1. **Úkol do předmětu Výzkum médií: výtah z článků představujících kvantitativních obsahové analýzy**

Autor: *Mgr. Aleš Ziegler (číslo studenta 68614342)*

*(2 články)*

**A)**

**Název článku: *Writing graffiti on the Facebook wall: Understanding the online discourse of citizens to politicians during the 2016 Spanish election.***

Plná citace: Zurutuza-Muñoz, C. & Lilleker, D. (2018). Writing graffiti on the Facebook wall: Understanding the online discourse of citizens to politicians during the 2016 Spanish election. *Communication & Society* 31(3)*,* 27-42.

V článku je představena kvantitativní obsahová analýza forem vyjadřování občanů na Facebooku v kontextu voleb do španělského parlamentu v roce 2016.

Autoři[[1]](#footnote-1) si kladou čtyři výzkumné otázky[[2]](#footnote-2):

1. Jaké formy vyjádření („e-expression“) lze nalézt (s důrazem na zkoumání jejich tónu, zdvořilosti a sofistikovanosti) na facebookových profilech vybraných španělských politických lídrů?
2. Dochází pod těmito profily ke konverzacím mezi uživateli a, pokud ano, jaké faktory vedou k vývoji konverzací?
3. Jaká jsou hlavní témata komentářů, vztahují se k původnímu statusu a/nebo ke komentářům dalších uživatelů?
4. Jak se komentátoři obracejí na hostitele, jaká je úroveň jejich formálnosti a familiérnosti, a jaké je širší téma a tón jejich vyjadřování vůči hostiteli?

K výzkumu byly vybrány profily dvou politických lídrů, konkrétně Mariana Rajoye z pravicové Lidové strany, obhajujícího funkci premiéra, a Pabla Iglesiase z nové levicové strany Podemos, kterého autoři označují jako jeho hlavního vyzyvatele. V části věnující se cílům výzkumu a metodologii autoři v hrubých rysech představují politickou situaci ve Španělsku před volbami a odůvodňují výběr profilů těchto lídrů pro výzkum.

V článku je v tabulce uveden celkový počet facebookových statusů obou lídrů v průběhu kampaně s rozdělením podle jejich obsahu[[3]](#footnote-3).

Jako vzorek pro výzkum autoři vybrali celkem 6 facebookových statusů, 3 od každého lídra. Tento vzorek byl vybrán ze všech statusů obou kandidátů publikovaných na Facebooku během celé volební kampaně. Jejich výběr byl proveden následujícím postupem[[4]](#footnote-4): a) všechny statusy kandidátů byly zakódovány do třech kategorií – 1.týkající se bodů politického programu kandidátů („policy issues“), 2.status kritizující oponenta, nebo 3.status týkající se osobní záležitosti, b) v takto roztříděných statusech byl spočítán průměrný počet komentářů, pro každou kategorii zvlášť, c) z každé kategorie byl k další analýze vybrán ten status, jehož počet komentářů byl nejblíže k průměru.

U takto vybraného vzorku statusů byly analyzovány všechny komentáře, kterých bylo 990 u Rajoye a 3432 u Iglesiase. Tyto komentáře byly poté kódovany ručně dvěma kodéry pomocí kódovací knihy se dvěma hodnotami (přítomnost či nepřítomnost jevu). U z toho vybraného náhodného vzorku 300 komentářů byla provedena kontrola shody na obsahu proměnných mezi kodéry.

Proměnné byly následující:

1. Na co komentář odpovídal – zda na původní status, na komentář k původnímu statusu nebo na komentář ke komentáři k původnímu statusu, případně zda šlo o kombinaci těchto jevů.
2. Téma komentáře, přičemž na výběr byla následující témata – bod politického programu, demokratické oživení (dle autorů byl toto v kampani Podemos výraz označující boj proti korupci), událost nebo vyjádření názoru.
3. Zda téma komentáře bylo stejné jako status nebo komentář na něž kódovaný komentář odpovídal.
4. Zaměření („framing“) komentářů – strategické (zabývající se politickými důsledky), tematické (zabývající se programovými body nebo širšími tématy diskuze), či konfliktní (vůči hostiteli nebo jiným komentátorům).
5. Podpůrný nebo kritický tón.
6. Zda byl zmíněn další politik a postoj vůči němu.
7. Forma dialogu[[5]](#footnote-5).
8. Typ důkazů použitých na podporu tvrzení, pokud nějaký byl.
9. Zda komentář byl výzvou k akci vůči ostatním uživatelům.
10. Komplexnost (jednořádkový, více než jednořádkový, nebo komplexní argument).
11. Formálnost oslovení.
12. Úroveň zdvořilosti.

