

VÝZKUM KAMPANÍ

VS.

VÝZKUM V KAMPANÍCH

CO MŮŽEME ZKOUMAT?

- (1) politické obsahy médií
- (2) aktéry a jednání zapojené do produkce obsahů
- (3) **efekt politické komunikace**
- (4) dopad politického systému na mediální...
- (5) ... a naopak dopad médií na politický systém

Kampaň jako prototyp situace politické komunikace

Lazarsfeld a kol. - *The People`s Choice: How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Election* (1944)

‘The study on election campaigns, as opposed to elections, is a major gap in the literature’

(Harrop and Miller 1987: 240)



ROLE KAMPANÍ

Farrell and Schmitt-Beck: *Do Political Campaigns Matter?* (2002).

POHLED 1 – Kampaň rozhoduje volby

POHLED 2 – Kampaně nemají význam

ALE...

Německo 5% (1965) – 18% (2002)

Velká Británie 12% (1964) – 26% (1997)

USA 28% (1948) – 44% (2000)

POHLED 3 – Na kampaních záleží, ale...

POHLED 4 – Nový pohled – „podmíněný efekt kampaně“

„Ultimately, campaigns can affect who wins the election. Thus, the strategic decisions of candidates are not merely empty exercises in collective war-room intellect. Both the inputs and outputs of campaign processes can be consequential.“

(Brady & Johnston 2006: 18)

"What we ultimately want to know, after all, is whether the campaign has real effects on electoral preferences and whether these effects matter on Election Day."

(Wlezien & Erikson 2002: 972-3)

CO A JAK ZKOUMAT?

- Jak měřit úsilí? Jak je propojit s individuálním voličským chováním?
- Efekty: přímé/nepřímé, zamýšlené/nezamýšlené, dočasné/trvalé, pozorovatelné/latentní, negativní/pozitivní...

CO MŮŽEME POZOROVAT?

VÝZKUMNÉ DESIGNY



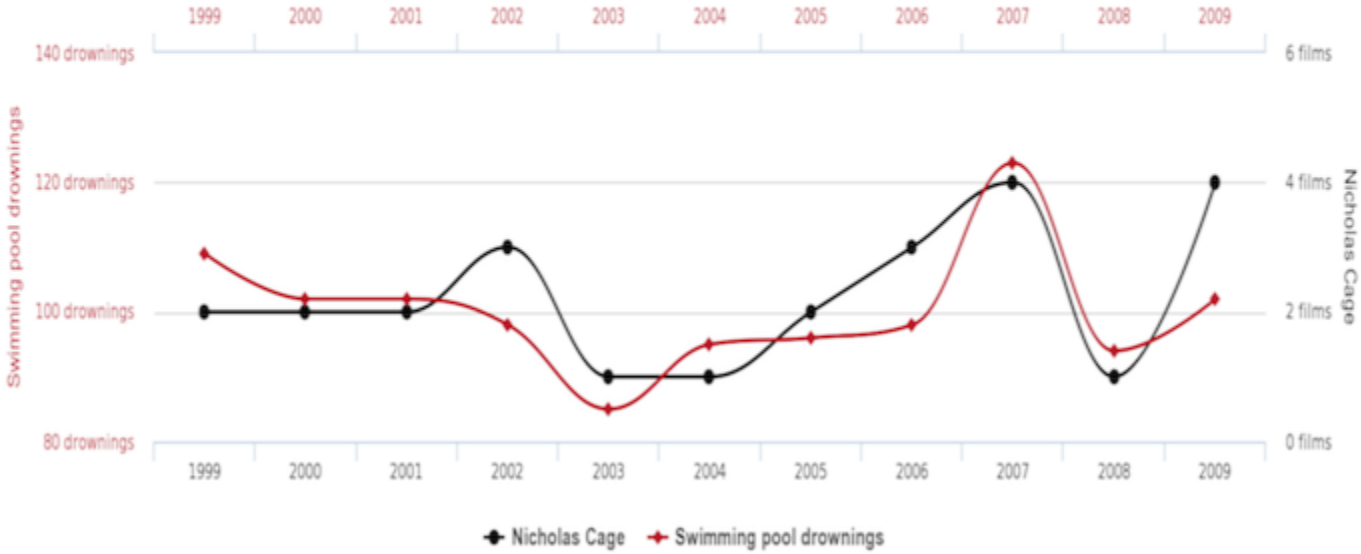
KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Experimentální vs. neexperimentální data

