a reklamy, špecializuje sa na sociálnu psychológiu, aplikovanú sociálnu psychológiu a psychológiu rizika. Svoj odborný záujem sústreďuje na rozvojové programy sociálnych kompetencií pre profesionálov v masmediálnej a reklamnej sfére.

Kontakt:

Doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD.
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Dražovská ul. 4
949 74 Nitra
SR
efandelova@ukf.sk

VPLYV MÉDIÍ NA KULTÚRU

ŽILKOVÁ, Marta

Abstrakt:

Médiá sa stávajú obľúbeným námetom, lebo sú vždy aktuálne a atraktívne. Je však zaujímavé, ako sa jednotliví autori tejto problematiky zmocňujú, ako ju dokážu umelecky i výpovedne využiť.

Kľúčové slová:

Médiá. Literatúra. Téma. Aktualizácia. Populárnosť.

Prof. PhDr. Marta ŽILKOVÁ, PhD. sa venuje témam masmediálna kultúra, rozhlasová a televízna dramatická tvorba, detská literatúra.

Prof. PhDr. Marta Žilková, PhD.
Ústav literárnej a umeleckej komunikácie
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Štefánikova 67
949 01 Nitra
mzilkova@ukf.sk

ŽÁNROVÉ PRIENIKY V INTERNETOVOM NOVINÁRSTVE A TZV. (WE)BLOGOSLOVENČINA

PATRÁŠ Vladimír

Abstrakt:

Príspevok sa zameriava na dynamiku a novovznikajúce vzťahy medzi žánrami žurnalistickej komunikácie, ktorá je ukotvená v internetovom mediálnom priestore, závisí od neho a zároveň ho ovplyvňuje. Pozornosť sa pritom sústreďuje na sociokomunikačné podmienky, prejavy a dôsledky technologickej expanzie, ktoré sa odlišujú na hĺbkovej (slohovostupovej) úrovni a povrchovej (štýlovej) stránke weblogových komunikátov (blogov). Úvahy argumentačne ťažia zo súboru blogov s politickou orientáciou.

Kľúčové slová:

Žurnalistická komunikácia. Elektronické médium. Internet. Národný jazyk. Žáner. (We)blog. Interferencia.

Autorov profesionálny záujem spoluvytvára sociolingvistika, teória komunikácie, štylistika, rétorika, jazyková a komunikačná kultúra, multimediálna komunikácia a umelecká tvorba (bližšie pozri napr. www.osobnosti.sk).

Kontakt:

Prof. PaedDr. Vladimír Patráš, CSc.
Fakulta humanitných vied – Katedra slovenského jazyka a literatúry
Univerzita Mateja Bela
Tajovského 40
974 01 Banská Bystrica
patras@fhv.umb.sk

KOMUNIKAČNÍ SETRVAČNOST A RECEPČNÍ SLEPOTA

ZELINSKÝ, Miroslav

Abstrakt:

Co se děje v recepčním procesu při pravidelném, častém a opakovaném setkávání s mediálním produktem, resp. uměleckým dílem ve veřejném prostoru (na příkladu ideologických děl 50. – 80. let XX. st.).

Klíčové slová:

Recepce. Interpretace. Ideologie.

PhDr. Miroslav ZELINSKÝ, CSc. je literární historik, rozhlasový redaktor a režisér.

Kontakt:

PhDr. Miroslav Zelinský, CSc.
Fakulta multimediálních komunikací
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Štefánikova 2431
760 01 Zlín
ČR
zelinsky@fmk.utb.cz

ŠPECIFIKÁ ROZHLASOVÉHO HERECTVA

ORBAN, Karol

Abstrakt:

Umelecká práca rozhlasu je zviazaná s hereckou činnosťou ako invariantom a jednotiacim článkom celého dramatického umenia. Každý z druhov dramatického umenia (rozhlas, film, televízia) využíva túto „ľudskú konštantu“ špecifickým spôsobom, spája ju s inými nositeľmi estetických informácií, a tým sa formuje na osobitý umelecký druh. Leopold Slovák vo svojej práci Umenie v rozhlase z roku 1988 hovorí, že herec každej z umeleckých oblastí má, podobne ako práca dramatického spisovateľa, zvukového majstra, hudobníka špecifické osobitosti, vyplývajúce z druhu vnímania. To má ďalekosiahly dosah na používanie výrazových prostriedkov, ktoré sú najredukovanejšie práve v rozhlasovom herectve, pretože sa musia obmedzovať len na možnosti akustického umenia.

Klíčové slová:

Rozhlasové herectvo. Komunikácia.

Kontakt:

Doc. PhDr. Karol Orban, PhD.
Katedra žurnalistiky
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Štefánikova 67
949 74 Nitra
SR
korban@ukf.sk

GLOBALIZÁCIA, KOMERCIA, MEDIOKRACIA

PRAVDOVÁ, Hana

Abstrakt:

Cieľom štúdie je poukázať na súčasné globalizačné trendy a mediálne prerozdelenie sfér vplyvu v mediálnom priemysle – procesy fúzií, akvizícií vo veľkých mediálnych korporáciách. Na začiatku nového milénia sme svedkami transnacionálnej koncentrácie a koncentrácie multimédií, ako aj mutácie kapitalizmu, ktoré sa prejavujú snahou o ovládnutie informačno-komunikačného trhu v celoplanetárnych rozmeroch. Štúdia chce tiež upozorniť na čoraz väčšiu komercionalizáciu mediálnej sféry, ktorej dôsledky možno reflektovať nielen v sprostredkovaných mediálnych obsahoch a posolstvách, vlastníckych vzťahoch, systéme a organizácii práce v mediálnych inštitúciách, ale aj v rámci celého socio-kultúrneho systému. Poukazuje aj na dôsledky monopolného postavenia mediálnych korporácií a upevňovanie moci mediokracie, ktoré mnohí kritici považujú za vážne ohrozenie demokracie.

