

# Spätná väzba k I. verzii projektov

ZUR559



# Čo bolo treba odovzdať

- Názov
- Úvod (výskumná téma + výskumný problém + akademická a sociálna relevancia)
- Prehľad literatúry (teórie, koncepty, zhrnutie predchádzajúcich výskumov)
- Cieľ

# Výskumné témy

- Vo veľkej väčšine prípadov ok
- Niekde ich treba upresniť/rozdeliť, prípadne zmeniť
- Pozor na zložitosť skúmania vplyvu – zväžiť realizovateľnosť
- Musí byť jasné, čo (akú teóriu, predpoklad) idete testovať
  
- Nebojte sa klásť si veľké otázky
  
- 3x ženy v politike
- 2x poruchy príjmu potravy a sociálne siete

# Názov

- Nesmie chýbať
- *Jakým spôsobom se za posledních 15 let proměnil mediální obraz političek v Česku a na Slovensku*
  - Skôr otázka než názov
- *Může za to Brusel? Televizní1 interview s politiky na téma EU jako žurnalistická výzva kladoucí vysoké nároky na schopnost moderátora pohotově vyhodnocovat pravdivost obsahu.*
  - Skôr tvrdenie než názov
- *Dobrá zpráva ☐ , špatná zpráva ☐ : Jak smajlíci na Facebooku ovlivňují vyznění zpravodajských článků*

# Úvod

- Súvislý koherentný text, nie napĺňanie koloniiek
  1. Výskumná téma
  2. Výskumný problém
  3. Explicitne akademická a sociálna relevancia; nestačí konštatovanie o nepreskúmanosti v ČR, treba vysvetliť meritórny význam
- Nutné pracovať s odbornou literatúrou (!)
- Kľúčová pasáž: aké prázdne miesto chcete zaplniť (v čom/kde existuje medzera v literatúre) a prečo je to dôležité?
- Tip: ilustratívny príklad na úvod?

# Ako napísať úvod (téma + problém)

- cieľ: vzbudiť záujem, predstaviť problém, zasadiť ho do širšieho kontextu
- čo najrýchlejšie sa dostať k podstate výskumného problému
- význam musí byť explicitne popísaný, nenechávať jeho identifikáciu na čitateľovi
- 1. Popis problému vedúceho k výskumu
  - prvá veta: nie dlhý citát, klišé, fráza
  - ukázať, že je výskumná téma je dôležitá/zaujímavá/problematická/relevantná..

# Ako napísať úvod (téma + problém)

## 3. Identifikácia nedostatkov v literatúre

- Chyby v existujúcom výskume
- Medzery v existujúcom výskume: upozorniť na nutnosť rozšíriť naše poznanie v danej oblasti

## 4. Zacielenie na konkrétne publikum a zdôraznenie významu výskumu pre toto publikum

- Dôvody, prečo je výskum príspevkom k odbornej literatúre k téme
- Dôvody, prečo je výskum spoločensky relevantný

## 5. Identifikácia cieľa a účelu výskumu (purpose)



# Popis výskumnej témy – dobrý príklad

*Poruchy príjmu potravy (PPP) odkazujú na široké spektrum stravovacích návykov, ktoré súvisia s prijímaním potravy a jeho následným kontrolovaním. Jedná sa najčastejšie o ochorenia Anorexia Nervosa a Bulimia Nervosa, avšak zaraďujú sa sem aj akékoľvek iné poruchy príjmu potravy. Tieto poruchy sú najčastejším typom chronických ochorení medzi mladými ženami - adolescentkami. Tieto choroby môžu mať psychologické, ale aj fyzické dôsledky na zdravie (Morton, 2016).*

*Pri uvažovaní o poruchách príjmu potravy je vhodné sa zamyslieť nad tým, aké faktory môžu ovplyvňovať to, či tento problém vznikne. Morton (2016) uvádza, že sa najčastejšie jedná o faktory ako sú rodina, temperament, osobnosť človeka, ale aj genetické predispozície či prostredie. S prostredím sa spájajú socio-kultúrne faktory, ktoré častokrát generujú víziu ideálnej postavy. Medzi tieto faktory sa zaraďuje napríklad aj tlak médií, ktoré sú podľa Ghaderiho (2001) veľkým rizikovým faktorom. [...]*

*Zdá sa, že nové médiá majú veľký vplyv na adolescentov, najmä dievčatá, ktoré následkom tlaku nových médií môžu prepadať PPP. Tie sú mnohokrát podporované práve odkazmi a správami na internete, rôznymi obrázkami ako aj tipmi na chudnutie a ako „vydržať“. Potrebné je zistiť, ako pracujú adolescenti trpiaci PPP s novými médiami, a akými spôsobmi na internet prichádzajú, ako ich*

# Popis výskumnej témy – dobrý príklad

*Online sociální sítě hrají důležitou roli při vytváření a dovršení vlastní identity dospívajících jedinců skrze uživatelské překlápění offline zkušeností do online prostorů. Stálá aktivita na sociálních sítích však přináší i mnohá rizika. Přijímáním fotografického obsahu na online sociální síti Instagram čelí mladí lidé působení tisíců obrazů ideálů krásy, které mohou ovlivňovat jejich vnímání vlastního těla (Ahadzadeh a kol. 2016).*

