

**OPIS ŠTUDIJNÉHO ODBORU
MASMEDIÁLNE ŠTÚDIÁ**

Platný od: 21.2.2017

(a) Názov študijného odboru: Masmediálne štúdiá (anglický názov "Media Studies")

(b) Stupne vysokoškolského štúdia, v ktorých sa odbor študuje a štandardná dĺžka štúdia študijných programov pre tieto stupne vysokoškolského štúdia:

- V prvom stupni vysokoškolského štúdia (Bc.) so štandardnou dĺžkou štúdia **3** roky v dennej forme štúdia a **4** roky v externej forme štúdia [§ 52 ods. 3 zákona č. 131/2002 Z. z. o vysokých školách a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (ďalej len "zákon")].
- V druhom stupni vysokoškolského štúdia (Mgr.) so štandardnou dĺžkou štúdia **2** roky v dennej forme a štandardnou dĺžkou štúdia **3** roky v externej forme štúdia (§ 53 ods. 4 zákona).

Predpokladá sa, že absolvent skončil prvostupňové štúdium v študijnom odbore masmediálne štúdiá alebo v niektorom príbuznom študijnom odbore.

Tento stupeň môže študovať absolvent bakalárskeho študijného programu v niektorom z nasledujúcich študijných odborov: žurnalistika, knižnično-informačné štúdiá, sociológia, politológia, estetika, kulturológia, informatika, psychológia, dejiny a teória umenia, slovenský jazyk a literatúra, filmové umenie a multimédiá, dizajn, verejná politika a verejná správa, verejná správa a regionálny rozvoj, obchodné podnikanie, ľudské zdroje a personálny manažment, manažment, ekonomika a manažment podniku, verejná ekonomika a služby, medzinárodné ekonomické vzťahy.

Pre uchádzačov, ktorí ukončili prvý stupeň vysokoškolského štúdia v niektorom príbuznom študijnom odbore, možno navrhnúť študijný program so štandardnou dĺžkou **3** roky v dennej forme štúdia a **4** roky v externej forme štúdia.

- V treťom stupni vysokoškolského štúdia (PhD.) so štandardnou dĺžkou štúdia **3** roky v dennej forme a štandardnou dĺžkou štúdia **5** rokov v externej forme štúdia (§ 54 ods. 2 zákona).

Tento stupeň môže študovať absolvent druhého stupňa štúdia v študijných odboroch: masmediálne štúdiá, žurnalistika, knižnično-informačné štúdiá, sociológia, politológia, psychológia, filmové umenie a multimédiá, dizajn, manažment, obchod a marketing.

(c) Obsah študijného odboru:

(c1) Všeobecná časť

Štúdium odboru sa zameriava na vzdelávanie odborníkov pre tradičné printové a elektronické médiá, ale aj nové médiá, digitálne médiá a multimédiá, ďalej na vzdelávanie hovorcov, tlačových tajomníkov, pracovníkov komunikačných odborov verejnej správy i komerčných podnikov, pracovníkov reklamných, mediálnych a PR agentúr, ale aj pracovníkov príbuzných povolání, ktorých predmetom činnosti je komunikácia.

Príprava sa špecializuje na výchovu odborníkov v oblasti základnej žurnalistickej tvorby, ale aj špecialistov v prospech tvorby, dizajnovania, obchodovania, riadenia a distribúcie širokého spektra mediálnych obsahov a produktov, ale i na výskum ich recepcie a vplyvu na sociokultúrne prostredie. Výchova a vzdelávanie absolventov štúdia odboru masmediálne štúdiá sa orientuje tiež na prípravu odborníkov v projektovaní, plánovaní a realizácii mediálnych, marketingových a iných komunikačných kampaní vo všetkých typoch médií, ale aj na prípravu špecialistov v rôznych oblastiach spoločenskej praxe: ekonomika médií, manažment mediálnych a marketingových inštitúcií, teoretická reflexia, empirický výskum, aplikovaný výskum, dizajn médií, animácia masmediálnej a mediálnej kultúry a odborníkov schopných kreovať optimálne vzťahy medzi mediálnou a spoločenskou sférou či medzi médiami a cieľovými skupinami recipientov.

Z hľadiska budovania odborných, komunikačných a riadiacich kompetencií sa rozvíjajú vedomosti a zručnosti potrebné na projektovanie tradičných, nových, aj multimediálnych formátov, vytváranie mediálnych produktov pre všetky druhy médií (klasické aj nové), dizajnovanie a úpravu mediálnych formátov, ich produkciu a distribúciu prostredníctvom moderných technológií a komunikačných sietí, ako aj vyhodnocovanie ich kvality a úspešnosti. V oblasti marketingu a marketingovej komunikácie sa rozvoj absolventa orientuje na oblasti: marketing masových a nových médií, marketing marketingových a public relations agentúr, politický marketing, marketing kultúry, marketing umenia, marketing vzdelávacích inštitúcií, marketing priemyslu, marketing poľnohospodárstva, environmentálny marketing, medzinárodný marketing, regionálny marketing.

