# Bakalářský proseminář III.

# Psaní odborného textu

- Ich forma
- plural maiestaticus
- neosobní forma

-> musíme zachovat jeden styl v průběhu celého textu!

#### 2.3.1.1. Teorie sociální směny

Tento problém do značné míry vyřešil zákonodárce pomocí právní regulace[3], nicméně i přesto hraje v oblasti získávání souhlasu významnou roli tzv. teorie sociální směny[4]. Dle tohoto konceptu jsou zákazníci více ochotni poskytnout marketérům osobní informace v případě, že výměnou získají určitý užitek, tedy lépe personalizovanou reklamu (Chellappa, Sin, 2005) eventuálně finanční kompenzaci (Aaron, Milne, 2014). Vnímané přínosy z reklamy tak musí převyšovat vynaložené náklady. Za náklady v tomto případě považujeme případnou ztrátu soukromí, která je s poskytnutím osobních údajů spojena.

Vysoce personalizovaná reklama ovšem může mít naopak negativní efekt. Zákazníci v takovém případě mají pocit, že ztrácejí možnost volby, svobody a kontroly svých osobních informací. Míra personalizace reklam by tak měla být přiměřena kontextu (Aguirre, 2015).

#### 2.3.1.2. Důvěra ve společnost

Ochotu poskytnout osobní údaje může zvýšit také důvěra v danou společnost. Tato důvěra ovšem může být vlivem zvyšující se zranitelnosti zákazníků v důsledku nakládání s osobními údaji značně oslabena. Tento problém pomáhá eliminovat transparentnost společnosti a již zmíněné umožnění kontroly nad poskytnutými informacemi (Martin, 2016). Dle některých autorů ovšem i přes poskytnutou kontrolu zákazníci mnohdy nejsou schopni nakládání se svými údaji uhlídat (Brandimarte, 2012).

### 1.3.2 Vnímání erotiky v reklamě

Fotografie s erotickými motivy mohou značce způsobit problémy. Je obecně uznáváno, že sexuální motivy přitahují pozornost, ale některé studie ukazují, že erotika málokdy pomáhá zvýšit zisky. Barrie Gunter (2002, s. 213) uvádí, že existuje mnoho studií potvrzujících, že sexuální motivy v reklamě mohou zvýšit pozornost věnovanou samotnému snímku a mnohdy mohou zapříčinit i to, že si publikum reklamu zapamatuje, a že dokonce i ovlivní postoj k danému produktu. Nicméně ne vždy se všechny tyto aspekty objeví současně. U erotické reklamy je důležitá relevance k produktu, jinak může dojít k poškození image značky (Vysekalová, 2014, s. 90). Příliš výrazný sexuální apel propagující určitý produkt může být pro recipienta negativní. Tato pozornost je ve svém důsledku tedy kontraproduktivní (Reichert, 2003, s. 51). Jedním z negativních aspektů při nesprávném zvolení erotických prvků v marketingové komunikaci je tzv. upíří efekt, kdy erotické motivy odvádí pozornost od samotného produktu či značky (Tellis, 2000, s. 176). Vysekalová tvrdí, že tento efekt může nastat, pokud sexuální motiv má malý, či vůbec žádný vztah

# Hlavní zásady publikační etiky

Každý odborný text MUSÍ vyhovět 3 základním požadavkům:

- Podat úplné a konzistentní informace o všech využitých zdrojích
- Jasně odlišit vlastní myšlenky, formulace, data a údaje od převzatých
- Co nejpřesněji reprodukovat převzaté texty

-> musíme vědět, kdy je třeba s informací zacházet jako s převzatou

# Hlavní zásady publikační etiky

Odkázat na zdroj je třeba:

- doslovný opis
- přednáška, beseda, rozhovor, diskuse
- parafráze (formulace vlastními slovy, shrnutí delšího textu)
- analýza dat provedená někým jiným
- faktické informace (x všeobecně známá fakta)

# Hlavní zásady publikační etiky

Odpověď na otázky:

1. Co jsou všeobecně známá fakta?
2. Kdy jsme původní?
3. Čím se liší citát od parafráze a co v něm musí být?
4. Co patří a nepatří do seznamu literatury?