Odpovědi na výzkumné otázky byly následující:

Ohledně tónu komentářů (první část první výzkumné otázky) bylo zjištěno, že diskuze pod statusy rozhodně nejsou uzavřenou názorovou bublinou příznivců daného lídra. Z komentářů vyjadřujících postoj k jedné ze stran bylo 25 % u Iglesiase a 45 % u Rajoye kritických k hostiteli nebo vyjadřujících podporu jeho oponentům.

Těsná většina komentářů u obou lídrů byla zaměřena konfliktně (58 % u Rajoye a 55 % u Iglesiase).

Většina komentářů včetně kritických byla ovšem klasifikována jako zdvořilá (98 % u Rajoye a 87 % u Iglesiase). Humor byl používán velmi vzácně (4,1 % u Rajoye a 7 % u Iglesiase).

Sofistikovanost (komplexnost) komentářů byla hodnocena vesměs jako nízká, převažovalo prosté vyjadřování názoru, připomínající graffiti na zdi[[6]](#footnote-6). Ideologie byla tématem komentářů jen u 2 % u Rajoye a 7 % u Iglesiase, ale pokud jde o komentáře týkající se konkrétních politických témat, podíl by již vyšší – 14 % u Rajoye a 25 % u Iglesiase.

Ohledně druhé výzkumné otázky, týkající se konverzací mezi uživateli, byl zjištěn výrazný rozdíl mezi lídry, diskuze byla rozvinutější na profilu Iglesiase, a to i v poměru k počtu komentářů (který byl u něho sám o sobě podstatně vyšší). To autoři zjistili kvantitativní analýzou komentářů odpovídajících na jiné komentáře. Zatímco u Rajoye byl poměr mezi komentáři „druhé úrovně“ (odpovědi na komentáře první úrovně přímo odpovídající na status) a „třetí úrovně“ (odpovědi na komentáře druhé úrovně) 284 ku 81, u Iglesiase to bylo 440 ku 841, i.e. komentářů třetí úrovně bylo více, což svědčí o intenzivní diskuzi.

Ohledně třetí výzkumné otázky, jako tři hlavní témata komentářů byla identifikována u Rajoye vyjádření podpory (31 %), komentáře související s kampaní (15 %) a ekonomická krize (10 %), kdežto u Iglesiase šlo o vyjádření kritiky (24 %), podpory (22 %) a dále o urážky (14 %).

Pokud jde o čtvrtou výzkumnou otázku, způsob, jakým se komentátoři obracejí na hostitele, zde byl zjištěn značný rozdíl mezi lídry, kdy komentátoři u Rajoye byli výrazně zdvořilejší a formálnější, kdežto u Iglesiase převažovala familiárnější oslovení a, jak již bylo uvedeno, vyskytovaly se u něj ve větší rozsahu urážky. Rajoye oslovovalo 66 % komentátorů formálním titulem, kdežto Iglesiase jen 4 %, a 39 % oslovovalo Iglesiase křestním jménem.

V závěrečné části autoři mimo dalších skutečností dovozují souvislost mezi rozdíly, které byly výzkumem odhaleny mezi lídry, a souvislost s jejich celkovým postavením v politické situaci. Zřejmé je to u odpovědi na poslední výzkumnou otázku, kdy byl zjištěn větší stupeň formálnosti komentátorů u pravicového premiéra versus větší stupeň familiérnosti včetně oslovení křestním jménem u jeho levicového vyzyvatele, prezentujícího se jako „muž z lidu“. S tím souvisí podle autorů i větší počet urážek na profilu Iglesiase, ale také větší rozsah diskuze mezi uživateli a jejich větší zájem o programová témata (25 % versus 14 % u Rajoye). Podle autorů uživatelé na profilu Iglesiase patrně cítili podporu komunity ve vyjadřování kontroverzních názorů, ale také k debatě s ostatními uživateli.

**B)**

**Název článku: *Brute force effects of mass media presence and social media activity on electoral outcome.***

Plná citace: Marko Kovic, Adrian Rauchfleisch, Julia Metag, Christian Caspar & Julian

Szenogrady (2017) Brute force effects of mass media presence and social media aktivity on electoral outcome, Journal of Information Technology & Politics, 14:4, 348-371, DOI:

10.1080/19331681.2017.1374228

Tento článek popisuje výzkum zaměřený na otázku, zda existuje souvislost mezi prostou četností přítomnosti kandidátů na politickou funkci v médiích, chápanou jako kombinace viditelnosti v tradičních médiích a na sociálních sítích (označována autory jako „brute force effect“), a jejich volebním výsledkem.

Předmětem výzkumu byly federální volby v roce 2015 ve Švýcarsku, konkrétně volební kampaň všech 873 kandidátů do dolní komory švýcarského parlamentu na 35 kandidátkách v kantonu Curych.

Velká část článku se zabývá popisem švýcarského volebního systému, který umožňuje voličům vyjadřovat své preference „přesněji“ než je běžné v jiných zemích (podle autorů jde o precizní seismograf[[7]](#footnote-7)), tudíž je studium jeho výsledků unikátně vhodné k odpovědi na danou výzkumnou otázku.

