

Rešerše existujících kvantitativních analýz

Tadeáš Friedrich

Výzkum médií I.

FSV UK

Téma

Vybrané téma pro kvantitativní obsahovou analýzu bude použití sociální sítě Twitter vybranými celostátními lídry parlamentních stran pro komunikaci v předvolební kampani pro volby do krajských zastupitelstev a Senátu v roce 2020. Práce se zaměří na to, zda se celostátní lídři ve svých příspěvcích soustředili spíše na lokální či celostátní témata. Cílem bude zodpovědět mj. otázku do jaké míry má orientace voleb (regionální vs. celostátní) vliv na předvolební témata komunikována na sociální síti.

Tato rešerše ze zaměřila na tři práce, které se zabývají komunikací politiků na Twitteru a konkrétně tématy, která tito politici přináší. První dvě (Brexit a Španělské volby) se shodně s vybraným tématem analýzy zaměřují na kampaně, v druhé případě jde i o kampaň volební. Práce o Brexitu se odlišuje tím, že nejde o komunikaci konkrétních politiků, ale o účty jednotlivých kampaní. To částečně vyvažuje práce třetí, jejímž těžištěm je účet konkrétního politika (D. Trump) byť ne v období kampaně.

Tři roky po referendu o brexitu: Analýza twitterových účtů „Leave EU“ a „People's Vote“^[1]

Popis práce

Práce se soustředí na dva účty, zaměřené na téma vystoupení Velké Británie z Evropské Unie a na jejich kampaně v období po referendu.

Snaží se zodpovědět otázky: jaký obsah je jednotlivými stranami komunikován, na jaká témata se účty zaměřují a jak prezentovaný obsah komunikují. Důležitý je i kontext ve kterém se témata objevují – konkrétně zda jsou ovlivňovány reakcemi sledujících.

Sběr dat

K automatizovanému sběru dat byl použit program NodeXL a skript vytvořený v programovacím jazyku Python. Program NodeXL stáhne požadované příspěvky za dané časové období a skript je následně převede do čitelné podoby.

Užitečná může být diskuze ke sběru dat, ze které vyplývá, že ze strany Twitteru existují restrikce zejména v podobě omezení množství obsahu, který je možné získat pomocí nástrojů přímo od Twitteru. Přístup k velkému množství příspěvků najednou není možný, což klade vyšší nároky na výběr správného vzorku.

Výzkumné otázky a hypotézy

Na začátku autor stanovil otázku: Jaká jsou nejvíce probíraná témata na jednotlivých účtech?

K té postavil hypotézu: Obsah na obou twitterových účtech je vytvořen na základě oblíbenosti uživatelů.

A druhou otázku: Jak jsou tato témata následně rámcována na jednotlivých účtech v závislosti na zájmech dané skupiny?

Zjistit odpověď se autor pokouší pomocí korelace mezi vytvářeným obsahem a počtem retweetů (jak definuje oblíbenost tweetu). Premisou je, že dle teorie nastolování agendy se obsah tvoří na základě toho, kolikrát cílené publikum retweetuje daný tweet.

Metoda

Výzkum samotný je rozdělen na dvě vrstvy. První použitou metodou je kvantitativní obsahová analýza. Druhá vrstva je analýza sentimentu, která má za cíl rozklíčovat emocionální naladění příspěvků. Pro tuto analýzu byla využita aplikace Aylien.

Autor práce diskutuje rizika kvantitativní analýzy. Zmiňuje použití synonym, které má za cíl zvýšení atraktivity textu a užití vícevýznamových slov. Oba tyto jevy mají vliv na četnost výrazů a mohou tak zkreslovat výsledky. Tuto skutečnost obchází zkoumáním užití slov v kontextu, který ověří relevantnost vybraných výrazů. Dalším zmiňovaným rizikem je fakt, že automatizovaný přístup k analýze může mít větší chybovost.

Analýza se zaměřuje na výskyt pojmů a to především na nejčastěji používaná slova. (Pro kampaň Leave.EU šlo o Brexit, Watch, support a pro People's Vote o hashtag #peoplesvote a slova Brexit a a people). Dále zkoumá kam tweety nejčastěji odkazují a jak často odkazují na webové stránky jednotlivých kampaní. Zkoumá nejčastěji označované účty a nejpoužívanější hashtagy. Pozornost je také věnována korelaci nejpoužívanějších slov s oblíbeností tweetu.

Závěry

Hypotéza, že obsah na obou twitterových účtech je vytvářen na základě obliby uživatelů nebyla v případě Leave.EU potvrzena. Ukázalo se, že obsah je vytvářen spíše v reakci na události a není přímo uzpůsobován uživatelům na základě retweetů.

V případě People's Vote se účet soustředí na kritiku Borise Johnsona. Jelikož příspěvky, které zmiňují Borise Johnsona, se těší nejvíce retweetům, byla pro People's Vote hypotéza částečně potvrzena.