V oblasti aplikovaných masmediálnych štúdií je príprava absolventa sústredená na rozvoj teoretických poznatkov z profilových a príbuzných vedných disciplín a na systematické rozvíjanie potrebných praktických schopností, zručností a ďalších osobnostných kvalít, ktoré umožňujú kompetentne a kreatívne využívať médiá a nové komunikačné technológie pre výkon odborných pracovných pozícií v rôznych oblastiach spoločenského života. Získané spôsobilosti môžu absolventi uplatniť ako profesionáli v procese zámerného formovania mediálnej kompetencie jednotlivcov a ich schopnosti tvoriť mediálne produkty, ale aj projektovať

a realizovať umelecké, vzdelávacie a osvetové programy zamerané na rozvoj spôsobilosti jednotlivca, hodnotiace, selektívne a zodpovedne recipovať a využívať rôzne druhy médií, informačné zdroje a komunikačné technológie.

V oblasti uplatňovania umeleckých postupov a rozvíjania kreatívnych činností sa štúdium sústreďuje na sféry umeleckej tvorby, akými sú dizajn mediálnej produkcie a mediálnych produktov, dokumentárna, úžitková, umelecká, reklamná fotografia, televízna a filmová publicisticko-dokumentárna a umelocko-dokumentárna tvorba, tvorba multimediálnych komunikátov, reklamná tvorba a kreovanie public relations komunikátov, rôznorodé prejavy umeleckej interpretácie v médiách a budovanie komunikačných a prezentačných zručností.

(c2) Opis prvého stupňa

Študent získava nevyhnutné vedomosti zo spoločenskovedných disciplín (filozofie, psychológie, sociológie, ekonómie a pod.) ako predpoklad širšej vedomostnej základne, ktorá mu umožní kritický a analytický pohľad na úlohu médií pre jednotlivca a spoločnosť.

Študent nadobúda počas štúdia široké poznatky z teórie a praxe masových a nových médií, ale aj z oblasti marketingu a marketingovej komunikácie, t. j. zo všetkých oblastí mediálnej a marketingovej sféry, v ktorých existujú osobité formy komunikácie: pri kreovaní, produkcii, postprodukcii, interpretácii mediálnych a marketingových obsahov, ich šírení a distribúcii, ale aj vo výskume dopadu ich účinkov. Je schopný pôsobiť v mediálnych a marketingových inštitúciách aj v iných druhoch subjektov, v ktorých sa dané postupy a procesy uplatňujú.

Okrem vedomostnej bázy disponuje absolvent po ukončení bakalárskeho štúdia praktickými zručnosťami a schopnosťami, ktoré mu umožnia aktívne a tvorivo vystupovať v rôznych masmediálnych a marketingových procesoch. Je schopný tvorivo, organizačne a administratívne pôsobiť vo všetkých mediálnych a marketingových inštitúciách, útvaroch či oddeleniach, ktoré si vyžadujú odborníkov na rôzne druhy a formy komunikácie.

Teoretické vedomosti

Absolvent študijného odboru ovláda dejiny a teóriu žurnalistiky, filmovej tvorby, základy marketingu, profesijnú etiku; teóriu a dejiny masovej komunikácie, získa informácie o súčasnom stave masmediálnej a marketingovej komunikácie doma a vo svete, základy z oblasti jazykovej kultúry, umeleckej kultúry, mediálneho a autorského práva, psychológie, sociológie, ekonomiky, manažmentu a aplikuje ich na oblasť mediálnej a marketingovej komunikácie.

Praktické schopnosti a zručnosti

Absolvent ovláda:

- má prehľad o najnovších poznatkoch, konceptoch, problémoch v odbore masmediálne štúdiá s osobným zameraním na masmediálnu a marketingovú komunikáciu,
- autorskú tvorbu žurnalistických, multimediálnych i marketingových komunikátov,
- prácu na rôznych pozíciách v oblasti prípravy, produkcie, postprodukcie a distribúcie mediálnych obsahov a produktov (masmediálnych, multimediálnych a marketingových),
- interpretáciu i prezentáciu masmediálnych, multimediálnych a marketingových obsahov,
- jednoduchú formu výskumu v oblasti masmediálnej a marketingovej komunikácie,
- efektívnu prácu ako organizátor alebo člen tímu.

Doplňujúce vedomosti, schopnosti a zručnosti

Absolvent ovláda:

- prezentovať čitateľskej, poslucháčskej a diváckej verejnosti poznatky o základných zásadách spoločenskej, mediálnej, masmediálnej a marketingovej komunikácie a prenášať ich do praxe,
- organizovať si vlastné uplatnenie v mediálnych a marketingových inštitúciách a v iných spoločensky významných subjektoch,
- udržiavať kontakt s novými trendmi v informačných technológiách, pokračovať vo vlastnom profesionálnom vývoji.