5. Jakým způsobem se informace o použitých zdrojích uvádějí?

-> **Bez odkazu lze uvést jen všeobecně známá fakta a původní myšlenky (závěry)!**

# Co jsou všeobecně známá fakta

Tři základní skupiny:

- Neoddiskutovatelné události (významné historické události či události nedávné, o nichž se široce referovalo v médiích)
- Vše, co se považuje za součást všeobecného vzdělání (informace, které se běžně vyskytují v laických konverzacích nebo v médiích)
- Základní poznatky daného oboru

# Co je původní myšlenka

- Přišli jsme na to sami nebo jsme to někde četli?
- diplomovou práci lze samozřejmě opsat, ale pokud člověk nechce být přistižen, vyžaduje to jistou invenci a stojí to také nemalou námahu, protože „i pouhé opisování vyžaduje [...] jakýs inteligentně provedený předběžný výzkum“ [Eco 1997: 23]

# V čem spočívá přesnost citace?

Převzaté myšlenky se uvádějí dvojím způsobem:

- Doslovný opis (citace)
- Přeformulování (parafráze) - zachování původního smyslu

- každý zásah do původního textu musí být zřetelně vyznačen a opatřen přesnou informací, kde lze danou pasáž (myšlenku) v citované práci nalézt, aby si čtenář v případě pochybností mohl ověřit, zda je citace nebo parafráze korektní

# V čem spočívá přesnost citace?

**Doslovný opis (citace)**

- přesná kopie originálu
- včetně různých typů písma, závorek, pomlček, uvozovek apod.
- uvozovky nebo odsazení + menší písmo
- za citátem následuje odkaz (přesná informace o tom, kde lze myšlenku v původním textu najít)

- každý zásah do textu musí být vyznačen (do závorky čím se liší +naše iniciály)
- (Jirák 2010: 35, kurziva a uvozovky v originále)
- uvnitř citace jednoduché uvozovky
- citace cca 3-4 řádky – vypuštění části textu ... nebo [...]
- přidání slov (není zřejmý podnět apod.)

# V čem spočívá přesnost citace?

- „Řečeno neobrazně: [život, J. R.] zná jen neslučitelnost a tedy i neřešitelnost boje posledních vůbec *možných* stanovisek k životu, a tedy možnost rozhodovat se mezi nimi“ [Weber 1998: 130, kurziva v originále].

  (iniciály nebo pozn. aut.)

- „Kdyby profesor z blahosklonné výše své katedry chtěl takový catonismus [neúprosnou mravokárnost, pozn. aut.] doporučovat, nevyjímalo by se to ovšem příliš stylově“ [Weber c.d.: 86].

  (c.d.= citované dílo; na stejné straně – tamtéž, ibid.)

# V čem spočívá přesnost citace?

**Parafráze**

- pokud nám jde především o smysl, nikoliv o přesnou formulaci
- většinou bývá kratší než původní text

# V čem spočívá přesnost citace?

- Citovat z původního textu, zejména u klíčových citací
- Ne z učebnic!

V následujícím textu chci ukázat, že komunikace s druhými není jen jednou ze základních podmínek prostého přežití, ale že také náš život celkově obohacuje. Výstižně to formuloval Marquard: „Komunikace s jinými je naší jedinou možností, jak mít vícero životů a tím mnoho příběhů: a to netoliko – simultánní – komunikace se současně žijícími jinými, ale též – historická – komunikace s jinými z jiných dob a cizích kultur ...“ [Marquard 1986: 73 citováno dle Horyna 1998: 105].

- Cizojazyčné citace

# Co patří do seznamu literatury?

- Úplné údaje o všech zdrojích, ze kterých autor čerpal
- Ty, o které se text opírá a na něž odkazuje
- Seznam použité literatury za textem

-> **do seznamu literatury patří všechny a jen využité zdroje!**

# Domácí úkol č. 2

- Vytvořit projekt seminární práce

- <u>čtyři druhy otázek:</u>
  1. Čím se budeme zabývat, jaký problém chceme řešit, na jakou otázku chceme odpovědět
  2. na co lze navázat. Kdo se problémem zabýval, jaká literatura je k dispozici
  3. jak budeme problém řešit (kde a jak budeme hledat odpověď)
  4. Kolik času k dispozici, jak si jej rozvrhneme, jaký je požadovaný rozsah?

