

metody výzkumu médií

Tomáš Trampota
Martina Vojtěchovská



portál

metody výzkumu médií

Tomáš Trampota
Martina Vojtěchovská

portál 

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Trampota, Tomáš

Metody výzkumu médií / Tomáš Trampota, Martina Vojtěchovská. – Vyd. 1. – Praha : Portál, 2010. – 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4 (brož.)

316.774:303

- výzkum médií – metodologie
- monografie

316.4/.7 – Sociální interakce [18]

Text vznikl jako součást řešení výzkumného záměru UK FSV: MSM0021620841.

Lektorovali PhDr. Marek Lapčík, Ph.D.,
a PhDr. Irena Prázová, Ph.D.

© Tomáš Trampota, Martina Vojtěchovská, 2010

© Portál, s. r. o., Praha 2010

ISBN 978-80-7367-683-4

Obsah

<i>Summary</i>	6
1 Úvod	7
2 Zkoumání mediálního systému. Systémová analýza	31
3 Ekonomická analýza. Monitoring inzerce a měření koncentrace	45
4 Analýza mediální organizace. Případová studie	59
5 Rutiny mediální produkce. Zúčastněné pozorování	71
6 Výzkum mediálních profesionálů. Dotazníkové šetření ..	87
7 Tematická agenda médií. Kvantitativní obsahová analýza	99
8 Zkoumání obsahových významů. Sémiotická analýza ...	117
9 Analýza objektivity a jejího porušování	127
10 Zkoumání struktury mediálních textů. Narativní analýza	141
11 Výzkum vizuálních sdělení. Obrazová analýza	155
12 Analýza diskurzu	169
13 Analýza sledovanosti médií	183
14 Zkoumání pozornosti. Oční kamera	201
15 Dekódování významů. Ohniskové skupiny	213
16 Krátkodobý účinek médií. Psychologický experiment ...	227
17 Dlouhodobý účinek médií. Nastolení agendy	239
18 Efektivita inzerce. Měření účinnosti inzertních sdělení ..	251
19 Zkoumání procesů a interakcí. Zakotvená teorie	263
<i>Seznam literatury</i>	275
<i>Rejstřík jmenný</i>	282
<i>Rejstřík věcný</i>	285

Summary

The book *Metody výzkumu médií (Media Research Methods)* presents an overview of the most common methodological approaches applied both in the academic field of media studies and commercial media research. After a brief introduction to the basic rules of research in social sciences, the authors devote the following eighteen chapters to specific issues of media research, each connected to the most frequented method used with the issue. Each chapter is composed of three parts: a theoretical introduction to the issue, a step by step description of the method application and an example of research applying the method in practice. Therefore the text should not only serve as a theoretical overview of mass media research, but also as a didactical tool for students of communication, media, journalism, and other fields. The methods included could be divided into four clusters: the analysis of 1) media system, 2) media organizations, 3) media content and 4) media publics and effects.

The authors' professions enabled them to bridge the gap between academic research approaches and commercial research. Martina Vojtěchovská (PhD.) works as the deputy editor in chief of *Marketing & Media* weekly magazine. Tomáš Trampota (PhD.) works as an assistant professor and research fellow in the Media Studies Department of Charles University in Prague. Therefore, the reader is expected to learn a rich scale of methods ranging from typical ethnographic methodologies of participant observation and in-depth interviewing, to methods more connected to the world of media business – focus groups and the quantitative measurements of viewership, readership and listenership.

1 Úvod

Média jsou důležitou součástí našeho každodenního života. Jejich význam pro život společnosti vzrůstal zejména během 20. století v souvislosti s nástupem elektronických médií a takzvaných nových médií včetně internetu. Koncem dvacátých let se s rostoucí oblibou kinematografie a rozhlasového vysílání objevila také systematičtější snaha o zkoumání médií a jejich účinků a role ve společnosti. I přes několik důležitých a zlomových zjištění, plynoucích z postupného rozvoje výzkumu médií (jak jsou popsány například v knize Loweryové a DeFleura *Milestones in Mass Communication Research*), panovalo v té době ještě poměrně nízké všeobecné povědomí veřejnosti o významech jednotlivých prvků mediální komunikace a možnostech jejich zkoumání. V českém prostředí byla tato absence ještě citlivější z důvodu jen omezeného rozvoje studia komunikace a masových médií v období do roku 1989 (studium se opíralo téměř výhradně o výzkum lin-

gvistiky) a omezeného kontaktu s vývojem oboru mediální studia v západním světě.

