



výukový materiál ke kurzu

EXPERIMENTÁLNÍ POLITOLOGIE

podzim 2016

V akademickém roce 2016/17 byl kurs podpořen z Fondu rozvoje MU (MUNI/FR/1297/2015).

Copyright © 2016

POL565 Experimentální politologie

Katedra politologie, Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita

Přednášející: **Mgr. Lenka Hrbková, Ph.D.**

hrbkova.len@gmail.com

doc. PhDr. Roman Chytilík, Ph.D.

chytilik@fss.muni.cz

Cvičící: **Mgr. Michal Tóth**

toth@fss.muni.cz

Sestavil: Mgr. Michal Tóth

použitá grafika: freepik.com (Designed by Freepik)

OBSAH

BLOK 1: Přednášky

- Uvedení do experimentální politologie ... 6
- Experimentální politologie a kauzalita ... 11
- Experimenty a kontrola, randomizace ... 17
- Experimentální validita a replikace ... 26
- Design experimentu a motivace subjektů ... 36
- Etika experimentálního výzkumu ... 47

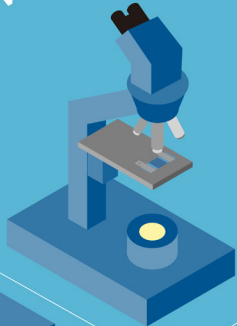
BLOK 2: Studentské návrhy experimentálního výzkumu

- Sociální schválení versus autorita: Co má silnější vliv na volbu kandidáta ... 57
- Efekt pozitivní a negativní politické reklamy na volební účast ... 63
- Skúmanie negatívnej zrovnávacej reklamy implicitnou metódou merania ... 69
- Diskriminácia osôb vo veku 50 rokov ... 78

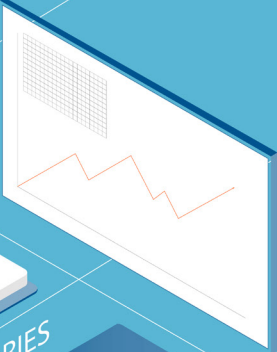
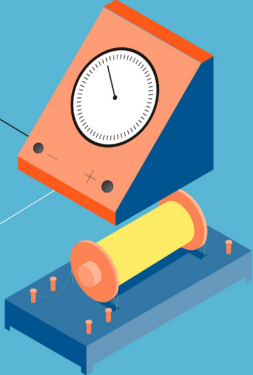


SCIENCE'S CHALLENGES

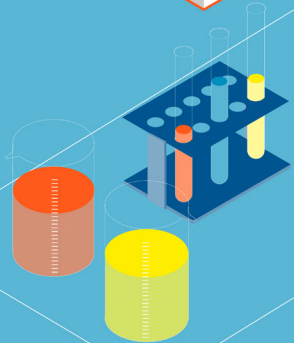
OBSERVATION



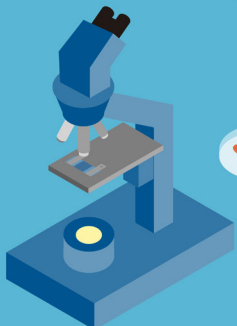
EXPERIMENTATION



THEORIES



INVESTIGATION



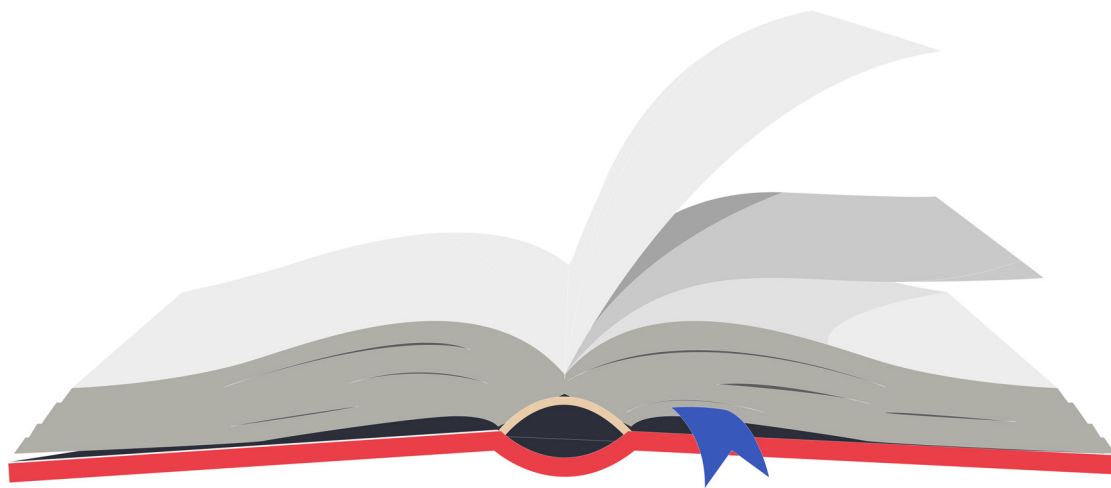
SOLUTION

DEVELOPMENT



BLOK 1

Přednášky



Uvedení do experimentální politologie

Mgr. Lenka Hrbková, Ph.D.

1. Proč studovat experimentální metodu?

- Teoretické základy experimentální metody
- Praktická příprava experimentu
- Aplikace ve vlastním výzkumu
- Porozumění experimentálním textům

2. Proč experiment?

- Zkoumání KAUZALITY
- Vytváří a porovnává různé stavy světa
- Svět, ve kterém proběhla intervence a svět ve kterém neproběhla (popř. proběhla jiná intervence)
- Jak působí negativní reklama na voliče?

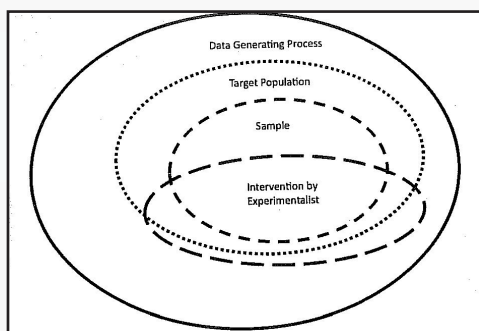
3. Jak zkoumat kauzalitu?

- **Příčiny efektů:** formální modely, testují soubor hypotéz, ptají se po tom, jaké jsou příčiny sledovaného chování.
- **Efekty příčin:** zkoumají, jak jsou jednotlivé typy příčin důležité, většinou samostatné testy hypotéz (ne v modelu), více deskriptivní

4. Co je experiment? (Between-subject design)

- Náhodné přiřazení (Shadish, Cook a Campbell)
 - » Každý subjekt má stejnou šanci, že obdrží treatment
 - » Předpokládáme, že subjekty z experimentální skupiny by se bez treatmentu chovali stejně jako subjekty v kontrolní skupině
 - » Ne nezbytně náhodný výběr
- **Experimentální intervence** (podle Morton a Williams je toto definiční kritérium experimentu)
- Experimentální kontrola (v závislosti na lokaci a designu)

Morton a Williams 2010: DGP, populace, vzorek, intervence



5. Experimenty podle lokace (a umělosti)

- Laboratorní experiment
- Filed experiment
- Survey experiment

6. Within subject design

- Jiná logika
- Bez kontrolní skupiny
- Bez náhodného přiřazení
- Rozdíl mezi T1 a T2
- Vidíte potenciální problém?

7. Diana Mutz, Byron Reeves 2005

- Vliv neslušnosti politiků v TV na důvěru v politiku, videomalaise
- **Between subject experimenty**
 - » Politická debata dvou fiktivních kandidátů
 - » Subjekty v různých skupinách mají buď zdvořilou nebo nezdořilou verzi politické debaty
 - » Manipulation check, pretest sympatií ke kandidátům (v experimentu 2)
 - » Zdořilá verze x Nezdořilá verze (x Kontrolní skupina)
- **Within subject experiment**
 - » Všichni sledují obě verze (náhodné pořadí)
 - » Měření SCR během sledování TV
 - » Fyziologická reakce na necivilní diskurz, jako by se nás to týkalo osobně

8. Laboratorní experiment

- Nejvyšší stupeň kontroly
- Vyšší jistota intervence
- Některé technologie jinde nelze použít
- Nejvyšší stupeň umělosti prostředí (mundane realism)
- Organizační náročnost
- Omezený vzorek (nerepresentativnost)
- Nelze se vyhnout treatmentu (vs. real life), hrozba přecenění efektu
- *Mutz 2007, In Your Face*, laboratorní obyvák
- *Westen et al. 2005*. fMRI výzkum motivovaného uvažování

9. Survey experiment

- Dotazování respondentů obsahující manipulaci
- Různé verze dotazníku
- O něco nižší kontrola prostředí
- Lze mít reprezentativní vzorek
- Může být offline in online
- Limitované využití techniky
- Online survey
 - » Větší vzorky
 - » Reprezentativnost? (např. Amazon Mechanical Turk/Prolific)

10. Field experiment

- Kompromis mezi interní a externí validitou
- Nejvyšší míra „přirozenosti“
- V podmínkách skutečného světa
- Reprodukuje prostředí, které se IRL již poskytuje
- Nízká experimentální kontrola
- Vysoká úroveň noncompliance
- Spillover effect
- Etika?
- *Gerber a Green 2000*, efekty kampaní

11. Facebook experiment

- Facebook jako vhodné prostředí pro field experimenty
- *Bond et al. 2012*: 61 milionů participantů na FB
 - » Peer pressure jako nástroj politické mobilizace
 - » Efekty sociální zprávy na reálnou volební účast
 - » Síla efektu? (pravděpodobnost volby se zvýšila o 0,39 %)

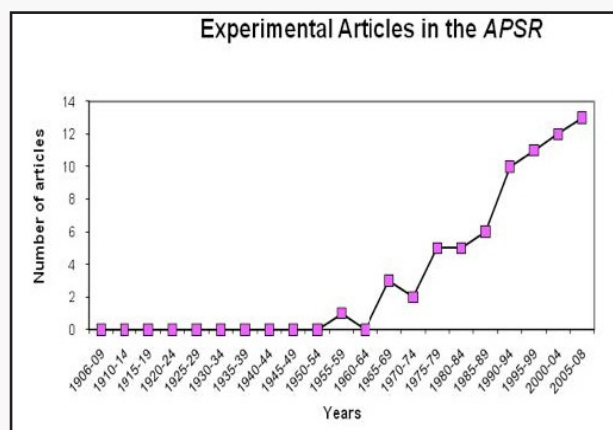
12. Co není experiment (Morton a Williams)

- Kvalitativní výzkum
- Tradiční observační výzkum (survey)
- Přírodní experiment
 - » Speciální případ jsou přírodní experimenty s náhodným přiřazením (splňuje kritérium náhodného přiřazení ale nesplňuje kritérium manipulace DGP)
 - » Např. loterie: Angrist 1990, vliv služby ve vietnamské válce na příjem veteránů

- Policy experiment
 - » Podílí se výzkumník na designu manipulace?
- Počítačové simulace
 - » Cílem je vyřešit formální model
 - » Netestují model na experimentálních datech

13. Tradice experimentální politologie?

- První politologický experiment:
Harold F. Gosnell. 1926. An Experiment in the simulation of voting. American Political Science Review, 20(4), 869-874.
- Až na výjimky dlouho žádný progres
- Výjimka: *1970s Experimental Study of Politics*
- Průlom v 1980s: Kinder a Iyengar (*News that Matter*)
- Rozvoj od 1990s



- V současnosti se stává mainstreamem
- 2010: Cambridge Handbook of
- Experimental Political Science
- 2014: Journal of Experimental Political Science
- Každoroční konference NYU
- Stále je běžnější v některých oblastech výzkumu

14. Příčiny rozmachu experimentu

- “Rapidní evoluce experimentálního myšlení”
- Experiment jako pomůcka/návod pro neexperimentální výzkum (kauzálních vztahů)
- Rozvoj technologie
- Nevhodnost observačních metod ke zodpovězení kauzálních otázek
- Rozvoj témat vhodných k experimentu (např. rozhodování, zpracování informací, strategické hlasování atd.)



Literatura k lekci

Issenberg, S. 2010. „Nudge the Vote.“ *The New York Times Magazine*. October 29.

Bassi, A. 2013. Weather, moods, and voting. An experimental analysis of the effect of weather beyond turnout

Druckman, J. et al. 2010. *The Cambridge Handbook of Experimental Political Science*. Kapitoly 1 a 2.

Experimentální politologie a kauzalita

doc. PhDr. Roman Chytilík, Ph.D.

1. Jak „fungují“ experimenty?

Příklad:

Kampaň HRC natočila negativní klip o DT, třeba tento:

[ODKAZ]

a ráda by věděla dopředu, jestli bude fungovat tak, že zvýší její podporu.

2. Otázka tedy je:

- Zvýší negativní inzerce (nezávislá proměnná) podporu (závislá proměnná) toho, kdo ji vyrobil?

3. Jak by se to dalo zjistit?

- Zeptáme se politologa
 - » **V čem je to špatně?**
- Inzerát prostě začneme vysílat a budeme sledovat, jak se vyvíjí průzkumy
 - » **V čem je to špatně?**
- Uděláme fokusovou skupinu, ukážeme jim inzerát a pak se budeme také ptát, zda by nás volili.
 - » **V čem je to špatně?**
- Zeptáme se skupiny straníků, zda by nás volili, pak jim pustíme inzerát a znovu se jich zeptáme, zda by nás volili.
 - » **V čem je to špatně?**

- Dáme si (naše kampaň) inzerát a toho, kdo nám odpoví, pozveme a zeptáme se ho, zda by volil HRC. Poté mu pustíme klip a znovu se ho zeptáme, zda by HRC volil.
 - » **V čem je to špatně?**
- Klip pustíme a po týdnu najdeme lidi, kteří ho viděli a kteří ho neviděli. Ptáme se jich, zda by volili HRC. Rozdíl mezi skupinami je efekt klipu.
 - » **V čem je to špatně?**
- Profesionální agentura nám náhodně vybere vzorek, dobře reprezentující elektorát. Zeptáme se ho, zda by volil HRC. Poté mu pustíme klip a znovu se ho zeptáme, zda by HRC volil.
 - » **V čem je to špatně?**

3. Jak by se to dalo zjistit? (pokrač.)

- Profesionální agentura nám náhodně vybere vzorek, dobře reprezentující elektorát. Mužům klip pustíme a ženám nepustíme a pak se jich budeme ptát, zda by volili HRC. Rozdíl mezi skupinami je efekt klipu.

» **V čem je to špatně?**

- Profesionální agentura nám náhodně vybere vzorek, dobře reprezentující elektorát. Náhodně je rozdělíme do dvou skupin a jedné si mohou subjekty zvolit, zda se na klip dívat, v druhé se musí dívat všichni. Rozdíl mezi skupinami je efekt klipu.

» **V čem je to špatně?**

4. Co znamená, že experimentátor „kontroluje hodnoty proměnné“?

- Znamená to jednak, že se rozhodujeme, co přesně hodnoty proměnné budou (např. trojí puštění klipu, jedno puštění klipu a žádné) a kdo podstoupí jakou „proceduru“
- Vylučuje to samovýběr, nechat sledování klipu na náhodu atd.
- „Kontrola“ také znamená možnost rozhodnutí výzkumníka o operacionalizaci závislé a nezávislé proměnné a jejich měření.

Všechny předchozí designy porušovaly dvě složená pravidla experimentu, ve kterém experimentátor **kontroluje hodnoty nezávislé proměnné a náhodně je přiřazuje subjektům.**

Skutečný experiment by musí **zároveň** splňovat obě.

5. Problém:

» **naše manipulace** se vždy automaticky nerovná „ošetření“ (**treatment**) **subjektu**

- V lékařské studii například je manipulací, že jedné skupině pacientů dáme placebo a druhé lék. Rozdíl mezi skupinami by měl být efekt medicace, ale:
 1. někteří pacienti lék polknou „jenom jako“ a vyplivnou
 2. část pacientů s placebem se může mimo náš protokol doléčovat jinak....
 3. ...atd.
- Do ošetření bohužel zasahují nejrůznější pozorovatelné i nepozorovatelné proměnné.

6. Podobně v našem experimentu s inzerátem:

Ve skupině, která inzerát vidí, se všichni nesoustředí stejně, někteří ho nepochopí, jiní třeba spí, někdo s duševní poruchou nebo opilý vidí něco jiného – úroveň jeho přijetí je různá. Všechny subjekty tak nejsou přesně „ošetřeny“ tak, jak si svou manipulací představujeme.

8. Problém: některé nezávislé proměnné nejde náhodně přiřadit

Například si myslíme, že **pohlaví** (nezávislá proměnná) **ovlivňuje příjem** (závislou proměnnou).

- Pohlaví nemůžeme subjektům náhodně přiřadit.

Podobně etnicita, fyzický vzhled a další proměnné.

Dá se ale různě řešit, protože nepřiřaditelné proměnné nejčastěji působí **zprostředkovaně**:

- Můžeme např. subjekty s určitým pohlavím náhodně přiřadit do různé práce a měřit jejich příjem.

Problém je spíš s definováním kauzálního vztahu než s jeho identifikací.

7. Co znamená, že experimentátor „náhodně přiřazuje hodnoty proměnné“?

- Každý ve vzorku musí mít stejnou šanci na kteroukoliv jednu z možných procedur (treatmentů), je mu určena náhodně (např. losem, hodem mincí), nemůže si vybrat.
- Pozor - **náhodné přiřazení** (random assignment) **není náhodný výběr** (random sampling)!

9. Jak by (možná) vypadal klasický korektní experiment s naším inzerátem:

Náhodně vybranou populaci, dobře reprezentující elektorát, bychom náhodně rozdělili do dvou skupin, oběma bychom pustili nějaký stejný televizní program, s jediným rozdílem, jedna by viděla inzerát HRC, druhá něco nevinného (např. inzerát na komerční výrobek). Obou skupin bychom se potom ptali na víc věcí, mj. na možnou volbu HRC. Rozdíl mezi skupinami by byl **efekt inzerátu (naší intervence)**.

10. Byl by OK následující experiment?

Náhodně vybranou populaci vojenských veteránů, bychom náhodně rozdělili do dvou skupin, oběma bychom pustili nějaký stejný televizní program, s jediným rozdílem, jedna by viděla inzerát HRC, druhá něco nevinného (např. inzerát na komerční výrobek). Obou skupin bychom se potom ptali na víc věcí, mj. na možnou volbu HRC. Rozdíl mezi skupinami by byl efekt inzerátu (naší intervence).

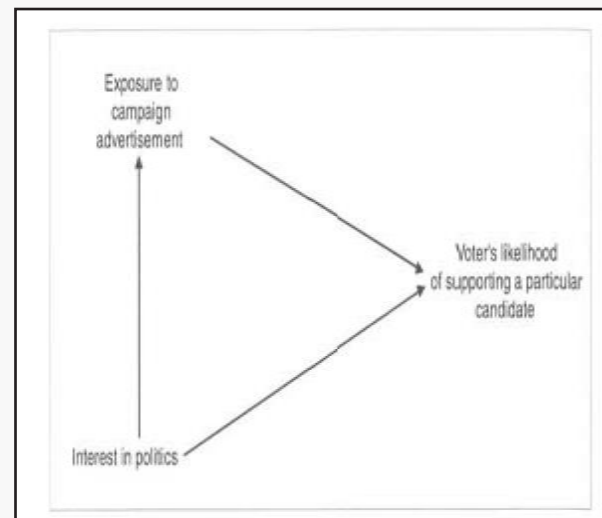
12. Co pro praktický svět znamená náš „efekt inzerátu“ z experimentu?

- Bohužel) to neznámá efekt u volební urny (souvisí s tím, jak si voliči tvoří či updatují informace).
- Znamená prostě jen velikost efektu, který má inzerát na voličovy preference bezprostředně v momentě, kdy **ho vidí** a pár desítek minut poté.

