

Přednáška 1: Design empirického výzkumu. Tvorba návrhu výzkumu. Výzkumné téma a výzkumný problém.

ZUR 559 Kvantitativní metody výzkumu médií

Opakovanie (ZUR 434)

Čo je veda?

Veda:

- 1) súbor systematicky utriedených poznatkov o určitej tematickej oblasti
- 2) proces generovania týchto poznatkov pomocou pevne stanovených pravidiel

Charakteristiky vedeckého poznania:

- 1) verejné
- 2) „objektívne“ (intersubjektívne)
- 3) systematické a kumulatívne

Empirický výskum

- Empirizmus – epistemologická teória, ktorá považuje skúsenosť (to, čo vnímame zmyslami) za základ poznania
- Empirický výskum je dôležitým, ale nie jediným typom výskumu
- Kvantitatívny v. kvalitatívny výskum – označuje celý spôsob myslenia

Základné pojmy

metodológia

metóda

výskum

Účel výskumu

	exploratórny	deskriptívny	explanačný
existujúci výskum	veľmi obmedzený či vôbec neexistujúci	existuje, ale je nekompletný, s trhlinami	veľmi rozpracovaný
hlavné otázky	ČO? čo sa deje?	AKO? KTO? KDE? KEDY?	PREČO? prečo sa niečo deje?
ciele	dosiahnuť počiatočné zoznámenie s témou; rozvinúť/precizovať teóriu	dosiahnuť presný popis udalostí/javov; kategorizovať, klasifikovať ich	testovať teóriu/hypotézu; snaha vysvetliť javy a situácie

Mediálne štúdiá

- tri kľúčové oblasti štúdia médií:
 - mechanizmy konštrukcie mediálnych obsahov ako masových reprezentácií
 - správanie mediálneho publika (mediálnych publik) a jeho (ich) recepčných stratégií
 - rola médií ako politicko-ekonomických inštitúcií

Základné metódy a techniky (kvant.) výskumu

Základná výskumná otázka

**Prípadová štúdia
(case study)**

**Výberový
prieskum/šetrení
(sample survey)**

Experiment

*Dotazník
Štruktúrovaný
rozhovor
Štruktúrované
pozorovanie
Obsahová analýza*

*Dotazník
Štruktúrovaný
rozhovor
Štruktúrované
pozorovanie
Obsahová analýza*

*Dotazník
Štruktúrovaný
rozhovor
Štruktúrované
pozorovanie
Obsahová analýza*

METODA

TECHNIKA

Dnešní program

- Návrh výskumu (research design/proposal)
- Prvé dva body návrhu výskumu:
 1. názov
 2. výskumná téma a výskumný problém

Návrh výskumu

- popis a odôvodnenie technických rozhodnutí o výskume:
 1. čo, prečo a ako budeme skúmať
 2. ako sme k týmto rozhodnutiam dospeli
 3. čo z toho plyní a prečo je to významné/dôležité
- starostlivo pripravená, angažovaná, zaujímavo napísaná vtipná prezentácia
- návrh ako argument: zdôvodnenie, interná konzistencia, prepojenie jednotlivých častí, nadväznosť

Účel

1. plán (vzájomný súlad)
2. komunikácia (analytická, konzultačná a schvaľovacia funkcia)
 - verejná prezentácia a získanie spätnej väzby
 - získanie oficiálneho súhlasu určitej authority
 - uchádzanie sa o výskumné granty
3. zmluva

Otázky

1. je navrhovaný výskum realizovateľný?
2. stojí za to výskum vykonať?
3. dokáže kandidát/ka výskum realizovať?

Návrh empirického výskumu I.

1. názov
2. úvod: formulácia témy výskumu a výskumného problému (vrátane popisu relevancie)
3. prehľad literatúry
4. formulácia cieľa výskumu
5. formulácia výskumných otázok a hypotéz
6. konceptualizácia a operacionalizácia premenných z výskumných otázok/hypotéz, tvorba indikátorov
7. výskumná stratégia, metóda a technika zberu dát
8. popis výskumného súboru (a jeho

Návrh empirického výskumu II.

10. rozpočet a jeho zdôvodnenie
11. časový plán
12. očakávané výsledky
13. možné problémy a limity
(teoretické/praktické) a ich riešenia
14. prezentácia výsledkov

Proces v. produkt

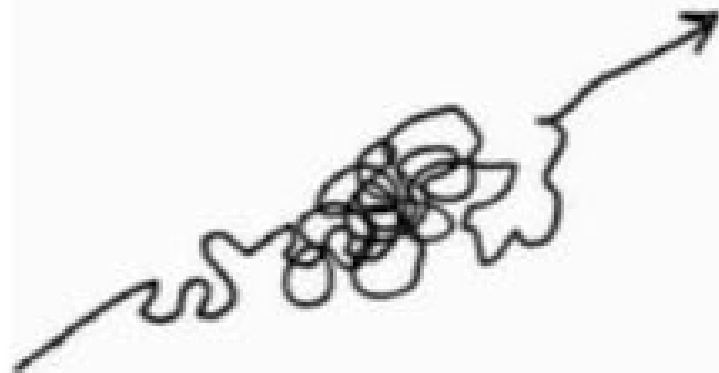
- Tvorba návrhu
 - neusporiadaný, cyklický proces s váhaniaми, odbočkami a frustráciami
- Výsledný návrh
 - úhľadný a dobre štruktúrovaný
 - jednoduchý na čítanie a porozumenie

