

Prednáška 5: Survey, obsahová analýza

ZUR 434 Metodologie mediálního výzkumu

Základné metódy a techniky výskumu

Základná výskumná otázka

**Prípadová štúdia
(case study)**

*Dotazník
Štruktúrovaný
rozhovor
Štruktúrované
pozorovanie
Obsahová analýza*

**Výberový
prieskum/šetrení
(sample survey)**

*Dotazník
Štruktúrovaný
rozhovor
Štruktúrované
pozorovanie
Obsahová analýza*

Experiment

*Dotazník
Štruktúrovaný
rozhovor
Štruktúrované
pozorovanie
Obsahová analýza*

**M
E
T
O
D
A**

**T
E
C
H
N
I
K
A**

1. Survey

Survey

= prieskum, šetření

- hlavné črty:

1. spôsob zberu dát

- údaje o tých istých premenných/charakteristikách od viacerých osôb/prípadov

2. metóda analýzy

- popisujeme charakteristiky súboru osôb/prípadov

Dotazník

- vysoko štruktúrovaná technika získavania dát
- každý respondent odpovedá na ten istý súbor otázok
- použitie v mediálnom a komunikačnom výskume:
 - a) výskum publiík
 - b) výskum reprezentantov mediálnych inštitúcií

Formy distribúcie/vypĺňania dotazníku

- SAQ (self-administered questionnaire)
 - Pošta
 - Online: CAWI (Computer Aided Web Interviewing)
 - Group-administered questionnaire
 - Household drop-off
- Face-to-face interview
 - PAPI (pen and pencil interview)
 - CAPI (computer assisted personal interview)
- Telefón: CATI (computer assisted telephone interview)

	Výhody	Nevýhody
Pošta	<ul style="list-style-type: none">•relatívna anonymita•relatívne jednoduchá administrácia•relatívne nízke náklady	<ul style="list-style-type: none">•nízka návratnosť•často dlhá doba čakania•nie je isté, kto odpovedal na otázku
E-mail	<ul style="list-style-type: none">•veľmi nízke náklady•ľahká a rýchla administrácia i analýza dát	<ul style="list-style-type: none">•problém reprezentativity•SPAM

	Výhody	Nevýhody
Telefon / CATI	<ul style="list-style-type: none">•vyššia návratnosť•kompletnosť odpovedí•identifikácia respondenta•možnosť obsiahnuť vzdialené oblasti	<ul style="list-style-type: none">•nemôžeme získať vizuálne typy informácií•obmedzená možnosť ponuky variant odpovedí•problém reprezentativity (mobil)
Tazateľ	<ul style="list-style-type: none">•vysoká návratnosť•nízka miera „missing values“	<ul style="list-style-type: none">•málo anonymný•nákladný•nutnosť používať tazateľskú sieť•„interviewer bias“

Výber otázok

- aké info budeme od respondentov potrebovať?
- výskumná téma
- výskumný problém
- teoretická expozícia
- výskumné otázky a hypotézy
- koncepty
- indikátory
- spôsob analýzy
- spôsob administrácie

Obsah otázok

- správanie
- názory, viery, presvedčenia
- postoje (kognitívna, afektívna, konatívna zložka)
- vlastnosti

Typy otázok (podľa formátu odpovedí)

- uzavreté
 - urýchl'uje odpovedanie
 - ľahšie sa kóduje
 - nediskriminuje menej zhovorčivých ľudí
- poootvorené/polouzavreté: vopred definované varianty odpovedí + možnosť odpovedať voľne
- otvorené: vyvolávajúce voľné odpovede