Kauzální vztah

- Příčina → následek
- Kampaň → efekt na voliče
- Debata → preference

Number of people who drowned by falling into a pool correlates with Films Nicolas Cage appeared in



EXPERIMENT

Laboratorní experiment vs. terénní experiment

Závislá vs. nezávislá proměnná

Klasický experiment

Mnoho typů

Cílem ustavení kauzálního vztahu

Př. Lab. experimentu - Efekt formátu politické reklamy a distribučního kanálu (Kaid 2003)

George W. Bush a Al Gore v roce 2000

Efektivita různých formátů – informování

Nástrojem dotazník

Nezávislé proměnné = formát a kanál reklamy



SLABÉ STRÁNKY EXPERIMENTU

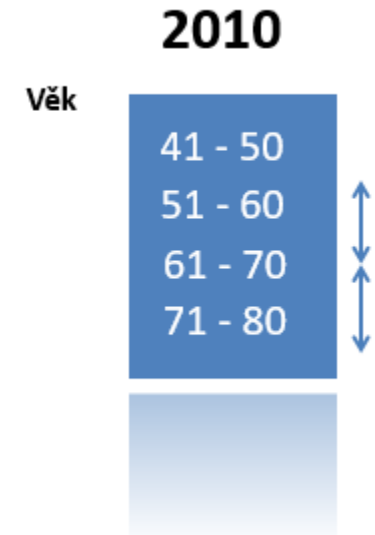
- Umělá situace – nízká validita (př. Hra na diktátora)
- Nákladnost a náročnost
- Ne vše se dá zkoumat experimentálně
- Etika - Manipulace s proměnnými u lidí (Stanley Milgram - Výzkum poslušnosti vůči autoritě - 1961 <http://www.youtube.com/watch?v=BcvSNg0HZwk>)

OBSERVAČNÍ STUDIE

- Kvantitativní popis trendů, postojů a názorů populace provedený na jejím vzorku
- Sběr dat
- Konstrukce vzorku (pravděpodobnostní vs. nepravděpodobnostní)
- Časová dimenze (průřezové vs. longitudinální studie)

PRŮŘEZOVÉ STUDIE

- V jediném časovém úseku
- Cross-section



Př. Efekt politické reklamy – Senátní volby v USA 1996

Televizní zvyky + reklama → měřítko vystavení reklamě

Dotazníkové šetření → koho lidé volili? (i další preference)

Více reklam pro kandidáta → větší pravděpodobnost volby pro něj

Limity?

vystavení reklamě



volba

LONGITUDINÁLNÍ STUDIE

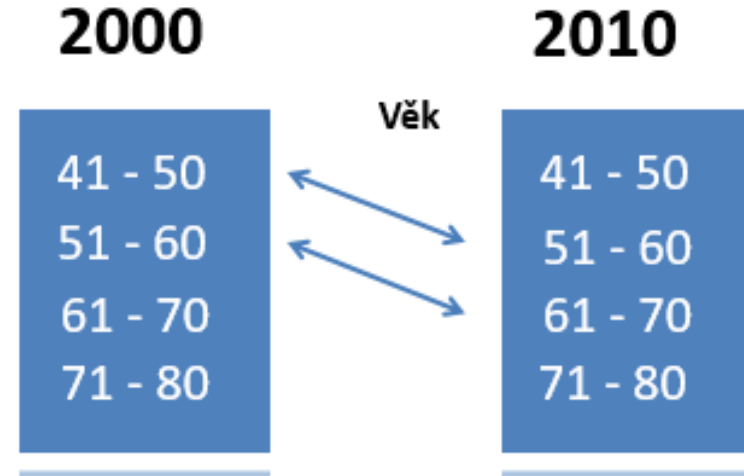
- Opakovaná šetření – časová dimenze

„Opakované empirické výzkumy založené na dlouhodobém pozorování cílové skupiny za použití konstantní techniky (např. rozhovor, dotazník) a stejné tematiky“