11. Proč nám tak záleží na náhodném přiřazení?

Protože je celá řada dalších proměnných, které ovlivňují volbu HRC (věk, pohlaví, etnicita, příjem). Náhodným přiřazením dosáhneme, že v obou skupinách budou tyto proměnné distribuovány stejně/velmi podobně (závisí na velikosti vzorku). Nenáhodným by byly rozloženy nerovnoměrně.

13. Srovnání s observačním výzkumem



14. Experiment očima čtyř kauzálních překážek

- **První:** není o nic snazší nebo těžší než v neexperimentálním výzkumu
- **Druhá:** závislá nemůže způsobovat nezávislou proměnnou, jednak je problém s časovou sousledností, jednak nezávislou proměnnou „způsobujeme“ my náhodně.

15. Experimenty a čtvrtá kauzální překážka

Chceme, aby náš efekt (rozdíl mezi skupinami s různým treatmentem) nebyl vyvolán působením nějaké třetí proměnné (např. vzděláním nebo různou únavou subjektů).

V dobrém experimentu jsou všechny třetí proměnné díky náhodnému přiřazení distribuovány v jednotlivých skupinách stejně (skupiny jsou stejně vzdělané, stejně unavené, stejně levicové, stejně duševně zdravé, stejně nesmrtelné i geniální, mají stejné všechno, na co si vzpomeneme i to, nač si nevzpomeneme).

To samozřejmě neznamená, že by třetí proměnné neexistovaly, jen jde o to, že působí v obou skupinách stejně.

- **Třetí:** korelaci mezi závislou a nezávislou proměnnou počítáme podobně jako u observačních studií
- **Čtvrtá:** hlavní výhoda experimentálních studií

Říkáme, že v experimentech „**kontrolujeme vliv třetích proměnných**“.

16. Kritika: Cohen 1997

Příčin (možných nezávislých proměnných) existuje nekonečně mnoho, i při náhodném výběru se v některé z nich skupiny liší, čím jich je víc, tím víc se zvětšuje pravděpodobnost, že se skupiny liší alespoň v jedné.

Odpověď: dá se řešit dostatečně velkými vzorky, nutnost **rozlišovat** mezi nezávislými proměnnými, které **mohou ovlivnit závislou** a které ji **skutečně ovlivňují**.

I kdyby těch faktorů bylo skutečně mnoho- řeší tzv. centrální limitní teorém- navzájem se nulují.

17. Experimenty a kauzalita

Zdá se tedy, že experimenty jsou skvělý nástroj k určování kauzality, protože překonávají čtyři kauzální překážky a můžeme tedy říkat, že nezávislá proměnná způsobuje závislou. To je pravda, ale zároveň existují dvě omezení:

- Jde o probablistickou kauzalitu
- Má nejistou“styčnost“ (contiguity)

19. Nejistá styčnost

Některé nezávislé proměnné ovlivňují závislé rychle, jiné pomalu a zprostředkovaně.

Zejména u sociálně-psychologických experimentálních manipulací nejsme vždy schopni odhadnout rychlost, s jakou by se měl efekt nezávislé proměnné demonstrovat.

Problém v laboratoři - chceme (předpokládáme), že subjekt zabere na klip HRC do desítek minut.

Asi největší problém, souvisí s **experimentálním**, ale i **věcným realismem (laboratorních) experimentů** (samostatná přednáška o validitě).

18. Probabilistická kauzalita

Sledování klipu nevede (vždy) k tomu, že divák bude volit HRC, jen zvyšuje pravděpodobnost této události. Stejně tak ne všichni aktuální voliči HRC viděli klip.



Literatura k lekci

Kellstedt, P.M-Whitten, G. 2014: Experimental Research Designs. In The Fundamentals of Political Science Research, 2nd ed. New York: Cambridge University Press, s. 70-77.

Webster, M. Jr.-Sell, J. 2014: Laboratory Experiments in Social Sciences. London: Academic Press (kap.3. Logical and Philosophical Foundations of Experiments in Social Sciences, jen s. 53-67).

Morton, R.B.- Williams, K. 2010: Experimental Political Science and The Study of Causality, New York: Cambridge University Press. s. 75-84.

Experimenty a kontrola, randomizace

doc. PhDr. Roman Chytilék, Ph.D.

1. Co v experimentech „kontrolujeme“

Pokud o experimentech uvažujeme jako o vztazích mezi proměnnými, pak elementy experimentu jsou zejména:

- Ošetřující/nezávislá proměnná (cause, treatment variable, v observačním výzkumu independent variable) T
- Závislá proměnná (dependent variable) Y
- Experimentální manipulace (manipulated varia-

ble) M

- Pozorovatelné intervenující faktory (observable confounding factors) Z
- Nepozorovatelné intervenující faktory (unobservable confounding factors) V

2. Y- závislá proměnná

- V experimentu, který zkoumá vliv úrovně informace na ochotu volby kandidáta, je Y volba kandidáta (např. s hodnotami ano-ne, nebo vyjádřená na stupnici 0-100).
- Čím je závislá proměnná ovlivněna?
- Naším treatmentem, ale určitě i Z a V.
- My v experimentech obvykle primárně měříme efekt T, protože efekty Z a V považujeme v obou skupinách díky náhodnému přiřazení za konstantní.

3. M, T, Z a V

V ideálním experimentu $M=T$

a naopak

Z a V naopak nemají vliv na T,

jenže:

4. Příklad

V experimentu, zkoumajícím vliv informace na rozhodnutí volit, kde manipulací je například audio s informacemi o kandidátovi, ovlivňuje to, zda skutečně $M=T$, řada Z a V (např. znalost jazyka subjektu nebo jeho sluch).

V řadě experimentů to tedy (bohužel) není tak, že by V a Z ovlivňovaly jen Y, ovlivňují i T.

5. Někdy M není T záměrně

- Př. Spezio et al.: dívali se skrz fMRI, jak reagují mozky subjektů na fotografie kandidátů.
- M (zásah výzkumníka) nespočíval v tom, že by nějak manipuloval fotografie, ale ve zprostředkování/analýze toho, co se děje v mozku, skrze fMRI.
- Podle některých definic by nešlo o experiment (není manipulace nezávislou proměnou).

6. Kauzální efekt

- Zjistíme nejspíše, pokud změříme u každého subjektu potenciální výsledky každého z treatmentů, tj. z možných stavů světa, v nichž se může nacházet.
- Jenže to bohužel nejde, nemůžeme všechny treatmenty změřit v jednom čase.
- Subjekty experimentů jsou např. buďto informované nebo neinformované, ale ne zároveň informované a neinformované.

7. Bohužel obvykle nemůžeme vyřešit pomocí pretestu a posttestu

- Nemůžeme se subjektu zeptat, koho volí, pak mu ukázat např. negativní video o tom kandidátovi a znovu se ho ptát, koho volí.
- Postoj v čase t (který jsme **vyvolali**) je totiž proměnnou, která **ovlivní** postoj v čase t_1 (např. „motivované uvažování“).

8. *Between subject* a *Within subject* designy

- **Between subject designy:** subjekty se v nich nalézají jen v jednom stavu světa (část je např. informovaných a část neinformovaných).
- **Within subject designy:** jeden subjekt zažívá různé treatmenty-stavy světa (např. vidí politická videa, ve kterých jsou kandidáti civilní i vulgární).

9. Problém „předučení“ ve WSD

Někdy (jako v příkladu, připouštějícím motivované uvažování) je problém, jindy příležitost

- Příklad: Hra „Ultimátum“ jako WSD experiment, v níž si subjekty postupně mění role (opakovaná situace) a její srovnání s chováním subjektů, kteří si role nemění, případně s jednorázovou hrou.

10. Průměrný kauzální účinek

- S tím, že vystavíme každý subjekt všem treatmentům, jsou tedy často velké problémy
- Pomáháme si tím, že měříme průměrný kauzální účinek v každé skupině.
- Průměrný proto, že efekt treatmentu není u každého subjektu stejný.

11. Příklad (I.)

V kontrolní skupině představíme jednoho kandidáta (fiktivního), jeho program (středový), který je umírněný, fotografii, subjekty hodnotí na škále 0-100, zda by ho volili.

Do svého rozhodnutí každý z nich promítá jeden nebo více faktorů (vzhled, program, politickou historii, náhodu, omyl). Hodnocení jsou různá, z nich vypočítáme průměrné hodnocení.

12. Příklad 1 (II.)

- V experimentální skupině představíme kandidáta se stejnými charakteristikami jako v kontrolní, manipulace spočívá v tom, že subjektům řekneme, že má nemanželské dítě s Romkou.
- Někteří ho možná budou hodnotit hůře, jiní možná lépe než bez této informace, opět spočítáme průměrné hodnocení.
- Průměrný kauzální efekt (ATE) je rozdíl průměrů mezi oběma skupinami s různými treatmenty.

- ATE se snaží odhadnout velikost kauzálního efektu ošetření na náhodně vybraného jedince v populaci.

13. K čemu nám průměrný kauzální efekt je?

Nabízelo by se, že prostě řekneme, že to je i efekt, který má náš treatment na náhodně vybraného jedince v reálném světě, ale to naráží na celou řadu problémů (viz také přednáška o validitě).

14. Příklad

Chceme zjistit, zda se nějak liší průměrný postoj k palčivému politickému tématu u skupiny (C), která ho (postoj) má jen deklarovat a skupiny (T), která ho má deklarovat a zároveň slovně obhájit. Zjistíme, že průměrný postoj k tématu mezi skupinami se neliší, průměrný efekt T (nutnosti ho obhájit) je tedy 0.

Jenže?

15. Příklad (II)

- V C nalezneme víceméně normální rozložení, zatímco v T dvě polární varianty a možná středovou, protože vše ostatní je mnohem obtížnější slovně vysvětlit.
- Treatment tedy efekt měl (polarizaci).
- Zkoumat proto musíme nejen **průměrný účinek**, ale často i **heterogenitu/variabilitu** odpovědí na treatmenty.

17. Nevyhovění designu

Máme dvě skupiny, (T)reatment a C(ontrol) a dva stavy světa, ve kterých se mohou nacházet subjekty (T)reated a (C)ontrolled. Designu vyhovují jen TT a CC, problém (což nechceme) je s TC a CT.

Příklad: Vybraným a náhodně přiřazeným lidem k treatmentu odesíláme mobilizační pohlednici (to je tzv. Instrumentální proměnná) kandidáta, jiným náhodně přiřazeným k C ne. Problémem je, že někteří T ji nedostanou, někteří ji vyhodí a někteří C se o ní naopak mohou dozvědět. Tím máme v C skupině i CT agenty a v T skupině i TC agenty.

16. Faktory hovořící pro zkoumání heterogenity odpovědi na treatment

Souvisí i s tím, že samotný treatment je vnímán heterogenně:

- Nevyhovění subjektů designu
- Pretreatment
- Samovýběr IRL
- Ekologické efekty

18. Pretreatment

- Experimenty jsou cenné v tom, že v nich obvykle řešíme palčivé otázky pro aktéry v reálném světě.
- Mobilizujeme experimentální skupiny pomocí uměle vytvořených materiálů, různě rámuje témata, jsme negativní atd.
- Problém je, že nevíme, jestli na začátku všichni v T i C jsou „neošetření“ z reálného světa a zda jsou neošetření stejně. Mohli vidět podobnou negativní reklamu, setkat se s podobným rámováním (případně i jeho dekonstrukcí). To, co naměříme, pak není efekt naší manipulace, ale marginální efekt přídavné manipulace.

19. „Panenské“ vs. „Cynické“ populace

- V „panenských“ populacích obvykle naměříme mnohem větší efekty, než v cynických populacích, majících častou zkušenost s politikou/testování, které vůči treatmentům mohou být otupělejší.
- Příklad: jedna populace neviděla ve volbách žádnou negativní reklamu, efekt demobilizace bude 5%, druhá viděla průměrně pět negativních reklam, demobilizace bude už jen 2%, protože někteří už demobilizovaní jsou.
- Problém s „profesionálními“ vzorky (četnost provádění experimentů ohrožuje jejich spolehlivost).

21. Možné řešení

Kromě T a C mít ještě i větev experimentu, kde si subjekty samy vybírají, zda dostanou treatment nebo ne podle toho, zda by ho dostaly v reálném světě. Srovnávají se pak výsledky obou větví.

Řešíme tak problém související s tím, že 1. IRL nefunguje náhodné přiřazení a 2. ti, kdo jsou tam treatmentu vystaveni, reagují jinak, než by reagovali ti, kdo mu IRL vystaveni nejsou.

20. IRL samovýběr

V reálném světě bohužel nefunguje náhodné přiřazení.

Velmi často se T a C liší v pozorovatelných a nepozorovatelných proměnných. Lidé/skupiny, kteří náš klip vidí a kteří ho nevidí, nejsou v řadě charakteristik stejní.

Což zároveň znamená, že v našich experimentech jsou T občas lidé, kteří T IRL nikdy nezažijí a naopak v C lidé, kteří T zažijí IRL se skoro 100% jistotou.

22. Kontextuální/Kulturní faktory

Důležité pro posouzení CC, CT, TC a TT je okolí, ve kterém se subjekty pohybují, jejich status může záviset nejen na naší manipulaci, ale i na interkaci s okolím, ve kterém jsou různé typy „agentů“ a různá „promořenost“ treatmentem.

Příklad: náhodně přiřazujeme lidi s nízkým a vysokým potenciálem na práci do demokraticky a autokraticky řízené strany. Chceme měřit jejich zájem o politiku, motivaci politicky pracovat atd. Problémem je, že v demokratických a autokratických stranám mohou být defaultně různé koncentrace lidí s vysokým a nízkým potenciálem. Výsledný potenciál našich obou skupin nesouvisí jen s interakcí oni vs. typ strany, ale i oni vs. typy lidí ve straně. Klíčovou proměnnou tedy nemusí být jen typ (řízení) strany, ale i dynamika/efekty lidí, kteří jsou tam jako straníci.

23. Kontrola pozorovatelných a nepozorovatelných intervenujících proměnných

- Klíčovým mechanismem kontroly Z a V je náhodné přiřazení
- Někdy ale ovlivňujeme Z přímo:
 - » buďto je držíme konstantní
 - » nebo náhodně přiřazujeme i je

25. Příklad (II)

- Experimentální skupina (má navíc nějakou informaci): 2A: slyší audio, 2(B): vidí video.
- Efekty treatmentu nemusíme srovnávat jen mezi A a B, ale i v rámci A a B, pak experimentálně zkoumáme vliv Z na T (a zprostředkovaně i Y).

24. Příklad

- Jazyk sdělení (Z):
- Buďto kontrolujeme, aby se všichni dozvěděli informaci/experimentální instrukci stejným způsobem
- Nebo způsobů zvolíme několik a uděláme ze sdělení informace různé treatmenty.
- Příklad, jak pak může vypadat experiment:
- Kontrolní skupina 1A: slyší audio, 1B: vidí video

26. Náhodné přiřazení jako tzv. ideální instrumentální proměnná (IIV)

- Náhodné přiřazení je ideální instrumentální proměnnou, která eliminuje vliv Z a V na treatment, pokud:
- Všechny subjekty přiřadíme všechny ve stejném čase
- Přiřazení k manipulacím nezávisí na přiřazení k jiným manipulacím
- Jsme schopni zajistit plné vyhovění subjektu manipulaci v duchu našeho záměru ($M=T$)
- Jsme schopni pozorovat všechny volby subjektů

27. Jak často je náhodné přiřazení dokonalá IV?

- V laboratorních experimentech občas
- V polních málokdy

Důvody: Všechny subjekty nejsou rekrutovány ve stejný čas (první subjekty mohou o experimentu mimo laboratoř vyprávět ještě netestovaným subjektům), experimentální úmrtnost, nejsme schopni pozorovat všechny volby subjektů...

29. Příklad

Zagraban, Hrbková, Chytilék (výzkum 2013-14):

- » Subjekty studují vyšší počet článků, zabývajících se osobním životem prezidentů než jejich politickou činností.
- » Více si z nich i pamatují.

Ale: průměrný článek o politice studují výrazně déle, než článek o osobním životě. (vliv IRL nepozorovatelné intervenující proměnné)

28. Můžeme kontrolovat i nepozorovatelné intervenující proměnné?

Můžeme pomocí random assignmentu, někdy to zkusíme i jinak

Příklady:

- » měříme, jak rychle subjekty reagují (normálně IRL nepozorovatelná proměnná)
- » snažíme se nivelizovat i nepozorovatelné proměnné (příklad: motivace subjektu- pomocí odměn z rozhodování)

30. Kontrola vlivu Z pomocí statistiky

- S některými Z (demografické faktory) nemůžeme udělat ani to, že je držíme konstantní, ani to, že je subjektům přiřadíme náhodně.
- Řešíme **vícenásobnou regresí**, snažíme se odhadnout nejen účinek T, ale i Z na Y (funkce „Control for“ v regresní analýze). Toto je dnes nevyhnutelná součást experimentů, že v nich, kromě M/T, u subjektů měříme i Z (zejména ta Z, která nejsme schopni sami manipulovat).

- Bohužel oproti observačním studiím pak obvykle nižší počet pozorování, horší reprezentativita a možnosti generalizovat, vzhledem k tomu, jak bývá často rekrutován vzorek (pozor! Náhodný výběr nerovná se náhodné přiřazení!)



Literatura k lekci

Morton, R.B.- Williams, K. 2010: Experimental Political Science and The Study of Causality, New York: Cambridge University Press. s. 31-50 a 101-108

Bowers, J. 2011: Making Effects Manifest in Randomized Experiments in Druckman et al. Cambridge Handbook of Experimental Political Science New York: Cambridge University Press. s.459-480.

Experimentální validita a replikace

Mgr. Lenka Hrbková, Ph.D.

1. Co je validita výzkumu?

- K čemu to je?
- Jak ji hodnotíme?
- Kdo ji posuzuje?

2. Validita

- Co jsme se dozvěděli na základě našich dat a jak moc tomu můžeme věřit?
 - » Výsledky, které platí (tedy jsou pravdivé) pro danou populaci a které jsou natolik robustní, že je lze zobecnit i mimo studovanou populaci.
- **Validita** je přibližná **pravdivost** vědecké inference nebo tvrzení (Mortona Williams 2010).
- K čemu ale vztahujeme tu pravdivost?
- Dělení na **INTERNÍ** a **EXTERNÍ** validitu (Campbell 1957)

3. Jak chápat validitu?

- Interní validita:
 - » Přibližná pravdivost inference nebo tvrzení v **rámci cílové populace**
- Externí validita:
 - » Přibližná pravdivost inference nebo tvrzení pro pozorování **mimo cílovou populaci**, která je předmětem výzkumu.
- Jaká je logika validity experimentálního výzkumu v tomto tradičním dělení validity?
 - » Pomůcka: Jaké jsou silné a slabé stránky experimentu?

4. Validita (Cronbach)

- Kauzální validita
- Statistická validita
- Konstruktová validita
- Externí validita

5. Statistická validita (I)

- *Udává, zda existuje statisticky významná kovariance mezi proměnnými a zda je tento vztah dostatečně silný.*
- Otázka statistické analýzy dat.
- Je vztah signifikantní? Co když je na hranici významnosti 5 %?
- Jsou splněny základní statistické předpoklady (distribuce proměnných, homogenita rozptylu atd.), je vhodné použít neparametrické testy?