Inspirace

Z práce si lze odnést vhodnost užití nejen obsahu tweetů jako takových, ale zahrnutí i dalších způsobů interakce jako je retweet nebo like.

Další inspirací může být opatrnost v ohledech, kde má práce nedostatky: V práci chybí preciznější práce s odůvodněním potvrzení hypotézy a je zmatečně uvedena druhá otázka, ke které není přidána žádná hypotéza.

What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016 ^[2]

Popis práce

Jde o analýzu účtů kandidátů v kampani do parlamentu ve Španělsku v roce 2016.

Článek se soustředí na funkce, které Twitter plní v rámci komunikační strategie politiků.

Příkladem funkce může být např. Twitter jako nástroj pro zveřejňování politických stanovisek, jako prostředek pro mobilizaci voličů, či o prostředek personalizace politika (přiblížení jeho osoby, názorů, emocí atd.).

Sběr dat

Kódovací jednotkou jsou jednotlivé tweety politiků a stran. Data byla sesbírána pomocí nástroje Tweepi a jsou z období 15 dní před samotnými volbami, ze dne voleb a jednoho dne po

volbách.

Zkoumány byly účty čtyř stran a jejich čtyř politiků (v závorkách). Šlo o strany *Podemos* (Pablo Iglesias), *Ciudadanos* (Albert Rivera), *Lidová strana* (Mariano Rajoy) a *Španělská socialistická dělnická strana* (Pedro Sánchez).

Politici byli vybráni na základě popularity ve volbách. Současně byl výběr vhodný jelikož šlo o politiky z opačných stran spektra. Dvě strany jsou tradiční s dlouhou historií a dvě relativně nové. To poskytuje prostor pro srovnání těchto dvou typů stran.

Celkový počet analyzovaných tweetů je 9042.

Výzkumné otázky a hypotézy

Byly stanoveny tři otázky a na základě každé z nich hypotéza (použit vlastní překlad a parafráze bez změn významu):

RQ1: Jaké funkce Twitteru byly primární komunikační strategií před volbami 2016?

H1: Dominantní funkcí voleb bylo informovat o politice kandidátů.

RQ2: Do jaké míry strany a politici personalizovali témata voleb skrze Twitter

H2: Ve volbách byla vysoká míra personalizace, jelikož platforma umožňuje mluvit přímo s voliči

RQ3: Do jaké míry kandidáti využívali hybridizaci (zjednodušeně míchání) užití starých a nových médií?

H3: Strany a kandidáti používali Twitter k propagování svého obrazu v mainstreamových médiích a ovlivňovali hybridizaci starých a nových médií.

Metoda

Zvolenou metodou byla kvantitativní obsahová analýza.

Byl stanoven protokol, na jehož základě se vyhodnocuje, jakou funkci konkrétní tweet plní. Celkem tak bylo vytvořeno 13 funkcí (= kategorií). Příkladem funkce je *Program/sliby*, což je funkce do které spadají tweety s obsahem částí programu nebo politických návrhů.

Tyto funkce byly navrženy tak, aby se vzájemně vylučovaly a nestalo se, že tweet spadá do dvou různých funkcí, ale ani že není kam zařadit (poslední funkce je *Ostatní*).

Na základě protokolu byly tweety rozděleny a pro každý subjekt (stranu nebo politika) byla ke každé funkci přiřazena procenta zastoupení v rámci obsahu na účtu daného subjektu.

Závěry

Výsledky ukázaly, že všichni kromě Pabla Iglesie používali Twitter zejména k informování o své politice a tak potvrdily H1. H2 byla vyvrácena, jelikož funkce pro personalizace měly nízké procenta, opět s výjimkou Pabla Iglesie. Frekvence sdílení odkazů na tradiční média byla vysoká oproti ostatním, což potvrdilo H3.

Inspirace

Inspirativním prvek může být definice funkcí, které jsou vzájemně výlučné a zároveň pokrývají celý prostor.

Článek také sleduje zřetelně linku otázka → hypotéza → sběr dat → kódování → výzkum → ověření hypotéz, což usnadňuje orientaci.

Tweeter-in-Chief: A Content Analysis of President Trump's Tweeting Habits ^[3]

Popis práce

Jde o analýzu twitterového účtu prezidenta USA Donalda Trumpa v roce 2017. Zaměřuje se na témata, která prezident příspěvky přináší a na rozdíly mezi ním a jeho štábem.

Sběr dat

Pro sběr dat byl využit placený nástroj Twitonomy, který poskytuje datasety z veřejných účtů. Použity byly příspěvky z prvních sedmi měsíců Trumpova úřadování (20. 1. 2017 až 19. 8. 2017).