Autoři předkládají k otestování pět hypotéz, jejichž struktura vychází právě z volebního systému popsaného v článku:

*1) Prostá přítomnost v médiích nemá významný vliv na pravděpodobnost zvolení kandidáta do dolní komory parlamentu.*

*2) Prostá přítomnost v médiích nemá významný vliv na celkové množství hlasů pro kandidáta.*

*3) Prostá přítomnost v médiích má významný vliv na množství hlasů, které kandidát obdrží v rámci tzv. panašování.*

*4) Prostá přítomnost v médiích má významný vliv na počet hlasů v rámci tzv. kumulativního hlasování.*

*5) Efekt prosté přítomnosti v masových médiích je silnější než efekt prosté přítomnosti na sociálních sítích.*

Metodologicky je výzkum kombinací kvantitativní obsahové analýzy médií a odhadu pravděpodobnosti výsledku kandidátů v případě, že by jejich prostá přítomnost v médiích byla stejná.

Přítomnost v médiích byla analyzována za období posledních čtyř týdnů před volbami, které proběhly 18. října 2018[[8]](#footnote-8). Vzorek masových médií byl tvořen jedenácti novinami, třemi televizními pořady a dvěma pořady v rozhlase. Sledovanou proměnnou byla prostá zmínka o kandidátovi v tisku a jeho objevení se v pořadu. Vzorek sociálních médií byl statusy kandidátů na Facebooku a jejich tweety, přičemž byl měřen jak jejich počet, tak jejich rezonance, tj. počet „lajků“ a sdílení.

Nezávislé proměnné použité k odhadu pravděpodobnosti zvolení kandidátů nezávislé na jejich přítomnosti v médiích byly tyto: zda obhajují funkci, pohlaví, věk a pořadí na kandidátce. Nad rámec prosté sumarizace článku si dovoluji poznamenat, že validita tohoto odhadu, vypočítaného matematickým modelem, je poněkud sporná a jedná se o možnou slabinu tohoto výzkumu.

První hypotéza, že prostá přítomnost v médiích nemá vliv na pravděpodobnost zvolení, se potvrdila jen částečně, autoři dospěli k závěru, že přítomnost v novinách, ovšem nikoliv v jiných typech médií, pozitivní vliv měla.

Druhá hypotéza, že prostá přítomnost v médiích nemá vliv na počet hlasů, které kandidát celkem obdržel, se rovněž potvrdila jen částečně, podle autorů byl vliv prosté přítomnosti na počet hlasů signifikantní.

I třetí hypotéza, že prostá přítomnost v médiích bude mít vliv na počet hlasů, které kandidát obdržel v rámci panašování, se potvrdila jen částečně, jelikož bylo zjištěno, že jen přítomnost v novinách má významný efekt; to je v nápadné shodě s výsledkem ověřování první hypotézy, která nalezla vyšší než očekávaný vliv novin.

Pokud jde o čtvrtou hypotézu, týkající se vlivu prosté přítomnosti v médiích na úspěch kandidátů v rámci tzv. kumulativního hlasování, ta se nepotvrdila, podle autorů nebyl nalezen významný efekt.

Pokud jde o pátou hypotézu, že vliv přítomnosti v masových médiích bude větší než vliv přítomnosti na sociálních sítích, ta byla potvrzena. Zejména byl shledán významný pozitivní vliv přítomnosti v tisku. Dále bylo zjištěno, že na sociálních sítích má z forem přítomnosti významný vliv jen rezonance na Facebooku, což je konzistentní s tím, že ve Švýcarsku je Facebook rozšířenější médium než Twitter.

1. Jde o autora a autorku, v souladu s dosud používanou konvencí v češtině používám generický mužský tvar. [↑](#footnote-ref-1)
2. Str. 31 Zurutuza-Muñoz, C. & Lilleker, D. (2018). Writing graffiti on the Facebook wall: Understanding the online discourse of citizens to politicians during the 2016 Spanish election. Communication & Society 31(3), 27-42. [↑](#footnote-ref-2)
3. Str. 34 op.cit. [↑](#footnote-ref-3)
4. Str. 32 op. cit. [↑](#footnote-ref-4)
5. Autoři neupřesňují o jaké formy šlo. [↑](#footnote-ref-5)
6. Str. 35 op. cit. [↑](#footnote-ref-6)
7. Marko Kovic, Adrian Rauchfleisch, Julia Metag, Christian Caspar & Julian

   Szenogrady (2017) Brute force effects of mass media presence and social media activity

   on electoral outcome, Journal of Information Technology & Politics, 14:4, 348-371, DOI:

   10.1080/19331681.2017.1374228, str. 351 [↑](#footnote-ref-7)
8. Str. 353 op. cit. [↑](#footnote-ref-8)