6. Statistická validita (II)

- Statistická replikace jako metoda ověřování statistické validity
- Jiný vzorek dané populace (při zachování konstruktové validity)
- Nebo stejný vzorek a jiné statistické nástroje (při zachování konstruktové validity)
- Problémy se statistickou validitou objeveny v psychologickém výzkumu
- Program StatCheck replikuje analýzu, řada nesrovnalostí a chyb ve většině z testovaných 50 tis. článků (Nijutena Hartgerink. 2015)

7. Statistická validita (III)

- V některých případech statistické replikace odhaleny podvody
- Kauza LaCoura umělé generování dat ve fieldexperimentu v Californii (LaCoura Green 2014)

8. Kauzální validita

- Typicky považována za silnou stránku experimentu
- Srovnání s observačním výzkumem?
- Udává, zda vztahy, které výzkumník identifikuje v dané populaci, jsou kauzální.
- Udává, zda změna v nezávislé proměnné přináší změnu v závislé proměnné.
- Zda lze vyloučit kauzální vztah mezi nezávislou proměnnou a ostatními faktory

9. Konstruktová validita

- Udává, zda jsou inference odvozené z dat platné pro danou teorii (teoretické konstrukty), která je testována.
- Typicky zaměňována za “interní validitu”
- Jsou proměnné sledované designem dobrou reprezentací proměnných implikovaných v teorii?
- Jsou ostatní proměnné konstantní?
- Mají subjekty informace, které předpokládá teorie?
- Mají subjekty stejnou možnost behaviorální reakce, jakou předpokládá teorie?
- Jsou měřicí nástroje vhodné?

10. Konstrukto vávalidita ve vztahu k externí validitě

- Pro zobecnění je konstruktovávalidita klíčová
- Pokud máme pozitivní výsledky ve studii s vysokou konstruktovou validitou, je to dobrý základ pro teoretické implikace pro JINÉ POPULACI
- Pokud máme negativní výsledky ve studii s vysokou konstruktovou validitou na jedné populaci, může vzniknout nový teoretický předpoklad (vztahující se opět k jiné populaci než v originální studii)

11. Hrozby interní validity (I)

- Treatment neovlivňuje subjekty podle teoretického předpokladu
 - » Např. nízká pozornost, nedůvěra
 - » Neschopnost vyvolat zkoumaný fenomén (př. Sociální vyloučení, strach atd.)
 - » Ohrožena konstruktová i kauzální validita
- Úmrtnost v experimentu – pokud k ní dojde po náhodném přiřazení k treatmentu
- Nedodání treatmentu hrozí především u field experimentů (kauzální validita)

12. Hrozby interní validity (II)

- Správná operacionalizace proměnných
- Nahrazování klíčových proměnných lépe měřitelnými koncepty
- Experimentátor nemanipuluje treatment (kvazi-experimenty, přírodní experimenty)
- Non-compliance, nedostatečné testování
- U psychologických experimentů vadí, když subjekty uhodnou cíl experimentu
- Sociální desirabilita

13. Externí validita (I)

- Zobecnitelnost mimo zkoumanou populaci
- Teorie jsou obecně platné. Jsou obecně platné i výsledky experimentu?
- Odpovídají exp. subjekty skutečnému světu? Odpovídá treatment stimulům v běžném světě? Odpovídá experimentální kontext kontextu v reálném světě?
- Achillova pata experimentálního výzkumu?
- Politické vědy jsou posedlé externí validitou (Rose McDermott 2010).
- Často zaměňována za EKOLOGICKOU VALIDITU: otázka prostředí, odpovídá zkoumanému prostředí IRL?

15. Příklad: Druckman, McDermott 2008 (Replikace Kahnemana a Tverskyho)

Představte si, že USA se připravuje na epidemie neobvyklé asijské nemoci, na kterou dle očekávání zemře 600 lidí. Zvažují se dva alternativní programy pro boj s nemocí. Který program zvolíte:

A: Pokud bude přijat, bude zachráněno 200 lidí

B: Pokud bude přijat, s 1/3 pravděpodobností bude 600 lidí zachráněno a se 2/3 pravděpodobností nikdo nebude zachráněn.

A: Pokud bude přijat, zemře 400 lidí.

B: Pokud bude přijat, s 1/3 pravděpodobností nikdo nezemře a se 2/3 pravděpodobností 600 lidí zemře.

14. Externí validita (II)

- Externí validita musí být ustavena na základě empirických důkazů
- EV je otázkou VĚDECKÉ REPLIKACE k testování stejných teoretických konstruktů
 - » Na nové populaci
 - » Na novém vzorku
 - » Za použití jiného nastavení
 - » Za specifikace environmentálních podmínek
 - » Stress test: změna v experimentální protokolu, aniž bychom měli teoretickou predikci, co bude znamenat. Pokud předpoklad původní teorie neplatí, není teorie robustní.

16. Příklad: Druckman, McDermott 2008

Představte si, že komunita, ve které bydlíte, získala 3000 \$ z vládního grantu na rozvoj. Peníze budou muset být okamžitě investovány do jednoho ze dvou programů.

Y: Když bude přijat, komunita získá 1000\$.

Z: Když bude přijat, s 50% šancí komunita získá 2000\$ a s 50% nezíská nic.

Y: Když bude přijat, komunita ztratí 2000\$.

Z: Když bude přijat, s 50% šancí komunita ztratí 2000\$ a s 50% neztratí nic.

17. Externí validita – hrozby a slabiny

- Ekologická validita
 - » Odpovídá experimentální prostředí skutečnému prostředí?
 - » Vysoký stupeň umělosti! Především v laboratoři.
 - » Vysoká míra kontroly prostředí implikuje jeho umělost.
 - » Jak je na tom fMRI?
 - » Důraz na **věcný realismus**

18. Věcný vs. experimentální realismus (I)

- Experimentální realismus:
 - » Dokáže experiment vyvolat v subjektech ty procesy, které teorie předpokládá?
 - » Jsou subjekty dostatečně zaujaté?
 - » Dokáže zamýšlená manipulace vyvolat to, co chceme?
 - » Jde o psychologickou zkušenost subjektů
 - » Pokud není, co se stane? Co to znamená pro validitu?

19. Věcný vs. experimentální realismus (II)

- Jaká je validita Milgramových experimentů?



20. Věcný vs. experimentální realismus (III)

- Wasler, Aronson a Abrahams 1966:
 - » subjekty četly noviny, ve kterých byl článek o trestním stíhání v Portugalsku
 - » Framing experiment
 - » Vysoký věcný realismus, čtení novin odráží skutečný život
 - » Nízký experimentální realismus: studenti v experimentu nebyli ovlivněni manipulací

21. Vzorky

- Lze zobecnit výsledek na základě dat nenáhodného vzorku?
- Nejčastější nenáhodný vzorek jsou studenti.
- Vidíte nějaký potenciální problém?

22. Studentské vzorky (I)

- Sears 1986: studentské vzorky jsou příliš úzká datová základna
- Systematicky se liší od celkové populace
- Slabě vyvinuté identity a sebe-pochopení
- Slabé a nekonsistentní postoje
- Snadno ovlivnitelní vnějšími faktory
- Spory o to, jak se studentské vzorky liší od celkové populace.

23. Studentské vzorky (II)

- Miller a Krosnick 2000: studenti mají menší zkušenosti s politickými kampaněmi, liší se efekty (priming experimenty)
- Druckman a Kam (2011): studenti se neliší v klíčových proměnných
 - » Stranická identita, ideologie, politické postoje na témata imigrace či homosexuality, zájem o politiku, konzumace médií

24. Studentské vzorky (III)

- Je pro validitu experimentálního výzkumu důležité, jak moc studenti odpovídají parametrům celé populace?
- Ne nezbytně!
- Cílem experimentu **není** vyvození obecných závěrů.
- Cílem experimentu je **testování teorie**.
- Externí validita je otázkou REPLIKACE

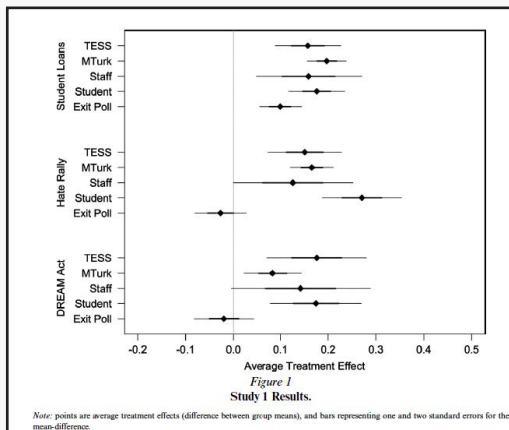
25. Online “pracovníci”

- Amazon Mechanical Turk
 - » Online crowd sourcing platforma
 - » Profesionální subjekty
 - » Nereprezentativní vzorky
 - » Vysoká dostupnost
 - » Jak moc jsou to kvalitní vzorky?

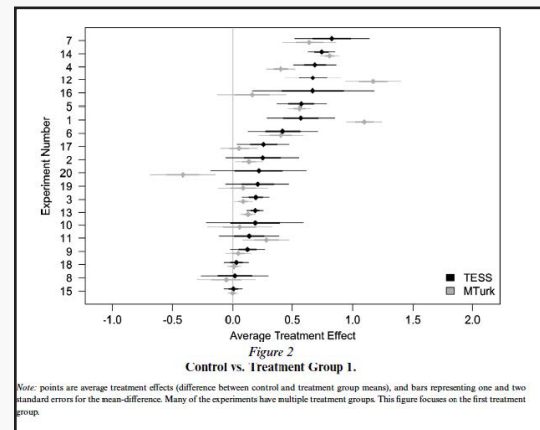
26. Amazon Mturk

- Mullinix et al.: porovnání reprezentativního vzorku, studentů, zaměstnanců univerzity, lidí odchytnutých ve volební místnosti (volby 2012)
- Replikace 3 framing experimentů: studentské půjčky, haterally, imigrace,
- Srovnatelný směr i velikost efektů
- Replikace 20 experimentů s původně reprezentativní vzorky v Mturk.
- Srovnatelný směr i velikost efektů

27. Mullinix et al. 2016 (I)



28. Mullinix et al. 2016 (II)



29. Google Consumer Survey

- Kratší design (max10 otázek)
- Krátké otázky
- Automatický sběr demografických dat přes Google
- Santoso, Stein a Stevenson2016: replikace 3 (klasických) experimentů
 - » Rámování sociálních dávek jako pomoci chudým
 - » Asijská nemoc
 - » List experiment
- Systematicky menší efekty: důsledek nízké pozornosti ze strany subjektů

30. Nereprezentativní vzorky

- Nevíme, jak se vztahují k cílové populaci teorie
- Heterogenita treatmentu, ne na všechny působí stejně, můžeme mít vzorek, ve kterém absentují nebo naopak převažují zprostředkující proměnné
 - » Někdy lze odhadnout, změřit a zahrnout do analýzy
 - » Je nutné uvážit, zda je daný vzorek vhodný (např. u studentů a ideologií)
- Hrozba nízké pozornosti u online vzorků: ohrožen experimentální realismus, konstruktovávalidita
- Řešení? Lze ji měřit?
 - » Indikátorem je latence odpovědí
- Změna subjektů v čase, souvisí s “profesionalizací” (především online vzorky)

Je některý typ validity důležitější?
Máme něco upřednostnit?

31. Interní validita vs. externí validita?

- Větší Interní validita vede k nižší externí validitě (laboratoř)
- Větší externí validita vede k nižší interní validitě (field)
- Je možné interní validity brát jako nutnou podmínku externí validity.
 - » Můžeme zobecňovat mimo zkoumanou populaci, pokud naše výsledky nejsou dostatečně pravdivé v rámci zkoumané populace?

31. Replikace

- Nutný předpoklad ověřování validity a robustnosti v experimentálním výzkumu
- Znovuvytvoření podmínek pro reprodukci výsledků na nových datech,
- Známé i neznámé faktory mohou moderovat rozdíl ve velikosti efektů
- Neschopnost replikace mohou značit falsepositive originálního výzkumu nebo falsenegative replikace
- Důraz na transparentnost, zveřejnění experimentálního protokolu i datových matic (často podmínka publikace)

32. Replikační krize: problémy experimentálního výzkumu

- Netransparentnost
- Publikační bias
- P-Hacking (researcher degree of freedom)
 - » Ukončení sběru dat když $p < .05$
 - » Analýza mnoha vztahů, reportování jen těch, kde $p < .05$
 - » Existence mnoha podmínek, reportování je těch, kde $p < .05$
 - » Použití kovariátů k dosažení $p < .05$
 - » Vyřazení participantů k dosažení $p < .05$
 - » Transformace dat k dosažení $p < .05$
- Nedostatečné specifikace podmínek

33. Replikační krize? (I)

- Open Science Collaboration 2015 (270 autorů):
 - » Replikace 100 psychologických experimentů
 - » Snaha reprodukovat originální efekty (effect size)
 - » Pozitivní výsledek: 35 případů
 - » Reprodukce velikost efektu (v 95 % CI efektu replikovaného výsledku) – úspěšná v 47,4 %
 - » V 82 případech byly původní velikosti efektu větší
 - » Neznamená to neplatnost teorií, v originálním výzkumu nemuselo jít nutně o false positive (mohou působit neočekávané nepozorované faktory), publikační bias
 - » Problém není omezen jen na psychologii

34. Replikační krize? (II)

- Gilbert et al.: původní replikační projekt nedokázal větně replikovat původní experimenty
- Popisují rozdíly mezi šesti původními experimenty a jejich replikacemi
- Zpochybnění replikačního přístupu
- Debata pokračuje, Susan Fiske obviňuje psychologickou obec z “metodologického terorismu”

35. Důsledky?

- Některé teorie odvolány.
- D. Carney, spoluautorka vlivné a populární studie o POWER POSING (Carney, Cuddy, Yap 2010):

*“As evidence has come in over these past 2+ years, my views have updated to reflect the evidence. As such, **I do not believe that “power pose” effects are real.**”*



Literatura k lekci

Hrbková, L., Chytilík, R. 2015. Příliš dobré kauzální argumenty na to, aby byly pravdivé? Experimentální validita v postlacourovské době. Sociální studia 4, 7-16.

[odkaz]

Gilbert, D. T., King, G., Pettigrew, S., Wilson, T. D. 2016. Comment on „Estimating the reproducibility of psychological science“. Science, 4 March.

[odkaz]

Design experimentu a motivace subjektů

doc. PhDr. Roman Chytilík, Ph.D.

1. Design experimentu

- Design experimentu řeší celou řadu návazných-problémů, souvisejících s organizací, obsahem a průběhem experimentu.
- Věda, „jak dělat experiment“, souvisí s tím, jak se experimentování stává rutinním výzkumem
- Řeší **experimentální protokoly** (př. Leeper 2010) [odkaz]

2. Dimenze protokolu

- Teorie a hypotézy
- Instrumentace
- Populace, vzorek, přiřazení k experimentálním-podmínkám
- Implementace
- Analýza

3. Teorie a hypotézy

- Přesná specifikace závislé a nezávislé proměnné (včetně toho, jakých hodnot NP může/bude nabývat)
- Odkazy na předchozí výzkum v oblasti
- Přehled hypotéz, vycházejících z teorie
- Úvaha o tom, jak teorie a hypotézy ovlivnily to, co je v experimentu (naopak je to špatně!)

4. Praktické problémy práce s teorií

Manipulujeme nezávislou proměnnou, musíme pečlivě zvážit její hodnoty vzhledem k tomu, co očekává teorie.

Příklad: teorie očekává, že ve volbách s nízkou úrovní informace nabývá na významu pro volební rozhodnutí vzhled kandidátů. Nezávislá proměnná je „vzhled kandidátů“, musíme pečlivě zvážit, jakých hodnot má nabývat proměnná „vzhled kandidátů“, aby to umožnilo testovat teoretický předpoklad, což souvisí s tím, jakou dimenzi konceptu „vzhledu“ volíme. Musíme samozřejmě také umět operacionalizovat kontext (nízkou úroveň informace).

5. Instrumentace experimentu

- operacionalizace teoretických konceptů
- experimentální instrukce
- způsob měření hodnot závislé proměnné, rozhodnutí o tom, jaké třetí proměnné měřit
- pretesty, pilotní testování
- rozhodnutí o tom, pomocí jakého média budou subjekty vystaveny stimulu a pomocí jakého média bude měřena závislá proměnná

7. Operacionalizace teoretických konceptů (II)

Příklad2: chceme měřit stereotypy, vyplývající ze vzhladu kandidáta, který odkazuje k různým etnickým skupinám. Korektní je ukázat subjektům fotografie kandidátů, horší je opět operacionalizovat skrze jména.

6. Operacionalizace teoretických konceptů (I)

Chceme pokud možno, aby subjekty sdílely význam naší operacionalizace. Přílišná jemnost/přehnaně sofistikovaný jazyk/způsob operacionalizace není na místě.

Příklad1: chceme měřit, zda v případě, že subjekty vykazují dokonalou postojovou shodu s kandidátem, hraje nějakou roli v jeho podpoře to, zda je Čech nebo Rom (etnická příslušnost=NP). Korektní operacionalizace je říci jim, že kandidát je Čech (Rom), méně korektní nazvat jednoho kandidáta Novák a druhého Dzurko a čekat, že si to dovedí sami. Někteří ano, jiní ne....

8. Experimentální instrukce

- Hodně často experiment uvozuje úvodní instrukce, týká se chování subjektů během experimentu, úkolů, které je čekají, často i obsahu experimentu, někdy přítomna deceptce (další přednáška)
- U experimentů, které mají „pravidla“ je OK být mírně redundantní (například instrukci číst a zároveň promítat na obrazovce)
- Pokud nejsou instrukce, případně celá instrumentace zcela rutinní (replikace), je dobré podrobit ji **pretestu**.

9. Pretesty

- Subjekty v tomto případě plní roli informátorů/posuzovatelů kvality našich výzkumných procedur.
- V pretestech na malých vzorcích ověřujeme, zda subjekty situaci interpretují tak, že naše manipulace odpovídá teorii, k níž se vztahujeme.

Příklad: chceme ověřovat, zda podporu represivní politiky nějak ovlivňuje, jak drasticky je prezentována „hrozba“ (NP). Subjekty v pretestu hodnotí na experimentálním materiálu (fotografie), zda jsme „drastičnost hrozby“ (její míru) skutečně operacionalizovali dobře.

11. Populace, vzorek, náhodné přiřazení (I)

- Je nutné zvážit, kdo je populace a jak z ní bude rekrutován vzorek
- Typicky zvaní vybraných osob z databáze (počet pozvaných, přihlášených, těch, co aktuálně dorazili)
- Je potřeba promyslet mechanismus náhodného přiřazení

10. Pilotní testování

- Kompletní experimentální sezení, následované důkladným debriefingem s participanty, zaměřeným na průběh experimentu
- Pomáhají odhalit problémy, na které se v pretestech nenarazí z toho důvodu, že ty jsou často zaměřeny jen na výsek experimentu
- **Příklady:** únava subjektů, emoce související s instrukcí, chybějící instrukce, špatná logická návaznost
- Pokud je pilotní testování zcela OK, můžeme z něj udělat ex post běžnou experimentální skupinu.
- Účastníci pretestu a pilota vyloučení z experimentálních sezení + mlčenlivost.

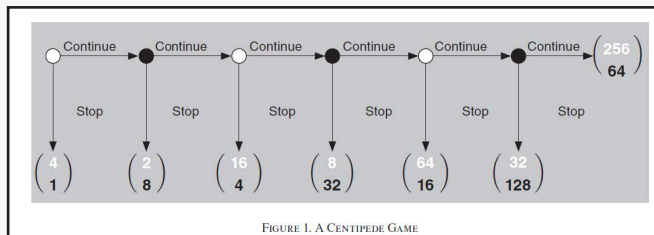
12. Populace, vzorek, náhodné přiřazení (II)

Příklad: dobré náhodné přiřazení není participanty úterního sezení přiřadit k podmínce A, zatímco pátečního k podmínce B, obě skupiny se mohou lišit (pokud jsme přihlášeným náhodně nepřiřadili i den sezení). Lépe je v úterý i pátek přiřadit část k podmínce A i B.