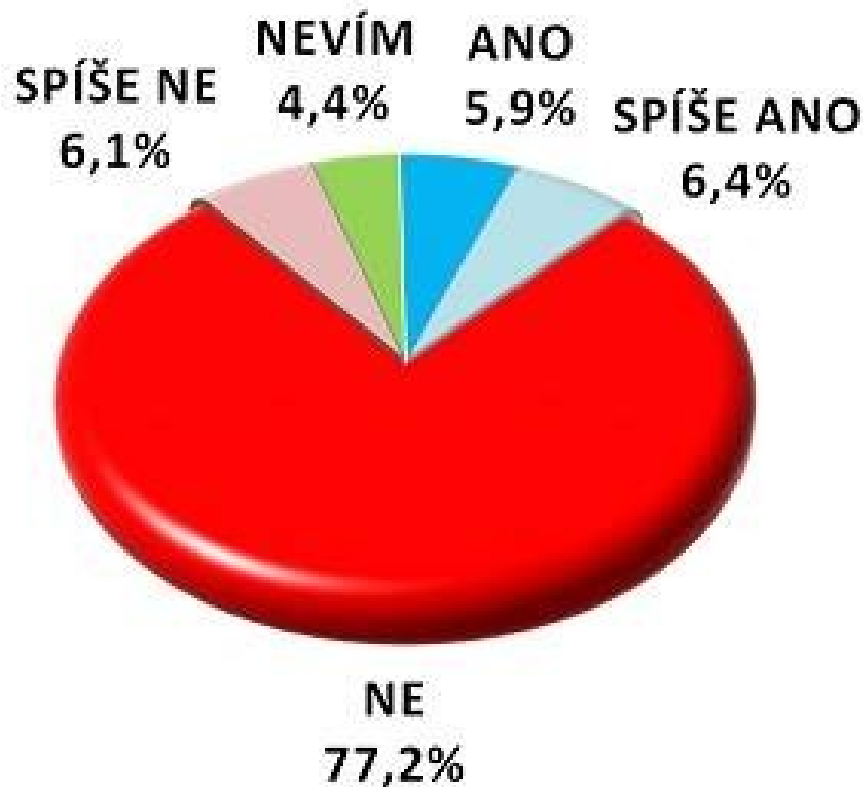
Indexy a škály

- zložené (komplexné, kompozitné) meracie nástroje na meranie ordinálnych dát
- neusporiadaná množina znakov sa prevádza na jeden kvantitatívny znak
- na čo sú dobré?
 - efektívna redukcia dát
 - presnejšie a súčasne variabilnejšie meranie indikátorov
 - zvyšovanie validity
 - zvyšovanie reliability

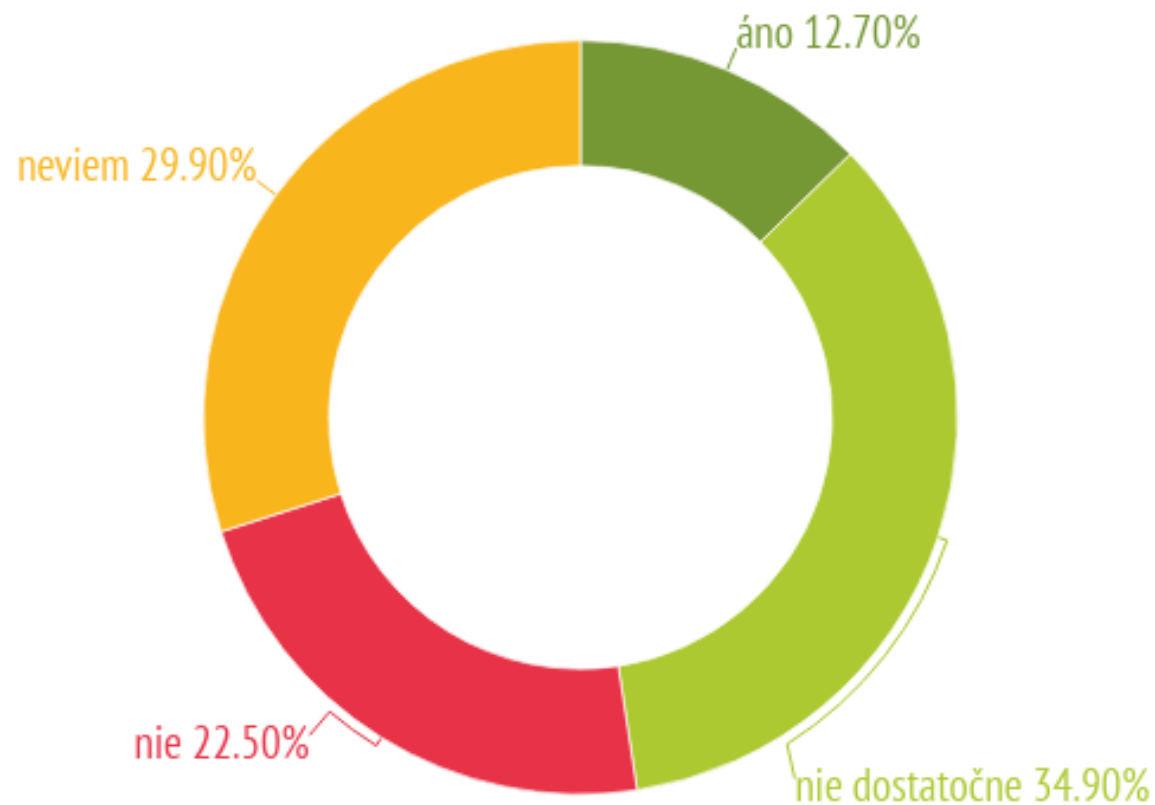
Na čo treba dať pozor?