Kľúčové slová:

Globalisation. Transformation. Diversification. Mutation of capitalism, Manipulation. Media production. Mediocracy.

PhDr. Hana PRAVDOVÁ, PhD. pôsobila v celoslovenských médiách na rôznych pozíciách: od redaktorky, vedúcej oddelenia kultúry, vedúcej oddelenia vnútra až po zástupkyňu šéfredaktora a šéfredaktorku. Na Katedre kulturológie Filozofickej fakulty UK v Bratislave prednášala manažment kultúry a viedla seminár teórie masmédií. V súčasnosti pôsobí ako prodekanka pre vedu a výskum na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a na Katedre masmediálnej komunikácie vyučuje žurnalistické žánre, systém a organizáciu práce v printovom médiu a masovú kultúru.

Kontakt:

PhDr. Hana Pravdová, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SR
hp.kaplna@atlas.sk

**MOŽNOSTI KOREKCE INFORMACÍ V ČESKÝCH
MÉDIÍCH PO ROKU 2000**

NAVRÁTILOVÁ, Svatava

Abstrakt:

Téma korekce informací lze uchopit v mnoha rovinách, např. v jazykové, technické, ekonomické nebo hodnotové a normativní. Předkládaná stať se věnuje změnám, které nastaly v českých médiích po přijetí tzv. tiskového zákona v r. 2000. Tento zákon přinesl nové instituty práva na odpověď a práva na dodatečné sdělení. Oba instituty byly v českém mediálním prostředí natolik nové, že se jejich přijetí promítlo jak do znění dalších mediálních zákonů, tak do každodenní praxe médií. Studie sleduje uvedené změny na příkladu vybraných českých deníků.

Klíčové slová:

Regulace a samoregulace médií. Právo na odpověď.

Kontakt:

Svatava Navrátilová, Ph.D.
Fakulta multimediálních komunikací
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Štefánikova 2431
760 01 Zlín
ČR
navratilova@fmk.utb.cz

OSOBNOSTI V MÉDIÁCH AKO KONŠTRUKCIE

HOCHELOVÁ, Vlasta

Abstrakt:

Médiá samy seba reprezentujú cez „známe osobnosti“, ktoré sú schopné nadväzovať kontakt s publikom. Postavy moderátorov, hereckých hviezd a iných osobností sú však vo svojej podstate konštrukcie, rovnako ako aj iné mediálne prezentácie.

Kľúčové slová:

Hlásateľ. Moderátor. Hviezda. Personifikácia. Konštrukcia. Kultúrny mýtus.

Doménou odborného záujmu autorky sú edukaívne, psychologické a hodnotové aspekty médií.

Monografia: Slovník novinárskej teorie a praxe (2001).

Kontakt:

PhDr. Vlasta Hocheľová
Katedra žurnalistiky
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Štefánikova ul. 67
949 74 Nitra
SR
vhocheľova@ukf.sk

MEDIÁLNA KULTÚRA A / AKO KOLEKTÍVNY NARCIZMUS

GAŽOVÁ, Viera

Abstrakt:

Nespochybniteľný zástoj mediálnej kultúry v životnom svete súčasníka prináša celý rad dodnes málo reflektovaných otázok. Okrem všeobecne diskutovaných trendov synchronizácie a homogenizácie kultúrnych dejov patria sem i procesy spektaklizácie a narcizácie, ktorých takmer výsostným nositeľom sú práve médiá. Príspevok tematizuje niektoré podoby plošnej narcizácie spoločnosti prostredníctvom médiami prezentovaného kultu tela, mýtov krásy, ale i paradoxnej glorifikácie priemernosti, juvenilizácie (až infantilizácie) spoločnosti, splošťovania hodnotového rebríčka a ďalších fenoménov sprevádzajúcich ničím nehatené toky mediálnych artefaktov / vplyvov.

Kľúčové slová:

Mediálna kultúra. Narcizmus. Spektaklizácia. Seriálovosť. Reality show. Mýtus krásy.

Doc. PhDr. Viera GAŽOVÁ, CSc. sa profesionálne venuje kulturológii, filozofii kultúry a filozofii médií.

Kontakt:

Doc. PhDr. Viera Gažová, CSc.
Katedra kulturológie
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Hodžova 1
949 74 Nitra
SR
zcermakova@ukf.sk

KOEXISTENCIA A KONKURENCIA INTERNETOVÝCH MÉDIÍ

NOVÁČIKOVÁ, Daša

Abstrakt:

V súčasnosti už aj na Slovensku badať vzostup a aktivitu rôznorodých internetových médií, ktoré sa snažia uplatniť na mediálnom trhu. V príspevku si budeme všímať pozadie ich fungovania, aspekty, ktorými sa snažia upriamiť na seba pozornosť, formy a možnosti publikovania. Poukázať chceme aj na výsledky výskumu, ktorý sa týka vnímania a vplyvu internetových médií na študentov univerzity.

Kľúčové slová:

Internet. Médium. Stratégia. Publikovanie. Výskum.