- Různé designy – panelové nebo postupující průřezové

PANELOVÉ STUDIE

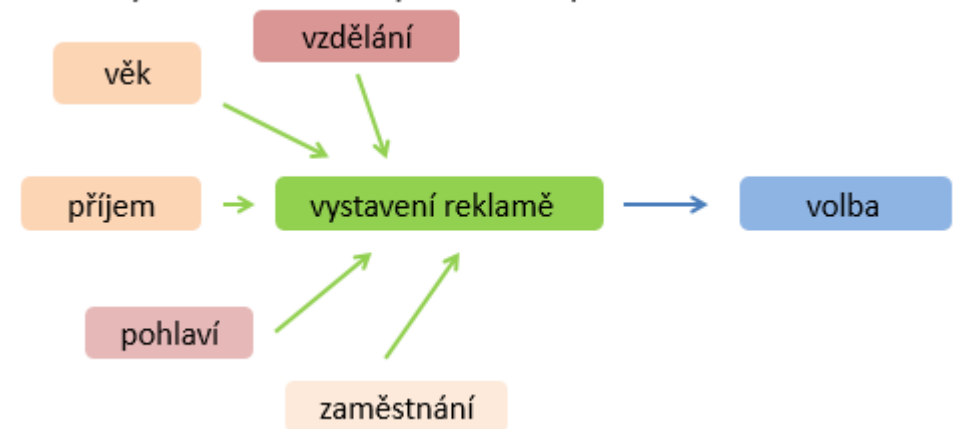
- Stejný vzorek → Sledování efektu
- Kohortní studie vs. panelová
- Úmrtnost panelu a panelový efekt