- úplnosť: vyčerpávajúce možnosti odpovedí
- disponuje respondent potrebnou znalosťou?
- je referenčný rámec dostatočne jasný?
- pozor na
 - umelé vytváranie názorov
 - zbytočne detailné otázky
 - negatívne otázky
 - sugestívne otázky
 - ovplyvnenie autoritou
 - dvojhlavňové otázky

Evropská unie zakázala ČR název „pomazánkové máslo“ i „tuzemský rum“. Je podle Vašeho názoru správné, aby EU určovala kolik která země má vzít uprchlíků?



Zvýšili nové volebné pravidlá transparentnosť Volieb prezidenta SR?



Zdroj: Internetový prieskum Nielsen Admosphere Slovakia z 25.3. až 29.3. 2019.

Haló efekt

- skreslenie vzniknuté v dôsledku radenia otázok
- určitá otázka stimuluje odpovede na niekoľko otázok dopredu
- Príklad: „*Jistě, pane ministře*“: průzkum veřejného mínění
<http://www.youtube.com/watch?v=G0ZZJXw4MTA>

Haló efekt - příklad

- 1) Znepokojuje vás počet mladých lidí, kteří nemají práci?
2) Znepokojuje vás nárůst kriminality mezi mladistvými?
3) Myslíte, že na školách je nízká disciplína?
4) Myslíte si, že mladí lidé ve svém životě uvítají trochu autority a vedení?
5) Že se rádi chopí příležitosti?
6) Byl byste PRO zavedení branné povinnosti?
ANO!
- 1) Znepokojuje vás hrozba války?
2) Znepokojuje vás rostoucí zbrojení?
3) Je nebezpečné dávat mladým lidem zbraně a učit je zabíjet?
4) Je špatné nutit lidi, aby se chopili zbraně proti své vůli?
5) Byl byste PROTI znovuzavedení branné povinnosti?
ANO!

2. Obsahová analýza

Obsahová analýza – základné vymedzenie

- Riffe, Lacy a Fico (2008: 25):

„systematické a replikovatelné zkoumání symbolů komunikace, kterým byly přiřazeny číselné hodnoty podle validních pravidel měření, a analýza vztahů zahrnujících tyto hodnoty za použití statistických metod, s cílem popsat komunikaci, vyvodit závěry o její významu nebo inferovat z této komunikace na její kontext produkce a konzumace.“

Významový posun

- vývoj od jednoduchej frekvenčnej analýzy ku sledovaniu zložitejších konceptov a sémantických vzťahov medzi nimi (manifestný i latentný obsah)

Obsahová analýza je výskumná technika pre objektívny, systematický a kvantitatívny popis manifestného obsahu komunikácie

(Bernard Berelson)

Významový posun

- obsah textu nie je pevne daný a jednoznačný, ľudia sa líšia v tom, ako interpretujú text

Obsahová analýza je výskumnou metódou umožňujúcou opakovateľným a validným spôsobom usudzovať z dát na ich kontext.