13. Specifické populace

- Experimenty nejčastěji probíhají se studenty, někdy specifické populace:

Příklad: Palacios Huerta - Volij (2009): Field Centipedes - studenti a šachisté (předpoklad, že budou řešit následující úlohu jinak)



15. Průběh experimentu (II.)

Příklad: Chceme měřit, jak lidé s různými postoji k uprchlíkům hodnotí politiky, kteří jsou s nimi v ostatních otázkách nekongruentní a v otázce uprchlíků se podle experimentální podmínky mohou lišit nebo shodovat. Rozhodujeme se, zda nejdřív měřit hodnocení politiků a pak postoje respondentů nebo naopak- obojí má problémy, je to těsné rozhodnutí. Zde ale vzhledem k tomu, že přizpůsobujeme pozice politiků názorům subjektů (každému jednomu zvlášť), musíme nejdřív dotazovat postoje subjektů a pak až měřit hodnocení politiků.

14. Průběh experimentu (I.)

- Kdy, kde a (především) jak?
- Klíčová otázka: timing procedur/částí experimentu.
- **Obvyklý scénář:** nejdříve „rozehřívací otázky“, pak hlavní úkoly a věci, co by mohly subjekty nějak zahanbit (např. měření politických znalostí), až na konci.
- V ekonomických experimentech „cvičná kola“.
- Dopředu bychom měli mít plán, pokud se věci „začnou kazit“ (např. někdo začne vyrušovat).

16. Průběh experimentu (III.)

- Jak zajistit, aby subjekty nevěděly, v jakém stavu světa se nachází?

Příklad: Ve volebním experimentu, kde nejlepší výsledek byl pro subjekty nevolit a vítězství kandidáta s nejvyšší odměnou, v první verzi „zdržet se“, znamenalo dva kliky myši, zatímco „volit“ tři (museli jsme upravit, dalo se zneužívat).

17. Průběh experimentu (IV.)

- Sběr dat
- Musíme ověřit a zajistit, že se zaznamenávají všechna data, která jsou relevantní z hlediska voleb subjektů, často včetně latentních proměnných (čas na rozmyšlenou). Bývá už součástí pretestu.
- Předdesignovaná prostředí (Z-tree, DPTE, Inquisit) obvykle zaznamenávají. Komplikovanější, pokud subjekty například pracují s tištěnými materiály, kartičkami, které odevzdávají, zaznamenává se zvuk atd.

Příklad: pokud si ve hře Ultimatum posílají subjekty peníze v obálce, musíme zaznamenat, kolik v ní první hráč druhému pošle, nejen, jestli druhý přijme nebo odmítne.

18. Analýza dat

- V přípravě experimentu se často zanedbává
- Zdůvodnění, proč (statisticky) právě takto
- Plány, jak si počínat při chybějících datech, nespolupráci, výrazných rozdílech ve třetích proměnných v jednotlivých podmínkách
- Pokud se reálně dělalo něco nad rámec plánovaných statistických operací, je potřeba zdůvodnit proč.

19. Zveřejnění protokolu

- V článkách zestručněná verze, věnující se hlavním aspektům
- V recenzním řízení často plná verze jako příloha (v experimentalistických časopisech povinnost).
- Prostředek, jak odhalit, proč se liší výsledky dvou studií se stejnou výzkumnou otázkou (různá instrumentace).

20. Motivace: Vnitřní a vnější motivace

- Psychologové rozlišují vnitřní a vnější motivace
- **Vnitřní motivace** - souvisí s tím, že úkol je zajímavý nebo zábavný
- **Vnější motivace** - souvisí s tím, že výsledky úkolu jsou odlišitelné (horší x lepší)
- Podle některých vnější motivace snižují vnitřní motivace (ale ne všude, třeba sportovní psychologie tvrdí opak).

21. Jak to řeší psychologie

- Odměny za účast, ne za výsledek (show-up fee)
- Kompenzuje se čas
- Nijak nesouvisí s výsledkem
- Subjekty nejsou hodnoceny, jak si v experimentu počínaly (vs. Populární „psychologické testy“)
- Vše má pokud možno podpořit vnitřní motivace

22. Argument psychologie: Heyman-Ariely (2004)

Množství splněných úkolů bylo:

- Největší bez odměn
- Druhé největší se znatelnými odměnami
- Třetí největší s nepočitatelnými odměnami
- Nejmenší s malými odměnami

23. Proč finanční pobídky zhoršují výkon subjektů?

4 vysvětlení:

- Subjekty pak mají motivaci přemýšlet nad problémy „zbytečně moc“
- Mění náladu subjektů
- Subjekty se začínají chápat jako „dělníci vědy“
- Peníze naznačují, že subjekty čeká lehce nechutná práce (snížení motivace)

24. Ekonomické experimenty

- Testování teorie, stress testy
- Obvykle to, jak pravidla ovlivňují chování lidí
- Testování znamená zjišťovat, zda je preferenční struktura subjektů a jejich volby konzistentní s teorií
- Experimentátor přiřazuje určitým výsledům určité finanční výsledky, skrze to hodnotí teorii.

25. Jak to řeší ekonomie

- Obvykle odměňuje za výsledek
- Od subjektů vyžaduje rozhodování buďto v kontextu skupiny nebo modelu, předpokládajícího nějaké jejich chování
- Rozhodování je hodnoceno (subjekt vidí, jak dobře se rozhodl, má posílit i vnější motivace)
- Peníze slouží k tomu, aby dokázaly odlišit možné výsledky a usnadnily testování toho, zda se subjekty chovají „podle teorie“.
- Touto strategií se podrobně zabývá tzv. **Teorie indukované hodnoty** (autor Vernon Smith).

26. Příklad: finanční odměny jako prostředek operacionalizace závislé proměnné

- Předpokládáme, že ve volebním systému jako je v amerických prezidentských volbách, se lidé chovají jinak, pokud:
- Volí simultánně (jedna podmínka)
- Volí sekvenčně (druhá podmínka)

Závislá proměnná („výsledek volby“), operacionalizovaná skrze odměny z volby jednotlivých kandidátů, nám umožní zajistit, že subjekty v obou skupinách (mezi nimi) přikládají jednotlivým výsledkům stejnou hodnotu. Není to např. tak, že by se v sekvenční skupině najednou kandidát začal jevit jako lepší jen proto, že ho někteří volí (má hlasy, ale odměna z jeho volby je stále stejná).

27. Argumenty pro finanční motivaci (experimentálně ověřeno Prior-Lupia 2005)

- Redukuje varianci ve vzorku, danou odlišnou motivací
- V ekonomických experimentech eliminuje framing experimentu
- Subjekty se rychleji učí, rychleji se blíží k ekvilibriu
- Prodlužuje čas, který subjekty úkolům věnují

28. Pokud nejsou finanční pobídky nebo peníze nejsou reálné

- Chovají se subjekty jinak než IRL

(aukce - povolení zastřelit jelena, dárky- viz Morton-Williams - četba)

29. Induced Value Theory (Vernon Smith 1982)

- Říká, že když subjekt motivujeme, máme se ptát, zda (nejde o nutné a postačující podmínky!):
- Vnímá odměnu monotónně
- Zda je zřejmé, jak je odměna propojena s volbami subjektu, resp. jeho prací
- Zda je určeno jen subjektu (není vnímáno v kontextu)
- Zda je jediným faktorem, který určuje volby subjektu

30. Monotónnost

- U studentů začíná interval monotónnosti zhruba u +50% až dvojnásobku minimální mzdy za hodinu.
- Potvrzeno experimentálně (Gneezy-Rustachini 2000)
- Bassi, Morton, Williams (2008): v herně-teoretických experimentech dokonalá monotónnost odměn, čím složitější, tím jasnější.
- Platit velmi vysoké částky je neetické (další přednáška)

31. Problém- různě motivované pooly

- Palacios-Huerta-Volij (experiment se smíšenými strategiemi)

Studenti: přeplacení

Fotbalisté: podhodnocení

- Není jasné, kolik platit nestudentům

Příklad: náš experiment Havel-Klaus (nezaměstnaní).

32. Významnost učiněných voleb

- Aby se rozšířilo rozpětí hodnot pro subjekty, používají se často „experimentální peníze“ (in-flace).
- Umožňují stanovit směnný kurs post mortem
- Je nutné subjekty předem informovat tak, aby uvěřili, že platba a peníze jsou reálné (složitě designy, zisk peněz a hru s nimi např. oddělovalo několik měsíců).

33. Problémy s tím, pokud subjekty mají budget, se kterým hrají

- Například měříme-li náchylnost k risku, chová se jinak subjekt s podobnou mírou náchylnosti, který ze začátku vyhrál a ten, který prohrál.

34. Dominance a privátnost zisků

- Nutné, aby se subjekty soustředily jen na své zisky a neznaly informaci o ziscích ostatních
- Používá se buďto úplná privátnost nebo **single blind privátnost** (zná volby a zisky, nezná přesně kdo), **double blind privátnost** (nezná ani výzkumník).
- Při dokonalém double blind soukromí subjekt nevěří/nemusí věřit, že experiment je reálný.

35. Averse k risku

- Se zvyšujícími se odměnami stoupá
- S klesajícím přesvědčením, že jde o reálný experiment, klesá
- Mění se podle **typu hry**

36. Friedman - Sunder (1994)

Zvládnutí risku:

- Procedura, která umožní transformovat subjekty, aby byli neutrální k risku
- Měřicí nástroj rizikovosti
- Zabudovat předpoklady o risku již do teoretického modelu

37. Nepeněžní odměny-motivace (home-grown values)

- Update postojů/ vědomostí, zvnitřněné hodnoty
- Známky, kredity (není dominance, náhodnost přiřazení k experimentálním podmínkám- neetické známkovat podle výkonu/výsledku)

38. Experimenty bez speciálních vnějších motivací

- Většina experimentů ze sociálně-psychologické tradice
- Prostředky toho, že subjekty nalézají vnitřní motivaci: sociální relevance, použití skutečných reálií (často problematické, vzniká problém s pretreatmenty).



Literatura k lekci

Webster, M. Jr.-Sell, J. 2014: Laboratory Experiments in Social Sciences. London: Academic Press s. 119-138- části kapitol 5 a 6).

Morton, R.B.- Williams, K. 2010: Experimental Political Science and The Study of Causality, New York: Cambridge University Press. s. 58-74, 353-364.

Etika experimentálního výzkumu

Mgr. Lenka Hrbková, Ph.D.

1. Proč se zabýváme etikou?

- Zásah do DGP.
- Přímé ovlivňování lidí.
- Jak moc je to palčivé v experimentální politologii?
- Je potřeba to řešit?
- Jak?

2. APSA Code of Conduct

- Metodologie politické vědy zahrnuje procedury, které ovlivňují lidské subjekty: survey, interview, observace chování, experimenty, fyziologické testy. Možné riziko hrozící lidským subjektům je něco, co politologové musí brát v úvahu. Politologové musí odhadovat riziko, kterému jsou lidské subjekty ve výzkumu vystaveny.
- V USA funguje zákon na ochranu lidských subjektů, výzkum musí být v souladu.

3. Zákonné úpravy v ČR

- Zákon č. 101/200 Sb., o ochraně osobních údajů
- Zákonné úpravy řeší medicínský a biotechnický výzkum:
 - » Zákon č. 20/1966 Sb., o péči o zdraví lidu
 - » Zákon č. 227/2006 Sb., o výzkumu na lidských embryonálních kmenových buňkách a souvisejících činnostech
 - » Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech
 - » Zákon č. 123/2000 Sb., o zdravotnických prostředcích

4. Etické komise

- Většina univerzit: Institutional Review Board, Ethics Committee
- Etická komise MUNI:
 - » Působnost Etické komise MU je dána článkem 14 Etického kodexu MU.
 - » Etická komise pro výzkum MU se zabývá etickými aspekty výzkumu prováděného na MU, který zahrnuje zejména lidské subjekty (včetně práce s biologickým materiálem lidského původu), s výjimkou činností spadajících do působnosti ostatních etických komisí působících na MU.

5. Hlavní principy eticky v sociálních vědách

- Dobrovolnost
- Informovaný souhlas
- Anonymita

- Návaznost na biomedicínský výzkum a etické problémy.
- Morton a Williams: sociální vědci musí aktivně vytvářet vlastní normy

6. Tradice v medicíně

- Výzkumné subjekty jako pacienti
- Ochrana pacientů od 5. století př. n. l.
- Velký skok po WWII v souvislosti s Norimberským procesem
- Souzeno 22 lékařů
- Jejich obhajoba: Nemohli porušit etické standardy, protože žádné neexistovaly.
- Výsledek: Norimberský kodex

7. Norimberský kodex

- Etické zásady zdravotnického výzkumu na lidských subjektech:
 - » Nezbytnost dobrovolného informovaného souhlasu
 - » Potenciál přínosných výsledků, jichž nelze dosáhnout jinak
 - » Maximální zamezení psychické i tělesné újmy subjektu
 - » Zákaz experimentů, které mohou způsobit smrt či postižení, s výjimkou případů, kdy lékař experimentuje sám na sobě

- » Risk nesmí přesáhnout přínos
- » Právo subjektu ukončit kdykoliv experiment
- » Povinnosti vědec ukončit experiment, pokud subjektu hrozí smrt nebo újma

8. Psychologické výzkumy v 60 . letech

- Milgramovy experimenty na Yalu
- Nebyl informovaný souhlas
- Subjekty nemohly ukončit sezení
- Převyšuje benefit újmu?
- Jaká je újma subjektů?

[ODKAZ VIDEO]

9. Tearoom Trade Study 1970

- Laud Humphries
- Antropologický výzkum, neexperimentální
- Narušení anonymity
- Bez souhlasu subjektů
- Kontroverze i na vlastní katedře (Washington University)

10. Základní pravidlo:

- Minimal risk: pravděpodobnost a velikost škody nebo nekomfortu, které lze v rámci výzkumu očekávat, nesmí být větší než škody a nekomfortu v každodenním životě během vykonávání rutinních fyzických a psychologických testů či zkoušek. Je třeba zvažovat pravděpodobnost i velikost rizika.
- Očekávané benefity musí přesáhnout očekávané náklady
- Očekávané benefity = pravděpodobnost vážená velikostí benefitu
- Očekávané náklady = = pravděpodobnost vážená velikostí nákladu
- Musíme zahrnout i pravděpodobnost i velikost (Např.: málo pravděpodobné riziko smrti?)

11. Očekávané benefity

- Sociální
 - » Nepřímé
 - » Nepřeceňujeme je?
 - » Někdy nejsou žádné
- Terapeutické
 - » Psychologie, psychiatrie, medicíně
 - » Politologie: Olken 2008
 - » Zlepšení situace subjektu vzhledem k předmětu výzkumu
- Kolaterální
 - » Finanční (ale do jaké míry jsou odměny etické?), Altruistické benefity, edukační benefity

12. Očekávané náklady

- Fyzické
 - » Riziko v souvislosti s propojováním biologie/neurologie a politologie
- Psychické
 - » Změny v emocích či myšlení
 - » Narušení soukromí (sběr dat)
 - » Narušení autonomie subjektu (chybí informovaný souhlas, především field experimenty)

- Sociální
 - » Např. sociální ostrakizace, porušování zákonů
- Ekonomické
 - » Vždy alespoň ztráta času

13. Field experimenty, politická mobilizace

- Gerber et al. 2008: Social Pressure and Voter Turnout
- 2006 Michigan
- 180 002 domácností, těm posílali informace poštou
- Treatmenty:
 - » Civic Duty, Hawthorne, Self, Neighbors, Control
 - » Největší efekty: Self, Neighbors

14. Social pressure ve field experimentech

- Replikace Panagopoulos 2009
 - » Subjekty pohoršeny
 - » Zapojení místních autorit
 - » Výkumník byl kontaktován
 - » Není to nelegální, ale diskutabilní minimálně
 - » Otázka, zda na toto navazovat

15. Fried, Lagunes, Venkataramani 2008

- Experiment s úplatky ze strany dopravní policie v Mexico City
- Konfederáti záměrně páchají dopravní přestupky
- Sociální status řidiče jako faktor, zda si řekne policista o úplatek
- Vidíte problém s etikou?
- Jaký?

16. Decepce

- Subjektům neříkáme pravdu o parametrech výzkumu.
- Běžné v psychologických experimentech
- APA guidelines: decepce v krajním případě
 - » Ospravedlnitelná vědeckou nebo edukační hodnotou
 - » Vyšší efektivita než nedeceptivní techniky
 - » Nesmí hrozit újma subjektům
 - » Decepci musí co nejdříve vysvětlit subjektům, možnost stažení dat
- Neříkáme pravdu (záměrně)
 - » O identitě experimentátora
 - » Identitě konfederátů
 - » Účelu experimentu nebo skutečnosti materiálů/informací

17. Druckman and Nelson 2003: Framing and Deliberation: How Citizens' Conversations Limit Elite Influence

- Framing experiment
- Návrh reformy financování kapeň v USA
- Rámce: „free-speech“ nebo „special interest“
- Manipulace: „článek na webu New York Times“ – vzali skutečný článek a akorát změnili text, vizuální stránka kopíruje skutečný web NYT.
- Jak posuzujete etiku výzkumu?

18. Proč použít deceptci?

- Kontrola motivace a chování subjektů
- V psychologicky orientovaných experimentech nechceme, aby subjekty věděly, jaké hypotézy testujeme (Hawthorne effect)
- Otázka validity
- Edukační benefity (Smith a Richardson 1983)
- Decepce je běžnou součástí komunikace

19. Etické problémy decepce

- Metodologické
 - » Nedůvěra subjektů
 - » Může ovlivnit chování v budoucnosti
 - » Navíc někdo to může prokouknout a chovat se jinak než zbytek
 - » MacCoun a Kerr 1987: subjekty jsou ovlivněny zkušeností s depeccí
- Morální
 - » Podkopává důvěru
 - » Špatný morální vzor
 - » Společenská ztráta převyšuje individuální benefit výzkumníka

21. Další faktory

- Nezvažovat náklady jen u subjektů
- Přijatelná míra nákladu pro konfederáty
- Přijatelná míra nákladů pro třetí strany (nejsou přímým účastníkem)

20. Jamison et al. 2008

- Výzkum vlivu decepce v politické ekonomii
- UC Berkley
- Dva subjectpools: s depeccí a bez ní
- Show up fee 5 USD za sezení, 10 USD za sezení v budoucnu
- Opakovaná trust game (4 kole)
- Depecca: nevěděli, že nehrají s reálným člověkem, ale s počítačem.
- Debriefing, odhalení depecca

22. Jak se s depeccí běžně experiment vyrovnává?

- Informovaný souhlas
- Debriefing (Fanelli 2009)
 - » 2 % referuje fabrikaci dat
 - » 14 % uvádí, že ji zaznamenali u kolegů
 - » 33 % uvádí pochybné vědecké postupy
 - » 72 % reportuje, že ji zaznamenali u kolegů

23. Speciální případ: Field experimenty

- Není *informed consent*
- Lidé neví, že jsou součástí studie
- Může změnit sociální realitu (volební chování, výsledky)
- Volby a jejich výsledky jsou náchylné na mnoho faktorů, manipulace je jen jedna z nich
- Není systematický bias pro nebo proti konkrétním stranám voleb
- Spolupráce s oficiální kampaní = experimentátor fakticky sám nic nemanipuluje
- Normativní cíle (opravdu?)