Pro současnou (pozdně) moderní společnost je přitom typická exploze mediované skutečnosti spojená s každodenním kontaktem s nesčetnými výstupy mediální produkce, které usměrňují naše vnímání světa kolem nás, naše občanské postoje a volební jednání, stejně jako životní postoje a spotřební chování. Zákonnosti a principy fungování médií ale širší veřejnost spíše jen tuší. Také v odborné komunitě, která přichází do kontaktu s různými typy výzkumu médií, mnohdy poznání metodiky výzkumu médií a jejich aplikace procházejí teprve počátečním kvasem. Rozvíjení a ustavení metodických postupů je přitom nezbytným předpokladem vývoje každého oboru. Také v tomto směru existují v České republice určité nedostatky, jejichž postupné odstraňování by mělo pomoci zdárnému rozvoji a posilování důvěryhodnosti oboru mediálních studií.

Záměrem publikace *Metody výzkumu médií* je nabídnout přehled výběru nejčastěji užívaných metod zkoumání mediální komunikace, a to na všech jeho hlavních úrovních; na úrovni mediální organizace, mediálních obsahů i mediálních příjemců a účinků na ně. Český čtenář již má k dispozici kvalitní literaturu týkající se sociálněvědního pohledu na postavení médií ve společnosti (jako jsou publikace Jana Jiráka a Barbary Köpplové *Masová média* nebo *Média a společnost*), literaturu věnující se jednotlivým mediálním žánrům (*Zpravodajství*, Trampota, 2006) a má také možnost se seznámit se základním pojmovým aparátem mediálních studií prostřednictvím *Slovníku mediální komunikace* editovaným Irenou Reifovou. Publikace, která by shrnovala a popisovala výzkumné metody studia mediální komunikace, zatím v české odborné literatuře chyběla. Předkládaný text se tak snaží zacelit tuto mezeru. Klade si přitom za cíl být zároveň edukativním i návodným textem, který čtenářům vysvětlí souvislosti a teoretické pozadí jednotlivých výzkumných metod, a rovněž jejich praktické využití. Ambicí

textu není přinést vyčerpávající přehled využívaných metod. Vzhledem k interdisciplinaritě studia médií a bohatému spektru oborů, které se komunikací a médií zabývají, by to byl cíl téměř nedosažitelný. Proto byly vybrány jen některé metody, které jak v oblasti akademického, tak i komerčního výzkumu médií považujeme za nejfrekventovanější.

Zároveň je dobré poukázat na to, že navržené výzkumné metody pro jednotlivé fáze mediálního procesu byly zvoleny tak, aby reprezentovaly nejtypičtější metodu k vybranému okruhu zájmu. V některých případech je možné volit i jiné výzkumné metody, případně je kombinovat, ale pro větší přehlednost a názornost textu byla pozornost věnována vždy jedné výzkumné metodě ve vztahu k jednomu tématu. Publikace si všímá také výzkumných postupů, které jsou svou povahou sekundární, ale které jsou nedílnou součástí mediální reflexe. Její součástí jsou tak i výzkumy komerční, jejichž aplikace je sice z pozice jednotlivců částečně omezena, ale některé postupy lze uplatnit při vlastním zkoumání médií. Kapitoly jsou koncipovány podle frekventovaných témat výzkumu mediální komunikace. Každá z kapitol je členěna do tří základních částí: a) teoretického uvození do tématu, b) návodného popisu aplikace metody a c) příkladové studie daného tématu. Čtenáři by tak měli získat základní přehled o tom, jaké možnosti rozličné výzkumné metody nabízejí, jak jich lze při studiu médií využít a jak s nimi pracovat.