Autorka sa zaoberá marketingovými a kreatívnymi aspektmi reklamy, vzťahom public relations a žurnalistiky, problematikou internetu, internetovou žurnalistikou, konkrétne oblasťou internetových médií.

Kontakt:

Mgr. Daša Nováčiková
Katedra žurnalistiky
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Štefánikova 67
949 74 Nitra
SR
dnovacikova@ukf.sk

REALITY ŠOU AKO FENOMÉN NA SLOVENSKOM MEDIÁLNO M TRHU

VÍTEK, Jozef

Abstrakt:

Príspevok zmapuje a zhodnotí vysielania reality šou v slovenských televíziách. V závere sa pokúsi o predvídanie vývoja tohto žánru na Slovensku.

Kľúčové slová:

Reality šou. Morálka. Mediálna gramotnosť. Tvorcovia a diváci.

PhDr. Jozef VÍTEK sa venuje dramaturgii a réžii nehranej televíznej tvorby, témam ako je mediálna gramotnosť tvorcov TV relácií.

Kontakt:

PhDr. Jozef Vítek
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SR
vitekjozef@orangemail.sk

**REALITA, MEDIÁLNA REALITA A REALITA
REALITY TV**

MIKULÁŠ, Peter

Abstrakt:

Autor sa v tejto práci venuje problematike vzťahu objektívnej reality a jej modalít vzniknutých jej aplikáciou a transformáciou do prostredia masových médií, osobitne televízie a filmu. Autor sa ďalej venuje žánrom reality TV (špeciálne reality show) a ich vzťahu s vonkajšou realitou. Cieľom tejto štúdie je ozrejmienie terminológie a zadefinovanie vzťahov medzi realitou, mediálnou realitou a realitou reality TV. Kľúčovou otázkou je, do akej miery je mediálna realita autonómna, resp. závislá od transformačných faktorov masových médií.

Kľúčové slová:

Objektívna realita. Médium. Mediálna realita. Televízia. Reality TV. Transformácia reality. Virtualita.

Autor sa zaoberá problematikou mediálnych štúdií, pričom sa zameriava na súčasné a budúce tendencie predovšetkým v rámci televízie a internetu. Vo svojej dizertačnej práci Fenomén reality show a nové tendencie televízneho vysielania na začiatku 21. storočia sa zaoberá problematikou reality TV a vo výskumnej časti dopadom reality vysielania na divákov na Slovensku.

Kontakt:

Mgr. Peter Mikuláš
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Dražovská 4
949 74 Nitra
SR
pmikulas@centrum.sk

**(NAD)ČLOVEK AKO SÚČASNÝ MYTOLOGICKÝ
OBRAZ V MÉDIÁCH**

SPÁLOVÁ, Lucia; BANYÁR, Milan

Abstrakt:

Príspevok sa venuje komparácii, kritickej analýze a interpretácii percepcie obrazu človeka v súčasnej informačno-mediálnej dobe. Podrobnejšie sa zameriame na semioticko-psychologickú analýzu mediálne známych osôb (novodobých mediálnych mýtov) a umelo vytvorených mediálnych skupín (skupinová mytológia) v historickom archetypálnom kontexte.

Kľúčové slová:

Semioticko-psychologická analýza. Novodobé mediálne mýty. Osobnostná mytológia. Skupinová mytológia. Archetyp.

Mgr. Lucia SPÁLOVÁ sa venuje psychologickým aspektom marketingovej a masmediálnej komunikácie a sociálnej psychológii.

Mgr. Milan BANYÁR je interným doktorandom na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy. Zaoberá sa semiotikou reklamy.

Kontakt:

Mgr. Lucia Spálová; Mgr. Milan Banyár
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Dražovská 4
949 74 Nitra
SR
lspalova@ukf.sk

LITERÁRNE DIELA A ICH FILMOVÉ ADAPTÁCIE AKO PROSTRIEDOK MANIPULÁCIE V MÉDIÁCH

HEVEŠIOVÁ, Simona; HORŇÁKOVÁ, Lucia; KIŠŠOVÁ, Mária

Abstrakt:

Cieľom príspevku je poukázať na intertextuálny rozmer mediálnej komunikácie, vychádzajúc z dichotómie pretextu a posttextu a zároveň na konkrétnych dielach demonštrovať vplyv hyperreality na každodenný chod spoločnosti. Teoretickým východiskom príspevku je esej Jeana Baudrillarda: „Simulacra and Simulation“. Prostredníctvom analýzy vzťahu troch vybraných pretextov (literárnych diel – H.G. Wells: Vojna svetov, J. K. Rowling: Harry Potter a Dan Brown: Da Vinciho kód) a ich filmových adaptácií, ktoré v našom kontexte majú funkciu posttextu, sa sústreďíme na tieto problémy: pútavosť verzus manipulatívnosť, kolonizácia mysle ako následok mediálneho pôsobenia a imúnosť jedinca voči tomuto tlaku. Na základe širokospektrálneho dosahu médií na existenciu jednotlivca sa odvažujeme hovoriť o jeho psychickej manipulácii.

Kľúčové slová:

Pretext. Posttext. Simulacrum. Imúnosť. Manipulatívnosť.