Success



what people think
it looks like

Success



what it really
looks like

1. Názov

- podstata toho, o čom výskum bude (+ čo a kde sme skúmali)
- môžeme ho rozdeliť na dve časti
 - téma, ktorú skúmame
 - lokalizácia/spresnenie výskumu

Názov - príklady

- Vybrané atributy profesního sebepojetí českých novinářů
- Al-Jazeera vs Al-Jazeera: A comparison of the network's English and Arabic online coverage of the US/Al Qaeda conflict
- Friend or foe? Right-wing populism and the popular press in Britain and the Netherlands
- In Search of Europe: A Cross-National Comparative Study of the European Union in National Television News
- Media coverage of women in politics: The curious case of Sarah Palin

2. Stanovenie výskumnej témy a problému

- **téma** = čo skúmame?
 - „setting the scene“
 - určujúca pre výber relevantnej literatúry
- výskumný **problém**
 - problém, ktorý stojí za uvažovaným výskumom
 - intelektuálna hádanka, ktorú chceme preskúmať
- 2 otázky:
 - dá sa tento výskumný problém skúmať?

Kde hľadať výskumnú tému a problém?

- literatúra (odborná i populárna), aktuálny stav poznania
- predchádzajúca výskumná skúsenosť
- diskusia s kolegami, prednášajúcimi, existujúce granty...
- riešenie určitého problému (často spojené s profesnou skúsenosťou)
- osobná skúsenosť
- zvedavosť podnietená napr. podnetmi z médií
- každodenný život

Výber témy: dôvody

1. spoločenské dôvody
2. akademické dôvody
3. osobné dôvody

Mmmm, Tastes
like a combination
of Who Cares?
&
So What?



som^{ee}cards
user card

Zdôvodnenie výberu témy/problému

- prečo je naša téma hodná výskumu
- **relevancia:**
 - **sociálna:** značný spoločenský význam, politické rozhodovanie, prax (je ešte niekto iný, koho bude daný výskum a jeho výsledky zaujímať? ako a komu pomôžu naše výsledky?)
 - **akademická:** ako výskum prispeje k existujúcemu poznaniu a literatúre?
- odkazy na literatúru (teoretické state, výsledky výskumov), štatistiky...

Akademická relevancia

- zaplnenie medzery: nedostatočne preskúmaný problém
- snaha prispieť k hlbšiemu poznaniu problematiky, rozvoju odboru
- overenie, spochybnenie, vyvrátenie doterajších výskumov
- testovanie a/alebo rozširovanie teórie

Nevhodné témy

- príliš všeobecné
- príliš rozostrené, nejasne zacielené
- nevyhovujúce charakteru empirického výskumu
- zasahujúce mimo odbor mediálnych a komunikačných štúdií

Cvičenie I.

- Zoberte si kus papiera a:
 - sformulujte Vašu výskumnú tému a výskumný problém (na hornú polovicu)
 - popíšte a) akademickú a b) sociálnu relevanciu (na spodnú polovicu)
- Keď budete mať hotové, hornú polovicu preložte a položte na stôl, spodnú polovicu si nechajte

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)

Akademický štýl písania

- Logická argumentácia
- Rozvíjanie a prepájanie myšlienok
- Vnútoraná konzistencia
- Nadväznosť, prepojenosť, koherencia jednotlivých častí
- Dobre zorganizované odseky a kapitoly
- Odborný štýl

Odborný štýl

- Jazyk:
 - nezaujatý
 - presný a jednoznačný
 - konzistentný
 - vyhýbať sa slangu, žargónu, hovorovému jazyku

Tipy pre písanie

- Navrhnuť si najprv štruktúru (kapitoly, podkapitoly, nástrel ich obsahu)
- Keď sa nedarí začať, venovať sa najprv jednoduchým parciálnym úkonom, napr. popisom
- Pri ukončovaní práce daný deň si poznamenať nápady a myšlienky vzťahujúce sa k ďalšej časti (zajtrajšej) práce (problém zvládania diskontinuity)
- Pripraviť sa na nutnosť prepisovania a revízií – nie je to chyba, nikto nedokáže napísať akademický text na prvýkrát
- Pozrieť si fakultné/katedrové pravidlá a podmienky pre diplomové práce/návrhy projektov apod.

Cvičenie II.

- Skúste napísať úvod podľa Creswellovho modelu:
 1. Popis problému vedúceho k výskumu
 2. Stručný prehľad literatúry o probléme
 3. Identifikácia nedostatkov v literatúre
 4. Zacielenie na konkrétne publikum a zdôraznenie významu výskumu pre toto publikum
 5. Identifikácia cieľa a účelu výskumu (purpose statement)

Mediální obraz Andreje Babiše v denících MF Dnes a Hospodářské noviny (Hloušková, 2017) I.