Interdisciplinarita výzkumu médií

Studium médií a komunikace je interdisciplinární oblastí, v níž se střetává a prolíná množství perspektiv různých vědních oborů. Z hlediska vývoje studia a zkoumání komunikace a médií lze považovat za základní tvarující vědní odvětví zejména sociologii, psychologii, lingvistiku, ale také

praktickou teorii žurnalistiky a v širším záběru také filozofii, estetiku, etnografii, filmovou vědu a právní vědy, ekonomii a další oblasti bádání, které se ze své perspektivy zabývají životem a jednáním lidí a společnosti. Z tohoto hlediska představují mediální studia vpravdě multiparadigmatické pole poznání, a to se výrazně projevuje také v různorodosti metod užívaných pro zkoumání mediální komunikace.

Se vzrůstající důležitostí médií v životě společnosti si ustavené tradičnější vědní disciplíny začaly všímat mediální komunikace a přirozeně aplikovaly na její zkoumání své ustavené metody poznání.

Sociologie tak přispěla zejména logikou zkoumání vzorku a prosazením myšlenky, že pro poznání celku nemusíme poznávat všechny jeho prvky. Druhé důležité dědictví sociologie je sociodemografická stratifikace příjemců médií (používaná zejména v oblasti marketingu a při kvantitativních výzkumech příjemců médií) vycházející ze sociologického poznání, že určité skupiny obyvatel se stejným znakem vykazují jistou podobnost ve svém myšlení a jednání a zároveň odlišnost od jednání odlišných skupin (muži versus ženy, lidé vysokoškolsky vzdělaní versus osoby se základním vzděláním, lidé žijící ve velkých sídlech versus obyvatelé malých vesnic). Postupně se v oblasti médií objevují i tradiční sociologická témata, jako je zkoumání vztahu různých sociálních skupin (a jejich reprezentace v mediálních obsazích), otázka moci (politické, ekonomické, symbolické) a vztahu k médiím (nebo mediálním obsahům), otázka hodnot a soustav idejí a jejich disproportního zobrazování v médiích a řada dalších sociologických témat.

Psychologie přispěla svými nástroji ke zkoumání jednotlivých účastníků mediálně-komunikačních aktů, a zejména krátkodobých účinků médií na příjemce, jmenovitě pak psychologickým experimentem, ale také důležitými poznatky o odlišnostech psychického uspořádání jednotlivých příjemců a vysvětlením, co vede k tomu, že jednotliví příjemci

mohou reagovat na mediální sdělení různě (kognitivní psychologie), v okrajové míře se později některé psychologické nástroje staly zdrojem poznání i mediálních obsahů (psychoanalytický přístup k mediálním obsahům, transakční analýza aplikovaná na diskusní pořady atd.).

Lingvistika svým zájmem o jazyk jako zřejmě nejdůležitější znakový kód mediální komunikace (jehož postavení je zdánlivě umenšováno rostoucí vizualizací komunikace) přináší řadu nástrojů pro zkoumání mediálních obsahů, a to na všech úrovních jazykového systému, od zkoumání frekvenčního slovníku jednotlivých médií, přes zkoumání označování a aplikace kritické lingvistiky, analýzu větné skladby, stylistiky, forem vyprávění (naratologie), až s přesunem za hranice textu směrem k diskurzu. Postupem času se tak některé lingvistické nástroje začaly uplatňovat nejen v oblasti mediálních obsahů, ale i pro analýzu nepsaných textů (promluv či řečových aktů) během produkce sdělení mediálními profesionály i během jejich percepce příjemci.

Svým zájmem o ekonomickou strukturu mediálních systémů, finančních toků mezi zadavateli inzerce a mediálními organizacemi jednotlivých segmentů médií a mezi konečnými zákazníky (odběrateli mediálních produktů) a médii se na makroúrovni do zkoumání médií promítá **ekonomie**. Na mikroúrovni se tak děje díky ekonomickému fungování jednotlivých mediálních organizací, jejich efektivitě a profitabilitě, jejich pozici v rámci segmentů trhu a vztahem ke konkurenčním subjektům.