24. Extrémní případy (I)

- Wantchekon 2003: field experiment v Beninu během skutečných kampaní
- Testuje vliv sdělení kampaně na volební rozhodnutí
- Dva typy sdělení: public policy a klientelismus
- 8 kompetitivních a 2 nekompetitivní obvody
- Týmy z kampaní stran vely v těch místech kampaní s daným sdělením
- Měření: post-election survey

25. Extrémní případy (II)

- Bonic, Rodden, Kyle 2014.
- 100 000 dopisů v Montaně
- Nestraničné volby (soudci), informace o ideologickém zařazení kandidátů na ose liberalismus-konzervatismus (Obama-Rodney)
- Z nestraničných voleb udělali straničné
- Použili oficiální pečeti Montany, bez povolení
 - » Porušení volebního zákona
 - » Stížnosti
 - » Navíc neprošli všemi etickými komisemi
 - » Omluvný dopis voličům
 - » Ale! Nebylo to anonymní (proto taky btw. měli ten problém)

26. Dobrovolnost

- Ve field experimentu není
- Kdyby v Montaně museli občané s účastí souhlasit, jaký by to mělo efekt???
- Řešení? Desposato:
 - » Minimalizovat riziko, že intervence ovlivní volby (popř. ho přerušit)
 - » Minimalizace subjectpoolu (potřebujeme 100 000 nebo stačí 5 000?)
 - » Kompenzace subjektů (aspoň symbolická)
 - » Je-li deceptce nebo chybí informovaný souhlas: informovat subjekty ex post

27. Dobrovolnost (pokrač.)

- » Pokud dáváte voličům informace, musí být vyvážené, fakticky správné, informační hodnota
- » Neporušujte zákon
- » Spojení s politickými aktéry

28. Etika výzkumníka a podvody

- LaCourova aféra
- Falšování dat
- V politologii nízký důraz na etiku obecně (Phillips 2015)
- Obecně je špatná praxe dost rozšířená
- Metaanalýza výzkumů mezi vědci (ne jen politologie)
 - » 2 % uvádí, že někdy falšovali data
 - » 14 % to zaznamenalo u kolegů
 - » 33 % přiznává špatnou vědeckou praxi
 - » 72 % je identifikovalo u kolegů
- Je třeba neustále dbát na etické standardy (stačí etické komise?)
- například Pre-registrace

29. Na závěr

Experiment je velmi užitečná, přínosná a zábavná metoda ale:

Campbell and Stanley 1966:

„If, as seems likely, the ecology of our science is one in which there are available many more wrong responses than correct ones, we may anticipate that most experiments will be disappointing. We must instill in our students the expectation of tedium and disappointment and the duty of thorough persistence, by now so well achieved in the biological and physical sciences.“



Literatura k lekci

Fried, B. J., Lagunes, P., Venkataramani, A. 2010. Corruption and Inequality at the Crossroad. A Multi-Method Study of Bribery and Discrimination in Latin America. *Latin American Research Review*, 45(1), 77-97.

Herrera, C. D. 2001. Ethics, Deception, and „Those Milgram Experiments.“ *Journal of Applied Philosophy*, 18(3), 245-256.

Clark, S. 1999. Justifying Deception in Social Science Research. *Journal of Applied Philosophy*, 16(2), 151-166.

Morton, R.B.-Williams, K. 2010: *Experimental Political Science and The Study of Causality*, New York: Cambridge University Press. s. 455-497.

BLOK 2

Studentské návrhy experimentálního výzkumu



Sociální schválení versus autorita: Co má silnější vliv na volbu kandidáta

Jan Štourač, Richard Křivánek

Úvod

Výstupem tohoto textu je návrh experimentálního designu, který do hloubky zkoumá efekty persuaive - efekt sociálního schválení a efekt autority. Autoři si pokládají obecnou výzkumnou otázku: Jaký efekt dokáže lépe přesvědčit voliče k volbě určitého kandidáta? Pro zodpovězení autoři představují laboratorní design fiktivních jednokolových voleb, mezi dvěma kandidáty.

Text se bude řídit logikou zadaného protokolu od Leepera (2011). Nejdříve představíme teorii sociálního schválení a autority a ukážeme zde, jaké podmínky musí být splněny, aby při následné tvorbě našeho stimulu byla zachována vysoká konstruktová validita. Dále dojde k představení jak přesně bude náš manipulační nástroj korespondovat jak s teorií, tak s následnou implementací. To již bude obsahem kapitoly třetí, kde autoři nastíní proces experimentu, jeho fáze a jejich obsah. Rovněž budou okomentovány prvky, které budou souviset s čistotou experimentu. Posléze bude stručně představena populace, metoda výběru vzorku a způsob randomizace subjektů do skupin.

Motivace a výhody z uskutečnění experimentu lze spatřovat v tom, že například Cialdini (2016: 171) efekt social proof (sociálního schválení) a authority (autority) řadí na stejnou rovinu. Neříká již, co přesně má větší váhu pro rozhodování sub-

jektu. Dalším zajímavým problémem kterého se bude experiment dotýkat, je následné zkoumání, zdali má politická orientace subjektu vliv na to, jaký efekt na něj bude mít větší efekt.

Teoretické ukotvení experimentu

Práce zkoumá dva fenomény, které lze obecně řadit do sféry persuaive (přesvědčení). Jedná se o efekt sociálního schválení a o efekt autority. Na nejobecnější úrovni je ovšem nutné si neplést substance, které mají jednotlivé manipulační techniky. Zde rozlišujeme mezi compliance (vyhověním) a mezi influence (vlivem). Snažíme se ideálně ovlivnit subjekty, či dokázat, že jsou ovlivnitelné naším experimentálním stimulem.

Náš výzkum staví na dlouho zkoumaných a pozorovaných fenoménech. Jak sociální schválení, tak efekt autority má výrazný vliv na lidské rozhodování. Nabízí se otázka, která vychází z úvah nad těmito fenomény - Který z efektů je silnější? Právě této problematice se ještě žádný podrobnější výzkum nevěnoval a tento průzkum může být první. Nyní se krátce podíváme na jednotlivé efekty.

Efekt autority

Přejímání názorů skrze autoritu je jeden ze základních způsobů lidského objevování světa. Od nejrůznějších autorit člověk nevědomě přejímá ná-

zory, chování i zvyky od nejtělejšího dětství. Metodu autority rozpracoval americký vědec Charles Sanders Peirce v článku nazvaném *The Fixation of Belief*. Peirce popsal celkem čtyři metody poznání – metodu vědy, rozumu, tradice a právě autority (Peirce 1877: 8). Nelze hodnotově jasně určit, která metoda je lepší. Lidé používají všechny čtyři a každá má své výhody a nevýhody. Peirce tvrdí, že pro masu je tato metoda výhodná a jednoduchá. Lidé zkrátka nemají tolik času a prostředků, aby k veškerému poznání používali pouze metodu vědy, která má být nezávislá na lidském myšlení, a proto by teoreticky měla být přesná a neměla by reflektovat chyby v lidském uvažování.

Významný posun a zájem o toto téma nastává po provedení Milgramova experimentu v 1972 a po následném vydání publikace (Milgram 1974). Experimenty ukazují právě na to, jaký vliv na lidské rozhodování má autorita.

Dále metodu autority rozpracoval například Robert Cialdini ve své knize *Influence: The Psychology of Persuasion* (2007). Cialdini popisuje několik experimentů a dochází k názoru, že na lidské rozhodování má autorita velký vliv. Základní podmínkou je důvěryhodnost autority. Důvěryhodnost lze snadno navodit několika faktory. První z nich je určitý sociální status – doktor, soudce, profesor. Druhým důležitým znakem je oblečení, kdy hraje roli například i uniforma nebo barva. A konečně i různé doplňky – od prstenů až po drahé auto. (Cialdini 2007: 208-230) Tudíž, si z Cialdiniho bereme podmínky důvěryhodnosti, tedy společné znaky, které dělají autoritu autoritou.

Efekt sociálního schválení

Fenomén sociálního schválení popisuje již výše uvedený praotec persuace Cialdini. Dále například Wood, která tvrdí, že pokud se lidé identifikují jako členové skupiny, tak názory dané skupiny pojmají jako referenční body pro sociální srovnání. Lidé tak přejímají názory skupiny za vlastní (2000: 557). Pro operacionalizaci bude třeba poměrně rigidně zachovat následující kritérium: Subjekt se musí v rámci pozitivního vztahu identifikovat se skupinou a v rámci negativního skupinou opovrhovat.

Goldstein a Cialdini (2004: 67) k tomu dodávají: „Sociální psychologové prozkoumávali to, jakým způsobem jednotlivci zpracovávají zprávy spojené s minoritami nebo majoritami obyvatel“ Dále pak Cialdini (2016: 160): „Princip sociálního schválení hovoří o tom, že lidé si myslí, že je vhodné si myslet, cítit nebo dělat něco do určité míry jako ostatní. Zvláště pokud v to věří, nebo to cítí či dělají jim podobní lidé.“

V politice bylo sociální schválení zkoumáno například u nerozhodnutých kandidátů před primárkami v USA v roce 1968. Opřeno o korelací 0.97 (!) bylo zjištěno, že voliči hodnotí důležitost tématu dle toho, kolik tomu bylo věnováno času v médiích (McCombs a Shaw 1974: 176). Ovšem nyní se lze ptát: Ukazují média masivnost (sociální schválení) nebo expertizu (autoritu)? O čem se mluví, to se zdá být důležité. Nicméně, platí tohle i při samotné volbě?

Důležitou poznámkou na závěr teoretické části je to, že autoři nezjistili přímý experimentální design, který by se zabýval stejnou otázkou. Tedy poměřováním efektů obou fenoménů. Nemůžeme tedy převzít či replikovat jiné práce. Nicméně naše

důvěra v sílu evokovaných efektů je vysoká a bude dále potvrzena či vyvrácena skrze doplňující otázky.

Kauzalita zkoumaných vztahů a hypotézy

Autoři si pokládají **výzkumnou otázku**: Co bude mít větší efekt na přesvědčení k volbě kandidáta - efekt sociálního schválení či efekt autority?

Při odvození hypotéz z dané otázky bude platit, že **když se jedna hypotéza vyvrátí, druhá se potvrdí**.

Specificky:

H1	Efekt sociálního schválení bude mít větší vliv na volbu kandidáta, než efekt autority.
Kauzalita	Nezávislou proměnnou je efekt sociálního schválení a závislou proměnnou je volba pro kandidáta.
Falzifikace	Bude zvolen kandidát preferovaný autoritou.
H2	Efekt autority bude mít větší vliv na volbu kandidáta, než sociální schválení.
Kauzalita	Nezávislou proměnnou je efekt autority a závislou proměnnou je volba pro kandidáta.
Falzifikace	Bude zvolen kandidát preferovaný sociální skupinou.

Instrumentace

Výzkumná otázka, popřípadě hypotézy, autorům navrhnou jednoduchý design, kde budou tři experimentální a jedna kontrolní skupina. Manipulace proběhne skrze informace o zvýšené či snížené sociální podpoře nebo doporučení či nedoporučení autority – skrze fotografie a krátký popis. V první experimentální skupině budou naše efekty kombinované (popsáno v následující tabulce). Jelikož nevíme, který efekt stál za výslednou volbou, budeme mít další dvě experimentální skupiny, kde bude zjištěna relativní síla efektů izolovaně. Závěrečná kontrolní skupina, slouží jako safety net v moment, kdy by například námi sestavený neutrální text u jednoho z kandidátů vyvolával systémovou podporu či naopak nechuť jej volit.

Operacionalizace efektů

U všech fotek budou krátké obecné informace o kandidátech (pár vět). Ale budou téměř totožné, aby nevyvolaly další efekty. A to z důvodu, aby nebylo na první pohled zřejmé, co experiment zkoumá. Chialdini (2007: 157) totiž podotýká, že nejlepší obrana proti podobným efektům je přemýšlení nad nimi.

V první skupině tak budou u každého kandidáta dvě fotky, celkem tedy čtyři. U zbývajících skupin pouze dvě. Kvůli srovnatelné kognitivní zátěži bylo uvažováno o přidání neutrálních fotek do těchto skupin. Ale od tohoto kroku bylo následně upuštěno, protože by i neutrální fotky vyvolat možné další efekty, které by byly více nežádoucí než nižší kognitivní zátěž.

Doporučení autoritou:

Fotografie autority (archetyp vážného profesora), s popiskem: Kandidáta díky jeho inteligentním názorům **podporuje** vysokoškolský profesor.

Nedoporučení autoritou:

Fotografie autority (archetyp vážného profesora), s popiskem: Kandidáta díky jeho hloupým názorům dlouhodobě **kritizuje** tento vysokoškolský profesor.

Sociální schválení pozitivní:

Fotografie velkého množství studentů u kandidáta, s popiskem: Kandidát je **oblíben** zvláště u studentů, díky svým názorům.

Sociální schválení pozitivní:

Fotografie velkého množství studentů, s popiskem: Kandidát je díky svým názorům velmi **neoblíben** u studentstva.

Neutrální informace (kontrolní skupina):

Pouze krátký popis o obecných informacích o kandidátech.

Skupina	Kandidát A	Kandidát B
1. Experimentální skupina. Kombinace	Fotka studentů – podpůrců Fotka kritizující autority	Fotka autority – podporovatele Fotka naštvaného davu
Manipulace:	Kód Soc + Kód Aut -	Kód Aut + Kód Soc -

2. Experimentální skupina: efekt pozitivní	Fotka studentů – podpůrců	Fotka autority – podporovatele
Manipulace:	Soc +	Aut +
3. Experimentální skupina: efekt negativní	Fotka naštvaný dav	Fotka kritizující autority
Manipulace	Soc -	Aut -
4. Kontrolní skupina	Neutrální	Neutrální
Manipulace:	Nic	Nic

Implementace

Napřed je nutné hovořit o pretestu experimentu. Poskytneme malé skupině první verzi experimentu, s tím, že budeme posléze diskutovat o pocitech, které jim způsobily naše stimuly. Zdali se cítili dobře, špatně etc. Chceme zjistit, jestli jim to nepřišlo moc dlouhé a jejich názory na průběh akce. S tímto vědomím, jdeme k pilotní verzi, kde poskytneme skupině experimentální verzi. V případě že se bude jevit, že je všechno v pořádku můžeme začít s verzí ostrou.

Samotný experiment můžeme rozdělit do čtyř fází:

1. Fáze: Zahřívací. Důležité i nedůležité otázky, které subjekty „rozehřejí“ – otázky na věk, pohlaví (možnosti), oblíbenou hudbu, zvíře (prázdné kolony), oblíbenost čokolády, kolik hodin denně spí (škála).

2. Fáze: Samotný experiment – fiktivní volby. Subjekty budou odpovídat na to, koho by volili.

3. Fáze: Manipulation check. Zde se zeptáme nepřímo,

jestli byli subjekty vystaveni stimulu.

U sociálního schválení: Zdali se identifikují s prezentovanou skupinou. Nebo například otázka typu: Přišli vám studenti příjemní?

U autority: Přišla vám osobnost důvěryhodná?

4. Fáze: Doplnující dotazy. V této fázi budou subjektům pokládány otázky, které nám pomohou zařadit jednotlivé subjekty na levo-pravé politické ose. Politická orientace pak bude dána do kontrastu s dominujícím efektem sociálního schválení, nebo efektem autority. Mohl by vzniknout zajímavý vztah, kdy by například na subjekty s levicovou orientací mohl mít větší vliv sociálního schválení. Zároveň by pak určitá korelace mohla být námětem pro další výzkum.

Populace, vzorek a přiřazení k treatmentu

Počet subjektů, který by měl experiment zkoumat je závislý finančních možnostech, ale i dalších kapacitách. Myslíme si, že je reálné, aby každá ze čtyř skupin měla 30 subjektů. To nám dává dohromady 120 subjektů. Při příznivějších finančních možnostech by bylo žádoucí počty navýšit.

Subjekty budou do experimentu vybráni na základě dobrovolné účasti, ale do samotných experimentálních skupin budou vybráni náhodně. Experiment bude probíhat ve více dnech, aby bylo zamezeno případného systémového zkreslení subjektů a také aby se na experiment dostavilo tolik subjektů, kolik máme v plánu. Není žádoucí, aby se jedna fyzická skupina rovnala naší experimentální skupině, proto do experimentálních (a kontrolní) skupin budou řazeny subjekty nezávisle na dni i místnosti konání.

Finanční odměna se odvíjí od našich finančních možností, koeficientu 1,5 x základní hodinové mzdy na

tradičních studentských brigádách, dostatečné motivaci na participaci a také od časové délky experimentu – přibližný odhad je 20 minut. Z těchto důvodů jsme stanovili vyšší finanční odměny 100 Kč.

Analýza

V moment, kdy budou data sebrána, je nutné se podívat i na kroky, které budou následovat. Data jsou výsledky z fiktivních voleb, tedy naše Y, kde jednotlivé hypotézy budou potvrzeny, či vyvráceny v moment, kdy určitý kandidát bude mít signifikantně lepší výsledky než ten druhý. Jinými slovy, kdo vyhraje, tak pozitivní efekt (naše X, buď sociální schválení či efekt autority), který ho doprovázel, bude silnější než ten druhý.

Je třeba dodat, že skupiny 2 a 3 jsou přítomny z toho důvodu, abychom zjistili, jak silné jsou efekty při pozitivních a negativních extrémech. Tímto si budeme moci být více jistí při hodnocení skupiny 1, kde dojde ke střetu jak pozitivních, tak negativních stimulů. Například v moment, kdy vyhraje kandidát A, podpořen pozitivním sociálním schválením a negativní autoritou, tak si nebude úplně jistí, který z efektů za tím stojí nejvíce. Zde opět pomohou skupiny 2 a 3, jak bylo uvedeno výše.

Závěr

Navrhovaný experiment se týká efektů sociálního schválení a autority. Oba fenomény byly v minulosti detailně zkoumány mnoha autory, ale nikdo se doposud netázal, který z efektů je silnější. Výzkumná otázka se tak týká právě poměření síly těchto efektů. Na základě výzkumné otázky byly stanoveny dvě hypotézy. Pokud se jedna z nich ověří, druhá bude automaticky vyvrácena. Samotný design výzkumu vychází z práce Leepera, jak bylo doporučeno na přednášce kurzu Ex-

perimentální politologie.

I operacionalizace vychází částečně z teorie. Pro operacionalizaci efektů jsou použity fotografie s komentáři, které mají navodit situaci zkoumaných efektů. Pro samotný experiment jsou využity tři experimentální skupiny a jedna kontrolní, která má odhalit případné nezamýšlené efekty. Vzorek populace je vybrán tradičně studentský, který je pro akademické účely snadně dostupný. Přidanou hodnotou experimentu je i snaha nalézt možný vztah mezi politickým smýšlením subjektů a dominujícím efektem.

Peirce, Ch.,S. 1877. The Fixation of Belief. (online) (cit. 25.10.2016). Dostupné z: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/peirce-charles-fixation-belief.pdf>

Wood, W. 2000. Attitude Change: Persuasion and Social Influence. Annual Review of Psychology 51, s. 539-570.

Seznam použité literatury

Cialdini, R. B a Goldstein, N. J. 2004. Social Influence: Compliance and Conformity. Annual Review of Psychology 55, s. 591-621.

Cialdini, R. B. 2007. Influence: The Psychology of Persuasion. New York. HarperCollins Publishers.

Cialdini, R. B. 2016. Pre-suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade. London: Random house.

Leeper, T. J. 2011. The Role of Protocol in the Design and Reporting of Experiments. Newsletter of the APSA Experimental Section 2, č. 1, s. 6-10.

MaCombs, M. a Shaw, D. 1972. The agenda-setting function of mass media. The Public Opinion Quarterly 36, č. 2, s. 176-187.

Milgram, S. 1974. Obedience to Authority. New York: Harper & Row.

Efekt pozitivní a negativní politické reklamy na volební účast

Barbora Burešová, Petr Střítežský

Úvod

V následující práci se budeme věnovat představení experimentálního designu na téma pozitivní a negativní politické reklamy a jejího vlivu na volební účast. Téma experimentu reflektuje současný trend v oblasti politického marketingu, rostoucí praxi využívání negativní politické reklamy v rámci boje o hlasy voličů, a zároveň trend klesající volební účasti v České republice u všech typů voleb (např. Linek 2013).

