

Prednáška 3: Logika a design sociálno-vedného výskumu

ZUR 434 Metodologie mediálního výzkumu

7. 10. 2015

Osnova

- Dimenzie empirického výskumu
 - účel výskumu
 - použitie výskumu
 - časová dimenzia
 - výskumné stratégie
- Design empirického výskumu

Účel výskumu

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

Použitie výskumu

	základný	aplikovaný
použitie	nepriame; „poznanie pre poznanie“	bezprostredné praktické použitie: podklad pre rozhodnutia, zhodnotenie sociálnych dopadov
publikum; kto definuje otázky?	vedecká komunita	politickí činitelia, predstavitelia priemyslu, biznisu, NNO...
pre a proti	<ul style="list-style-type: none">• pre: vysoká kontrola výskumníka nad charakterom výskumu a jeho použitím• pre: nízke riziko zneužitia• proti: nízka miera prepojenia s praxou	<ul style="list-style-type: none">• pre: zaoberá sa reálnymi problémami, poskytuje reálne riešenia• proti: nízka miera kontroly na strane výskumníka• proti: nebezpečenstvo zneužitia pre súkromné či politické ciele

Typy organizácií zaoberajúcich sa mediálnym výskumom

Podľa: Jensen 2003: 283	Komerčná spoločnosť	Univerzitné pracovisko	Nezávislé výskumné centrum	Dokumentačné stredisko
Financovanie	príjmy od klientov	verejné zdroje	príjem z komercie a/alebo verejné zdroje	príjem z komercie a/alebo verejné zdroje
Očakávané využitie výsledkov	strategické plánovanie, vývoj produktov	popis a kritika minulých a súčasných mediálnych forem	deskriptívne i proaktívne analýzy	popis a dokumentácia mediálnych obsahov a užívania médií

Časová dimenzia výskumu

- prierezové (cross-sectional) štúdie
- longitudinálne štúdie:
 - retrospektívne štúdie: orálne histórie/biografie
 - prospektívne štúdie
 - analýza trendov
 - panel
 - kohortová štúdia

Časová dimenzia – prehľad

Trend

2000		2010
41-50	↔	41-50
51-60	↔	51-60
61-70	↔	61-70
71-80	↔	71-80

Panel

2000		2010
41-50*	↘	41-50*
51-60*	↘	51-60*
61-70*	↘	61-70*
71-80*	↘	71-80*
		+81*

Kohorta

2000		2010
41-50	↘	41-50
51-60	↘	51-60
61-70	↘	61-70
71-80	↘	71-80

Výskumné stratégie

- spôsoby, ako nájsť odpoveď na výskumnú otázku
- dve hlavné výskumné stratégie:
- **Dedukcia** (od všeobecného k jednotlivému):
 - všetky fazule v tejto mise sú biele →
 - tieto fazule sú z tejto misy →
 - tieto fazule sú biele
- **Indukcia** (od jednotlivého k všeobecnému):
 - tieto fazule sú z tejto misy →
 - tieto fazule sú biele →
 - všetky fazule v tejto mise sú biele

DEDUKCE

INDUKCE

Teorie

Pozorování

Hypotézy

Nalezené pravidelnosti

Pozorování

Předběžné závěry

Přijaté/ zamítnuté hypotézy

Teorie

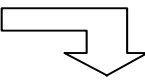
(KVANITATIVNÍ VÝZKUM) **(KVALITATIVNÍ VÝZKUM)**

Miroslav Dismar. Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha, Karolinum 1993, str. 77.

INDUKCE

DEDUKCE

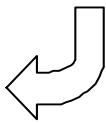
TEORIE



Vyvozování
následků, tvorba
předpokladů

Hypotézy

Výběr vzorku
rozhodnutí o
nástrojích

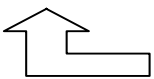


POZOROVÁNÍ

Tvorba
konceptů,
rozvíjení a
tlačení tvrzení

Empirické
generalizace

Formulace
generalizací
odhad
parametrů
populace



M-E-R-O-M-E-R-A-M-E

KVALITATIVNÍ

KVANTITATIVNÍ

Hlavné fázy empirického výskumu

1. formulácia témy výskumu a výskumného problému
2. formulácia cieľa výskumu
3. prehľad literatúry (kontext výskumu)
4. formulácia výskumných otázok a hypotéz
5. rozhodnutie o výskumnej stratégii, výskumnej metóde a technike zberu dát
6. rozhodnutie o základnom súbore a vzorke
7. operacionalizácia výskumných otázok a hypotéz, hľadanie indikátorov
8. konštrukcia výskumného nástroja
9. pilotáž
10. zber dát
11. analýza a interpretácia dát
12. zodpovedanie položených výskumných otázok/hypotéz