Př. Efekt politické reklamy – Prezidentské a senátní volby v USA 2004

vliv politické reklamy na rozhodnutí voličů

3 vlny → sledování posunů v preferencích

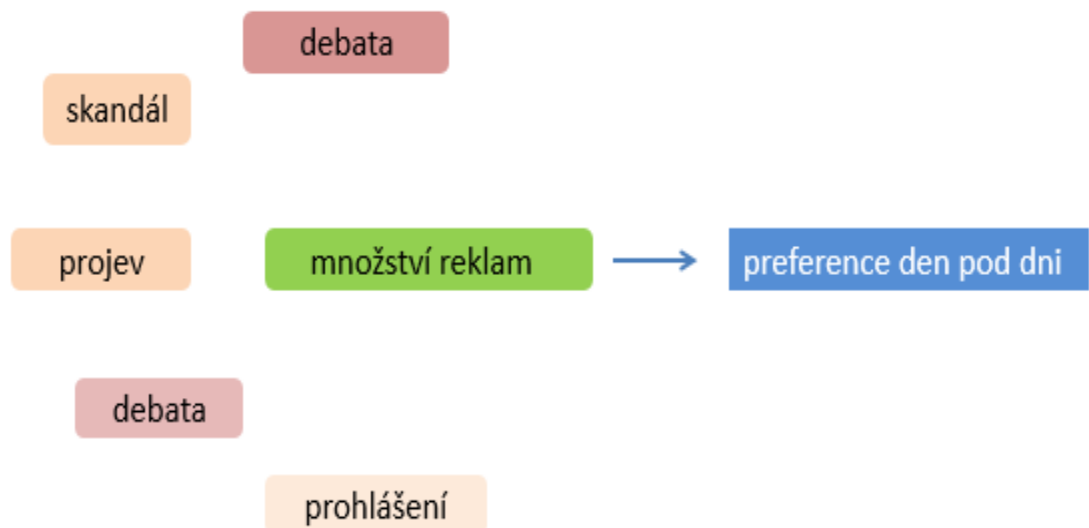


POSTUPUJÍCÍ PRŮŘEZOVÉ STUDIE

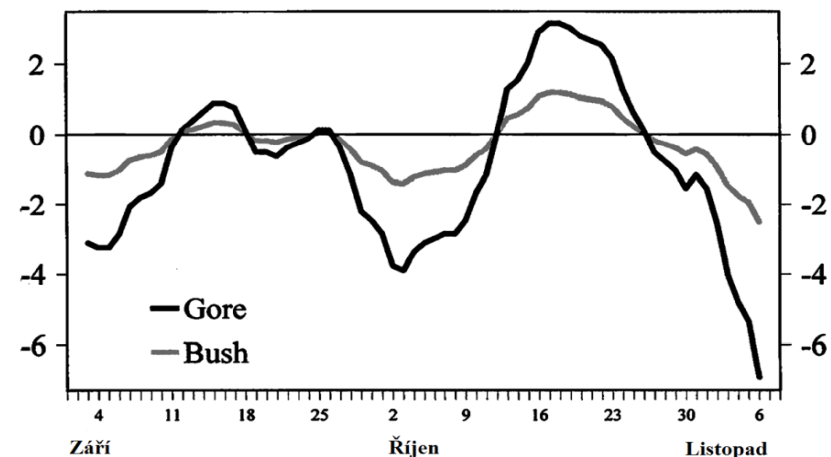
K zachycení dynamiky – den po dni, navyšování vzorku

Př. Prezidentské volby USA 2000 - vliv politické reklamy na rozhodnutí voličů – Bush vs. Gore

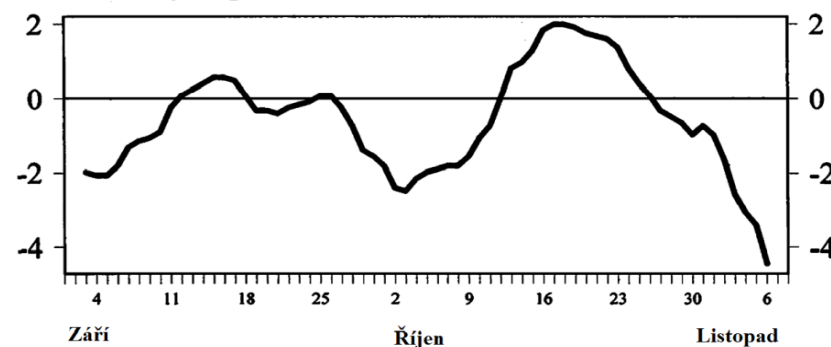
Efekt reklamy den po dni – liší se?



A. Dopad na kandidáta



B. Čistý dopad



ONLINE ŠETŘENÍ

Nová média nejen jako kanály politické komunikace, ale i jako nástroje ke zkoumání

Kvali i kvanti designy

Od virtuální etnografie, obsahových analýz, až po rozsáhlá kvantitativní šetření

- Kdy dělat výzkum online?
 - Když sledujeme internetovou populaci
 - Když sledujeme internetovou komunikaci, kampaň...
 - Jindy...

ONLINE ŠETŘENÍ

- + Levné a rychlé
- + Geograficky neomezené
- + Možnost jednoduše získat i velké vzorky
- + Umožňuje jednoduchou a rychlou komunikaci
- + Anonymní → příjemnější pro respondenty
- + Neobtrusivní
- Všichni nemají přístup a dovednosti → **digital divide, digital inclusion**
- Zkreslení vzorku
- Anonymita → není kontrola nad tím, kdo např. vyplňuje dotazník
- Není osobní kontakt s výzkumníkem → nedůvěra → velmi malá návratnost
- (Etika sběru dalších dat)



OBSAHOVÉ ANALÝZY

Dokumenty, vizuály, programy...

Audiovizuální obsahy v TV

Image – vizuální bias

Mediální obsahy - bias

Kvalitativní i kvantitativní









FOCUS GROUPS



A DALŠÍ...