V červnu roku 2013 se vlastníkem mediální skupiny MAFRA stala společnost Agrofert Andreje Babiše, která nahradila německou společnost Rheinisch-Bergische Druckerei-und Verlagsgesellschaft (RBDV). Po této události nastaly výrazné změny ve složení představenstva mediální skupiny a značně se proměnily také redakce deníků MF Dnes a LN, patřících pod skupinu MAFRA. Do roku 2015 z deníků dohromady odešlo 51 lidí (Echo24 2015). Tyto změny měly nemalý vliv na český veřejný prostor a ve společnosti i v médiích se tématu dostalo značné pozornosti. Stále častěji se začaly objevovat diskuze zabývající se nezávislostí médií a možným vlivem vlastníka na jejich obsah. Přestože změnu v srpnu téhož roku schválil Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, debaty o vlivu vlastníka a důsledcích koncentrace vlastnictví médií neustávají.

Andrej Babiš se dal několikrát slyšet, že do práce novinářů nijak nezasahuje, vývoj současných událostí však svědčí o opaku. V roce 2013 Babiš telefonoval do redakce LN s cílem zjistit, proč o něm novináři nenapsali (YouTube.com 2013). Později Sabina Slonková, bývalá šéfredaktorka MF Dnes, v rozhovorech připustila, že měla o nezávislosti zcela jiné představy než vedení, proto se

Mediální obraz Andreje Babiše v denících MF Dnes a Hospodářské noviny (Hloušková, 2017) II.

Výše uvedené kauzy rezonovaly českou politickou i mediální scénou a poukázaly na ohrožení role tisku, jakožto hlídacího psa demokracie, a jeho nezávislosti. ...Problematickým se stává především spojení médií a politiky, neboť média mají moc ovlivnit to, jak budou čtenáři popisované události a osoby vnímat (Campus 2010; Kepplinger 2002; Newman 1999; Schulz 2000; Volek 2013). V současnosti platí, že ten, kdo chce být úspěšný v politice, musí být úspěšný také v médiích (Aelst a kol. 2008). Proto se politické subjekty snaží najít způsob jak chování médií ovlivnit ve svůj prospěch (Jirák – Köpplová 2009: 349–350). A to například prostřednictvím jejich vlastnictví, které může dle Štětky (2012) vést až k instrumentalizaci médií.

V českém prostředí není neobvyklé, že většina médií je v rukou soukromých vlastníků. Současná situace si ale zaslouží výraznější pozornost, neboť vlastníkem úspěšného mediálního vydavatelství, které vydává mimo jiné dva seriózní české deníky s vysokou

Mediální obraz Andreje Babiše v denících MF Dnes a Hospodářské noviny (Hloušková, 2017) III.

Přestože byla již provedena řada výzkumů a studií, které mapují vliv vlastníka na mediální obsah, stále existuje řada neprozkoumaných oblastí. V českém prostředí se mediálním obrazem Andreje Babiše a jeho potenciálním vlivem zabývaly společnosti Newton Media (Jüptner 2014), Free Czech Media (Besser 2015) či výzkumníci Trampota a Nečas (2016). Ve svých výsledcích se však neshodují a s ohledem na jejich výzkumný soubor je ani nelze dobře srovnávat. Neboť tyto studie se zabývaly především mediální diverzitou před a po akvizici. Jejich přehled nabízí například Roppen (1998).

Mediální obraz Andreje Babiše v denících MF Dnes a Hospodářské noviny (Hloušková, 2017) IV.

Téma i cíl práce byly zvoleny s ohledem na svou vysokou společenskou i akademickou relevanci. Domníváme se, že masová média mají v moderní společnosti zásadní význam. Informují širokou veřejnost o aktuálních událostech, poskytují výklady sociální reality a jsou také vlivným zdrojem moci či klíčem ke slávě a k vysokému postavení známých osobností (McQuail 2002: 21). Vzhledem k tomu je mediální průmysl chápán také jako potenciální zdroj ekonomické i politické moci.

Mediální obraz Andreje Babiše v denících MF Dnes a Hospodářské noviny (Hloušková, 2017) V.

Jak napovídá již tento úvod, v práci se budeme zabývat vlivem mediálního vlastnictví na obsah vybraných deníků. Zaměříme se na případ mediální skupiny MAFRA a deník Mladá fronta DNES, který budeme pro účely práce srovnávat s deníkem Hospodářské noviny. Pokusím se prozkoumat, zda převzetí MAFRY Agrofertem Andreje Babiše mělo nějaký vliv na obsah deníku. Konkrétně se zaměříme na proměny mediálního obrazu samotného vlastníka. Cílem práce tedy bude popsat mediální obraz Andreje Babiše v období před a po akvizici MAFRY a komparovat jej mezi deníky Mladá fronta DNES a Hospodářské noviny (dále jen HN). HN nám poslouží jako kontrolní, neboť nám umožní srovnávat mediální obraz Andreje Babiše v denících, které vlastní a v těch, které nevlastní.