Výskumný projekt

1. názov
2. stanovenie výskumnej témy/problému
3. motívy a význam
4. výskumné otázky a ciele
5. prehľad literatúry; koncepty, teórie, hypotézy a modely
6. výskumná stratégia, výskumné metódy a techniky zberu dát
7. zdroje, typy a formy dát
8. rozhodnutie o základnom súbore a vzorke
9. zber dát a jeho časový rozvrh
10. redukcia a analýza dát
11. problémy a limity

Stanovenie výskumnej témy a problému

- pár odstavcov, ktoré popisujú povahu problému, ktorému sa budeme venovať
- **téma** = čo skúmame?
- výskumný **problém**
- relevancia
- kde hľadať výskumnú tému a problém?
 - realita životného sveta (osobná, politická)
 - literatúra (odborná i populárna)
 - diskusia s kolegami
 - predchádzajúca výskumná skúsenosť

Nevhodné témy

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

Motívy a význam

- odôvodnenie toho, prečo je naša téma hodná výskumu
 1. osobné dôvody
 2. akademické dôvody
 3. spoločenské dôvody
- značný spoločenský význam
- nedostatočne preskúmaný problém
- snaha prispieť k hlbšiemu poznaniu problematiky
- odkazy na literatúru (teoretické state, výsledky výskumov), štatistiky

Ciel' výskumu

- mala by zaznieť veta „ciel'om tohto výskumu je...(popísať, objasniť, vysvetliť, preskúmať, analyzovať, pochopiť, zhodnotiť, odhaliť, zmeniť...)“
- nemiešať výskumné ciele s aktivitami, ktoré sú nevyhnutné pre samotné vykonanie výskumu
 - preskúmať
 - popísať
 - vysvetliť

názov	téma	cieľ
Vybrané atributy profesního sebepojetí českých novinářů	profesné sebapoňatie českých novinárov (ich vzťah k vlastnému povolaniu, predstavy o jeho roli, zodpovednosti...)	poskytnúť základnú informáciu o aktuálnom stave procesu hľadania profesnej sebadefinície českých novinárov
Media coverage of women in politics: The curious case of Sarah Palin	mediálny obraz žien v politike	preskúmať spôsoby, ktorými americké komerčné spravodajské médiá informujú o kandidatúre Sarah Palin
Proměny mediální reprezentace agendy EU v českých parlamentních volbách: místo pro euroskepsi, nebo eurooptimismus?	mediálna prezentácia agendy EU v českých parlamentných predvolebných kampaniach	analyzovať spôsob, akým české mienkotvorné denníky pracujú s európskou agendou v posledných troch kampaniach pred českými parlamentnými voľbami

Teoretický kontext výskumu

- účel: popísať stav poznatkov, ktoré sa vzťahujú k výskumnému problému, cieľu a otázkam; preskúmanie a rešerš literatúry
 - zvýrazniť dôležitosť
 - spojiť navrhovaný výskum s existujúcimi relevantnými poznatkami
 - stanoviť rozdiel medzi doterajšími výskumami a tým naším
 - uviesť čo najviac slabín, nedostatkov, prehliadnutých oblastí
 - opísať, ako náš výskum tieto nedostatky nahradí
 - možné odpovede na naše výskumné otázky (hypotézy)
 - vyhnúť sa „objavovaniu objaveného“

