

NÁVRH EXPERIMENTÁLNĚHO VÝSKUMU

Experimentální politologie (POL565)

Dominika Betáková

OBSAH

- 1) Prečo využitie implicitnej metódy
- 2) Prečo skúmať negatívnu reklamu
- 3) Predošlé výskumy negatívnej reklamy
- 4) Design návrhu výskumu
- 5) Prevoditeľnosť a možné zjednodušenia
- 6) Sociálna relevancia

1) PREČO VYUŽITIE IMPLICITNEJ METÓDY

- 2 typy merania postojov – explicitný a implicitný
- Explicitný – predpoklad sebehodnotenia – subjekt si je vedomý svojich postojov, názorov a pocitov
- Napríklad formát otvorených otázok, uzavretých otázok, sémantický diferenciál, škála a pod.
- Nevýhody: efekt editovania odpovedí za účelom sociálnej desiability, samotný fakt, že subjekt si musí byť svojho postoja vedomý a závislosť na kontexte
- Minimálne zmeny vo formáte otázky – v slovoslede, v poradí otázok a odpovedí – môžu spôsobiť veľké zmeny vo výsledkoch

- Implicitné metódy merania postojov vychádzajú z predpokladu, že človek si svojho postoja nemusí byť vedomý – nesporná výhoda
- Založené na predpoklade, že ľudský postoj sa premieta do chovania a plnenia úloh
- Response time measures – druh testov merajúci čas na odpoveď
- 2 druhy:
 - A) Sequential priming procedures – základný predpoklad – expozícia konceptu napomáha nasledujúcemu rozpoznaníu podobných konceptov (doktorka – sestrička); koncept – the prime – aktivuje sémanticky podobné koncepty v pamäti – redukuje čas potrebný na ich identifikáciu
 - Napr. prezentácia slov respondentovi, ktorý má identifikovať slovo tak rýchlo, ako sa len dá – sledovanie, či prime – objekt – zrýchli alebo spomalí identifikáciu tohto slova
 - Evaluating priming procedures – test zameraný na rýchlosť s akou je hodnotiaci význam slova identifikovaný – či objekt postoja ovplyvňuje rýchlosť, s akou identifikujú respondenti slová – the prime – objekt + target word = rozhodnutie, či je slovo pozitívne/negatívne

- B) Response competition procedures
- Zameranie na „rušiacé“ efekty, ktoré sa objavujú, ak rôzne časti postojových objektov naznačujú rozdielne odpovede
- Napríklad IAT – Implicit Associations Test – ťažší na prevedenie, komplikovanejší technicky a menej vhodný pre tento výskumny dizajn (neexistencia response key – spoločných vlastností respondenta a tváre kandidáta – bude predstavené nižšie)

2) PREČO SKÚMAŤ NEGATÍVNU REKLAMU

- Predpoklady pre využívanie negatívnej reklamy:
- cielenie na emócie – vyvolanie strachu, obáv,
- negatívnu reklamu si voliči viac zapamätajú
- predpoklad nabúrania hodnotových systémov jedinca
- , predpoklad väčšej pozornosti venovanej negatívnej reklame

3) PREDOŠLÉ VÝSKUMY NEGATÍVNEJ REKLAMY

- Doterajšie štúdie neschopné preukázať jednoznačný efekt – zamerané na rôzne ciele s použitím odlišných metód
- Skúmanie všeobecných trendov: voličský cynizmus, volebná účasť
- Málo výskumov skúmajúcich dopad na konkrétneho jednotlivca
- Ak skúmanie dopadu na jednotlivca – tak využívané explicitné metódy, field experimenty
- Field experiment: ťažké kontrolovať, aby sa subjekty neovplyvnili, či dostali potrebný materiál a či ich neovplyvnila tretia premenná
- Problém s meraním dopadu negatívnej reklamy na hodnotový systém: rozdiel na vstupe – každý človek – iný hodnotový systém – inak rozvetvený a rozsiahly
- V kombinácii s explicitnými metódami – skresľujúce – nemožnosť zistiť, ako veľmi respondent niečomu verí a aké má pocity ku kandidátovi, ku ktorému sa vzťahuje negatívna reklama

- Aj pri použití meraní prostredníctvom škály – problém – u každého človeka je rozdiel medzi jednotlivými bodmi iný
- Spojenie niekoľkých problémov – rozličný objekt štúdia (vzťah ku konkrétnemu kandidátovi/rozbíjanie hodnotového systému/podpora všeobecného trendu)
- Negatívna reklama – účel – cieľiť na emócie a afektívne reakcie – paradoxne minimum výskumov na krátkodobý dopad
- Zaťaženie na vstupe – každý respondent do testov vstupuje s inak silným hodnotovým systémom, ktorý explicitne nie je možné presne zachytiť