Mgr. Mária KIŠŠOVÁ sa zaoberá literatúrou, a to nielen výhradne anglickou, ale aj svetovou. Na Katedre anglistiky a amerikanistiky FF UKF v Nitre vyučuje anglickú literatúru 19. storočia, romantizmus a detskú literatúru. Súčasne je študentkou rigorózneho štúdia odboru translatológia. Mgr. Lucia HORŇÁKOVÁ sa zaoberá anglofónnou postkoloniálnou literatúrou, najmä tvorbou karibského autora Caryl Phillipsa. V súčasnosti je študentkou rigorózneho štúdia odboru translatológia. Vo svojej práci skúma problematiku marginalizácie žien v Phillipsovom postkoloniálnom diskurze. Na Katedre anglistiky a amerikanistiky FF UKF v Nitre vyučuje analýzu literárneho textu.

Mgr. Simona HEVEŠIOVÁ pracuje ako asistentka na KAaA FF UKF v Nitre a zároveň je študentkou externej formy doktorandského štúdia (PhD.) v odbore translatológia. V centre jej odborného záujmu je britská literatúra 19. a 20. storočia ako i tvorba súčasných americko-britských marginalizovaných autorov.

Mgr. Simona Hevešiová; Mgr. Lucia Horňáková; Mgr. Mária Kiššová
Katedra anglistiky a amerikanistiky
Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Štefánikova 67
949 74 Nitra
SR
mkissova@ukf.sk

ŠTRUKTÚRA SERIÁLU V TEXTE FIKCIE

WALDNEROVÁ, Jana

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá novovzniknutou situáciou v oblasti literatúry. Kým pôvodne literatúra inšpirovala televíziu a jej programy, v súčasnosti dochádza k opačnému vývoju a televízia a jej programy prenikajú v rôznych podobách do literatúry. Tento vývoj bude ilustrovaný podrobnou analýzou kultového diela amerického autora Thomasa Pynchona s názvom Mestečko Vineland.

Kľúčové slová:

Televízia. Literatúra. Štruktúra. Fikcia.

Kontakt:

PaedDr. Jana Waldnerová
Jazykove centrum
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Štefánikova 67
949 01 Nitra
SR
jwaldnerova@ukf.sk

TELEVÍZNY SERIÁL V KONTEXTE LITERATÚRY A UMENIA

SZABO, Peter

Abstrakt:

Autor v príspevku venuje pozornosť fenoménu televíznych seriálov, spôsobom a postupom uplatňovaným pri ich vytváraní, vzťahom percipienta k televíznemu seriálu, vplyvom sledovania seriálov na diváka, miestu televízneho seriálu v organizácii jeho denného režimu. Keďže východiskový bod príspevku tvorí postavenie televízneho seriálu v rámci literatúry a umenia, dotýka sa aj teoretickej reflexie fenoménu televíznych seriálov v súčasnosti, prístupu k ich vymedzeniu vo vzťahu k umeniu. V centre záujmu stojí podobnosť princípov tvorby televíznych seriálov s princípmi tvorby literárnych textov, ktorá sa prejavuje vo vytváraní zápletky a príbehu. Veľká pozornosť je venovaná práve dejovosti/sujetovosti, ktorá v spätosti s postmodernými výrazovými zobrazovacími prostriedkami a postupmi, ktoré do značnej miery stoja za diváckym úspechom a stálym miestom vo vysielanom programe televíznych staníc. Celý okruh problémov, ktorým príspevok venuje pozornosť, vychádza z chápania televízneho seriálu ako osobitného znakového systému.

Kľúčové slová:

Televízny seriál. Divák. Dejovosť.

Kontakt:

Mgr. Peter Szabo
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Dražovská 4
949 74 Nitra
SR

ROLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V SOCIALIZACI ČLOVĚKA

PAVLŮ, Dušan

Abstrakt:

Marketingové komunikace ve svém komplexním a synergickém působení zatím dostatečně komplexním předmětem analýzy z hlediska včleňování jedince do sítě společenských vazeb a vztahů, málo pozornosti je věnováno podílu MK na vytváření životního stylu nejen z úzce utilitárních spotřebitelských projevů chování. Chybí zde pohled na roli MK ve vztahu ku kultuře lidské společnosti, posouzení manipulativnosti a reálné poznávací role MK. Některé další otázky se návazně objevují např. postižení poslání MK ve vzdělávací rovině atd.

Klíčové slová:

Marketingové komunikace. Synergie. Mk a kultura. Masová média. Životní styl. Socializace. Vzdělávání. Kultivace.

Kontakt:

Doc. PhDr. Dušan Pavlů CSc.
Fakulta multimediální komunikace
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Štefánikova 2431
760 01 Zlín
ČR
pavlu@fmk.utb.cz

BRAND BUILDING ZALOŽENÝ NA ARCHETÝPOCH (PRODUKT AKO MYTOLOGICKÁ PERSONA)

VOPÁLENSKÝ, Ján

Abstrakt:

V súčasných marketingových komunikačných stratégiách sa hľadajú inovatívne postupy, ktorými by sa značka mohla dostatočne dištingtívne vymedzovať/pozicionovať. Od kognitívnych / racionalistických koncepcií sa presúva dôraz na emócie a spôsoby ako ich vo vzťahu k značke evokovať. Jeden z najnovších je využívanie archetypov vo vizuálnych prezentáciách mytologickej personalizácie, príbehov, ktoré tvoria jadro kolektívneho nevedomia.

Kľúčové slová:

Marketingová komunikácia. Brand building. Emócie v reklame. Archetypy. Mytologické naračné postupy.

PhDr. Ján VOPÁLENSKÝ CSc. pôsobí na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. Venuje sa psychologickéj a sociologickej problematike médií a reklamy, jej výrazovým prostriedkom (vizuálnym a textovým), metódam, ktoré reklama používa na vyvolávanie persuzívnych účinkov u rôznych produktových a konzumentských segmentov.