Teoretický kontext výskumu

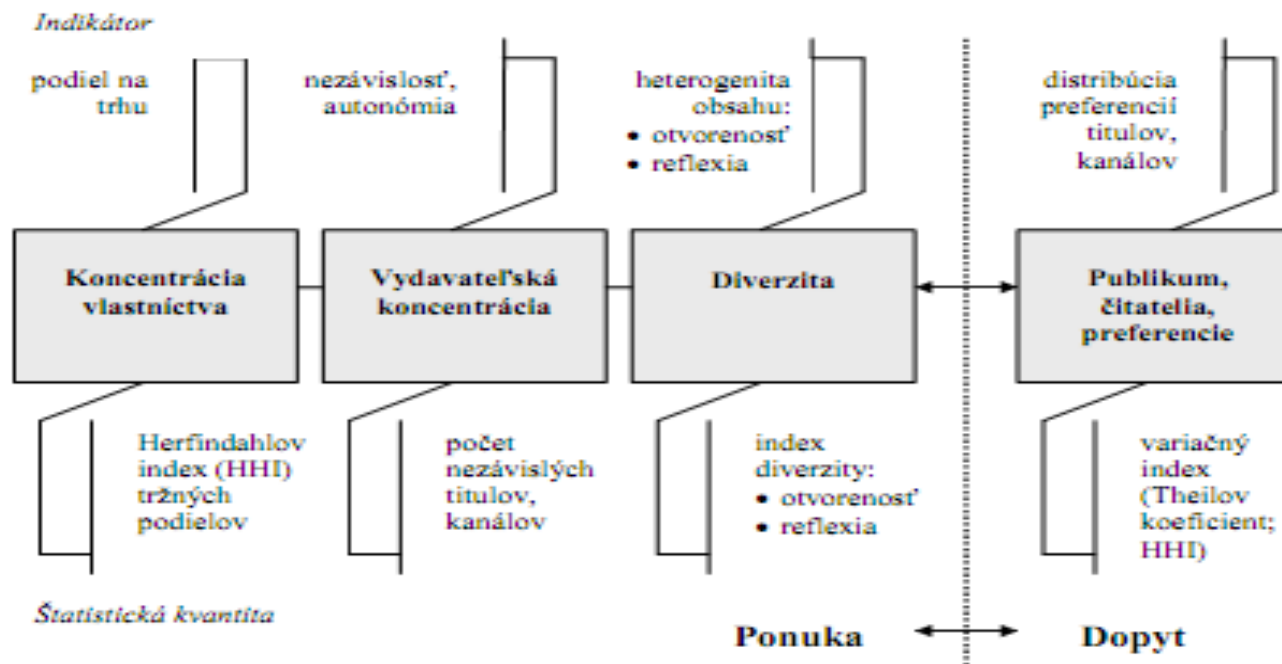
Postup:

- identifikácia kľúčových slov
- prehľadanie knihovníckych databáz (fyzických, elektronických)
- ukončenie prieskumu: keď sa prestávajú objavovať nové témy (stav „nasýtenosti“ teórie)
- rešerše
- kategorizácia čiastkových tém
- zosumarizovať výsledky predchádzajúcich výskumov

Teórie, koncepty

- koncept: abstrakcia reprezentujúca nejaký objekt, jeho vlastnosť alebo fenomén
- zachytáva základné črty sociálneho sveta a definuje ich
- teória: špecifikuje vzťahy medzi konceptmi a vysvetľuje, prečo tieto vzťahy existujú

Obr. 4: Koncept mediálnej diverzity podľa holandského Komisarátu pre médiá



Výskumné otázky

- prevádza výskumný cieľ do podoby otázky, na ktorú má výskum odpovedať
- obsahuje základné premenné (príp. koncepty), ktoré charakterizujú skúmaný problém
- od nej sa spravidla odvodzujú vedľajšie výskumné otázky, príp. hypotézy
- tri základné typy otázok
 - čo? (popis)
 - prečo? (vysvetlenie)
 - ako? (intervencia)
- vedľajšie výskumné otázky

Výskumné otázky: typy

1. čo? (what?)

- (kto, aký, kde, kedy, koľko, ako často)
- deskripcia
- objavovanie a popisovanie charakteristík alebo vzorcov určitého fenoménu

2. prečo? (why?)

- príčiny existencie určitých charakteristík alebo vzorcov
- vzťahy medzi udalosťami, sociálnymi aktivitami alebo procesmi

3. ako? (how?)

- dosiahnutie zmeny, praktický výsledok a intervencia

Výskumná otázka – postup tvorby

1. zapíšte si každú otázku, ktorá vám v rámci danej témy príde na um
2. po vyčerpaní všetkých nápadov prehodnoťte zoznam:
 - a) zoskupte otázky týkajúce sa podobnej témy, rozdeľte/zovšeobecnite otázky
 - b) vyrad'zte otázky, ktoré sú mimo témy, sú príliš náročné na zodpovedanie
3. také jasné a jednoduché formulácie, ako sa len dá
4. oddeľte hlavné a vedľajšie otázky
5. upravte zoznam na zvládnuteľný rozsah; je každá z otázok naozaj nevyhnutná?

Príklad výskumných otázok

- názov: Vybrané atributy profesného sebepojetí českých novinářů (Volek, Jirák 2006)
- výskumné otázky:
 1. Aký majú českí novináři vzťah k vybraným atribútom svojej profesnej aktivity? (konceptualizácia: pátračské, advokátske, kariéristické hodnoty...)
 2. Do akej miery sa českí žurnalisti odlišujú v sledovaných aspektoch od svojich zahraničných kolegov?