- Termín odevzdání – 12. listopadu

# Domácí úkol č. 2

Čím se budeme zabývat, jaký problém chceme řešit, na jakou otázku chceme odpovědět

- efektivita erotiky v reklamě (různé přístupy) – kompilace
- vnímání erotiky v reklamě generací Z (empirická stať)
- erotika v reklamních fotografiích v časopise Elle v roce 2017 (ES)

- koncept soukromí v kontextu online marketingové komunikace (kompilace)
- povědomí o nakládání s osobními údaji v souvislosti s online marketingem u seniorů (ES)

# Domácí úkol č. 2

Čím se budeme zabývat, jaký problém chceme řešit, na jakou otázku chceme odpovědět

kontext, cíle práce, výzkumná otázka, název

Zákaznická data hrají v současném marketingovém prostředí zásadní roli. Představují cenné zboží, které mohou marketéři využít pro účinnější zacílení a zefektivnění kampaně. S tím ovšem vyvstává otázka, zda je takto cílená a personalizovaná reklama pro zákazníky užitečná nebo symbolizuje ztrátu soukromí.

Cílem práce je zjistit hranici soukromí v souvislosti s online marketingovými praktikami, které osobní údaje využívají. Bude zjišťováno, jak tuto hranici vnímá cílová skupina nad 60 let, která má s online marketingovými nástroji menší zkušenosti než generace mladší.

Hlavní výzkumná otázka – Které informace považuje cílová skupina nad 60 let v kontextu online prostředí za soukromé a které nikoliv?

# Domácí úkol č. 2

Na co lze navázat, kdo se problémem zabýval, jaká literatura je k dispozici

10 titulů k tématu (alespoň 5 odborných) - kompilace

5 titulů k tématu (alespoň 3 odborné) – empirická stať

Ne učebnice (jako odborný zdroj)

# Domácí úkol č. 2

Jak budeme problém řešit, kde a jak budeme hledat odpověď?

- VO, Hypotézy (v případě kvantitativního výzkumu)
- Výběr vzorku (kompilace – texty; empirická stať – respondenti – charakteristika, počet; mediální obsahy – TV spoty, tištěná reklama, billboardy, novinové články, fb posty apod.
- Zdůvodnění výběru
- Metoda výzkumu – odkazování na texty (kompilace), dotazník, rozhovor, experiment, analýza obsahů (empirická stať)

# Domácí úkol č. 3

- napsat empirickou stať nebo kompilaci
- využít 5 zdrojů, z toho 3 odborné (ES), 10 zdrojů, z toho 5 odborných (kompilace), odborným zdrojem není učebnice (nemusí se zcela shodovat se zdroji uvedenými v projektu)

- Struktura práce (co se hodnotí):
  - název, abstrakt, klíčová slova (v ČJ)
  - úvod
  - „stať“
  1. rešerše literatury, dosavadní poznatky v oblasti
  2. metodologie práce (hypotéza, VO, vzorek, metoda, zdůvodnění voleb)
  3. výsledky výzkumu
  4. diskuse výsledků
  - závěr

# Domácí úkol č. 3

Práce bude dále obsahovat (co se také hodnotí):

- Funkční poznámkový aparát
- Dodržení citační normy
- Vnitřní a vnější odkazy v textu
- Alespoň jedna ilustrace (neplatí pro kompilaci) – tj. graf, tabulka, schéma (ne obrázek!)
- Seznam tabulek/grafů (neplatí pro kompilaci)
- Seznam použité literatury
- Stylistická úroveň (odborný styl)
- Jazyková úroveň
- Alespoň jedna příloha (například znění dotazníku, struktura rozhovoru, obrázová dokumentace apod.)
- Limity výzkumu

# Domácí úkol č. 3

Co se nehodnotí:

- Zda je literatura k tématu zcela relevantní, zda existují vhodnější tituly
- Zda byla zvolena vhodná metodologie, správně stanovena/y hypotéza/y
- Velikost vzorku, jeho výběr a složení
- Správnost prezentovaných výsledků
- Kompletnost prezentovaných výsledků

- Rozsah – 8 normostran (od úvodu po závěr včetně, bez poznámek pod čarou)
- Termín odevzdání: 17. 12. 2018 na jana.rosenfeldova@fsv.cuni.cz