Kontakt:

PhDr. Ján Vopálenký, CSc.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SR
jan.vopalensky@ucm.sk

ETIKA REKLAMNÝCH KOMUNIKÁTOV

POLAKOVÁ, Eva

Abstrakt:

V príspevku je naznačená istá hranica mediálnej etiky, ktorej prekročením sa mediálny komunikát stáva pre konkrétneho príjemcu neakceptovateľným, a to v závislosti od kultúry, prijatých morálnych noriem, sociálnej príslušnosti a iných atribútov charakterizujúcich recipienta, no rovnako i žurnalistu. Niekedy žurnalista uprednostní vlastnú kultúru pred profesijnou etikou a vlastné záujmy nahradí záujmom spoločenským.

Kľúčové slová:

Etika žurnalistu. Etické kódexy. Kultúra. Konflikt kultúr. Morálne hodnoty.

Kontakt:

Doc. PhDr. Eva Poláková, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SR
eva.polakova@ucm.sk

OBRAZY, ZNAKY, SYMBOLY V ŽIVOTE ČLOVEKA

VANČO, Ladislav

Abstrakt:

Príspevok kladie otázky o vzájomnom ovplyvňovaní vizuálnych umení a mediálneho prostredia v konzumnej spoločnosti. Klasický maľovaný obraz, zrýchlený fotografický a pohyblivý filmový záznam. Vzájomný vzťah obrazovej reči a printových a elektronických médií. Vzťah vizuálnych umení a reklamy. Básnická obraznosť a tvorba vo vizuálnom umení. Znak medzi obrazom a symbolom. Neznáma reč symbolov.

Kľúčové slová:

Výtvarný, fotografický, básnický obraz. Médiá. Reklama. Znak. Symbol.

Ladislav VANČO, akad. mal. pracuje v oblasti grafického dizajnu, so zameraním na oblasť knižnej grafiky a písma. Venuje sa tiež pedagogickej činnosti: SŠUP-ŠUV (učebné osnovy predmetu Písmo), VŠVU Bratislava, UKF Nitra. Publikoval odborné štúdie, články a recenzie v oblasti typografie, knižnej kultúry a písma. O ňom: Bibliografia knižnej grafiky, 1995. Katalógy výstav.

Kontakt:

Ladislav Vančo, akad. maliar
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Dražovská 4
949 74 Nitra
SR
lvanco@ukf.sk

REKLAMNÝ CLIP : „UMENIE POSTAVENÉ NA HLAVU“

NAGYOVÁ Ľubica

Abstrakt:

Príspevok je zameraný na médiá, ako súčasť vizuálnej reklamy na umeleckú tvorbu s netradičným názvom jej propagácie. Samotný názov mediálnej prezentácie, kde skutočne ide o artefakt predstavený v polohe obrátenej o 180 stupňov, umožňuje nové aspekty vnímania takto prezentovaného artefaktu.

Kľúčové slová:

Vizuálna reklama. Mediálny nosič. Umelecká tvorba. Artefakt. Netradičné vnímanie. Aspekt otočený o 180 stupňov. Prezentácia.

Autorka je autorizovaný architekt SKA, profesionálny výtvarník a dizajnér v oblasti artefaktu „Šperk z netradičného materiálu“. Vo svojej pedagogickej praxi sa venuje priestorovej tvorbe v oblasti urbanizmu, architektúry a interiéru s dôrazom na priestorovú a kinetickú reklamu.

Kontakt:

Ing. arch. Ľubica Nagyová, ArtD.
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Dražovská ul. 4
949 74 Nitra
SR
lnagyova@ukf.sk

TVORBA ĽUDSKEJ ZNAČKY

KOLLÁROVÁ, Daniella

Abstrakt:

Značky pomáhajú žiť, orientovať sa v uniformite a identifikovať. Aj značka človeka má slúžiť rovnakému cieľu. Berie na seba symbolickú hodnotu človeka a reprezentuje ho aj bez jeho fyzickej prítomnosti. Príspevok umožní čitateľovi vytvoriť si stručný prehľad o značke, jej atribútoch, vlastnostiach a spôsobe tvorby, ako aj pohľad na značku – človeka.

Kľúčové slová:

Značka. Identita. Človek. Imidž. Emocionalita.

*Mgr. Daniela KOLLÁROVÁ sa venuje skúmaniu imidžu, značky a emocionality.
Z hľadiska zamerania autorku doposiaľ najviac fascinuje oblasť podpory predaja.*

Kontakt:

Mgr. Daniela Kollárová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SR
daniela.kollarova@ucm.sk

TEXTY ÚSPEŠNÝCH REKLAMNÝCH (MEDIÁLNYCH) KOMUNIKÁTOV

DEPTOVÁ, Tatiana

Abstrakt:

Rôznorodosť reklamných komunikátov súčasnej doby pôsobiacich na recipientov v rámci marketingových mixov vyvoláva v odborníkoch, ktorí sa tejto problematike venujú, potrebu ich posudzovania a oceňovania. Jednou z jeho foriem je pravidelné hodnotenie uverejňované v mesačníku o marketingu, reklame, online, médiách a out-of-home Stratégie, ktoré bolo pre nás východiskové. V príspevku sme sa zamerali na analýzu reklamných textov, umiestnených v kategóriách inzercia a outdoor na prvých troch miestach. Naším cieľom je hľadať špecifiká týchto textov, vo väzbe na obrazovú zložku, výnimočné prvky, zreteľnosť reklamnej informácie a napĺňanie etáp základných modelov reklamnej komunikácie.