Príklad výskumných otázok

- názov: Parental Mediation of Children's Emotional Responses to a Violent News Event (Buijzen, M. et al. 2006)
- otázky:
- VO1: Do akej miery sú pocity obáv, strachu, smútku či zlosti u detí viazané na vystavovanie sa správam o násilných udalostiach?
- VO2: Do akej miery pomáhajú aktívne a reštriktívne mediácie rodičov zmierňovať vplyv tohto spravodajstva?

Hypotézy

- predbežný predpoklad, domnienka o:
 - (1) existencii javu
 - (2) príčine javu
 - (3) vzťahu medzi javmi
 - (4) priebehu nejakého procesu
 - (5) zmene apod.
- má charakter výroku, tvrdenia, ktoré ešte doteraz nebolo prijaté ako všeobecne platné
- empiricky testovateľné
- nulová hypotéza: medzi dvoma premennými neexistuje vzťah
- alternatívna hypotéza: vzťah medzi premennými

Typy hypotéz

1. o rozložení dát (početnosť jednotlivých kategórií) či ich stredných hodnôt
2. o vzťahoch dvoch (univariačná analýza) a viacerých (multivariačná analýza) premenných
3. o vzťahoch medzi dátami a nejakým modelom dát (napr. normálne rozloženie, určitým štandardom)
4. o pravdepodobnosti, s akou možno zovšeobecniť výsledky získané vo výberovom súbore na súbor základný (inferenčná štatistika)

Kedy nie je hypotéza testovateľná?

- keď obsahuje pojmy, ktoré sú príliš vágne, nejasné, všeobecné alebo mnohovýznamové
- keď je vnútorne protirečivá
- keď obsahuje dve a viac tvrdení
- keď je tautologická (vysvetlenie sa točí v kruhu)
- keď sa odvoláva na sily alebo ideje, ktoré veda (doteraz) nepozná

Príklad hypotéz

- **Parental Mediation of Children's Emotional Responses to a Violent News Event (Buijzen, M. et al. 2006) - vplyv mediovaného násilia na deti**
- H 1: Deti, ktoré sú viac vystavované správam o zavraždení Theo van Gogha, budú reagovať s väčším strachom, zlosťou a smútkom než deti, ktoré sú týmto správam vystavované menej.
- H 2: Aktívne mediačné stratégie zo strany rodičov sú efektívnejšie než reštriktívne mediačné stratégie v oslabovaní vzťahov medzi detským vystavovaním sa spravodajstvu a ich emocionálnymi reakciami.
- H 3: Mladšie školské deti (tretia a štvrtá trieda) benefitujú z mediácie rodičov viac než staršie školské deti (piata a šiesta trieda).

Operacionalizácia: od pojmu ku znaku

- proces definície konceptu (konceptov), vyjadrený popisom operácií, ktorými bude meraný
- konceptualizácia - dimenzie – indikátory
- Paul Felix Lazarsfeld: 4 etapy operacionalizačnej procedúry:
 1. intuitívna predstava o objekte či jave (= *teoretická analýza*)
 2. analytický rozklad tejto predstavy na čiastkové elementy (dimenzie) (= *konceptualizácia*)
 3. hľadanie empirických indikátorov pre každú z dimenzií
 4. zhrnutie empirických indikátorov v celok (index)

Konceptualizácia

- špecifikácia toho, čo presne myslíme pod jednotlivými termínmi
- koncept = jasne vymedzená myšlienka, odvodená z konkrétneho teoretického modelu
- nebezpečenstvo „konceptuálnej anarchie“
- postup:
 1. získať čo najviac rôznych definícií konceptu
 2. identifikovať spoločné prvky a klasifikovať definície do určitých kategórií
 3. rozhodnúť sa pre určitú definíciu
 4. načrtnúť dimenzie konceptu

Indikátor (ukazovateľ)

- = empirická reprezentácia pojmu/konceptu
- koľko indikátorov?
- ak neexistuje ustanovený spôsob, ako merať určitý koncept, môže byť nápomocné vytvoriť indikátory pre viacero definícií a sledovať, ako sa to prejaví vo výsledkoch a interpretácii
- multidimenzionalita
- pilotáž – je možné, že časť indikátorov sa ukáže ako nepotrebná
- záverečné rozhodnutie – praktická úvaha

Ako vytvoriť indikátory?