(Klaus Krippendorff)

Účel obsahovej analýzy

„identifikovať a vypočítať výskyt bližšie určených vlastností alebo dimenzií textov, a prostredníctvom toho vypovedať o posolstvách, image, reprezentáciách týchto textov a ich širšom sociálnom význame“

(Hansen et al., 1998: 95)

- základný rys: radenie vybraných javov vyskytujúcich sa v obsahu do vopred zvolených kategórií + ich kvantifikácia

Využitie obsahovej analýzy

- variabilita médií a ich žánrov, typov materiálov a posolstiev
- spravodajstvo, reklama, komiksy, videoklipy, šport, fikcia...
- písaný/tlačený text, obraz, zvuk, multimédiá...
- konštrukcie mediálneho obrazu vecí, javov, jednotlivcov, sociálnych skupín...

Výhody kvantitatívnej OA

- neobtrusívna technika
- vs. obtrusívne techniky
 - chyby v dátach sú spôsobené tým, že:
 - si subjekty uvedomujú, že sú predmetom skúmania
 - dostávajú umelé, neprirodzené úlohy alebo úlohy, s ktorými nemajú skúsenosti
 - subjekt si vytvára očakávaní k svojej role respondentu
 - subjekt má vytvorené určité stereotypy a preferované odpovede
 - dochádza k interakčným efektom medzi subjektom a tazateľom

Výhody kvantitatívnej OA

- nevyžaduje kontakt s komunikátormi
- finančne a časovo výhodná
- umožňuje longitudinálne výskumy
- dovoľuje rozdelenie výskumu medzi niekoľko kódérov, resp. kódovacích teamov
- môže byť použitá pre rozmanité účely a v rámci množstva rôznych vedných odborov

Nevýhody kvantitatívnej OA

- môže byť časovo veľmi náročná
- obmedzené použitie na zaznamenanú komunikáciu
- vyššia reliabilita, problematická validita (a problém zovšeobecnenia výsledkov)
- je veľmi reduktívna, najmä pokiaľ ide o komplexné typy textov
- často zostáva len na úrovni deskripcie
- riziko subjektívnych interpretácií textu, najmä vo vzťahu k latentným významom
- neberie do úvahy kontext produkcie

Obsahová analýza – požadované charakteristiky (K. Neuendorf)

- objektivita (resp. intersubjektivita)
- a priori design (deduktívna stratégia)
- reliabilita (*intercoder reliability*)
- validita
- zovšeobecniteľnosť
- replikovateľnosť
- testovanie hypotéz

Kategórie obsahu - premenné

- identifikačné:
 - identifikačné číslo
 - dátum (deň, mesiac, rok)
 - typ média (celoštátne – regionálne)
 - rubrika
 - číslo článku
 - príp. poradie príspevku v relácii
 - kód média (Blesk, Sport, MFD; Nova, Prima)
- analytické (obsahové): vychádzajú z procesu operacionalizácie, vzťahujú sa k hypotézam

Reliabilita v OA

- inter-kodérska reliabilita
- intra-kodérska reliabilita
- je nutné:
 - jasne definovať premenné a hodnoty
 - vytréňovať kodérov v ich aplikácii
 - zmerať inter-kodérsku konzistenciu : Krippendorffova alfa (viac než 0,8); lepšie než % zhoda, Cohenova kappa, Cronbachova alfa či Scottovo pí

**3. Ako (ne)informovať o
výsledkoch výskumu**

Minimálny štandard AAPOR a WAPOR pre prezentáciu údajov v kontexte výskumu I.