Téma výzkumu pozitivní a negativní reklamy v rámci experimentálního designu je v českých podmínkách, na rozdíl od výzkumů v USA, novým tématem. O negativní politické reklamě v České republice můžeme poprvé hovořit v roce 2006 (IPM 2016; Bradová 2008). Od této doby se stala součástí předvolebních kampaní a se zavedením přímé volby prezidenta vznikl nový prostor pro její použití (IPM 2016). Zkoumání efektů politické reklamy v českém prostředí má tedy význam zakořeněný v reálném světě. Toto téma je obzvláště silné ve světle nedávných krajských a senátních voleb, které byly doprovázeny velmi nízkou volební účastí, v případě druhého kola senátních až rekordně nízkou účastí. Hledat důvody (de)mobilizace voličů je tedy aktuální a relevantní téma.

V rámci práce budeme vycházet z teoretických základů položených autory S. Ansolabehere-

herem et. al. (1994) v jejich článku *Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?*. Tito autoři zkoumali vliv negativní politické reklamy na volební účast voličů v porovnání s vlivem pozitivní politické reklamy.

Cílem této práce bude představit experimentální design, který si klade za cíl testovat vztah mezi negativní a pozitivní politickou reklamou a volební účastí.

Teorie, koncepty a jejich operacionalizace

Teorie

Experimenty na téma negativní reklamy je možné dělit na ty, které se zabývají efektivností negativní reklamy a na ty, které se věnují právě jejím vlivům (Gadarian a Lau 2011:395). Jedním z vlivů je ovlivnění voličské účasti ((de)mobilizace voličů), tedy vliv na pravděpodobnost samotného aktu provedení volby. Klasickým experimentem na toto téma je zmíněná práce autorů S. Ansolabehere et al. (1994). Autoři v tomto experimentu vyzkoumali vliv negativní reklamy na volební účast. Subjekty, které byly v rámci jejich experimentu vystaveny negativní reklamě, deklarovaly o 5 % nižší volební účast než subjekty, které byly vystaveny reklamě pozitivní. Autoři svůj výzkum následně replikovali na volbách do Senátu USA v roce 1992. Závěrem jejich výzkumu je, že voliči kteří jsou vystaveni neg-

ativní reklamě, získávají cyničtější přístup k politickým úřadům a k aktu volby obecně (Ansolabehere et al. 1994). Autoři Ansolabehere et al. provedli další replikaci v roce 1999 a přicházejí s potvrzením kauzálního vztahu, že *“negativní reklama způsobuje nižší volební účast,...”* (Ansolabehere et al. 1999: 901).

S protichůdným závěrem přišli Goldstein a Freedman ve své studii (2002), kde na základě ad-trackingových dat z americké prezidentské volby 1996 a National Election Study ze stejného roku tvrdí, že negativní politická reklama naopak elektorát mobilizuje a díky stimulačnímu efektu i zvyšuje účast ve volbách.

S podobnou teorií přišel i autor P. S. Martin, který tvrdí, že pokud jsou subjekty vystaveny negativní reklamě, pak roste jejich mobilizace, ale pokud jsou zároveň vystaveni nějakému pozitivnímu stimulu, pak je tento vliv negativní reklamy zanedbatelný. Autor svůj výzkum prováděl observační studií (Martin 2004: 553). Také autoři L. C. Malloy a S. Pearson-Merkowitz ve svém observačním výzkumu zkoumají efekt negativní a pozitivní reklamy na volební účast. Autoři však ve své teorii zohledňují i další proměnné, jako je např. existence soutěživého či stálého volebního území. Přichází s teorií, že pokud je kandidát prezentován pozitivní politickou reklamou ve svém nesoutěživém (stálém) okrsku, tak se volební účast ve volbách zvyšuje (Malloy a Pearson-Merkowitz 2016: 2).

Jelikož neexistuje ucelená teorie a výsledky různých experimentů se různí, vzniká zde prostor pro další testování vztahu, navíc ve výzkumech v České republice ne tolik rozšířeným nástrojem, tedy experimentem. V českém prostředí se totiž téma negativní reklamy v rámci experimentálního designu zatím nevyskytuje. To chceme změnit, protože se jedná o

téma poměrně aktuální, které může přispět k vysvětlení nízké volební účasti.

Koncepty

Na základě představené teorie, budeme v experimentu pracovat s následujícími koncepty:

Negativní politická reklama = negativní politická kampaň/reklama je dle Bradové definována jako *“specifická forma vedení politického boje a způsob, jak lze zpochybnit program a důvěryhodnost politického odpůrce v očích veřejnosti”* (2008:9). V rámci této práce budeme negativní reklamu pojímat jako klipy, které budou subjektům představeny při treatmentu. Více informací o jejich obsahu pak je v sekci “Treatment”.

Pozitivní politická reklama = reklama, která má za úkol vyzdvihovat kvality a vlastnosti kandidáta, přičemž však druhého kandidáta vůbec nezmiňuje (Malloy a Pearson-Merkowitz 2016:3). Stejně jako negativní reklama bude zde prezentována pomocí námi vytvořených klipů.

Ochota zúčastnit se voleb = vyjádřený zájem osob s volebním právem o vykonání aktu volby.

Naše koncepty jsou zároveň naše proměnné, mezi nimiž předpokládáme následující vztahy:

Expozice pozitivní politické reklamě (nezávislá proměnná) vede ke změně ochoty jít k volbám (závislá proměnná).

Expozice negativní politické reklamě (nezávislá proměnná) vede ke změně ochoty jít k volbám (závislá proměnná).

Otázkou však zejména u negativní reklamy zůstává, jestli se jedná o změnu pozitivní, či negativní. Předchozí výzkumy ukázaly, že změna může být jak pozitivní (stimulační), tak negativní (demobilizační). Proto si stanovujeme tři hypotézy s tím, že dvě z nich jsou protichůdné.

Hypotéza 1

Positivní politická reklama zvyšuje ochotu jít k volbám, protože informuje občany a zapojuje je do veřejného dění.

Hypotéza 2 (demobilizační)

Negativní politická reklama snižuje volební účast, protože vede k vytváření cynických postojů k politice.

Hypotéza 3 (stimulační)

Negativní politická reklama zvyšuje volební účast, protože vede k stimulaci a aktivizaci lidí.

Operacionalizace

Nezávislá proměnná expozice *negativní a pozitivní reklamě* je binární a u našich dvou nezávislých proměnných tedy může nabývat dvou hodnot: 0 = subjekt ji neviděl, 1 = subjekt ji viděl.

Měřit ochotu jít k volbám chceme pomocí dotazníku, který bude subjektům prezentován před a po zhlédnutí videoklipu. V něm budou dotázáni na několik otázek o jejich politickém smýšlení, přičemž jedna z nich bude také: “Kdyby se prezidentské volby mezi kandidátem A a kandidátem B konaly příští týden, s jakou pravděpodobností byste šli k volbám?” Odpovědní škála: 0-10 (0 nejméně, 10 nejvíce). Přítomnost ostatních otázek o politickém smýšlení je zde proto, aby subjekty “neprokoukli” náš experimentální design a naši výzkumnou otázku a zbytečně

se na ni příliš nesoustředili a také proto, abychom mohli změřit vliv případných třetích intervenujících proměnných.

Instrumentace, implementace

Subjekty budou experimentu podrobeny v jedné z počítačových učeben budovy Masarykovy univerzity. Subjektům se nejprve vysvětlí krátké instrukce k průběhu experimentu a bude jim řečeno, že experiment je zaměřený na politické postoje občanů a následně budou náhodně rozřazeny do 3 skupin. Každý subjekt bude pracovat s vlastním počítačem a sluchátky, na kterém po přihlášení vyplní krátký dotazník o jeho politickém smýšlení, jehož součástí bude i klíčová otázka na ochotu jít k prezidentským volbám, pokud by se konaly příští týden. Po vyplnění dotazníku se subjektům na monitoru pustí asi 10 minutový blok apolitických klipů. Jedna skupina bude mít zhruba vprostřed klip s negativní narací, druhá skupina ve stejném místě klip s pozitivní narací a třetí skupina pouze blok apolitických klipů bez politické reklamy (kontrolní skupina). Po zhlédnutí celé sady klipů budou mít subjekty za úkol vyplnit ještě jednou stejný dotazník. Změna u otázky o ochotě jít k volbám se bude rovnat vlivu našeho treatmentu. Otázky budou řazeny v dotazníku na základě metodologických doporučení ohledně stavby dotazníku, abychom tak omezili možné zkreslení (např. únavou, zahanbením některými otázkami, atd.). Otázky budou především uzavřené, na výběr budou možné sady odpovědí případně škály (Disman 2002: 125). Celá procedura by měla zabrat okolo 30-40 minut.

Experiment a jeho průběh bude nejprve testován na testovací skupině. Na základě výsledků, bu-

dou opraveny nesrovnalosti ve znění otázek, videí, atd., případně další technické problémy. Výsledky této testovací skupiny budou do výsledků experimentu zařazeny jen v případě, že na designu experimentu nebudou po jeho testování provedeny zásadní změny.

Experiment bude proveden v době 14 měsíců před předpokládanými příštími prezidentskými volbami, nedá se tedy zatím mluvit o rozjetých kampaních. Nicméně ve společnosti se už měsíce vede debata o tom, jak by měl vypadat vyzývající prezidentský kandidát a ve světle nedávných krajských a senátních voleb se dále vede debata o tom, že dlouhodobě klesá volební účast. V neexistenci naplno rozběhnutých prezidentských kampaní vidíme i výhody: kontrola intervenujících proměnných. Během kampaně subjekty již znají různé pozice kandidátů, jsou ovlivněny kampaněmi atd. Díky umístění experimentu do období mezi volbami, můžeme zajistit větší kontrolovatelnost našich výsledků (Gadarian a Lau 2011:411).

Treatment

Jako formát reklamy jsme zvolili volební spot, který si sami vyrobíme za pomoci videí a fotek z fotobanky Pražského hradu a dalších symbolů souvisejících s úřadem prezidenta. Námi vytvořené klipy budou mít totožný vizuál a budou se lišit pouze v naraci, která bude mít dvě verze: pozitivní a negativní, bude však dabována stejným člověkem. Oba klipy budou namířeny k prezidentské volební kampani. Pozitivní bude mít za úkol vyzdvihnout kvality kandidáta A, konkrétní kvality budou odvozeny z nedávného výzkumu agentury Median, který zkoumal, jak si lidé představují vykonávání prezidentského úřadu (Seznam.cz 2016). Jako pozitivní kvality budou chápány tyto vlastnosti: čestnost,

smířlivost (ve smyslu spojující společnost), průbojnost a otevřenost názorům občanů (setkávání se s občany). Negativní klip bude mít za úkol útočit na fiktivního kandidáta B, který si však bere inspiraci v současném českém prezidentu a naopak útočit na konkrétní vlastnosti a činy, které občanům podle stejného výzkumu na prezidentu vadí. Mezi negativní vlastnosti a činnosti jsou řazeny: personální politika, zahraničně-politická orientace, nedůstojnost v chování, vyhraněnost a antagonismus (rozdělování společnosti).

Jsme si vědomi toho, že existují třetí proměnné, které mohou intervenovat a ovlivnit výsledky experimentu - sentiment subjektů směrem k prezidentu Zemanovi, zájem o politiku a podobně. Na nejpravděpodobnější intervenující proměnné se proto chceme zeptat v dotaznících, abychom poté v analytické části mohli zhodnotit, jaký efekt měly na závislou proměnnou.

Vzorek

V ideálním případě bychom chtěli využít reprezentativní vzorek, zřejmě ale kvůli finanční limitaci využijeme studentský vzorek. Vidíme v tom příležitost, protože alespoň můžeme změřit efekt u studentů, kteří jsou často prvovoliči, což je voličský segment, který vykazuje dlouhodobě velmi nízkou voličskou účast (Česká televize 2013). Studentský vzorek s sebou inherentně nese problémy s generalizací na celou populaci a externí validitou. Výsledky ale bude možné využít jako platformu pro další testování závěrů pomocí například observačních studií, které mají vyšší externí validitu. Případně bude možné zopakovat experiment na širší populaci, kterou by mohli být např. zaměstnanci fakulty, kteří tvoří přece jen reprezentativnější vzorek. Tento postup se využívá tradičně v americké experimentální politologii (Gadarian a Lau 2011:412).

Implementace

Experiment bude proveden v laboratoři, kde budou umístěny počítače s nainstalovaným programem a připraveny sluchátka pro účastníky experimentu. Subjekty od sebe budou odděleny přepážkami mezi jednotlivými počítači, abychom tak mohli zaručit soustředění se na svůj úkol a neovlivnění odpověďmi (či pozorováním jiných klipů) ostatními účastníky. Jelikož budou mít subjekty sluchátka, neměli by být ovlivněni ruchem okolí. Všechny subjekty budou mít stejně dlouhý dotazník se stejně dlouhými klipy, tudíž by měli skončit v experimentu v přibližně stejnou dobu a nemělo by tak dojít k vyrušování uprostřed experimentu. Experiment bude probíhat v rámci jednoho týdne a účastníci budou požádáni o zachování mlčenlivosti o obsahu experimentu.

Účastníci experimentu budou rozděleni do tří skupin. Dvě skupiny budou experimentální a jedna kontrolní. První skupina respondentů bude vystavena sadě apolitických klipů, mezi které bude zařazena negativní reklama na kandidáta B. Druhá skupina bude vystavena totožné sadě apolitických klipů, tentokrát mezi ně však bude na stejné místo zařazena pozitivní reklama na kandidáta A. Třetí (kontrolní) skupina bude vystavena pouze sadě apolitických klipů. Díky tomuto rozdělení budeme moci přesně oddělit vliv pozitivního a negativního klipu na volební účast.

Analýza

Po ukončení experimentálních sezení budou sesbírána data, která budou dále zpracována. Data budeme zpracovávat v analytickém nástroji SPSS.

Nejprve budou provedeny testy na zjištění normality rozložení dat, atd. V případě, že budou identifikovány

výrazné absence některých hodnot, budeme muset, například pomocí vážení dat, proměnné upravit. Na druhou stranu neočekáváme, že by subjekty systematicky nechtěli odpovídat na některé otázky, převážně nevidíme problematickou odpověď na otázku ochota účastnit se voleb, která je pro náš výzkum nejzásadnější. V dotazníku subjekty nebudou vystaveny žádným faktorům, které by byly na hranici vědecké etiky. Jakákoli úprava či nutný jiný postup v analýze dat bude prezentován při výsledcích výzkumu, čímž bude opět kladen důraz na dodržení standardů vědecké etiky.

Pravdivost našich hypotéz chceme testovat pomocí následujících statistických metod: korelační analýzy - pomocí ní zjistíme, zda existuje korelace mezi zhlédnutím pozitivní, či negativní reklamy a ochotou jít k volbám. Dále díky ní můžeme zjistit, zda jedna z otázek není třetí intervenující proměnnou, která má větší vliv než náš treatment (například naprostý nezájem o politiku může resultovat v neochotu jít volit před i po zhlédnutí klipu); a lineární regrese - pomocí ní určíme, jak silný je vztah mezi nezávislou a závislou proměnnou. Lineární regresi jsme zvolili na základě závislé proměnné - ochota jít k volbám, která je tzv. kardinální proměnnou.

Výsledky výzkumu budou představeny spolu s designem výzkumu, daty a postupy, které byly při hodnocení dat zvoleny. Bude tak umožněna další replikace výzkumu a další testování našich hypotéz.

Seznam použité literatury

ANSOLABEHERE, Stephen D., IYENGAR, Shanto, SIMON, Adam a VALENTINO, Nicholas. 1994. Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?, *American Political Science Review*, 88(4), s. 829–838.

ANSOLABEHERE, Stephen D., IYENGAR, Shanto, SIMON, Adam. 1999. Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data: The Case of Negative Advertising and Turnout. *American Political Science Review*. Vol. 93. No. 4. December 1999, s. 901-909.

BRADOVÁ, Eva. Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc: Periplum, 2008, 134 s. ISBN 978-80-86624-44-0.

CLINTON, Joshua D. a John S. LAPINSKI. “Targeted” Advertising and Voter Turnout: An Experimental Study of the 2000 Presidential. *The Journal of Politics*, Vol. 66, No. 1. February 2004, s. 69-96.

DISMAN, Miroslav. 2002. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. Praha: Karolinum.

GADARIAN, Shana Kushner a Richard R. LAU. 2011. Candidate Advertisements. in: *Cambridge Handbook of Experimental Political Science* edited by James N. Druckman Donald P. Green James H. Kuklinski Arthur Lupia.

GOLDSTEIN, Ken. and FREEDMAN, Paul. 2002. Campaign Advertising and Voter Turnout: New Evidence for a Stimulation Effect. *The Journal of Politics* Vol. 64,

No. 3 (Aug., 2002), pp. 721-740

IPM. 2016. Institut politického marketingu. Negativní kampaně v ČR: divoký západ reklamy z 28.9.2015. (cit. 26.10.2016). (dostupné z: <http://politickymarketing.com/negativni-kampane-v-cr>).

LINEK, Lukáš. 2013. Kam se ztratili voliči? Vysvětlení vývoje volební účasti v české republice v letech 1990–2010. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK). 334 pages.

MALLOY Liam C. a Shanna PEARSON-MERKOWITZ. 2016. Going positive: The effects of negative and positive advertising on candidate success and voter turnout. *Research and Politics*. January-March 2016. 1-15.

MARTIN S. Paul. 2004. Inside the black Box of Negative Campaign Effects: Three Reasons Why Negative Campaigns Mobilize. *Political Psychology*, Vol. 25. No. 4.

SEZNAM.cz. 2016. Průzkum: Prezident Zeman je průměrný a pro polovinu Čechů nepřijatelný z 25.10.2016. (cit. 26.10.2016). (dostupné z: <https://www.seznam.cz/zpravy/clanek/pruzkum-prezident-zeman-je-prumerny-a-pro-polovinu-cechu-neprijatelny-3484>)

ČESKÁ TELEVIZE. 2013. Prvovoliči politiku řeší, k volbám jich ale příliš nechodí., (cit. 28. 10.. 2016). (dostupné z:<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1070414-prvovolici-politiku-resi-podle-sociologu-jich-ale-k-volbam-prilis-nechodi>)

Skúmanie negatívnej zrovnávacej reklamy implicitnou metódou merania

Dominika Betáková

Úvod

Protokol navrhuje experiment zameriavajúci sa na skúmanie krátkodobých efektov negatívnej reklamy prostredníctvom implitickej metódy merania postojov. Nasledujúci text bude štrukturovaný podľa návrhu protokolu, a to na päť kapitol. Prvá v poradí bude uvedená teória a z nej vyplývajúce hypotézy, nasledovať bude inštrumentácia, potom populácia, vzorka, priradenie k experimentálnym podmienkam, implementácia a analýza. Všetkých päť kapitol bude tematicky rozdelených na podkapitoly.

Teórie a hypotézy

Negatívne kampane

Účinnosť negatívnych kampaní bola podporená výzkumami z 80. rokov minulého storočia, kde boli poskytnuté dôkazy negatívnych informácií na formovanie dojmov a hodnotenie reality. Taktiež existujú štúdie preukazujúce, že ľudia majú tendenciu viac pozornosti venovať negatívnej reklame (Hrbková 2012: 205). Výskum typicky skúmal efekty negatívnych kampaní na dvoch rozličných leveloch, a to:

1) Dôsledky a percepcia politiky všeobecne, konkrétne voličská účasť. Prvé štúdie preukázali, že negativizmus môže ovplyvniť voličskú účasť, ďalšie štúdie to však vyvrátili. Doteraz nebol nalezený konsenzus ohľadne tejto otázky;

2) dôsledky na percepciu zahrnutých kandidátov – zdroja alebo cieľa útoku. Znova sú výsledky zmiešané. Niektoré štúdie preukázali, že negatívne správy môžu byť efektívne pre zdroj, iné zase opačne, teda negatívna správa môže postaviť zdroj do negatívneho svetla (v porovnaní s cieľom, na ktorý negatívna správa cielila).

