

Urobíte jeden malý, ale skutočný výskum z dejín hier a hrania: vlastná otázka, vlastný materiál, vlastný záver. Vyberiete si jednu z troch línií a postupujete po štyroch krokoch. Každý krok sa odovzdáva a boduje zvlášť, takže sa nedá nechať všetko na koniec.

TRI LÍNIE — VYBERTE SI JEDNU

A · Orálna história	B · Analýza jazyka reklám	C · Videoesej
Rozhovor s pamätníkom: hráč, tvorca, redaktor, predavač, prevádzkar herne, rodič. Čo zistíte: spomienky a príbehy, ktoré nie sú v žiadnom archíve. Pre koho: chcete sa rozprávať s ľuďmi. Individuálne: jeden rozhovor 30–45 minút.	Súbor dobových herných reklám z časopisov, katalógov alebo plagátov a ich rozbor podľa kódovacej schémy, na ktorej sa dohodnú všetci v línii B. Čo zistíte: ako sa hry predávali a akého hráča si reklama predstavovala. Pre koho: chcete sa hrať v starých časopisoch. Individuálne: 20 reklám, kódovaných podľa spoločnej schémy línie B.	Video o jednej českej alebo slovenskej hre a jej historickom význame, postavené na téze a zdrojoch. Čo ukážete: že viete históriu vysvetliť laikovi presne a zrozumiteľne. Pre koho: chcete tvoriť vlastné video. Len individuálne. Dĺžka okolo 10 minút. Nejde o akademickú prednášku, ale fakty musia sedieť.

ŠTYRI KROKY A BODY

Krok	Termín	Čo to je	Ako sa boduje	Body
Prvé kroky	19. 10.	Otázka a plán: viem, čo skúmam, na čom a ako.	výskumná otázka 2 · materiál 2 · plán 1	5
Pilot	2. 11.	Malá vzorka naostro: skúšam, či metóda funguje.	kvalita materiálu 3 · analytický pokus 3 · interpretácia 2 · úplnosť a reflexia 2	10
Finál	30. 11.	Hotová práca s analýzou a záverom; pri videoeseji hotové video.	podľa línie, vždy 4 · 4 · 3 · 3 (rozpis na druhej strane)	14
Kútik na vernisáži	14. 12.	Výsledok pre návštevníka, ktorý o téme nič nevie.	obsah 2 · zrozumiteľnosť 1	3

Odovzdáva sa na Drive do priečinka Výskum (Z2), do kola a línie, do začiatku hodiny (12:00), jeden PDF s menom a líniou v názve súboru. Líniu si zaškrtnite v zdieľanej tabuľke (záložka Výber Z2). Výskum robí každý sám, vo všetkých troch líniách.

VÝSKUMNÁ OTÁZKA

Od otázky závisí všetko ostatné: čo zbierate, čo v tom hľadáte a ako to vyhodnotíte. Dobrá otázka je konkrétna, dá sa zodpovedať z materiálu, ku ktorému sa naozaj dostanete, zmestí sa do jedného semestra a pýta sa na vzťah dvoch vecí (ako, prečo, v čom).

Takto nie „Ako hry ovplyvňujú spoločnosť?“ — príliš široké, nedá sa zodpovedať. „Kedy vznikli prvé herné reklamy?“ — stačí to vyhľadať, nie je čo analyzovať.	Takto áno „Ako herné reklamy z 90. rokov spájali jazyk technológie s predstavou mladosti?“ „Ako hráči spomínajú na spoločenskú stránku hrania v herniach 90. rokov?“
---	--

PRAVIDLÁ PRE VŠETKY LÍNIE

- Vlastný materiál.** Rozhovor ste viedli vy, reklamy ste zozbierali vy, scenár ste napísali vy. Zhrnutie cudzích textov výskum nie je.
- Každé tvrdenie má zdroj.** Pri reklame časopis, ročník, číslo a strana; pri rozhovore kto, kedy a kde; pri videu zoznam zdrojov na konci.
- Jeden limit.** V každom kroku napíšte aspoň jednu vec, ktorá z vášho materiálu nevyplýva alebo sa z neho zistiť nedá.
- Súhlas pri rozhovore.** Pred nahrávaním vysvetlite účel a nahrajte súhlas. Respondent si vyberá, či bude menovaný, a môže kedykoľvek odmietnuť odpovedať. Nahrávku nezverejňujte, v práci použite len úryvky, s ktorými súhlasí.
- Obraz a zvuk vo videu.** Zábery z hier a dobové materiály používajte s uvedením zdroja, hudbu z hry alebo voľne použiteľnú.

KDE HĽADAŤ

Staré časopisy: herniarchiv.cz · retrohajty.cz · oldgames.sk · archive.org. **Hry a scéna:** spectrumcomputing.co.uk · sgda.sk · ironcurtain.svelch.com. **Staré webby:** web.archive.org. **Literatúra:** J. Švelch, Gaming the Iron Curtain (2018), a zdroje v prezentáciách B a C.