- kto je sponzorom výskumu
- kto ho realizoval
- presné znenie otázok (vrátane pokynov pre tazateľov/respondentov, ktoré môžu ovplyvniť odpoveď)
- definícia populácie, ktorú má výskum reprezentovať, popis opory výberu

Minimálny štandard AAPOR a WAPOR pre prezentáciu údajov v kontexte výskumu II.

- postup výberu vzorky, vrátane jasného určenia metódy, ktorá bola použitá pre výber respondenta
- veľkosť vzorky, údaje o návratnosti, informácie o nezahrnutých jednotkách
- diskusia o presnosti výsledkov (vrátane odhadov výberovej chyby)
- ktoré výsledky sú založené len na časti vzorky
- metóda, lokalita, termín zberu dát

Sheldon Gawiser, Evans Witt (2004): 20 otázek, které by si měl novinář položit, než začne psát o výsledcích výzkumu veřejného mínění I.

- kdo vykonal výskum?
- kto výskum zaplatil a prečo bol vykonaný?
- koľko ľudí sa výskumu zúčastnilo?
- ako boli respondenti vybraní?
- z akej oblasti (štát, región) či skupiny (podnikatelia, právnici, voliči ODS) boli títo ľudia vybraní?
- zakladajú sa výsledky na odpovediach všetkých dotázaných?
- kto mal byť dotázaný a nebol? (miera návratnosti)

Sheldon Gawiser, Evans Witt (2004): 20 otázek, které by si měl novinář položit, než začne psát o výsledcích výzkumu veřejného mínění II.

- kde byl výzkum vykonaný?
- ako boli vykonané rozhovory?
- aká je výberová chyba?
- kto vedie? (kedy má skutočne jedna strana náskok pred druhou?)
- aké otázky boli kladené?
- v akom poradí boli otázky kladené?
- aké ďalšie výskumy boli na danú tému vykonané?

Ako (ne)informovat' o výskume

Průzkum: Dvě třetiny lidí souhlasí, aby bohatší řidiči platili vyšší pokuty (05.09.2010) Zdroj: Idnes

Více než 62 procent lidí souhlasí s nápadem ministra dopravy Víta Bárty, aby movitější řidiči v luxusních vozech platili za přestupky vyšší pokuty. Uvedla to agentura SANEP na základě svého průzkumu. Přes čtyři pětiny oslovených míní, že bohatším řidičům nečiní nynější maximální výše pokut žádné problémy a systému zneužívají. Internetový průzkum, který společnost SANEP uskutečnila na přelomu srpna a září, prý dále ukázal, že většina lidí se domnívá, že vyšší pokuty by mohly majitele luxusních vozů přimět k většímu respektování dopravních předpisů. Mírně nadpoloviční většina veřejnosti je přesvědčena o tom, že není spravedlivé, pokud musí za stejný dopravní přestupek zaplatit méně majetný řidič stejně vysokou pokutu jako majitel luxusního vozu. Nahlížení do majetkových poměrů polovině lidí nevadí. Pro 48,8 procenta lidí nepředstavuje problém ani případná možnost policie nahlížet do majetkových poměrů provinilých řidičů. Proti je 41,1 procenta oslovených.

Zdroj: SIMAR - Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění

Ako (ne)informovať o výskume

- Parametre vzorky?
- Metóda?
- Generalizácia zistení na celú populáciu/verejnosť? (ide o internetovú populáciu do 70 rokov)

10 najčastejších chýb médií pri interpretácii výskumu

1. Záměna ankety so serióznym výskumom
2. Zovšeobecnenie výsledkov výskumu z konkrétnej cieľovej skupiny na bežnú populáciu (či širšiu cieľovú skupinu)
3. Interpretácia výsledkov nad rámec zisťovaných údajov
4. Nepresná interpretácia znenia otázky (či variant odpovedí)
5. Záměna výskumu a tvrdých dát