Kľúčové slová:

Reklamný (mediálny) komunikát. Text. Slogan. Analýza. Plošný inzerát. Outdoor.

Mgr. Tatiana DEPTOVÁ sa venuje využívaniu jazyka v oblasti marketingovej a reklamnej komunikácie, tvorbe reklamného textu a komunikačným dimenziám tejto formy komunikátu.

Kontakt:

Mgr. Tatiana Deptová
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Dražovská ul. 4
949 74 Nitra
SR
tdeptova@ukf.sk

OBRAZ ŽENY V REKLAME

PAPPOVÁ, Petra

Abstrakt:

Štúdia je zameraná na analýzu zobrazovania ženy v reklame a v médiách. Tri tváre ženy: žena ako matka (obetavá, ústretová, nežná), žena ako sexuálny objekt (senzuálna, femenímna, femme fatale), žena cez prizmu feminizmu (sebavedomá, samostatná, rovnocenná vo svete mužov)

Reklama ako simulacrum. Feminizmus v reklame ako odraz spoločenských udalostí

Kľúčové slová:

Feminizmus. Komerencializácia. Emócie.

*Od roku 2005 – interná doktorandka (ÚLUK FF UKF)
Výskumné oblasti – literatúra, intertextualita, translatológia,
feministická literárna kritika.*

Kontakt:

Mgr. Petra Pappová
Ústav literárnej a umeleckej komunikácie
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Štefánikova 67
949 74 Nitra
SR
petruskap@zoznam.sk

(ZNE)UCTENÁ ŽENA, ČIŽE O ŽENE V REKLAME

WOJCIECHOWSKI, Lukasz

Abstrakt:

Krátka analýza jednej z polôh reklamy. Zameraním je oblasť nahoty. Štúdia ukazuje ženu alebo herečku v reklame, využívanú iba ako materiál alebo nástroj reklamy. Záverom klasifikujeme a interpretujeme štyri charakteristické typy alebo obrazy ženy v reklame: žena v domácnosti, moderná žena, žena odborníčka, dôchodkyňa.

Kľúčové slová:

Reklama. Stereotypy. Nahota. Erotizácia. Žena.

V roku 2003 ukončil vysokoškolské štúdium v odbore slovenský jazyk a literatúra - estetika na FF UKF v Nitre diplomovou prácou s názvom Reklama ako úžitkové umenie. Od roku 2003 pôsobí ako interný doktorand na ÚLUK FF UKF v Nitre v rámci svojej pedagogickej činnosti experimentálne vyučuje estetiku fotografie, so zameraním na teóriu, prax a semiotiku fotografie a reklamy. Momentálne navštevuje štúdium Inštitútu tvorivej fotografie Sliezskej Univerzity v Opave, odbor tvorivá fotografia. Člen občianskeho združenia Animartis - asociácia intermediálneho umenia na periférii 2tisíc v Nitre. Externý fotoreportér agentúry SITA.

Kontakt:

Mgr. Lukasz Wojciechowski
Ústav literárnej a umeleckej komunikácie
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Štefánikova 67
949 74 Nitra
SR
wlukasz@yahoo.com

PREKVAPIVÝ VOUYERIZMUS

WOJCIECHOWSKI, Lukasz

Abstrakt:

Štúdia pojednáva o dvoch vybraných odlišných trendoch v súčasnej fotografii. Jednom okrajovom sprevádzajúcom fotografiu od jej počiatkov až po súčasnosť. Ide o svojrázny vyjadrovací prostriedok pre fotografov - Cameru Obscure (Pinhole). Druhá línia je verejne dostupná a tvorí momentálne hlavný prúd, je to digitálna fotografia. Autor sa snaží porovnať obidva spôsoby fotografovania a pokúša sa prezentovať ich vplyv na konečný výsledok, ale aj vplyv na fotografa a fotografovaný objekt.

Kľúčové slová:

Súčasná fotografia. Digitalizácia. Camera obscura. Tendencie v modernej fotografii.

V roku 2003 ukončil vysokoškolské štúdium v odbore slovenský jazyk a literatúra - estetika na FF UKF v Nitre diplomovou prácou s názvom Reklama ako úžitkové umenie. Od roku 2003 pôsobí ako interný doktorand na ÚLUK FF UKF v Nitre v rámci svojej pedagogickej činnosti experimentálne vyučuje estetiku fotografie, so zameraním na teóriu, prax a semiotiku fotografie a reklamy. Momentálne navštevuje štúdium Inštitútu tvorivej fotografie Slezskej Univerzity v Opave, odbor tvorivá fotografia. Člen občianskeho združenia Animartis - asociácia intermediálneho umenia na periférii 2tisíc v Nitre. Externý fotoreportér agentúry SITA.

Kontakt:

Mgr. Lukasz Wojciechowski
Ústav literárnej a umeleckej komunikácie
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Štefánikova 67
949 74 Nitra
SR
wlukasz@yahoo.com

INFORMAČNÉ TECHNOLOGIE V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI

ŠEBO, Miroslav

Abstrakt:

Článok sa zaoberá využitím informačných technológií v marketingovej komunikácii. Popisuje praktické skúsenosti s grafickým programom ADOBE PHOTOSHOP a programom na strihanie digitálneho videozáznamu ADOBE PREMIERE.

Kľúčové slová:

Informačné technológie. Marketingová komunikácia. Grafické programy.

Medzi odborné záujmy autora patria informačné technológie, počítače, digitálna fotografia, práca s grafickými a strihovými programami.