Čo presne odovzdať

Z2 · Historický výskum — podľa línie a kroku

Riadok = krok s termínom
stĺpec = vaša línia

A · Orálna história		B · Analýza jazyka reklám	C · Videosej
Prvé kroky 19. 10. 5 b	- výskumná otázka v jednej vete - osnova rozhovoru: 8–12 otázok v troch blokoch, od ľahkých spomienok k náročnejším témam - kto bude respondent a prečo práve on (stačí profil, ak ešte nemáte meno)	- výskumná otázka v jednej vete - zdroj: ktorý časopis alebo archív a ktoré roky 3 ukážky reklám (sken alebo fotka) s údajmi: zdroj, rok, typ produktu, slogan - prvá verzia kódovacej schémy: 10–12 kategórií, každá s definíciou a príkladom - evidenčná tabuľka: ID, zdroj, dátum, typ, slogan, súbor	- konkrétna česká alebo slovenská hra - téza v 2–3 vetách: čo chcem ukázať a prečo je hra historicky zaujímavá - aspoň 5 zdrojov, z toho 2 odborné; ku každému 2–3 vety, na čo ho použijem - osnova scenára: úvod, tri hlavné body, záver
Pilot 2. 11. 10 b	- skúšobný rozhovor 5–10 minút (respondent môže byť predbežný, ide o test otázok) - prepis 1–2 minút nahrávky, teda 1–2 strany - v prepise vyznačené témy, napríklad spôsob hrania, komunita, emócie, technológia - predbežná interpretácia na 10–15 riadkov - poznámka o súhlase a anonymite	10 reklám zakódovaných v tabuľke: ID, rok, zdroj, typ produktu, slogan, opis obrazu, kódy (1–3 na reklamu) - komentár najviac na 1 stranu: čo sa opakuje a čo vás prekvapilo 2–3 obrázkové ukážky priamo v dokumente - návrh úpravy spoločnej schémy, ak niektorá kategória nefunguje	- prvá verzia scenára, 800–1000 slov: čo analyzujem a prečo, tri argumenty (každý s konkrétnym príkladom z hry), širší historický význam - pri každom odseku poznámka, čo bude v obraze: záber z hry, citát z recenzie, dobový plagát - výber aspoň 2 minút záznamu z hry a prečo práve tieto scény
Finál 30. 11. 14 b	- celý rozhovor nahraný - prepis kľúčového úseku, 3–5 strán - tematická analýza: 5–7 hlavných tém s kódmi a citátmi - syntéza na 1,5–2 strany: aké motívy sa objavujú, čo hovoria o hernej kultúre a dobe, v čom sa líšia od „veľkých“ dejín hier - limity: čo sa nepodarilo zistiť a ako by sa to dalo doplniť Body: výber a prepis 4 · hĺbka tematickej analýzy 4 · interpretácia a kontext 3 · prehľadnosť a limity 3	- celý korpus zakódovaný, najmenej 20 reklám; tabuľka ako príloha - počty výskytov kódov a jeden graf alebo tabuľka - interpretácia na 1,5–2 strany: ktoré témy dominujú, ako sa menia podľa rokov alebo produktov, aký obraz hráča reklamy vytvárajú 3–5 reprezentatívnych reklám, ku každej komentár na 3–5 viet - náčrt panelu na vernisáž Body: úplnosť a dôslednosť kódovania 4 · interpretácia 4 · ukážky s komentárom 3 · návrh panelu 3	- hotové video, okolo 10 minút (odkaz na stiahnutie alebo neverejné video), zdroje v záverečných titulkoch - finálny scenár, 1200–1500 slov - pol strany o téze: ako sa pri práci zmenila a čo ju potvrdzuje alebo spochybňuje - zoznam všetkých obrazových a zvukových zdrojov Body: argumentácia a štruktúra 4 · prepojenie obrazu a zvuku 4 · reflexia tézy 3 · technické spracovanie 3
Kútik na vernisáži 14. 12. 3 b	- audio-stanica: zostrih 2–3 minút z rozhovoru - panel s otázkou, 3–5 citátmi a jedným zistením - jedna veta o tom, čo rozhovor povedať nemohol	- panel alebo poster: otázka, graf, tri reklamy, jedno zistenie - jedna veta o tom, čo z korpusu nevyplyva	- video z finálu dostupné cez QR kód - minútová ukážka premietnutá na mieste - jedna veta o tom, čo video ukázať nemohlo

LÍNIA B · SPOLOČNÁ KÓDOVACIA SCHÉMA

Všetci v línii B kódujú podľa jednej spoločnej schémy, aby sa výsledky dali porovnať. Dohodnite sa na nej pred pilotom (2. 11.) z vašich návrhov a z tohto základu; meniť ju potom môžete len spoločne. Každý kód má definíciu a príklad. Kto ďalší má líniu B, uvidíte vo Výbere Z2; píšete na UČO@mail.muni.cz.

TECH výkon, grafika, parametre · **EXP** zážitok, emócie, únik · **COMM** hra viacerých, komunita · **AUTH** autenticita, história, realita · **GENDER** rodové roly, sexualizácia · **NAT** lokálnosť, národnosť · **PRICE** cena, akcia, „zadarmo“ · **HYP** hyperboly („revolučný“, „legendárny“) · **ENG** anglicizmy, tykanie · **CALL** výzva k akcii („Vyskúšaj!“)

LÍNIA A · AKO VIEŠ ROZHovor

Tiché miesto, mikrofón alebo telefón položený na stole, záložná nahrávka. Otázky otvorené („Ako si spomínate na...?“, „Prečo ste sa rozhodli...?“). Osnova je vodidlo, nie dotazník: nechajte respondenta odbočiť a vráťte sa, až keď dohovorí. Začnite ľahkými spomienkami, k detailom a citlivejším témam prejdite neskôr.

Kde nájsť pamätníka: rodičia, príbuzní a ich známi, retro burzy a komunity, bývalé redakcie časopisov, miestne kluby. Píšte krátko a slušne: kto ste, o čo ide a koľko času to zaberie.

LÍNIA C · ČO ROBÍ VIDEOESEJ DOBROU

Má tézu, nie iba opis hry. Každý argument sa opiera o konkrétny záber alebo dobový prameň. Divák, ktorý hru nepozná, jej po desiatich minútach rozumie a vie, prečo na nej záleží. Zjednodušiť smiete, skresliť nie.