Zdroj: SIMAR - Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění

10 najčastejších chýb médií pri interpretácii výskumu

6. Neúplná informácia (plán rozvoja „A“ má v obci podporu väčšieho počtu obyvateľov než plán „B“; ale zároveň má však plán „A“ i viac odporcov ako plán „B“)
7. Porovnávanie výsledkov metodicky neporovnateľných výskumov (iná vzorka, iná metóda – napr. anketa versus kvótny výber)
8. Uvedenie výsledkov výskumu bez zdroja (kto a ako realizoval...)
9. Použitie časovo zastaralých či vecne prekonaných dát
10. Neoverenie si pôvodu výskumu, solídnosti realizátora

Zdroj: SIMAR - Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění

Na čo si dať ešte pozor

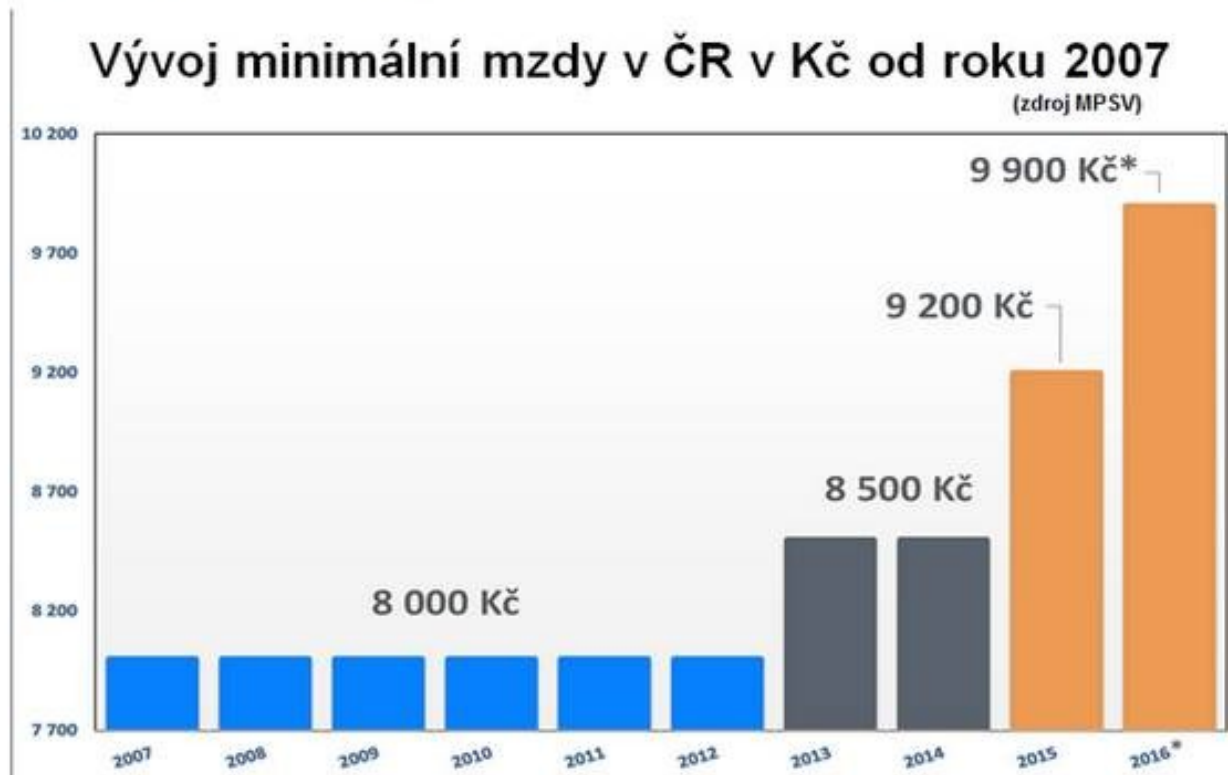


Úřad vlády ČR
@strakovka



Following

@SlavekSobotka



agentúra Polis - prieskum preferencií

#siet'