Akademický a komerční výzkum

Média a mediální komunikace jsou, zřejmě rovnoměrněji než jiné oblasti lidské činnosti, v hledáčku zájmu akademických i komerčních výzkumníků. Nejranější výzkumy médií byly spojeny zejména s představiteli vědeckých institucí (jako

byl Paul Felix Lazarsfeld) a s akademickými pracovišti. Již v raných počátcích (zejména v prostředí USA) se do výzkumu zapojovaly především finanční podporou i soukromé subjekty (jako byl například Paynův fond v USA ve třicátých letech). Jak během 20. století rostla důležitost mediální komunikace ve společnosti (v oblasti politické jako prostředníka mezi politickými aktéry a potenciálními voliči a v oblasti obchodu a služeb jako komunikačního kanálu mezi vlastníky společností, výrobci zboží na jedné straně a možnými kupci či drobnými investory na straně druhé), rostl i komerční zájem o poznávání fungování masových médií a jejich využitelnosti jak ovlivnit a naklonit si obyvatelstvo. Oblasti akademického a komerčního výzkumu médií, ačkoli se často zabývají podobnými otázkami, se ve svém přístupu ke zkoumání médií liší. Rozdíly můžeme nalézt zejména v odlišné motivaci poznávat mediální komunikaci, která se odráží v rozdílném výběru témat výzkumů, metod poznání a také dostupnosti výsledků výzkumu pro širokou veřejnost.

Pro oblast **akademického výzkumu** většinou platí, že je více svázána s teorií, to znamená, že výsledky se snaží zejména vysvětlit postavení médií ve společnosti, jejich případný účinek na jednotlivce či společnost zpravidla z dlouhodobé perspektivy (Wimmer, Dominick, 1995: 15). Akademický výzkum je většinou veřejný, výsledky akademických výzkumů bývají veřejně přístupné – autoři usilují o jejich publikaci v odborných specializovaných periodících, nebo v knihách a monografiích. To souvisí i se skutečností, že akademické výzkumy jsou často financovány z veřejných zdrojů a nová zjištění slouží k obohacení celé vědecké komunity i široké veřejnosti.

Komerční výzkum je více spojen s aplikačním přístupem, zpravidla hledá nástroje, jak zvýšit efektivitu oslovování příjemců médií, snaží se odhalit složení a strukturu publik jednotlivých médií a zjistit tak, ke komu se daná sdělení prostřednictvím médií dostávají a které komunikační kanály jsou

vhodné pro oslovování různých publik, ale také odhalit účinnost různých typů mediálních sdělení na příjemce (zejména pro následné využití těchto poznatků). Výsledky komerčních výzkumů jsou veřejně mnohem méně dostupné, většinou jsou financovány některou soukromou organizací (nebo jejich seskupením) a slouží ekonomickým cílům těchto organizací. Výzkumy financované mediálními organizacemi se stávají součástí jejich know how a základem pro budoucí strategii organizace. Bývají tak soukromým majetkem daných subjektů. Široká veřejnost se tudíž často dozvídá jen část výsledků těchto výzkumů, zpravidla ty výsledky, které posilují pozitivní obraz mediální organizace coby zadavatele výzkumu v rámci veřejnosti.

Jak poukazují Dominick a Wimmer, akademický a komerční výzkum také zpravidla vzniká v odlišných ekonomických i časových podmínkách. Řada akademických výzkumů médií vzniká v delším časovém horizontu, často v obdobích mezi pedagogickou činností jednotlivých výzkumníků (ačkoli ne vždy), a obecně tento výzkum není tak nákladný (pro výzkum jsou často využíváni studenti – ať už jako pomocníci výzkumu, nebo jako jeho účastníci). Komerční výzkum častěji vzniká v časovém tlaku vyplývajícím z data odevzdání výsledků výzkumu, výzkumná agentura je za něj často odpovědná zadavateli – tomu, kdo výzkum financuje a kdo potřebuje výsledky do určitého data. Komerční výzkum bývá dynamičtější z hlediska implementace nových i finančně nákladnějších technik výzkumu (Dominick, Wimmer, 1995). Poslední výraznou odlišností těchto typů výzkumu je míra kontinuity. Akademický výzkum klade silný důraz na kontinuitu, počátkem každého takového výzkumu je rešerše a shromáždění materiálů k tomu, co již v dané oblasti a k danému tématu bylo probádáno a zjištěno, na což nový výzkumný projekt navazuje. V oblasti komerčního výzkumu řada výzkumných projektů řeší jednotlivý problém a (s výjimkou dlouhodobých opakujících se výzkumů) takový výzkum stojí sám o sobě.