Vymedzenie jadra znalostí (1. stupeň)

Nosné témy jadra znalostí študijného odboru

- masmediálna komunikácia (teória masmediálnej komunikácie, dejiny masmediálnej komunikácie, systém masmédií, recipienti mediálnych obsahov, ekonomické, sociálne, psychologické, právne a etické aspekty médií, mediálny výskum),

- marketing a marketingová komunikácia (základy marketingu, teória marketingovej komunikácie, marketingové stratégie, dejiny a systém marketingovej komunikácie, psychológia trhu a psychológia spotrebiteľa, nástroje marketingovej komunikácie, mediálny marketing, marketingový výskum),
- slovenský jazyk (gramatické a štylistické praktikum),
- žurnalistická tvorba (dejiny, teória, metodika tvorby žurnalistických žánrov v printových, auditívnych, audiovizuálnych a nových médiách i multimédiách, jazykové, kompozičné postupy tvorby žurnalistických žánrov),
- systém a organizácia práce v mediálnych a marketingových inštitúciách a podnikoch (verejných a j súkromných),
- ovládanie techník a technológií súvisiacich s produkciou a postprodukciou mediálnych a marketingových komunikátov (snímanie, zaznamenávanie textových, obrazových, zvukových, zvukovo-obrazových informácií a ich následná úprava),
- interpretácia mediálnych obsahov (spíkerský, redaktorský a moderátorský prejav v živom vysielaní i na záznam),
- prezentácia mediálnych a marketingových projektov,
- vzťahy s médiami - základné princípy fungovania budovania vzťahov s médiami,
- mediálne kompetencie - teória vzdelávania a výchovy, mediálne účinky, mediálna výchova v systéme školského a celoživotného vzdelávania, recipienti médií a ich návyky, rituály, recepčné procesy,
- aplikácia mediálnych štúdií (etické a estetické aspekty médií, mediálna tvorba pre deti a mládež, tvorba vzdelávacích programov, tvorba mediálnych komunikátov verejno-právneho charakteru, aplikovaný mediálny výskum, vystupovanie v médiách a na verejnosti, komunikácia s verejnosťou, spoločnosť a médiá).

Ďalšie témy jadra znalostí študijného odboru

- teoretické východiská dejín umenia, kultúry a umeleckej kultúry,
- základné ekonomické pojmy, makro a mikroekonómia, dejiny a vývoj ekonomických teórií,
- teória štátu a práva a základné princípy ústavného práva,
- dejiny estetických teoretických systémov (európskych i mimoeurópskych) vo väzbe na oblasť kultúry a umenia,
- základné filozofické koncepcie XX. storočia,
- individuálne a sociálne dimenzie trhových vzťahov a spotrebiteľské správanie,
- ekonomika a manažment podniku, mediálnej a marketingovej inštitúcie,
- odborná komunikácia v cudzom jazyku so zameraním na masmediálnu a marketingovú komunikáciu,
- základy logiky,

- základy štatistiky.

Znalosti uvedené v korpuse musia byť súčasťou každého študijného programu v odbore masmediálne štúdiá. Študijný program musí pokrývať celý obsah študijného odboru. Hĺbka rozpracovania môže byť rôzna, nie však menej ako a vyžaduje v jadre.

Štátna skúška

- obhajoba záverečnej práce (abstrakt v slovenskom a inom svetovom jazyku), rozsah práce študenta v kreditovom vyjadrení musí byť pomerný významu príspevku v profile absolventa,
- bakalárskou prácou môže byť aj produkt tvorby: napr. fotografie, video a pod.,
- kolokviálna skúška z oblasti poznania študijného odboru masmediálne štúdiá.

(c3) Opis druhého stupňa

Cieľom študijného odboru je pripraviť profesionálov v mediálnej a marketingovej oblasti pre rôzne druhy inštitúcií, podnikov, pôsobiacich vo verejnej, štátnej i súkromnej sfére. Výučba poslucháčov sa zameriava na osvojenie si potrebných poznatkov a rozvoj samostatného odborného, kreatívneho i kritického myslenia. Absolventi získajú široký rozsah kompetencií na to, aby sa uplatnili na domácom i európskom trhu práce v rámci svojej profesijnej špecializácie.