4) DESIGN NÁVRHU VÝSKUMU

- Základné parametre a premenné
- Počet respondentov – čo najvyšší – $N = 90$ (nižšie editované a znížené – táto časť počíta s najrobustnejším designom)
- Demografické zloženie
- Nezávislá premenná (v našom prípade treatment variable) – T = prítomnosť expozície negatívnej reklamy – rozdelené do troch skupín a na tri kategórie s tým súvisiace podľa obsahu prítomnej negativity
- Závislá premenná – 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

- **Výskumná otázka a hypotézy**
- Výskumná otázka: Ovplyvní vystavenie respondentu priamej a nepriamej expozícii negatívnej reklamy čas potrebný na identifikáciu kľúčového slova v kombinácii 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 cieľila.
- 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.

- **Chronologický a detailný technický popis**
- **potrebný materiál**
- 40 slov s negatívnou konotáciou
- 40 slov s pozitívnou konotáciou
- 3 negatívne zrovnávacie spoty
- 3 komerčné spoty
- 1 fotografia kandidáta 1 (bude vysvetlené nižšie)
- 1 fotografia kandidáta 2
- 1 fotografia kandidáta 3
- 1 fotografia kandidáta 4
- 1 fotografia kandidáta 5
- 1 fotografia kandidáta 6

- **Skupiny v experimente a treatmenty**
- C – kontrolná skupina – neošetrená treatmentom
- T1 – skupina priamo vystavená negatívnej zrovnávacej reklame
- T2 – skupina nepriamo vystavená negatívnej zrovnávacej reklame

- **Chronologický a technický popis**
- 2 časti testu
- 1. časť testu – „zahrievacie kolo“
- respondenti sa usadia za počítač tak, aby na seba nevideli (v prípade použitia softvéru len na jednom počítači by museli prichádzať postupne jeden po druhom)
- základné demografické otázky: pohlavie, vek, bydlisko, dosiahnuté vzdelanie, zamestnanie
- následne 10 otázok: identifikácia target slov v kombinácií s objektom – dve tváre kandidátov
- 5 krát identifikácia pozitívneho slova, 5 krát identifikácia negatívneho slova
- s každým slovom vyobrazená iná tvár (fotografie 6 kandidátov)
- v tejto časti potrebný set 10 pozitívnych slov, 10 negatívnych slov a 6 fotografií vybraných kandidátov

- Príklad:



- cieľ 1. časti – stanovenie priemerného reakčného času pre identifikáciu pozitívneho slova a negatívneho slova – priemer za pozitívne, priemer za negatívne
- Rovnaká pre všetky skupiny
- 2 časť testu: odlišná pre všetky 3 skupiny
- T1: priama expozícia negatívneho zrovnávacieho spotu; následne identifikácia 5 negatívnych a 5 pozitívnych slov;
- 3 kolá
- subjekt je vystavený priamemu sledovaniu negatívnej zrovnávacej reklamy
- kombinácie: 3 krát identifikácia pozitívneho slova s tvárou kandidáta, ktorý bol obeť ou útoku negatívnej reklamy – očakáva sa pomalšia reakcia ako v priemernom reakčnom čase; 2 krát identifikácia pozitívneho slova s tvárou, ktorá bola v reklame pozitívne vyobrazená – očakáva sa rýchlejšia reakcia; 3 krát identifikácia negatívneho slova s tvárou kandidáta, ktorý bol v spote pozitívne vyobrazený – očakáva sa pomalšia reakcia; 2 krát identifikácia negatívneho slova s tvárou kandidáta, ktorý bol obeť ou spotu – očakáva sa kratšia reakcia

- 2 opakovania rovnaké s dvoma d'alšími spotmi a 4 d'alšími kandidátmi
- T2: nepriama expozícia negatívneho zrovnávacieho spotu, následne identifikácia 5 negatívnych a 5 pozitívnych slov; – rovnaké ako v T1
- Táto skupina bude pri expozícií riešiť logickú úlohu – napríklad jednoduché bludisko (kľúčové, aby vyriešenie úlohy trvalo dlhšie, ako expozícia negatívnej zrovnávacej reklamy – a teda aby ju subjekt nevidel – malo by byť zabezpečené pretestom)
- C – rovnaké, ako v T1 a T2 s rozdielom, že C bude pozorovať komerčné spoty bez negativity