*Užívání Instagramu může vést k internalizaci ideálů krásy. Uživatelé porovnávají vlastní vzezření s ostatními, což může vést k frustraci a nepřijetí vlastního těla. Instagram poskytuje místo pro sebevyjádření a sebe prezentaci primárně skrze fotografie. Je to prostor, v němž uživatelé mohou „vytvářet, upravovat nebo udržovat dojem sebe sama v myslích druhých,“ (Ahadzadeh a kol. 2016: 9).*

*Používání Instagramu vede k pochybám o vlastním těle. Uživatelé této sociální sítě mohou mít problémy se sebevědomím a přijetím sebe sama. Nespokojenost s vlastním tělem může být vytvořena, když uživatelé pravidelně srovnávají vlastní fyzické vzezření s fyzickým vzezřením ostatních (Ahadzadeh a kol. 2016: 8).*

*Z výzkumů však neznáme konkrétní důsledky o pochybách o vlastním těle z pohledu samotných dospívajících. Nabízí se řada dalších otázek, které je třeba dále prozkoumat. Jak se s přísunem obrazů*

# Popis výskumnej témy – dobrý příklad

*Rozmach sociálních sítí postavil tradiční média před novou výzvou. Čtenáři stále méně vyhledávají zpravodajství na webech jednotlivých médií a místo toho konzumují zprávy přes sociální platformy, jako jsou například Facebook nebo Twitter (Mitchell a Page 2015). Redakce tradičních médií musejí na tento trend reagovat a hledat cestu, jak zaujmout uživatele sociálních sítí a přivést je na svůj web, respektive k jeho obsahu. K tomu využívají různé marketingové strategie, včetně přizpůsobování jazykového kódu cílovému publiku.*

*Specifikem moderní komunikace prostřednictvím nových technologií je využívání emoji neboli smajlíků, což jsou populární piktogramy, které obohacují komunikaci vedenou prostřednictvím počítačů (tzv. CMC, computer mediated communication) o nonverbální složku, která v textové komunikaci v kyberprostoru obvykle chybí. Některé marketingové studie ukazují, že má tato strategie úspěch. Příspěvky doplněné o smajlíky, jimiž firmy propagují svoje produkty nebo svoji značku, vykazují na sociálních sítích vyšší zásah i míru zapojení publika, sbírají více "lajků", jsou častěji komentované i sdílené uživateli (Vangelov 2017; Ge a Gretzel 2017; Lin et al. 2017, Zarella 2010).*

*V lednu letošního roku se napříč facebookovými stránkami českých médií objevily články založené na policejní svodce, jež popisuje případ muže, kterého manželka vysadila z auta 100 kilometrů před domovem, protože kritizoval její řidičské schopnosti. Příspěvky odkazující na články o této konkrétní události nezřídka obsahovaly smějící se emotikony a v komentářích vzbudily rušnou diskuzi, posměšky a vtipy na účet aktérů. Položme si otázku, co kdyby místo usměvavého obličeje příspěvky doplňoval zamračený nebo smutný smajlík? Stalo by se ze zábavné příhody drama? Dokáže záměna jednoho emoji ovlivnit*

# Prehľad literatúry

- Nerovná sa zoznam literatúry
- Zhrnutie toho, čo doteraz vieme o téme
- Logické systematické zoradenie, jasná logika výkladu
- Teórie, koncepty, predchádzajúce empirické výskumy (priamo k téme)
- Priamo nadväzovať a aplikovať na zvolenú výskumnú tému, nie iba za sebou skladať teórie a koncepty
- Zahraničné výskumy; diplomky len v odôvodnených prípadoch
- Nadväznosť, prenášanie odsekov

# Výskumné otázky - tipy

- Jasná štruktúra VO, vyvodené z teoretickej expozície
- Musí byť za nimi zjavná práca s teóriou; pred každou napísať odstavec so zdôvodnením/dovodením
  
- Mediálna reprezentácia
- 1. editoriálne stratégie: priestor, dôležitosť, žáner, citovaní aktéri, spravodajské hodnoty...
- 2. mediálna reprezentácia: téma, mediálne rámce, typy a stereotypy, celkové vyznenie...

# Podkladať tvrdenia

- Pozor na nepodložené tvrdenia – zdroj, alebo aspoň príklad
- *Mnohé výzkumy potvrdily, že hraní videoher patří mezi aktivitu spojenou s návykovým chováním.*
- *Média v souvislosti s ženami také často představují jejich ponižující a negativní obraz, což následně poškozuje obraz žen ve společnosti.*
- *Často je rozdiel medzi vykresľovaním mužských a ženských kandidátov na významné politické posty aj v mediálnych výstupoch, ktoré však dokážu u publika ovplyvniť výber favorita volieb.*
- *Myslím si, že ženy sú v slovenskej politike zastúpené minoritne, avšak ich zásluhy sú vo viacerých prípadoch značnejšie*

# Odkazovať na zdroje

- Vždy, keď spomenieme konkrétneho autora/ku, treba k menu automaticky pridať rok/stranu
- Naopak, netreba vypisovať do textu celé názvy štúdií/projektov
- Dodržiavanie odborného štýlu – nie hovorové výrazy, bombastické tvrdenia, príliš silné kategorické výroky
- *Podle výzkumu agentury Ipsos MORI, která se ptala na ideální pracovní podmínky 13 tisíc mileniálů z 12 zemí světa, nejsou mileniálové neloajální, jak si všichni myslí, ale raději zůstanou u zaměstnavatele, který jim dá lepší pracovní prostředí*