Druhý stupeň vysokoškolského štúdiá v odbore masmediálne štúdiá na jednej strane posilňuje jeho interdisciplinárny charakter, na druhej strane zvyšuje špecializáciu absolventov v jednotlivých oblastiach tvorby, šírenia, výskum recepcie mediálnych obsahov a produktov, ako aj výskumu i komunikačných procesov v oblasti pôsobenia masových a nových médií a marketingových stratégií. Absolventi dokážu samostatne tvoriť a pôsobiť v printových, elektronických a nových médiách, ale aj v iných, osobitých oblastiach, kde možno uplatniť získané kompetencie. Získajú aj znalosti a zručnosti z problematiky manažmentu médií, sprostredkúvania mediálnych kompetencií, ekonomiky médií, projektovania a realizácie mediálneho a marketingového výskumu, bádania v oblasti pôsobenia mediálnej kultúry a jej vzťahu k širokému spektru sociokultúrnych reálií.

Absolvent získa praktické zručnosti a schopnosti, ktoré mu umožnia aktívne a tvorivo vstupovať do rôznych spoločenských, mediálnych, masmediálnych

a marketingových procesov. Pri výučbe sa kladie dôraz na budovanie flexibilitnosti a všestrannosti absolventov ako na základný predpoklad ich uplatnenia a saturácie požiadaviek súčasnej spoločenskej praxe.

Obsah študijného odboru nadväzuje na obsah študijného odboru prvého stupňa a rozvíja znalosti študentov o spoločenských procesoch, médiách, marketingu, mediálnych a marketingových produktoch v typologickej diverzite s dôrazom na poznanie pravidiel výstavby mediálnych textov a marketingových projektov, konštrukcie a kritickej dekonštrukcie mediálnych a marketingových významov a posolstiev s cieľom posilnenia analytických a kriticko-interpretáčnych schopností študentov v interakcii s rôznymi mediálnymi, masmediálnymi a marketingovými obsahmi. Študenti ďalej získajú hlbšie poznanie podmienok mediálnej, masmediálnej a marketingovej produkcie a distribúcie (spoločensko-kultúrne, politické, právne, etické, ekonomické, technicko-technologické, inštitucionálne, profesijné) s dôrazom na pochopenie pôsobenia médií a marketingu v sociokultúrnom kontexte ovplyvnenom globalizačnými procesmi.

Teoretické vedomosti

V rozsahu získavania teoretických vedomostí sa zdôrazňuje interdisciplinárny charakter študijného odboru, ale aj špecializácia na vybrané problémy širokospektrálnej mediálnej, masmediálnej a marketingovej praxe. Aplikujú sa rozšírené a prehĺbené poznatky z teórie žurnalistiky, printovej, fotografickej, rozhlasovej, televíznej, filmovej, multimediálnej a online tvorby, teórie masovej komunikácie zameranej na bádanie a výskum špecifických a vybraných problémov mediálnej, masmediálnej a marketingovej praxe, vrátane masovej kultúry, mediálnej kultúry, psychológie a sociológie médií, filozofie médií, mediálnej etiky, ekonomie médií a pod., ďalej na vybrané oblasti marketingu, marketingovej komunikácie, marketingu mediálnej produkcie, marketingu mediálnych inštitúcií, marketingových i public relations agentúr, aplikovaného manažmentu na oblasť médií a marketingu s ohľadom na sociokultúrny kontext a v závislosti od zvolenej orientácie študenta na predmetnú problematiku.

Obdobne sa v druhom stupni štúdia pristupuje aj k rozširovaniu a prehĺbovaniu poznatkov i zručností v umeleckých disciplínach: teórii a tvorbe umeleckých druhov a žánrov aplikovaných na podmienky mediálnej, masmediálnej a marketingovej sféry.

Podporuje sa získavanie kompetencií v oblastiach vedeckého výskumu či v tvorbe masmediálnych, mediálnych, multimediálnych, marketingových a umeleckých

komunikátov. Zvláštna pozornosť je venovaná štúdiu komunikačných techník, autorskej tvorbe, osobnej prezentácii.

Praktické schopnosti a zručnosti

Absolvent ovláda:

- teórie, koncepty, poznatky a skúmané problémy v odbore masmediálne štúdiá s osobitným zameraním na spoločenskú, masmediálnu a marketingovú komunikáciu,
- používané metódy a postupy v oblasti autorskej tvorby žurnalistických, multimediálnych, marketingových i umeleckých komunikátov,
- manažérsku i praktickú prácu na rôznych pozíciách v oblasti prípravy, produkcie, interpretácie, postprodukcie a distribúcie mediálnych obsahov a produktov (masmediálnych, multimediálnych a marketingových),
- vyhľadávanie a definovanie problémov, projektovanie a postupy realizácie výskumu masovej a mediálnej kultúry i marketingu a má schopnosť aplikovať získané poznatky a zistenia do mediálnej, masmediálnej i marketingovej praxe,
- poznatky o multilaterálnych vzťahoch médií a ich právnych dimenziách,
- dokáže sprostredkovať mediálne kompetencie v zmysle rozvoja mediálnej gramotnosti, zvyšovania mediálnych kompetencií a rozvoja kritického myslenia,
- tvoriť, prezentovať a realizovať projekty v rôznych oblastiach svojho študijného odboru podľa požiadaviek a podmienok spoločenskej praxe,
- prezentovať spoločensky relevantné masmediálne, multimediálne a marketingové obsahy a projekty, je zorientovaný v problematike medzinárodnej spolupráce v oblasti médií a marketingovej komunikácie a ovláda spôsoby uchádzania sa o domáce i zahraničné granty,
- orientovať sa v ekonomických procesoch a využívať mechanizmy získania finančných prostriedkov z viacerých zdrojov.