Tento časový rámec byl určen v rozmezí, které zaručovalo dostatečný počet tweetů a veřejných událostí, na které mohl účet reagovat.

Celkový počet analyzovaných příspěvků je 1272. Data byla očištěna a upravena. Znaký byly nahrazeny za odpovídající slova (např. & za *and*) a označení twitterových účtů za jejich reálná jména.

Aby výzkum mohl odlišit tweety prezidenta od tweetů, které píše jeho štáb, porovnávali se také zdroje příspěvků (prezident používá Android, štáb iPhone). Zásah tweetů byl definován jako součet retweetů a lajků.

Výzkumné otázky a hypotézy (vlastní překlad)

RQ1: Jaké tweety mají největší zásah?

RQ2: Jaké strategie D. Trump nejčastěji používá?

RQ3: Jak se liší zprávy Trumpa a jeho štábu?

RQ4: Jak D. Trump diskredituje tisk?

H1: Tweety obsahující kritiku médií a osobní útoky získají největší zásah

H2: Trump bude nejčastěji útočit na média a chválit sám sebe. Nejméně bude chválit ostatní a mluvit o politických pozicích.

H3: Tweety z Androidu budou více přemrštěné štvavé, než ty z iPhone. Budou také častěji obsahovat kritiku médií a osobní útoku.

H4: Trump bude diskreditovat média retweetováním účtů, které poskytují zpravodajství v jeho prospěch. Bude často používat pojmy jako „fake news” pro důvěryhodná média kritická k jeho administrativě. V případě nepříznivých informací se bude technikou tzv. whataboutismu snažit nařknout ostatní.

Metodologie

Samotné analýza předcházela neformální průzkum tweetů. Pomocí nástroje TagCrowd byla vytvořena vizualizace zobrazující nejčastěji používaná slova, což autora navedlo k výzkumným otázkám. Tímto v principu kvalitativním způsobem přišel např. na častou kritiku médií a inspiroval čtvrtou výzkumnou otázku.

Následoval kvantitativní průzkum. Tweety byly zařazeny do tabulky v programu MS Excel. Dále bylo vytvořeno 6 kategorií: *Kritika médií, samochvála, chvála ostatních, osobní útoky, politika a ostatní*. Pro každý tweet se poté přiřadilo číslo 1 k jedné primární kategorii, která se v tweetu objevuje a číslo 0, pro všechny ostatní kategorie.

Kategorie byly seřazeny podle zásahu (retweety + lajky) tweetů do nich přiřazených. Tato data byla použita k vyhodnocení hypotéz.

Závěry

H1 byla potvrzena. Ze stovky tweetů s největším zásahem patřilo celkem 59 % do požadovaných kategorií *kritika médií a osobní útoky*.

Druhá hypotéza nebyla potvrzena, jelikož méně než 30 % tweetů bylo zařazeno v kategorii kritiky médií či samochvály.

H3 nemohla být vyvrácena ani potvrzena, jelikož tweetů ze zařízení Android bylo příliš malé množství (čím později v rámci období, tím méně).

Poslední hypotéza se potvrdila. Termín fake news byl použit v 51 % tweetů z kategorie *kritika médií*, na negativní zprávy o své osobě reagoval prezident zpochybňováním zdrojů a tzv. whataboutismem. Nejčastěji retweetoval sobě příznivá média (např. ranní pořad *Fox and Friends* a televizi *Fox News*)

Inspirace

Zajímavý je způsob získání a čištění datasetů.

Práce deklaruje, že postupuje jak kvalitativně, tak kvantitativně. Zdánlivě to tak skutečně je, nicméně z vysvětlení není zřejmé nakolik konečné dovozování hypotéz (především H4) bylo exaktní a nakolik jde o vlastní výklad. Inspirací tedy může být snaha o bližší představení způsobu, jakým způsobem jsou hypotézy vyhodnoceny.

Zdroje

[1] CHVÁLA, David. Tři roky po referendu o brexitu: Analýza twitterových účtů „Leave EU“ a „Peoples’ Vote“. Praha, 2020. 125 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut mezinárodních studií. Katedra evropských studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Zuzana Kasáková, Ph.D. Dostupné online: <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/116643>

[2] LÓPEZ-MERI, Amparo; MARCOS-GARCÍA, Silvia; CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El Profesional de la Información*, Barcelona Sv. 26, Čís. 5, (2017): 795-804.

DOI:10.3145/epi.2017.sep.02 Dostupné online:

<https://search.proquest.com/docview/2437375691/645EDABBB4E748B5PQ/1?accountid=15618>

[3] ANDERSON, Bryan. Tweeter-in-Chief: A Content Analysis of President Trump’s Tweeting Habits. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Elon University. Vol. 8, No. 2. Podzim 2017. Dostupné online:

https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/04_TwitterInChief_Anderson.pdf