Vo výsledku nebolo dosiahnutého konsenzu ohľadom negativizmu všeobecne (Carraro, Castelli 2010: 617, 618).

Metódy skúmania negatívnych kampaní

V doterajších výskumoch efektov a dopadov negatívnych kampaní sa v drivej väčšine využívali explicitné metódy merania postojov (Carraro, Castelli 2010: 619).

Nevýhodou explicitného merania je základný predpoklad, že respondent si musí byť svojho postoja vedomý. Ďalším súvisiacim problémom je efekt editovania odpovedí, napríklad za účelom sociálnej desirability (Schwartz 2010: 48, 49).

Medzi explicitnými a implicitnými výsledkami sa však vyskytujú rozdiely, z čoho vzniká polemika, či nemerajú odlišné veci. Táto nezrovnalosť však môže vznikáť tým, že jednotlivci si nie sú svojich postojov pri explicitných meraniach vedomí. Ďalším vysvetlením však môže byť, že tieto metódy sú inkonzistentné, pretože majú korene v odlišných

mentálnych procesoch. Explicitné postoje sú výsledkom hodnotiaceho súdu založeného na sylogickom závere, pričom implicitné postoje sú výsledkom asociačných procesov vyvstávajúcich z automatickej asociácie asociačných sietí pri reakcii na objekt stimulu (Carraro, Castelli 2010: 619, 620).

V rámci politickej psychológie je živý záujem o nepriame merania postojov (implicitné metódy), pričom tieto merania sú zamerané na zachytenie spontánnej afektívnej odpovedi na otázky o politických lídroch, issues, symboloch a podobne (Carraro, Castelli 2010: 620).

Carraro a Castelli doporučujú implicitnú metódu používať nielen na skúmanie ukotvených postojov jedinca, ale aj na efekty novozískaných informácií, kde implicitné metódy predstavujú nádejný nástroj na zistenie dopadov persvazívnych snáh a vplyvu negativizmu (Carraro, Castelli 2010: 620).

Implicitné metódy merania postojov

Implicitné metódy vychádzajú z predpokladu, že ľudský postoj sa premieta do chovania ľudí a ich plnenia úloh. Oproti explicitným metódam meraní vychádzajú z predpokladu, že ľudia si svojich postojov nemusia byť vedomí. Tento druh testov (aj keď samozrejme tiež má svoje nedostatky, ako napríklad závislosť na kontextu – podobne, ako explicitné metódy) sa snažil odstrániť problém editovania odpovedí pri explicitných testoch (Schwartz 2010: 50, 51).

Jedným z typov implicitných testov sú sekvencné priming procedúry (sequential priming procedures), ktoré sa opierajú o predpoklad, že príbuznejší stimul a reakcia trvajú respondentovi kratší čas. Výskum v kognitívnej psychológii indikuje, že expozi-

cia konceptu napomáha nasledujúcemu rozpoznaní podobných konceptov. Koncept (prime) teda aktivuje sémanticky podobné koncepty v pamäti, čím redukuje čas potrebný na ich identifikáciu. Konkrétne hodnotiace primingové procedúry (evaluative priming procedures) sa zameriavajú na rýchlosť, s ktorou je identifikovaný hodnotiaci význam slova. Cieľom je zistiť, či expozícia objektu postoja ovplyvní rýchlosť hodnotiacej odpovede na cieľové slovo (target word). Napríklad sú respondenti vystavení konceptu (prime) a rozhodujú sa, či je cieľové slovo (target word) pozitívne alebo negatívne. Ak je prime u respondenta asociovaný s pozitívnym hodnotením, zrýchli sa identifikácia pozitívneho slova, a naopak spomalí pri identifikácii negatívneho slova (Schwartz 2010: 51, 52). Práve to je metóda, ktorú experimentálny protokol navrhuje použiť.

Relevantné predošlé štúdie

V tejto podkapitole budú uvedené doterajšie štúdie venujúce sa skúmaniu efektov negatívnych kampaní (z dôvodu nedostatku štúdií v kombinácii efekty negatívnych kampaní s implicitnou metódou merania sú v tejto časti zaradené aj štúdie s využitím explicitnej metódy) s uvedením rozdielu oproti protokolom navrhovanému experimentálnemu výskumu.

- “The Implicit and Explicit Effects of Negative Political Campaigns: Is the Source Really Blamed?” by Carraro, Luciana; Castelli, Luigi. *Political Psychology*, August 2010, Vol. 31, Issue 4 – experiment skúma rôzne efekty rôznych typov negatívnych kampaní s využitím implicitnej a explicitnej metódy so zameraním na dimenzie kompetencie a srdečnosti kan-

didáta.

- Losing on all fronts: The effects of negative versus positive person-based campaigns on implicit and explicit evaluations of political candidates by Luciana Carraro, Bertram Gawronski and Luigi Castelli – experiment skúma vplyv pozitívnej alebo negatívnej reklamy na hodnotenie zdroja a cieľa.
- What Can Political Psychology Learn from Implicit Measures? Empirical Evidence and New Directions by Bertram Gawronski – metaštúdia zhrňujúca poznatky iných výskumov.
- Negative Political Advertisements and Effects on System-Based Beliefs by Nicole Rushovich – experiment skúmajúci efekt negatívnych reklám na nabúravanie systémovej dôvery (systemic belief) využívajúca explicitnú metódu.
- Explaining the Effects of Right Wing Populist Ads on Explicit and Implicit Attitudes Toward Immigrants by Jörg Matthes and Desirée Schmuck – experiment skúmajúci vplyv negatívnych plagátov na explicitné a implicitné postoje.
- An Exploration of the Effects of Negative Political Advertising on Political Decision Making by Bruce E. Pinkleton, Nam-Hyun Urn, and Erica Weintraub Aus – experiment využívajúci explicitnú metódu na meranie vplyvu negatívnej reklamy na cynizmus a pod.
- How do negative political ads impact public trust in candidates? By Giti Zahedzadeh and Jennifer Merolla – experiment využívajúci implicitnú metódu (behaviorálne skúmanie prostredníctvom hry) vplyvu negatívnej reklamy na zdroj/cieľ útoku.
- The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising

Evaluations: An Exploration by Bruce Pinkleton – experiment využívajúci explicitnú metódu merania na skúmanie dopadu väčšieho/menšieho množstva negatívnej informácie na posúdenie kandidáta.

- The Perception of Political Advertising During an Election Campaign: A Measure of Cognitive and Emotional Effects by Pénélope Daignault, Stuart Soroka and Thierry Giasson – experiment skúmajúci psychofyzologickú a kognitívnu reakciu respondentov na negatívnu reklamu.
- Evidence for Racial Prejudice at the Implicit Level and Its Relationship With Questionnaire Measures by Bernd Wittenbrink, Charles M. Judd, and Bernadette Park – prvá známa štúdia využívajúca metódu, ktorú zamýšľa využiť experimentálny protokol.

Stručne o navrhovanej experimentálnej štúdií

Čo sa týka výskumu krátkodobého dopadu politických reklám na jedinca, doterajšie výskumy sa mu nevenovali natoľko, ako dlhodobejším dopadom na všeobecné otázky (voličská účasť, voľba toho-ktorého kandidáta, znechutenosť voličov, cynizmus). (Daignault, Soroka, Giasson 2013: 173)

Doterajšie štúdie venujúce sa negatívnej reklame tiež v drvivej väčšine využívali explicitné metódy merania postojov.

Protokolom navrhovaná štúdia navrhuje laboratórny experiment s využitím implicitnej metódy (čím sa vyhne problému editovania odpovedí respondentmi), kde bude merať krátkodobý efekt expozície negatívnej reklamy. Unikátnosť experimentu predstavuje odlišenie priamej a nepriamej expozície negatívnej reklamy, vďaka čomu sa môže porovnať

veľkosť ich efektu.

Závislá a nezávislá premenná (Obe premenné budú operacionalizované nižšie s uvedením zamýšľanej manipulácie)

- Nezávislá premenná (v našom prípade treatment variable) – T = prítomnosť expozície negatívnej reklamy
- Závislá premenná – Y = reakčný čas indikujúci krátkodobú zmenu náhľadu na kandidáta

Hypotézy

Výskumná otázka: Ovplyvní vystavenie respondenta priamej a nepriamej expozícii negatívnej reklamy čas potrebný na identifikáciu kľúčového slova v kombinácií s tvárou kandidáta?

Hypotéza 1: Skupine T1, ktorá dostala treatment s priamou expozíciou negatívnej reklamy, bude trvať najdlhšie z pomedzi troch skupín priradenie pozitívneho slova k tvári, ktorá bola cieľom negatívnej reklamy.

Hypotéza 2: Skupine T2, ktorá dostala treatment s nepriamou expozíciou negatívnej reklamy, bude trvať stredne dlhý čas (menej ako skupine s priamou expozíciou, ale dlhšie ako kontrolnej skupine) priradiť pozitívne adjektívum k tvári osoby, na ktorú negatívna reklama cielila.

Hypotéza 3: Kontrolnej skupine bude spomedzi troch skupín trvať najkratší čas asociovať pozitívne adjektívum s tvárou danej osoby (nebude treatmentu vystavená, a teda negatívnu reklamu neuvidí).

Nulová hypotéza: Čas na identifikáciu je vo všetkých

skupinách rovnaký, prípadne nie sú prítomné signifikantné rozdiely.

Argumentácia pre zvolený experimentálny dizajn

Implicitné meranie prostredníctvom evaluative priming procedure bude schopné zachytiť automatickú asociáciu objektu postoja a cieľového slova (target word). Experiment predpokladá, že expozícia negatívnej reklamy (či už priamo alebo nepriamo) aktivuje automatický postoj. Rýchlosť odpovede by mala klesať podľa vystaveniu treatmentu (kontrolná skupina < nepriama expozícia negatívnej reklamy < priama expozícia negatívnej reklamy).

Na existenciu automatickej aktivácie postoja upozornil vo svojej štúdií Fazio et al. (1986), pričom následný afektívny priming efekt bol pozorovaný v ďalších náväzných štúdiách. (Fazio 2001: 117)

Veľmi podobný dizajn experimentu využívajú Wittenbrink, Judd a Park (1997), kde skúmajú rýchlosť asociácie kľúčového slova s objektom postoja v štúdií skúmajúcej rasistické postoje. (Wittenbrink, Judd, Park 1997: 264)

Na základe vyššie uvedenej teórie je možné sa domnievať, že negatívna reklama je schopná efektívne napadnúť cieľ útoku (i keď veľkosť efektu nebola jednoznačne odmeraná a neexistuje konsenzus).

Je dôležité poznamenať, že pri meraní afektívneho priming efektu respondent nemusí vedome hodnotiť prime (koncept – v našom prípade tvár), ale vyťahuje z pamäte „zapamätané slová“. (Fazio 2001: 116)

Tento dizajn použili Wittenbrink, Judd, Park a podľa môjho názoru by ho bolo možné využiť na skúmanie automatickej asociácie slov a objektu po

expozícií negatívnej reklamy útočiacej na objekt, za účelom zistenia veľkosti afektívneho priming efektu, ktorý aktivuje automatický postoj (v našom prípade oproti Wittenbrinkovej štúdií by išlo o novovytvorený postoj, napriek tomu sa však domnievam, že použitie tejto metódy je vhodné).

Inštrumentácia

Operacionalizácia teoretických konceptov

- T – expozícia negatívnej reklamy – nezávislú premennú operacionalizujeme do troch dvoch skupín podľa obsahu informácie a predpokladaného efektu na respondenta. 1) Priama expozícia negatívnej zrovnávacej reklamy – najvyšší obsah negatívnej informácie – 30 sekundová televízna reklama; 2) Nepriama expozícia negatívnej zrovnávacej reklamy – nižší obsah negatívnej informácie – takmer totožná, 30 sekundová televízna reklama, subjekt ale bude musieť počas jej expozície vyriešiť logickú úlohu, takže jej nebude venovať toľko pozornosti a predpokladá sa nižší efekt a teda obsah negatívnej informácie, ktorý subjekt zachytí; 3) Kontrolná skupina – žiadne vystavenie negatívnej informácie
- Y – reakčný čas indikujúci krátkodobú zmenu náhľadu na kandidáta - kratší reakčný čas respondenta na rozpoznanie negatívneho cieľového slova s kandidátovou tvárou a naopak dlhší reakčný čas respondenta na rozpoznanie pozitívneho cieľového slova s kandidátovou tvárou – počítané v milisekundách
- Manipulácia – manipuláciu predstavuje treatment – nezávislá premenná – T – kedy kontrolná skupina nebude ošetrovaná a cieľová skupiny ošetrované budú
- Kauzálny faktor – laboratórny experiment a snaha

o vysokú konštruktívnu validitu so snahou o zredukovanie šumu špeciálnymi inštrukciami a rovnako konkrétne zamierená finančná odmena by mala spôsobiť uposlúchnutie pokynov a tým pádom by vzhľadom na vyššie uvedené mal byť pozorovateľný a preukázateľný kauzálny vzťah medzi expozíciou negatívnej reklamy a kratším/dlhším reakčným časom respondenta

Experimentálne inštrukcie

Médiom zachycujúcim odpovede by bol počítač a program, v ktorom bude nahraný test, ktorý bude schopný odmerať čas medzi stimulom a odpoveďou (K testu by bolo možné využiť platformu Inquisit (<http://www.millisecond.com/>)).

Všetky tri skupiny (C a T1, T2) vyplnia odpovede na základné demografické otázky (pohlavie, vek, vzdelanie, bydlisko, zamestnanie) a následne sa spustí experiment. Využitý bude implicitný test typu response time measure, konkrétne evaluatívne priming procedure - test merajúci reakčný čas medzi pozitívnym/negatívnym slovom a konceptom (prime – objektom).

V prvom bloku testu respondenti budú musieť identifikovať pozitívne/negatívne slovo na ľavej alebo pravej časti obrazovky stlačením tlačidla šípky vľavo alebo vpravo (na indikovanie smeru, kde sa nachádza požadované slovo). Zároveň bude budú pri oboch slovách vyobrazené tváre neznámych ľudí, ktoré nebudú v tejto časti však hrať žiadnu rolu, no pripraví respondenta na vyobrazenie tváre (aby ho prekvapenie po expozícií negatívnej reklamy nespomalilo a zvykol si na to). Za tento blok sa vypočíta každému respondentovi základný priemerný reakčný čas bez prítomnosti treatmentu (čo následne pomôže

pri presnejšom stanovení indexu rýchlosti odpovedania). (Bassili 2007: 78)

Druhý blok testu bude jeho kľúčovou časťou. U skupiny T1 s priamou expozíciou negatívnej reklamy bude pozostávať z respondentovho sledovania 30 sekundovej negatívnej zrovnávacej reklamy, po ktorej bude znova musieť identifikovať pozitívne/negatívne slovo v kombinácií s tvárou kandidátov (pozitívne-negatívne, pozitívne-pozitívne, negatívne-negatívne). Skupina T2 bude v tejto časti vystavená nepriamej expozícií negatívnej zrovnávacej reklamy. Nepriamej expozície bude dosiahnuté tak, že po respondentovi bude požadované vyriešenie jednoduchej, logickej úlohy. Tú bude riešiť na jednej strane obrazovky, zatiaľ čo v jej druhej časti bude (tým pádom nepriamo) vystavený nepriamej zrovnávacej reklame (30 sekundovej). Reklama skončí skôr, ako respondent úlohu vyrieši, pričom sa však test posunie na ďalšiu otázku až po respondentovom vyriešení úlohy (ak by úloha skončila skôr zároveň so spotom, v čase, keď by bola úloha stále nevyriešená, by sme v respondentovi mohli vyvolať hnev alebo frustráciu). Pozornosť respondenta by sa tak mala zameriavať len na danú úlohu. Následne bude znova identifikovať pozitívne/negatívne slovo v kombinácií s tvármi kandidátov.

Skupina T1, T2 a C bude sledovať tri spoty (T1 priama expozícia troch rozdielnych spotov a následne priraďovanie slov k tváram kandidátov, T2 nepriama expozícia troch rozdielnych spotov a následne priraďovanie slov k tváram kandidátov a C bude namiesto troch negatívnych spotov sledovať tri komerčné spoty, ktoré budú však rovnaké dynamikou, dĺžkou a počtom záberov (pomalé video by mohlo spomaliť jeho reakcie a dynamickejšie video naopak zrýchliť).

Okrem tohto rozdielu bude kontrolná skupina prechádzať rovnakými štádiami, ako skupina s treatmentom.

Materiál

1. Blok: 10 otázok na identifikáciu pozitívneho/negatívneho slova v kombinácií s neznámou tvárou (zahrievacie kolo + stanovenie základného priemerného reakčného času).
2. Blok: Priama/nepriama expozícia negatívneho spotu/komerčného spotu bez negativity, následne 10 otázok na identifikáciu pozitívneho/negatívneho slova v kombinácií s tvármi zo spotu (pri kontrolnej skupine neznámej tváre), následne druhý spot - Priama/nepriama expozícia negatívneho spotu/komerčného spotu bez negativity a ďalších 10 otázok na identifikáciu pozitívneho/negatívneho slova v kombinácií s tvármi zo spotu (pri kontrolnej skupine neznámej tváre), a finálne tretí spot - Priama/nepriama expozícia negatívneho spotu/komerčného spotu bez negativity a ďalších 10 otázok na identifikáciu pozitívneho/negatívneho slova.

Celkovo tak budú potrebné 3 negatívne 30 sekundové spoty, 3 komerčné reklamy bez negativity, 3 logické úlohy trvajúce 40 sekúnd, robustný set pozitívnych a negatívnych adjektív, fotky tvár kandidátov vystupujúcich v negatívnych spotoch a fotky tvár nezúčastnených osôb.

Spôsob merania

Každému respondentovi sa v prvom bloku stanoví základný reakčný čas ako priemer časov na odpoveď v danej sekcii. Budú vylúčení outlieri, ktorých reakčný čas presiahne dvojnásobok smerodatnej odchýlky.

(Bassili 2007: 78)

Ako jednotky budú použité milisekundy. Časť popisujúca zaznamenávanie a vyhodnocovanie dát je uvedená nižšie.

Kauzálny konštrukt

Eliminácia iných premenných a preukázanie kauzálneho mechanizmu by mali zabezpečiť: laboratórne prostredie rovnaké pre každého participanta; pretesty zaručujúce zrovnateľnosť reklám (negatívnych zrovnávacích a videí pre kontrolnú skupinu), vylúčenie outlierov, základný reakčný čas vypočítaný pre každého respondenta, finančná odmena podľa výkonu (čo je samé o sebe problematické), ale v tomto prípade bude táto odmena u skupiny T1 a C fixná, u T2 zameraná na účel toho, aby respondenti skutočne v druhom bloku testu (nepriama expozícia negatívnej reklamy) riešili logickú úlohu a nesledovali negatívny spot. To bude zaručené odstupňovaním odmeny podľa rýchlosti času, za ktorý ju vyriešia (čím nižší čas, vyššia odmena, testami by ale malo byť zaručené, aby nikto z respondentov úlohu nevyriešil skôr, ako skončí spot – a teda aby ho nevidel) a snahe odstrániť šum upozornením respondentov, že síce majú odpovedať čo najrýchlejšie, ich identifikácie slov do pozitívnej/negatívnej skupiny by ale mali byť čo najpresnejšie.

Pretesty

Pretestov by sa mala zúčastniť malá vzorka participantov, ktorí budú následne vylúčení z ďalšieho testovania. Testoval by sa najmä rozsah použitých slov v pozitívnej a negatívnej kategórii, ich zmyslupnosť a výskyt v bežnom jazyku (test by nám mohli skresliť najčastejšie využívané slová, ktoré sú rýchlejšie aso-

ciované a ktoré je potrebné tým pádom z množiny využitých slov vylúčiť). (Schwartz 2010: 52)

Tiež by sa v tejto časti mala overiť dĺžka logickej úlohy, aby priemerný čas potrebný na vyriešenie trval približne 40 sekúnd (a teda o 10 sekúnd dlhšie, ako negatívny spot).