Doplňujúce vedomosti, schopnosti a zručnosti

Absolvent:

- dokáže efektívne pracovať ako jednotlivec, ako člen tímu aj ako vedúci tímu, inštitúcie,
- dodržiava etické princípy informačnej profesie a podieľa sa na ich tvorbe a zdokonaľovaní,
- udržiava kontakt s najnovšími poznatkami a vývojovými trendmi v odbore a organizuje si vlastný profesionálny rast.

Vymedzenie jadra znalostí (2. stupeň)

Nosné témy jadra znalostí študijného odboru

- spoločenská, mediálna a masmediálna komunikácia (dejiny a teória masmediálnej komunikácie, masová kultúra, mediálna kultúra, filozofia médií, moderné estetické a umelecké smery a ich uplatnenie v masových médiách, prejav a formy masovej kultúry, médiá a politika, vplyv globalizácie na mediálnu sféru, prejavy a hodnoty mediálnej kultúry v minulosti a súčasnosti),
- mediálna tvorba (štruktúra mediálneho vysielania, práca žurnalistu v periodickej tlači, rozhlase, televízii a internetovej žurnalistike, tvorba v printovej, auditívnej audiovizuálnej produkcii, praktická produkcia v masových a nových médiách, multimedialna tvorba a produkcia, praktické používanie techniky, práca redaktora a moderátora, analýza a interpretácia žurnalistických a umeleckých obsahov, tvorba mediálnych a reklamných komunikátov, dielne kreativity, využívanie počítačov a nových technológií pri produkcii mediálnych komunikátov),
- marketingová komunikácia (prejavy a formy masovej kultúry, vplyv globalizácie na marketingovú sféru, marketingový a projektový manažment v mediálnom prostredí, komunikačné stratégie a marketingové postupy, inovácie v mediálnom a marketingovom prostredí, marketingové komunikačné stratégie, projektový manažment, marketingové postupy, marketingový manažment, umenie v marketingovej komunikácii, teória a tvorba corporate identity, riadenie projektov),
- mediálny, masmediálny a marketingový výskum (metodológia výskumu, štatistické spracovanie údajov, interpretácia, prezentácia a aplikácia zistených poznatkov),
- riadenie podniku (manažment, ekonomika podniku, verejné financie a daňový systém, riadenie ľudských zdrojov, personálny marketing).

Ďalšie témy jadra znalostí študijného odboru

- mediálne kompetencie (rozvoj mediálnej gramotnosti, zvyšovanie mediálnych kompetencií a rozvoja kritického myslenia),
- mediálne vzťahy (mediálne prostredie, spoločensko-politické prostredie - domáce i medzinárodné, právne systémy, osobnosť človeka a jeho právna ochrana, diplomatický a biznis protokol).

Znalosti uvedené v korpuse musia byť súčasťou každého študijného programu v odbore masmediálne štúdiá. Študijný program musí pokrývať celý obsah študijného odboru. Hĺbka rozpracovania môže byť rôzna, nie však menej ako a vyžaduje v jadre.

Štátna skúška

- obhajoba diplomovej práce (abstrakt v slovenskom a inom svetovom jazyku),
- diplomová práca môže mať podobu tvorivého projektu,
- kolokviálna skúška z oblasti poznania študijného odboru masmediálne štúdia.

(c4) Obsah tretieho stupňa

V rozsahu tretieho stupňa štúdia sa predpokladá, že absolvent preukázal už počas magisterského štúdia výnimočné schopnosti a vedomosti. Je schopný samostatnej výskumnej práce, identifikácie výskumných problémov, stanovenia výskumných cieľov, výberu a aplikácie vhodných metód a realizácie výskumu predmetnej problematiky. Z tohto aspektu sa výučba poslucháčov na 3. stupni štúdia zameriava na rozvoj samostatného vedeckého myslenia, ktorého súčasťou je zvládnutie výskumných metód v tomto odbore, výskumných metód v príbuzných odboroch, ale aj aplikácia zistení do teórie či praxe.