Kontakt:

Mgr. Miroslav Šebo
Pedagogická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Dražovská 4
949 01 Nitra
SR
msebo@ukf.sk

MÉDIÁ A ICH SOCIALIZAČNÁ ČI ASOCIALIZAČNÁ ROLA?

JASŠOVÁ, Eva

Abstrakt:

Príspevok je zameraný na médiá ako súčasť širšieho makrosocializačného, kultúrneho vplyvu na percipienta. Naznačuje súčasný trend nehateného prílivu mediálnej ponuky, ktorá miesto etickej samoregulácie podlieha skôr regulácii, resp. sledovanosti, píplmetrami. Približuje trend reality show programov, ktoré sa zameriavajú na netradičné, hraničné situácie, ktoré svojou novotou, necenzúrovanosťou prezentujú neraz asociálne modely správania, interakcie, komunikácie.

Kľúčové slová:

Médiá. Socializácia. Mikrosocializácia. Makrosocializácia. Etická samoregulácia. Reality show. Sociálne učenie. Sociálna nákaza. tolerancia. Humanizácia médií.

Autorka je psychologička a žurnalistika, zameriava sa na vplyv médií na percipienta, etickú samoreguláciu médií v konfrontácii s kritériami sledovanosti, pozornosť venuje i sociálnej komunikácii v rôznych oblastiach a profesionálnych zameraniach, venuje sa analýze masovej komunikácie predstaviteľov politiky.

Kontakt:

PhDr. Eva Jaššová, PhD.
Ústav politických vied SAV
Dúbravská cesta č. 9
913 64 Bratislava
SR
eva.jassova@stonline.sk

TELEVÍZIA AKO MASMEDIÁLNY FAKTOR VÝCHOVY DETÍ

ČELINÁK, Štefan

Abstrakt:

Je nesporné, že televízia patrí k významným masmédiám. Umožňuje sprostredkovať pohľad na človeka a na svet. Ovplyvňuje myslenie, čítanie a správanie detského diváka, čím značne vplýva na formovanie jeho správania a konania. Neznalosť reality obsahu a nekritické konzumovanie však môže ľahko osobnosť aj deformovať.

Kľúčové slová:

Televízia. Program. Zaujímavá prezentácia. Vzory. Sledovanosť. Návyk. Vplyv. Dôsledok. Násilie. Agresivita.

Kontakt:

PhDr. Štefan Čelinák, PhD.
ÚTV
Pedagogická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Dražovská 4
949 74 Nitra
SR
sceLinak@ukf.sk

SOCIÁLNÍ REKLAMA – POZITIVUM MÉDIÍ V SOCIALIZACI OSOBNOSTI

GÖTTLICHOVÁ, Marcela

Abstrakt:

V súčasnej postmodernej svete jsou to obzvláště média, která svou existencí stále zřetelněji a významněji ovlivňují chování jednotlivce i celé společnosti. Velmi výrazně pronikají nejen do centra sociálních, kulturních, politických i ekonomických kontextů, ale vstupují současně i do privátního bytí jedince. Silná manipulační moc umožňuje médiím cíleně formovat jejich postoje a názory, vytvářet hodnotový systém. Posláním sociální reklamy je ovlivňovat sociální chování jedinců pozitivně. Prostřednictvím vybraného média apeluje na příjemce s cílem akceptování společenských problémů z pozice spoluodpovědnosti, případně směřuje i k jejich přímé aktivizaci.

Klíčové slová:

Masová média. Mediální komunikace. Sociální reklama. Sociální marketing. Socializace.

Oblast odborného zájmu je zaměřena na rozvoj občanské společnosti v kontinuitě s postavením a posláním občanských organizací. Zřetel je kladen na komunikační strategii a realizaci projektů občanských organizací.

Kontakt:

PaedDr. Marcela Göttlichová
Fakulta multimediálních komunikací – KMK
Univerzita T. Bati
Náměstí T. G. Masaryka 1279
760 01 Zlín
ČR
gottlichova@fmk.utb.cz

MÉDIA AKO PROSTRIEDOK SEBAVYJADRENIA VO VÝTVARNEJ TVORBE ŠTUDENTOV

SATKOVÁ, Janka

Abstrakt:

Média sa vo výtvarnej tvorbe študentov objavujú často. Obrázky z tlačenej masmédií (časopisy, noviny) sú použité buď ako alternatíva k realistickému zobrazeniu skutočnosti pri nedostatčnosti vlastných výtvarných schopností (fotomontáž) alebo ako prostriedok sebayjadrenia v témach: Krajina, Autoportrét, Vzťahy. Ďalšou z možností je inšpirácia výtvarnými postupmi vzniknutými počas vývoja dejin umenia v umeleckých smeroch 20. st. (kubizmus, surrealizmus, dadaizmus, pop-art). Takto vzniká dekoláž, asambláž, a iné druhy koláží. Všetky tieto výtvarné postupy je možné využiť v mediálnej výchove, kde môže podporovať predstavu o médiách ako prostriedok sebayjadrenia, nielen ako produktu určeného ku konzumu.

Klíčové slová:

Média. Výtvarná tvorba. Študenti. Koláže. Dejiny umenia.

Mgr. Janka SATKOVÁ sa vo svojej pedagogickej praxi sústreďuje na uplatňovanie princípov nedirektívneho vyučovania a na psychologické aspekty výtvarnej tvorby a výchovy. V súčasnosti sa zaoberá využitím výtvarných postupov v mediálnej výchove.