Nicméně třebaže to nemusí být na první pohled patrné, historicky se obě oblasti výzkumu prolínají. Většina metod v současnosti užívaných komerčními výzkumy vzešla z akademické oblasti (zejména ze sociologie, kognitivní psychologie, antropologie). Komerční oblast naopak v současnosti často přichází s dynamičtějším prohloubením a vývojem metod zkoumání, zároveň vzhledem k silnému ekonomickému zázemí je schopna aplikovat některé metody v mnohem širším záběru. Zároveň platí, že řada akademických badatelů pracuje jako konzultanti komerčních výzkumných firem a naopak řada komerčních výzkumníků se aktivně podílí na pedagogické činnosti a vychovává nové výzkumníky.

Avšak i nadále se akademický a komerční výzkum odlišují také výzkumnými tématy, se kterými zápolí. V oblasti komerčního výzkumu to může být například zkoumání ekonomické efektivity fungování mediálních organizací, analýza monitoringu médií a odhalování „mediálního obrazu“ určitého komerčního nebo politického subjektu (zadavatele), analýza kvantitativní struktury publik médií z hlediska sociodemografických ukazatelů a vzorců užívání médií. Akademická oblast pak může být specifická například zkoumáním pracovních rutin v rámci mediálních organizací, hodnotami a normami mediálních profesionálů, zkoumáním reprezentace sociálních skupin v mediálních obsazích, odkrýváním skrytých hodnotových soustav (nebo i ideologií) v mediálních obsazích, kvalitativním výzkumem publik jako interpretačních komunit, případně otázkou odlišného dekódování významů sdělení příjemci.

Základní oblasti výzkumu médií

Výzkum mediální komunikace představuje zkoumání řady tematických oblastí. Základní tradiční oblasti výzkumu vyplývají z notoricky známé formule Harolda Lasswella, který už

v roce 1948 vyslovil tezi, že pokud chceme poznat komunikaci, musíme si umět odpovědět na otázku: *Kdo, říká co, jakým kanálem, komu a s jakým účinkem* (Lasswell, 1948). Z této formule jasně vyplývají tři základní oblasti výzkumu mediální komunikace: *Kdo* představuje první oblast výzkumu – *podavatele* – tedy mediální organizace. *Říká co* se týká sdělení jakožto jádra komunikace – a tedy mediální sdělení. Třetí tradiční oblast výzkumu představuje závěr Lasswellovy věty – *komu a s jakým účinkem* – tedy mediální příjemce a účinky na ně. Toto hrubé dělení základních oblastí zkoumání mediální komunikace je spíše kategorizační pomůckou a vyhovuje zejména výzkumům v rámci takzvaného dominantního paradigmatu (tak jak ho označuje například Dennis McQuail, 1999) a uplatnění kvantitativních metod. Řada výzkumů pomyslnou hranici mezi mediálními organizacemi – mediálními sděleními – a příjemci médií a účinky narušuje, nebo kombinuje výzkum několika oblastí.

Pro pojednání o kvalitativních metodách je ale toto třídění problematické; v případě kvalitativního výzkumu produkce mediálních sdělení nelze oddělit složku mediální organizace nebo mediálních profesionálů a vznikajících mediálních sdělení. Podobně je tomu u kvalitativních výzkumů percepce sdělení příjemci a zkoumání účinků sdělení na příjemce, kdy nelze oddělovat zkoumání mediálních příjemců od přijímaných mediálních sdělení. Zejména pro výzkumy takzvaného alternativního paradigmatu mediálních studií je toto členění na tři jasné oddělené oblasti značně redukcionistické a zavádějící.

Jiným možným rozdělením oblasti zkoumání mediální komunikace je **členění z hlediska typu objektů zkoumání**. V tomto případě lze odlišit čtyři typy objektů zkoumání. 1) Výzkum se může zaměřit na analýzu rámce fungování mediální komunikace – tedy na analýzu sekundárních materiálů – legislativních norem, etických kodexů atd., 2) dalším častým objektem zkoumání jsou účastníci mediální komunikace – buď jako