Doktorand si hlbšie osvojí a vo vlastnom výskume uplatní poznatkové a metodologické jadro teórie spoločenskej, mediálnej, masmediálnej a marketingovej komunikácie i súvisiacich vedných disciplín. Je schopný zorientovať sa v najnovšej teoretickej a výskumnej problematike mediálnej, masmediálnej a marketingovej komunikácie, čím získa predpoklady na rozvoj svojej vedeckej činnosti. Preukazuje schopnosť realisticky a vedecky reflektovať, popisovať, analyzovať nové fenomény v spoločenskej, mediálnej, masmediálnej a marketingovej komunikácii. Svoje bádateľské úsilie a aktivity koncentruje na výskum procesov v mediálnych a masmediálnych inštitúciách, marketingových a public relations agentúrach, ale aj v ďalších inštitúciách pôsobiacich v domácich i nadnárodných či multinacionálnych podmienkach. Skúma ich z hľadiska uplatňovania interdisciplinárnych prístupov v relevantných kontextoch - sociálnych, kultúrnych, estetických, umeleckých, ekonomických, filozofických, etických, politických, psychologických a právnych, čo mu umožňuje realizovať individuálny výskum a participovať na riešení komplexných vedeckých projektov.

Teoretické vedomosti a praktické schopnosti

Absolvent je schopný osvojiť si a ďalej rozvíjať teóriu masmediálnych štúdií a všetky základné oblasti výskumu (výskum inštitúcií, výskum obsahov, výskum skupín

príjemcov a výskum mediálnych účinkov a vplyvov). Získa prehľad o najnovších poznatkoch, hypotézach, konceptoch, problémoch a nevyriešených otázkach v odbore masmediálnych štúdií s osobitným zameraním na masmediálnu a marketingovú komunikáciu. Je schopný rozpoznať a jasne definovať pozíciu masmediálnej a marketingovej komunikácie a s nimi spätými vednými disciplínami v systéme vied, preukazuje znalosť problematiky interdisciplinárneho a transdisciplinárneho výskumu. Na vysokej úrovni ovláda jednotlivé deskriptívne, analytické, interpretačné a iné súvisiace výskumné metódy využívané v odbore a príbuzných odboroch, ktoré vie adekvátnym spôsobom aplikovať a uplatňovať pri skúmaní danej problematiky, má schopnosť medziodborovo spolupracovať. Rovnako štúdium môže byť širšie zamerané na mediálnu a spoločenskú komunikáciu s prihliadnutím na špecifikáciu študijného programu.

Je schopný osvojiť si kritické myslenie, selektovať, pomenovať, tematizovať, aktuálne a zároveň i relevantné výskumné problémy a nachádzať tvorivé a konštruktívne riešenia. Naznačený všeobecný cieľ študijného programu, nadobudnuté poznatky, metódy, metodické a tvorivé zručnosti uplatňuje v procese tvorby dizertačnej práce a s ňou súvisiaceho výskumu, systemizácie poznatkov a hľadania nových súvislostí medzi nimi či navrhovania, efektívnych riešení. Absolvent tretieho stupňa v odbore masmediálne štúdiá sa stáva odborníkom - špecialistom na skúmanú problematiku s predpokladom ďalšieho vedeckého rastu, schopným integrovať odborníkov z medziodborových tímov a takýmto spôsobom reflektovať a skúmať predmet výskumu.

Doplňujúce vedomosti, schopnosti a zručnosti

Absolvent si počas štúdia osvojil:

- zásady vedeckej práce so schopnosťou aplikovania výsledkov výskumu do praxe,
- metódy vedeckého formulovania problémov,
- všeobecné etické princípy a zásady vedeckej činnosti,
- schopnosť vedecky tvoriť, prinášať nové myšlienky, postrehy, abstrahovať a aplikovať súvislosti medzi spoločenskou, masmediálnou, mediálnou a marketingovou komunikáciou a ostatnými humanitnými a spoločensko-vednými disciplínami,
- schopnosť prezentovať výsledky vlastnej a kolektívnej bádateľskej činnosti doma aj v zahraničí v rámci konferencií a iných vedeckých fór, ale aj prostredníctvom vlastnej publikačnej činnosti,
- schopnosť participovať na spoločnom výskume s inými výskumnými inštitúciami doma i v zahraničí
- z hľadiska teoretickej reflexie i dosiahnutých poznatkov na základe empirických výskumných aktivít schopnosť rozvíjať poznatkové penzum i pojmový aparát študijného a vedeckého odboru masmediálne štúdiá,

- schopnosť pedagogicky pôsobiť a odovzdať svoje vedomosti a výsledky vedecko-výskumnej činnosti.