- abstraktnejšie koncepty:
 1. použiť indikátory z predchádzajúcich výskumov - otestovať, upraviť
 2. použiť najprv menej štruktúrovaný prístup k zberu dát, a indikátory tvoriť na tomto základe
 3. použiť informátorov spojených s našou výskumnou témou
- pred použitím – pilotáž na overenie validity a reliability

Príklad konceptualizácie

Koncept **mediálnej diverzity** podľa holandského Komisarátu pre médiá (Van Cuilenburg, Brakman, Van Der Meulen 2002):

dimenzia	indikátor
koncentrácia vlastníctva	podieľy na trhu
koncentrácia vydavateľov/vysielačov	počet nezávislých titulov, kanálov
obsahová diverzita	heterogenita obsahu
publikum, čitatelia, preferencie	distribúcia preferencií

Príklad operacionalizácie – diverzita mediálneho obsahu

● **Obsahová diverzita**

- **štruktúra tém** (1. politika, 2. ekonomika, 3. školstvo, zdravotníctvo, sociálne veci...)
- **podiel originálnych udalostí**
- **štruktúra autorov** (1. redaktor, 2. externista, 3. tlačová agentúra, 4. prevzaté z iného média)
- **štruktúra citovaných aktérov** (1. politik, 2. úradník, 3. hovorca, 4. podnikateľ, 5. ekonóm...)
- **vnútorná názorová diverzita rubriky komentárov**
- **podiel komentárov s rozdielnym názorom na spoločné udalosti**
- **podiel udalostí, v názore na ktoré sa denníky nezhodli**
- **štruktúra všeobecných hodnôt**

● **Formálna diverzita**

- **štruktúra rubriík**
- **štruktúra žánrov**
- **formálne členenie novinového priestoru**
- **prominencia rubriík** (index: číslo strany, poloha na strane, počet slov, obrazový materiál, veľkosť obrazového materiálu)
- **prominencia tém**
- **spravodajské hodnoty** (1. jednoznačnosť, 2. prekvapenie, 3. kontinuita, 4. vzťah k elitným národom, 5. vzťah k elitným osobám, 6. personalizácia, 7. negativita)

Príklad operacionalizácie – bulvarizácia

- indikátory

1. skracovanie písaného textu (dĺžka článkov, počet slov)
2. vysoká miera vizualizácie správy (dĺžka článkov, prítomnosť fotografií, veľkosť fotografií, veľkosť titulku, pomer textu a obrazu)
3. posun k zábavnej funkcii článkov (podiel hard a soft news)
4. zmena spravodajských tém (podiel seriózných a bulvárnych tém)
5. negativita (pozitívne/negatívne vyznenie správ)
6. personalizácia (prítomnosť personalizácie)
7. premena citovaných zdrojov od expertov k vox populi (počet citácií jednotlivých typov zdrojov)
8. vysoké percento športových správ (počet/podiel športových správ)

Príklad operacionalizácie

- **Buijzen, M. et al. (2006): Parental Mediation of Children's Emotional Responses to a Violent News Event**
- vystavovanie sa správam = otázky, do akej miery sledovali deti správy o zavraždení (v rôznych médiách)
- empatická starosť = otázky na starosť alebo súcitiť s obeťou a jej rodinou, súčtový index
- emocionálne reakcie; š. strachu, obáv, hnevu, smútku
- mediačné stratégie rodičov: použitá škála televíznej mediácie
 - *aktívna mediácia*: vysvetlili ti rodičia, čo sa stalo? hovorili s tebou o tom?
 - *reštriktívna mediácia*: mohol si sledovať v televízii, čo sa stalo TvG? dovolili ti rodičia čítať o tom v novinách?

Rozhodnutie o základnom súbore a vzorke

- výber ľudí/artefaktov, ktoré chceme skúmať
- definícia základného súboru
- definícia výberového súboru:
 - 1.náhodný výber
 - 2.nenáhodný výber
- konkrétna metóda výberu, zdôvodnenie

Zdroje, typy a formy dát

1. prirodzené sociálne prostredie
2. polo-prirodzené sociálne prostredie
3. umelé sociálne prostredie
4. sociálne artefakty

1. primárne dáta
2. sekundárne dáta
3. terciárne dáta

Metóda výskumu, technika zberu dát

- Kvantitatívne, kvalitatívne, zmiešané

Metódy:

1. Prípadová štúdia
2. Survey
3. Experiment

Techniky zberu dát: dotazník, štandardizovaný rozhovor, obsahová analýza, hĺbkový rozhovor, focus group....

Zber dát

- ak používame už overený a vyskúšaný výskumný nástroj, uvedieme jeho zdroj
- ak tvoríme nový výskumný nástroj, musíme ho najprv otestovať (pilotáž)