- **Vyhodnocovanie**
- porovnanie priemerného reakčného času stanoveného v 1. časti testu:
- identifikácia pozitívneho slova: milisekundy (bez ohľadu na to, ktorý kandidát bol s pozitívnym slovom vyobrazený)
- identifikácia negatívneho slova: milisekundy (bez ohľadu na to, ktorý kandidát bol s pozitívnym slovom vyobrazený)
- zmena T1:
- identifikácia pozitívneho slova s pozitívnou tvárou: milisekundy
- identifikácia negatívneho slova s negatívnou tvárou: milisekundy
- identifikácia pozitívneho slova s negatívnou tvárou: milisekundy
- identifikácia negatívneho slova s pozitívnou tvárou: milisekundy

- zmena T2:
- identifikácia pozitívneho slova s pozitívnou tvárou: milisekundy
- identifikácia negatívneho slova s negatívnou tvárou: milisekundy
- identifikácia pozitívneho slova s negatívnou tvárou: milisekundy
- identifikácia negatívneho slova s pozitívnou tvárou: milisekundy
- zmena C:
- neočakávajú sa významné odchýlky od základného reakčného času

- **Nutný pretest**
- malá vzorka respondentov, overenie:
- setu pozitívnych a negatívnych slov – či sa nevyskytujú často v jazyku a či im respondenti rozumejú
- porovnanie údernosti 3 negatívnych spotov – aby boli rovnako, alebo aspoň približne „silné“ – explicitným meraním
- presné stanovenie „logickej“ úlohy – aby čas trval dlhšie ako čas potrebný na expozíciu zrovnávacieho negatívneho spotu
- technická kontrola

- **Cieľ experimentu**
- zistiť krátkodobý, afektívny priming efekt na respondenta
- zistenie afektívneho efektu negatívnej reklamy na respondenta
- **Výhody**
- bez vstupného zaťaženia: respondenti nepoznajú mená kandidátov, ani nemajú voči nim vytvorené postoje
- možnosť porovnať rozdielny efekt pri priamej a nepriamej expozícií reklamy – simulácia reálneho života – možné porovnať, ako negatívna reklama pôsobí na človeka, ak ju sleduje priamo vs. ak sa venuje inej činnosti a reklama naňho pôsobí nepriamo
- **Nevýhody**
- technická prevoditeľnosť, preto nasledujúce zjednodušenie

5) PREVODITEĽNOSŤ A MOŽNÉ ZJEDNODUŠENIA

- platforma Inquisit (<http://www.millisecond.com/>)
- pôvodne návrh experimentu počítal s finančnými odmenami – kvôli demografickej vzorke a externej validite – možné použiť menšiu vzorku a študentov (znížená externá validita)
- experiment počíta s využitím amerických negatívnych spotov
- **Výhody tohto kroku**
- Pri výbere menej známych kandidátov – neznámi pre českú populáciu – dosiahnutie zamýšľaného efektu nezaťaženosťou na vstupe
- pre skupinu C – využitie už existujúceho komerčného spotu
- V rámci škrtania technickej náročnosti – možné vypustiť tretie kolo – a teda expozíciu tretieho spotu

- V prípade potreby možné vypustiť skupinu T2 – ktorá má slúžiť na zistenie efektu v prípade nepriameho pôsobenia negatívnej reklamy – následkom ale nezistenie tohto efektu (napriek tomu však zachovaný cieľ výskumu – krátkodobý efekt – už ale len pri priamej expozícii)

6) SOCIÁLNA RELEVANCIA

- Experimentálna politológia – potreba čerpať zo sociálnej psychológie, kognitívnej psychológie a neuropsychológie
- Neuropsychologické metódy a psychofyziologické merania finančne a technicky náročné
- Implicitné metódy – menej náročné, no napriek tomu nedostatočne využívané
- Možnosť odkryť krátkodobý efekt negatívnej reklamy nezistiteľný explicitným meraním
- Možnosť porovnať rozdiel efektu pri priamom a nepriamom vystavení negatívnej reklame
- Negatívna reklama – nedostatočne preskúmaná z hľadiska krátkodobých efektov na jedinca
- Možnosť preukázať veľkosť krátkodobého efektu negatívnej reklamy na voliča experimentom s doteraz nepoužitým dizajnom

ĎAKUJEM ZA POZORNOST