Vymedzenie jadra znalostí (3. stupeň)

Nosné témy jadra znalostí študijného odboru

- metodológia a etika vedeckej práce,
- filozofia médií, mediálna kultúra,
- teoreticko-metodologické východiská spoločenskej, mediálnej, masmediálnej a marketingovej komunikácie,
- súčasné výskumné metódy mediálnej, masmediálnej a marketingovej komunikácie,
- sociologické i psychologické aspekty mediálnej, masmediálnej a marketingovej komunikácie,
- metódy analýzy a interpretácie mediálnych komunikátov,
- vizuálna komunikácia v súčasnej kultúre,
- semiotické metódy v mediálnej, masmediálnej a marketingovej komunikácii,
- sociokultúrna situácia v neskoromodernej spoločnosti a aktuálne otázky mediálnej kultúry,
- právne východiská spoločenskej, mediálnej, masmediálnej a marketingovej komunikácie,
- mediálna gramotnosť a kompetencie,
- súčasná žurnalistika v masových a nových médiách,
- komparácia súčasných mediálnych teórií,
- mediálna, masmediálna a marketingová komunikácia a uplatnenie informačných systémov,
- marketingové komunikačné stratégie a integrovaná marketingová komunikácia,
- manažérske a marketingové aplikácie v prípadových štúdiách,
- organizácia mediálnych, umeleckých a performatívnych výkonov,
- trendy v komunikácii a manažmente mediálnych, masmediálnych a marketingových inštitúcií.

Nosné témy jadra znalostí tretieho stupňa štúdia pozostávajú zo študijnej a vedecko-výskumnej časti. Sú zamerané a viazané na teóriu mediálnej, masmediálnej a marketingovej komunikácie, pričom jadro obsahuje aj ďalšie relevantné témy a disciplíny. Znalosti uvedené v jadre sú v rozsahu 1/3 študijnej časti a 2/3 vedecko-výskumnej časti. Obsahujú odborové a interdisciplinárne výskumné prístupy, uplatňujú metodológiu teoretického, empirického i historického výskumu.

Študijná časť

Študent doktorandského štúdia:

- si osvojuje teóriu spoločenskej, mediálnej, masmediálnej a marketingovej komunikácie a všetky jej základné oblasti výskumu (výskum inštitúcií, výskum obsahov, výskum skupín príjemcov a výskum účinkov),
- získava prehľad o najnovších poznatkoch, hypotézach, konceptoch, problémoch a nevyriešených otázkach v odbore masmediálnych štúdií,
- poznáva pozíciu mediálnej, masmediálnej a marketingovej komunikácie v systéme vied, preukazuje znalosť problematiky interdisciplinárneho výskumu a systematicky sa oboznamuje s jednotlivými analytickými, interpretačnými a inými výskumnými metódami svojho odboru a príbuzných odborov, ale aj so spôsobom ich využitia,
- osvojuje si schopnosť a zručnosť kritického myslenia, je schopný pomenovať a tematizovať aktuálne problémy a sám nachádzať tvorivé riešenia,
- stáva sa odborníkom na problematiku teórie spoločenskej, mediálnej, masmediálnej a marketingovej komunikácie s predpokladom ďalšieho vedeckého rastu.

Vedecká časť

Študent doktorandského štúdia:

- uplatňuje nadobudnuté poznatky, metódy výskumu, metodické a tvorivé zručnosti v procese tvorby dizertačnej práce a s ňou súvisiaceho výskumu,
- získava prehľad o najnovších poznatkoch, hypotézach, konceptoch, problémoch a nevyriešených otázkach v odbore mediálnych štúdií,
- pozná pozíciu spoločenskej, mediálnej, masmediálnej a marketingovej komunikácie v systéme vied, preukazuje znalosť problematiky interdisciplinárneho výskumu a oboznámi sa s jednotlivými analytickými, interpretačnými a inými výskumnými metódami svojho odboru a príbuzných odborov, ale aj so spôsobom ich využitia,
- zapája sa do pedagogického procesu v zvolenom študijnom odbore,
- je schopný verejne prezentovať výsledky svojej výskumnej činnosti.

Štátna skúška

Dizertačnou skúškou a obhajobou dizertačnej práce absolvent doktorandského štúdia preukazuje:

- schopnosť na základe teoretickej reflexie, interpretácie zistení obohatiť teóriu študijného odboru o nové, originálne pohľady, nové poznatky či súvislosti,
- schopnosť definovať výskumný problém, zvoliť adekvátne metódy výskumu a navrhnúť tvorivé a efektívne riešenia skúmanej problematiky, vytvoriť dizertačnou prácou inšpiratívny zdroj pre ďalšie výskumy.

(d) Zdôvodnenie potreby vzniku študijného odboru:

Študijný odbor masmediálne štúdiá vznikol na základe potreby profesionálneho poznania, projektovania a koordinovania komunikačných procesov prebiehajúcich v oblasti pôsobenia tradičných masových i nových médií vo vzťahu k širšiemu spoločenskému, ekonomickému, politickému a sociokultúrnemu prostrediu. Existencia a opodstatnenie odboru sú determinované saturáciou absencie profesionálne pripravených odborníkov na vytváranie a riadenie viacvrstvových úrovní komunikačných procesov v mediálnej aj marketingovej oblasti.