Kontakt:

Mgr. Janka Satková
Katedra výtvarnej tvorby a výchovy
Pedagogická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Dražovská 4
949 74 Nitra
SR
jsatkova@ukf.sk

VPLYV MÉDIÍ NA UTVÁRANIE GENDER STEREOTYPOV U DETÍ

SPÁLOVÁ, Lucia; FICHNOVÁ, Katarína

Abstrakt:

Vývin chlapcov a dievčat je vo všeobecnosti podobný. Existujú však isté intersexuálne rozdiely. Štúdia sa zameriava na identifikáciu rodových stereotypov v skupine detí. Použili sme metódu Q-triedenia. Výsledky boli spracované kvalitatívnu a kvantitatívnu analýzou. Ukázali sa niektoré rozdiely vo vývine gender stereotypov v závislosti od veku a pohlavia detí.

Kľúčové slová:

Gender stereotyp. Vekové špecifiká. Analýza.

Mgr. Lucia SPÁLOVÁ sa venuje psychologickým aspektom marketingovej a masmediálnej komunikácie a sociálnej psychológii.

Mgr. Katarína FICHNOVÁ, PhD. sa venuje psychológii tvorivosti a psychológii osobnosti, ktoré aplikuje pre potreby masmediálnej a marketingovej komunikácie, vedie výcviky tvorivosti. Vo výskumnej oblasti sa zameriava na vplyv médií na vývin detí ako i tvorbou intervenčných programov a postupov z oblasti stimulácie kreativity a mediálnej výchovy.

Kontakt:

Mgr. Lucia Spálová; Katarína Fichnová, PhD.
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Dražovská ul. 4
949 74 Nitra
SR
lspalova@ukf.sk
kfichnova@ukf.sk

MASMÉDIÁ A ICH APERCEPCIA DEŤMI STARŠIEHO ŠKOLSKÉHO VEKU

FICHNOVÁ, Katarína

Abstrakt:

Príspevok nadväzuje na výskum, v ktorom sme sledovali subjektívne vnímanie pojmov súvisiacich s vytváraním selfkonceptu ako i možným vplyvom reklamy na niektoré jeho štruktúry. V tejto štúdii sme sa zamerali na konotatívny význam pojmov označujúcich masmédiá vo vekovej skupine pubescentov. Skúmali sme, nakoľko sú korelované s vyvíjajúcou sa osobnosťou v tejto vekovej kategórii, konkrétne s premennou sebadôvery, vedychtivosti a kreatívnej predstavivosti. Na identifikáciu skúmaných premenných sme použili metódu sémantického diferencálu (pojmy: televízia, internet, časopis, rozhlas, reklama) a psychodiagnostický dotazník uzavretého typu WKOPAY, autorov Khatenu a Torrancea. Výsledky sme podrobili kvalitatívnej i štatistickej analýze. Boli zistené niektoré vekové špecifiká.

Kľúčové slová:

Psychosemantické metódy. Subjektívny význam. Pubescenti. Osobnosť. Sebadôvera.

Mgr. Katarína FICHNOVÁ, PhD. sa venuje psychológii tvorivosti a psychológii osobnosti, ktoré aplikuje pre potreby masmediálnej a marketingovej komunikácie, vedie výcviky tvorivosti. Vo výskumnej oblasti sa zameriava na vplyv médií na vývin detí ako i tvorbou intervenčných programov a postupov z oblasti stimulácie kreativity a mediálnej výchovy.

Kontakt:

Katarína Fichnová, PhD.
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Dražovská ul. 4
949 74 Nitra
SR
kfichnova@ukf.sk

MEDIÁLNA VÝCHOVA AKO PROSTRIEDOK REGULÁCIE NEGATÍVNEHO PÔSOBENIA NÁSILNÝCH MEDIÁLNYCH OBSAHOV

PETRANOVÁ, Dana

Abstrakt:

Násilné mediálne obsahy vyvolávajú u odbornej i laickej verejnosti najširšiu diskusiu týkajúcu sa možných negatívnych účinkov médií. Obavy smerujú najmä k najrizikovejšej skupine – detskému divákovi. Dôležitejšia je včasná prevencia násilliu než akékoľvek sankcie. Rodinné a školské prostredie sú primárnymi dimenziami, ktoré môžu vnímanie a následné pôsobenie mediálnych obsahov výraznejšie ovplyvniť. Mediálna výchova, ktorej zavedenie do škôl sa dnes na Slovensku experimentálne overuje, má zvlášť dôležité postavenie.


Kľúčové slová:

Mediálna výchova. Mediálna gramotnosť. Televízne násillie.

Autorka sa zaujíma o oblasť mediálnych účinkov a ich pôsobenie na publikum. Specializuje sa na oblasť násillia na TV obrazovke. V doktoradskom štúdiu sa venuje problematike mediálnej gramotnosti.

Kontakt:

PhDr. Petranová Dana
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita Sv. Cyrila a Metoda
917 01 Trnava
SR
dana.petranova@post.sk



ZBORNÍK ABSTRAKTOV VEDECKO – ODBORNEJ
KONFERENCIE
“(KO)MÉDIÁ”

Vydavateľ: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Mgr. Katarína Fichnová, PhD., et.al.

Zodpovedný redaktor:

Jazyková korektúra: Mgr. Tatiana Deptová

Technický redaktor: Ludmila Molnárová

Náklad: 100 ks

Rozsah: 45

ISBN 80-8050-967-0
EAN 9788080509675