Rovnako by sa overilo technické zabezpečenie experimentu, počítače, test zaznamenávajúci základný priemerný reakčný čas a následne ďalší reakčný čas.

Rovnako by v tejto časti mali participanti explicitne ohodnotiť na škále (bodová škála) persvazívnu silu použitých negatívnych spotov za účelom ich vyrovnanosti (je dôležité, aby boli tri spoty zrovnateľne silné).

Populácia, vzorka, priradenie k experimentálnym podmienkam

Vzhľadom na povahu experimentu by bolo vhodné použiť vzorku respondentov cca N = 90. Náhodné priradenie do jednej z troch skupín by bolo zabezpečené losom. Získame tak skupinu T1 (vystavenú priamej expozícií negatívnej zrovnávacjej reklamy), T2 (vystavenú nepriamej expozícií negatívnej zrovnávacjej reklamy) a C (kontrolnú skupinu vystavenú expozícií komerčných spotov bez negativizmu).

90 respondentov by bolo vybratých na základe demografických kritérií ako je pohlavie, vek, bydlisko, dosiahnuté vzdelanie a zamestnanie, aby čo najviac reprezentovali populáciu Českej republiky a aby bola dosiahnutá čo najvyššia externá validita. Ideálny by však bol čo najväčší počet respondentov.

Počíta sa s psychicky zdravými jedincami, bez kognitívnych porúch, bez porúch zraku a rozume-

júcich českému jazyku.

Implementácia

Experiment by prebehol pre všetky skupiny v jednom čase t. Ako je vyššie uvedené, na začiatku testu by jedinci odpovedali na základné demografické otázky, následovať bude prvý blok a druhý blok, kde budú dve skupiny vystavené treatmentu.

Na základe finančnej odmeny a jednoduchej formulácie pokynov, vďaka pretestu, ktorým sa odstráni príliš bežné/príliš zložité slová na priradenie, technické parametre experimentu a vyššie uvedených úkonov by nemali nastať výraznejšie problémy.

Subjekty by počas experimentu mali byť od seba vzdialenejšie (čo by nemal byť problém v skupine o 30 ľuďoch), nemali by sa navzájom vidieť a počuť.

Vyrovnanosť skupín by sa štatisticky otestovala zistením frekvencii výskytu demografických kritérií v troch skupinách.

Analýza

Pri získaných dátach tohto druhu, tj. „latentných“ odpovediach sa vyskytuje pozitívne zašikmenie (tj. vysoký počet prípadov okolo priemeru). Vylúčením outlierov by nám stále mal zostať pomerne vysoký počet respondentov (Wittenbrink et. al vylúčili 1% respondentov).

Nezávislú premennú – treatment – by sme zakódovali jednoducho podľa skupín, do ktorých participanti patrili. Čo sa týka závislej premennej - dáta by bolo transformáciou potrebné dostať do normálnej, symetrickej distribúcie. Následne by sme stanovili základné deskriptívne štatistiky premenných.

Priemer času odpovede by bol vygenerovaný za oba bloky testu zvlášť (základný priemerný reakčný čas v prvom bloku a ďalší reakčný čas v druhom bloku, pričom by sa zohľadňoval aj reakčný čas postupom testu – reakčný čas na prvý spot, druhý spot, tretí spot).

Následne by bolo možné porovnať jednotlivé priemery v troch skupinách. Previedol by sa vhodný druh regresie na zistenie veľkosti efektov, najviac sa z hľadiska použitých dát ponúka použitie lineárnej regresie.

Z tohto pohľadu sa ťažko určuje definičné kritérium splnenia hypotéz, keďže dáta nie sú v súčasnosti reálne. Toto by sa pravdepodobne stanovilo po presnejšej špecifikácii obdržaných dát a rozdielov medzi jednotlivými blokmi, skupinami a časťami testu.

Zoznam použitej literatúry

Hrbková, Lenka (2012): Negativní kampaně, In Chytilík, Roman Teorie a metody politického marketingu. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Carraro, Luciana, Castelli, Luigi (2010): The Implicit and Explicit Effects of Negative Political Campaigns: Is the Source Really Blamed? Political Psychology, Vol. 31, No. 4.

Schwartz, Norbert (2010): „Attitude Measurement.“ In William D. Crano, Radmila Prislin (eds.): Attitudes

and Attitude Change, New York: Taylor and Francis.

Daignault, Pénélope, Soroka, Stuart, Giasson, Thierry (2013): The Perception of Political Advertising During an Election Campaign: A Measure of Cognitive and Emotional Effects, *Canadian Journal of Communication*, Vol 38.

Fazio, Russell H. (2001): On the automatic activation of associated evaluations: An overview, *Cognition and emotion*, 15 (2).

Wittenbrink, Bernd, Judd, Charles M., Park, Bernadette (1997): Evidence for Racial Prejudice at the Implicit Level and Its Relationship With Questionnaire Measures, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 72, No. 2.

Bassili, John N. (2007): Chapter Four. Cognitive Indices of Social Information Processing. In Tesser, Abraham Schwarz, Norbert: *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes*.

Diskriminácia osôb vo veku 50 rokov

Silvia Zaťková

Úvod

Jedným z ideálov súčasných spoločností je nepochybne rovnosť, tá je ukotvená i v zákone. Nikto nesmie byť diskriminovaný na základe rasy, etnicity, národnosti, rodu, veku, sexuálnej orientácií, vierovyznania či zdravotného postihnutia. Na jednej strane je zákon, na druhej strane je prax, kedy sa s diskrimináciou môžeme stretnúť. Najčastejšie sa hovorí o rasovej diskriminácií, sexizme a ageisme.

Zachytiť diskrimináciu nie je jednoduchou úlohou, samotné meranie diskriminácie je vo výskumoch postavené na subjektívnom vnímaní alebo zažitých skúsenostiach dotazovaných osôb. V bežných kvantitatívnych šetreniach meriame diskrimináciu napr. otázkou (výskum zameraný na ageismus):

Stretli ste sa vy osobne alebo niekto z vašej rodiny, priateľov, či príbuzných alebo ste počul(a) o tom, že by sa niekomu prihodila niektorá z nasledujúcich situácií?

Nebol(a) prijatá do práce kvôli tomu, že zamestnávateľovi sa zdal(a) príliš starý(á).

K validite takéhoto merania diskriminácie je možné nájsť niekoľko výhrad a to najmä, že dáta sú zaťažené seba-percepciou respondentov a respondentiek, napríklad vo forme subjektívneho zážitku (Vidovičová 196). V skutočnosti takto nemeráme diskrimináciu

priamo.

Ďalšími spôsobmi ako uvažovať o diskriminácií sú indikátory ako šanca na dožitie, kvalita života, výška príjmu, zamestnanosť, vybavenosť domácnosti, poskytnutie úveru atď. V tomto prípade sledujeme rozdiely medzi skupinami majority a minority. Tieto rozdiely síce potvrdzujú, že niektoré skupiny sú znevýhodnené, avšak nevieme na koľko sú tieto rozdiely spôsobené reálnym znevýhodnením, inak povedané aká je jedna oblasť znevýhodnenia, napríklad znevýhodnenie žien pri uchádzaní sa o zamestnanie. Pretože jedna a tá istá osoba môže byť znevýhodňovaná viacnásobne.

Experimentálny dizajn nám môže pomôcť odkryť diskrimináciu priamo. Konkrétne navrhovaný experiment predstavuje špecifické znevýhodňovanie osôb pri žiadosti o zamestnanie. Za znevýhodňovanú skupinu považujeme v experimente osoby vo vyššom dospelom veku, jedná sa tak o diskrimináciu na základe veku.

Podobný typ dizajnu experimentu previedol napr. Vojtech Bartoš (2015), v danej štúdií boli minoritou ženy v reprodukčnom veku. Ďalší experiment z českého prostredia sa zameriaval na etnickú minoritu (Bartoš, Chytilová, Matějka 2014). Experimenty zameriavajúce sa na diskrimináciu v zamestnaneckej štruktúre sa zameriavajú práve na znevýhodnenie na základe rodu, etnicity, veku a sexuálnej orientácií

(Rich 2014). V českém prostředí poslední dva typy diskriminácie neboli preskúmané.

Dizajn výskumu, ktorý má vysokú validitu je korešpondenčný dizajn. Jedná sa o metódu zasielania fiktívnych CV potenciálnym zamestnávateľom (Rich 2014). Silnou stránkou tohto dizajnu je to, že verne odráža realitu v podobe odpovedí zamestnávateľov na istý typ životopisov, ktorý je rovnaký, či veľmi podobný pre majoritu a minoritu. Rozdiely v odozvách tak reprezentujú znevýhodnenie. Tento dizajn bol avšak kritizovaný (Neumark 2010) pretože neverne zachycuje charakteristiky jednotlivých skupín.

V prvom prípade keď sú CV rovnaké sa užívajú jednoduché štatistické procedúry ako t-test. V druhom prípade, kedy CV nie sú úplne rovnaké môžeme použiť logistickú regresiu. Pokročilejší štatistický nástroj v podobe regresie dokáže zachytiť čisté efekty jednotlivých premenných (v danom prípade sú to položky v CV) a vypočítať pomer šanci odozvy.

Prečo skúmať práve ageismus?

S predlžujúcou sa dĺžkou dožitia populácia sa zároveň mení perspektíva o ekonomicky aktívnom veku. Vek odchodu do dôchodku sa posúva do vyššieho veku, no v praxi jedinci vo vyššom veku pociťujú diskrimináciu zo strany zamestnávateľa pre ich vek (Vidovičová). Osoby v ekonomicky aktívnom vyššom veku sa tak môžu nachádzať v pomyselnom vákuu, kedy sú považované za aktívne osoby na trhu práce, no zároveň nie za dostatočne produktívne. Keďže zamestnávateľia spájajú vek s produktivitou na základe racionálnej voľby je pre zamestnávateľa vhodnejšou osobou osoba mladšia.

Podľa výsledkov šetrení diskriminácie sa ukázalo, že veková diskriminácia po istom veku prevažuje diskrimináciu rodovú (Vidovičová). Experi-

menty na rodovú a zároveň i vekovú diskrimináciu na pracovnom trhu nie sú dostupné. Na základe výsledkov rodovej diskriminácie v ČR boli zaznamenané isté zvýhodnenia práve v prospech žien vo vyššom veku. Toto zvýhodnenie avšak platí skôr pre kvalifikované pracovné pozície. V prípade menej kvalifikovaných rozdiel v odozvách mužom a ženám nie je významný. Preto do experimentu zahrnieme i kontrolnú premennú rod, avšak neočakávame významné rozdiely medzi staršími ženami a staršími mužmi. Experiment pracuje v prostredí nízko kvalifikovanej pracovnej sily, pretože v nekvalifikovanej pracovnej pozícii nehrá rolu vzdelanie a v podstate v mnoho prípadov nie sú potrebné ani pracovné skúsenosti, čo zjednodušuje tvorbu CV.

HH: Starší uchádzači sú na trhu práce znevýhodňovaný pre ich vek, z tohto dôvodu majú nižšiu šancu byť pozvaný na pracovný pohovor.

VH: Na pracovnom trhu so zvyšujúcim sa vekom narastá miera diskriminácie z pohľadu veku avšak diskriminácia na základe rodu klesá.

Inštrumentácia experimentu

Operacionalizácia premenných

Diskrimináciu na pracovnom trhu meriame pomocou odpovedí zamestnávateľov u ktorých sa fiktívne osoby uchádzajú o pracovné miesta. Premenná -Diskriminácia- tak naberá dve hodnoty, kladná odpoveď – uchádzač či uchádzačka sú pozvaný na pracovný pohovor, alebo sú prijatí do pracovného pomeru, ďalšia možnosť je negatívna odpoveď – bez odozvy, či priame odmietnutie. Takáto operacionalizácia verne reprezentuje svet pracovného trhu. Experiment tak dosahuje vysoký experimentálny realizmus.

Uchádzači a uchádzačky sú vytvorený pomocou CV, tieto CV majú dosiahnuť čo najväčšiu dôveryhodnosť, tak aby ich personalisti neodhalili a nespochybnili ich platnosť. Vytvorené CV sú istým spôsobom štandardizované, ale nie je nutné aby CV boli úplne totožné. Dôležité je, aby všetky časti CV boli zahrnuté do logistického modelu, ktorý vypočíta šance. Pomocou týchto ďalších premenných vieme očistiť efekt veku od ostatných intervenujúcich faktorov v procese prijímania do pracovného pomeru.

Premenná -Vek- je kódovaná nasledovne: mladšie osoby sú osoby vo veku 30 rokov, za staršie osoby považujeme osoby vo veku 50 rokov. Vek 30 rokov považujeme v sociálnej gerontológii za mladší dospelý vek, pričom vek 50 už spadá do staršieho dospelého veku. Všetky osoby spadajú pod ekonomicky aktívny vek.

CV a jeho obsah

Zhotovenie CV prebieha v dvoch verziách A a B, tie sú proporčne rozdelené podľa skupín. Verzia A tak obsahuje 25 % mladších žien, 25 % žien vo veku 50 rokov, 25 % mužov vo veku 30 rokov a 25 % mužov vo veku 50 rokov.

Všetky CV obsahujú:

Meno – odpovedajú bežnému výskytu v ČR, 4 ženské mená a 4 mužské mená, ktoré sú náhodne priradené.

Adresa – odpovedá lokalite, z ktorej je pracovná ponuka. Presná adresa je vybraná náhodne zo zoznamu adries v danom meste.

Telefónne číslo – reálne telefónne čísla od bežných mobilných operátorov, ako pre verziu A tak pre verziu B,

tieto čísla budú po celú dobu vypnuté.

Emailovú adresu – použité adresy Seznam vo formáte meno a priezvisko, poprípade skratka mena.

Vzdelanie – stredoškolské strojárské, a VOŠ priemyselná.

Pracovné skúsenosti – mladšie osoby vykonávali posledných 5 rokov podobné zamestnanie, ostatné zamestnania nie sú v obore (napr. gastronómie či hotelierstva), osoby vo veku 50 rokov vykonávali podobnú pozíciu posledných 8 rokov, pred tým pracovali v zamestnaní mimo odbor, avšak majú ešte jednu pracovnú skúsenosť z oboru v trvaní 3 roky. Dizajn, v ktorom by ako mladšie tak i staršie osoby mali rovnaké pracovné skúsenosti, nie je žiaduci, podľa Richa (2014), tak staršie osoby dávajú signál neúspešných zamestnancov.

Cudzí jazyky – pre obe skupiny anglický jazyk na základnej úrovni

Vodičský preukaz B

Zájmy: fyzické vrz mentálne, tieto záujmy majú byť náhodne priradené do CV, plus v polovici prípadov CV starších osôb má byť doplnený zvýšeným záujmom o fyzické aktivity a to pomocou vymenovaní viacerých druhov. Týmto opatrením kompenzujeme potenciálne znevýhodnenie starších osôb. Podobný dizajn bol použitý i v ..., keďže našim štatistickým nástrojom je logistická regresia, môžeme takto testovať, či sa vôbec jedná o kompenzačné opatrenie. V prípade, že osoby, ktoré budú uvádzať viac fyzických

aktivít a zároveň budú úspešnejšími, tento jav zachytíme v regresii pod premenou zvýšená fyzická aktivita, ktorá je opatrením len pre staršiu populáciu.

Pretest

V preteste je vhodné dať všetky CV prejsť personalistovi či personalistke k posúdeniu vierohodnosti CV.

Výber vzorky

Vybrané pozície spadajú do kategórie nízkokvalifikované, na internetových portáloch job.cz spadajú do kategórie Priemyselné a manuálne práce a Výroba a priemysel. Vybrané sú len také pracovné pozície, pre ktoré nie je potrebné vyššie vzdelanie ako stredoškolské s maturitou, nie je potrebný cudzí jazyk. Na každú pozíciu sú zaslané dve CV, jedno od mladšej osoby a druhé od osoby staršej, rod je priradený náhodne.

Priebeh experimentu

Trojmesačný zber dát. Pracovné pozície sú vyhľadávané z dvoch najväčších internetových portálov, job.cz a profese.cz. O každú pozíciu sa vždy uchádzajú oba typy osôb, mladší a starší. Typ profesií spadá do kategórie nízkokvalifikovanej. Všetky parametre vyhľadávania sú popísané vyššie.

Spôsob odosielania životopisov má byť kontrolovaný, a to nasledovne striedanie kontrolnej skupiny s experimentálnou v poradí zasielania CV. Dôvodom tejto kontroly je fakt, že personalisti môžu uprednostňovať uchádzačov a uchádzačky podľa času prijatia CV, prijímací proces je založený na nájdení vhodného uchádzača či vhodnej uchádzačky a nie na nájdení najkvalifikovanejšej osoby ako to môže byť v prípade vysokokvalifikovaných pracov-

ných pozícií.

Pre rozosielanie CV je potrebné vytvoriť emailové kontá, na porty Seznam. Názov mailovej adresy má byť odvodený z mien uchádzačov a uchádzačiek. Pre všetky emailové adresy je vhodné vytvoriť automatické odosielanie na jeden spoločný mail, týmto krokom zabezpečíme ľahšiu kontrolu a všetky odpovede sú dostupné na jednom mieste (napríklad tento krok zjednoduší export dát).

Analýza dát

Pomocou *logistickej regresie* vypočítame pomer šanci na kladnú odpoveď na základe veku. Rozdiely v pomeroch tak odkazujú k diskriminácií. Ďalšie premenné ako pohlavie, pracovná pozícia, pracovné skúsenosti, vzdelanie a záujmy sú kontrolnými premennými, v ktorých sa uchádzači a uchádzačky čiastočne líšia, preto sú do modelu zahrnuté i tieto premenné.

Vysporiadavanie sa s *missing value* je otázkou generalizácie, vyradením prípadov znižujeme reprezentativitu dát. Navrhnutý experiment svojim dizajnom, ale vytvára missing data. Tento fakt je spôsobený nastavením spôsobu prijímania odozvy od potenciálnych firiem, „odstavením“ prijímania hovorov a spoľahnutie sa na odozvy pomocou e-mailovej adresy, tak produkujeme skreslenie. Z tohto dôvodu do analýzy majú byť zahrnuté len prípady, kedy existuje odozva e-mailová (či už kladná alebo záporná) ostatné prípady, kedy kandidátovi či kandidátke neexistuje odpoveď na inzerát sú prípady v analýze vynechané.

Ďalšou potenciálnou hrozbou, mimo zníženia generalizácie, je aj znemožnenie analýzy pre nedostatočný počet prípadov zahrnutých v analýze, v prípade takejto situácie navrhujeme spustiť ďalšie kolo zberu dát,

čím sa ale zvýšia náklady na experiment.

Zdroje

Bartoš V. 2015. (Ne)diskriminace žen při žádosti o zaměstnání v důsledku mateřství: Experiment. Studie 1/2015, Vojtěch Baroš, Idea Cerge EI.

Bartoš, V., Bauer, M., Chytilová, J., Matějka, F. 2014. Attention Discrimination: Theory and Field Experiments with Monitoring Information Acquisition. IZA Discussion Paper No. 8058.

Neumark, D., 2012. "Detecting Discrimination in Audit and Correspondence Studies," *Journal of Human Resources*, University of Wisconsin Press, 47 (4), pages 1128-1157.

Rich, Judy. 2014. What Do Field Experiments of Discrimination in Markets Tell Us? A Meta Analysis of Studies Conducted since 2000, IZA Discussion Papers, No. 8584.

Vidovičová L. 2008. Stárnutí, věk a diskriminace – nové souvislosti. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.