Študijný odbor masmediálne štúdiá pripravuje absolventov pre rozmanité profesie v oblasti pôsobenia masových, nových médií, marketingových inštitúcií, ale aj tých subjektov, ktoré potrebujú vo svojich organizačných štruktúrach odborníkov - profesionálov na komunikáciu. Absolventi štúdiá sú vybavení širokospektrálnymi poznatkami z príbuzných odborov. Sú profesionálne a odborne pripravení uplatniť sa v rôznych druhoch masmediálnych a marketingových inštitúcií, vo výskumných pracoviskách, vo verejnej, štátnej i privatej sfére, v rôznych pozíciách.

Absolvent sa profiluje ako odborník v oblasti kompetentného využívania médií a nových komunikačných technológií na rôznych pracovných pozíciách v rozličných sférach spoločenskej reality a ako profesionál na realizáciu programov zámerného formovania mediálnej kompetencie jednotlivcov v systéme mediálnych inštitúcií, ale aj v rámci lektorskej, metodologickej a poradensko-konzultačnej činnosti.

Absolvent nájde uplatnenie ako odborník v rozsahu prípravy a tvorby komerčných, verejnoprávnych, edukačných a osvetových mediálnych a marketingových projektov a produktov; manažér mediálnych projektov; mediálny konzultant a poradca pre podnikový, verejný, štátny a neziskový sektor; tvorca a lektor kurzov a programov ďalšieho vzdelávania zamestnancov i občanov v oblasti mediálnej komunikácie, marketingu, rozvoja mediálnych a prezentačných kompetencií.

(e) Príklady podobných študijných odborov v zahraničí:

The Danish School of Media and Journalism, Arhus, študijné programy: žurnalistika, fotožurnalistika, kreatívne štúdiá, Dánsko;

Hogeschool Utrecht, University of Applied Sciences, Utrecht, študijné programy: medzinárodná komunikácia a médiá, medzinárodný marketingový manažment, Holandsko;

Poznan School of Social Sciences, Poznaň, študijné odbory: novinárstvo

a spoločenská komunikácia (PR, reklama), Poľsko;

Wysza Szkola Informatyki i Zarzadzania, Rzesowia, študijné programy: novinárstvo a spoločenská komunikácia, Poľsko;

Universitatea Lucian Blaga din Sibiu, študijné programy: žurnalistika, public relations, Rumunsko;

Hochschule der Medien Stuttgart, študijné programy: Audiovizuálne médiá, Reklama a marketingová komunikácia, Dizajn informácií, Mediálna informatika, Mediálne hospodárstvo, Mobilné médiá, Manažment on-line médií, Manažment tlačných médií, Hospodárska informatika a digitálne médiá, Nemecko;

Hochschule Anhalt, Köthen, študijné programy: dizajn, architektúra a facility management, Nemecko;

Viedenská univerzita, študijné programy: masové médiá a vedy o komunikácii, Rakúsko;

Univerzita Karlova v Prahe, Fakulta sociálnych vied; študijný program: Mediálne studia a žurnalistika; študijné odbory programu: Mediálne studia, Marketingová komunikácia a PR, Žurnalistika, Česko;

Masarykova univerzita v Brne, Fakulta sociálnych štúdií, študijný program: Mediálne a komunikačné studia, študijné odbory programu: Mediálne studia a žurnalistika, Česko;

Univerzita J. A. Komenského v Prahe, študijné odbory: Sociálne a mediálne komunikácie; Audiovizuálne komunikácie a tvorba, Česko;

Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., Praha, študijný odbor: Marketingová komunikácia, Česko;

Fakulta žurnalistiky Moskovskej štátnej univerzity, Moskva, Rusko;

(f) Vymedzenie príbuzných študijných odborov a rozdielov medzi nimi:

Študijný odbor masmediálne štúdiá má k svojim príbuzným odborom univerzálnu pozíciu, pretože je založený na interdisciplinárnom prístupe k výučbe a vzdelávaniu, ale aj k výskumu komunikačnej, žurnalistickej, masmediálnej, marketingovej a multimediálnej problematiky. Štúdium sa realizuje na priesečníku záujmov viacerých sociálnych, ekonomických, humanitných a umeleckých

vedeckých odborov, ktoré z hľadiska metodologických špecifík a predmetu výskumu korešpondujú s osobitým výskumným zameraním a obsahom študijného odboru masmediálne štúdiá.

Príbuzné študijné odbory zo sústavy študijných odborov sú:

- žurnalistika
- teória a dejiny žurnalistiky
- knižnično-informačné štúdiá
- sociológia
- politológia
- estetika
- kulturológia
- psychológia
- teológia
- dejiny a teória umenia
- slovenský jazyk a literatúra
- verejná politika a verejná správa
- verejná správa a regionálny rozvoj